

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**“AUDIENCIA DE LA RADIO CONCESIONADA EN MEXICO:
ESTUDIO DE CASO DE LA XEZH, EMISORA DE SALAMANCA,
GUANAJUATO.”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :

CORINA RASO ARCAUTE

**DIRECTORA DE TESIS
MTRA. PERLA OLIVIA RODRIGUEZ RESENDIZ**

MEXICO, D.F.

2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
Capítulo I.- LA RADIO EN MÉXICO	1
1.1 La radio como medio de comunicación	1
1.2 La radio en México	10
1.2.1 La radio permitida	21
1.2.2 La radio concesionada	27
1.2.2.1 Principales grupos radiofónicos	36
Capítulo II.- AUDIENCIA, USOS Y GRATIFICACIONES DE LA RADIO	44
2.1 Usos y Gratificaciones	44
2.2 Estudios de audiencia en radio	53
2.3 Medición de audiencia y rating y la audiencia gratificada	61
Capítulo III.- LA RADIO EN GUANAJUATO Y LA XEZH	70
3.1 La radio en Guanajuato	70
3.2 La radio en Salamanca	75
3.3 Surgimiento de la XEZH y sus formatos radiofónicos	83
3.4 Usos y gratificaciones de la XEZH	89

Capítulo IV.- ESTUDIO DE AUDIENCIA DE LA XEZH	
Y CONCLUSIONES	94
4.1 Universo y muestra	94
4.2 Objetivos de la investigación	98
4.3 Instrumento de investigación	99
4.4 Aplicación y resultados del instrumento con radioescuchas actuales	103
4.5 Propuestas de programación y de promoción	112
CONCLUSIONES	120
ANEXOS	124
BIBLIOGRAFÍA	161

INTRODUCCIÓN

El tema de la radio es apasionante por todo lo que ha encerrado desde su surgimiento, su historia, la manera en que ha evolucionado y los cambios y adaptaciones que ha sufrido para subsistir. Las especulaciones no se han hecho esperar en este difícil camino, como por ejemplo: si desaparecería con el surgimiento de la TV frente a la proliferación de nuevas formas de comunicación que han traído consigo los avances tecnológicos.

Sin embargo, la radio sigue ahí: informando, orientando, educando y entreteniendo; es decir, cumpliendo una función social que le fue conferida desde sus inicios y que quedó plasmada de manera formal en la Ley Federal de Radio y Televisión. Se ha convertido a decir de analistas de radio en el medio de comunicación masiva con mayor penetración. Sí, porque la radio se encuentra en la ciudad, en la calle, en las oficinas, en el hogar, en las rancherías, en los lugares que podrían parecer más recónditos, ahí está la radio.

Es lamentable que los trabajos de investigación no le hayan dado un lugar digno a la radio. Se le ha dado prioridad a investigar y a abordar temas referentes a otros medios de comunicación como lo son la televisión o incluso internet. La radio ha sido una especie de “patito feo” de los medios. A lo largo del libro “Perfiles del cuadrante”¹ se le denomina “el gran abandonado”; y ha sido un medio relegado por los anunciantes, las agencias de publicidad, por los dueños de estaciones que prefirieron vender su espacio hertziano a algún grupo radiofónico y por el mismo radioescucha que ha destinado su tiempo a otros medios.

Según datos de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México el 5% de todas las tesis de comunicación tienen que ver con la radio.² De hecho sólo se encontró una tesis acerca de la radio en provincia (referida a la programación de estaciones de grupo RASA en Morelia) en la base de TESI-UNAM de 40 registradas con relación a la radio. Estos datos ponen a la radio en una

¹ Rebeil Corella, Ma. Antonieta; Alva de la Selva, Alma Rosa y Rodríguez Zárate, Ignacio; *Perfiles del Cuadrante, experiencias de la radio*, México, Ed. Trillas, 1989; 314 p.

² Camacho Ocampo, Miguel Abelardo y Quiróz Ruíz, Arturo; Tesis “*Proyecto de estructuración de las barras programáticas de las estaciones de radio XELQ, XEATM y XELY, pertenecientes a la cadena RASA en Morelia, Michoacán*”, 1998, 98 p.

INTRODUCCIÓN

situación alarmante si se considera que en los egresados de licenciatura se encuentra gran parte del futuro para este medio.

La radio en México se ve en una situación económicamente difícil por la falta de anunciantes. Los grandes presupuestos publicitarios se van prioritariamente a la televisión. Sin embargo, en provincia es el medio de comunicación preferido, el que es escuchado por amas de casa, en las oficinas, en el coche, en las granjas, en las tiendas, etc.³ Existen varios factores macro (económicos, políticos, sociales, culturales, legales, tecnológicos, etc.) que son abordados a lo largo de este trabajo, que ayudarán a contextualizar la situación actual de la radio en México.

Las formas de comercialización del medio se han especializado al ofrecer paquetes a los anunciantes que les representen mayores ingresos. También lo han hecho al conocer de manera precisa al radioescucha y ofrecerle una programación “hecha a la medida”.

Cumplir con las expectativas de los radioescuchas no es tarea sencilla. Habría que pensar por un momento que el público se ha sofisticado cada vez más en la manera de consumir. Esto ha traído como consecuencia una gran segmentación de mercado en aspectos de índole demográfico, psicográfico y estilo de vida.

Ante este panorama se hace necesario conocer de manera detallada el perfil de la audiencia, lo que lleva a revisar el caso XEZH, estación de radio que transmite en A.M. ubicada en Salamanca, Guanajuato; quien tiene interés en conocer lo que su auditorio quiere escuchar, si gratifica su oído con la programación actual y qué cambios necesita realizar en ella.

La XEZH tiene interés de cubrir las expectativas de sus radioescuchas. Para ello hay que escuchar la voz del auditorio que es quien da pautas para hacer desarrollos o modificaciones en la programación. En este proceso hay una multiplicidad de variables que entran en juego.

³ CIRT (Cámara de la Industria de Radio y Televisión).

INTRODUCCIÓN

Este trabajo está conformado por cuatro capítulos. Los primeros dos capítulos sirven de sustento teórico y se encuentran estrechamente relacionados con los dos últimos, que presentan el trabajo de campo, resultados y propuestas de programación para la XEZH.

En el capítulo I se aborda la radio en México comenzando por definirla como medio de comunicación, lo que ofrece como tal y sus expectativas. También se revisa la Ley Federal de Radio y Televisión, la urgencia de reformar dicha ley y todas las irregularidades que se presentan ante una ley que ya no cubre las necesidades de la radio en pleno siglo XXI. En este capítulo se conocerá la división entre radio concesionada y radio permisionada, sus características y diferencias. Se termina el capítulo presentando un recuento de los principales grupos radiofónicos, sus directivos, principales formatos radiofónicos predominantes en su programación y estaciones que poseen y manejan a lo largo de la República Mexicana.

En el capítulo II se reflexiona respecto a la audiencia en radio y de la teoría de los Usos y Gratificaciones, teoría empleada para el sustento de este trabajo. Comienza por presentar los orígenes de la teoría de Usos y Gratificaciones que rompió decisivamente con el paradigma dominante de los efectos de los medios reemplazando la imagen de los miembros de la audiencia de víctima pasiva a activa seleccionadora de mensajes de medios. Esta teoría fue el punto de partida para saber si la audiencia de la XEZH encontraba gratificación al escuchar la programación de esta estación de radio.

Se presentan la definición y la descripción de lo que son los estudios de audiencias, la medición de rating e información acerca de las principales empresas en México que se dedican al estudio de audiencias y medición de rating especializadas en radio.

El capítulo III ofrece un panorama general de la radio en Guanajuato y en particular de la radio en Salamanca. Se realiza un recorrido por los formatos radiofónicos que ha vivido la XEZH desde sus inicios y también se presentan los usos y gratificaciones de la XEZH y para terminar se estudia el perfil actual de los radioescuchas.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo IV se presenta un estudio, derivado de un trabajo de campo de la audiencia de la XEZH. La muestra probabilística* para llevar a cabo el estudio de audiencia de la XEZH fue de 154 personas a las que se aplicó el cuestionario, los cuales fueron representativos para la obtención valiosa de datos que permiten conocer el gusto del auditorio de la XEZH, conocer sus propuestas y sugerencias, así como los programas existentes que les gratifican. Con base en los datos arrojados por los cuestionarios se reestructuró la programación y se realizaron una serie de propuestas de programación y promoción.

A través del desarrollo de los capítulos y exposición de conclusiones se llega a la confirmación de la hipótesis de este trabajo: ***La radio concesionada a través del conocimiento del perfil de su audiencia puede diseñar una nueva propuesta que gratifique a sus radioescuchas.***

Es por ello que la XEZH requirió realizar un estudio de audiencia para hacer un cambio de formato y redefinir el rumbo, para que la estación de radio continúe siendo competitiva y rentable.

Así, se alcanzó el objetivo general de este estudio: ***Ofrecer una programación adecuada a las necesidades y al perfil del público de la XEZH.***

****Las muestras pueden ser clasificadas, en una primera división, en probabilísticas y no probabilísticas.***

En las muestras probabilísticas, la característica fundamental es que todo elemento del universo tiene una determinada probabilidad de integrar la muestra, y esa probabilidad puede ser calculada matemáticamente con precisión.

En las muestras no probabilísticas ocurre lo contrario y el investigador no tiene idea del error que puede estar introduciendo en sus apreciaciones.

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo se pretende: hacer un recuento de la situación actual de la radio concesionada en nuestro país, conocer los grupos radiofónicos (concesionados) existentes en México, conocer la audiencia, su medición y su importancia para la radio concesionada, reflexionar sobre lo que está sucediendo con la radio en provincia, rendir una especie de “homenaje” al quehacer radiofónico al aportar un trabajo de esta naturaleza que pueda ser guía o marcar pauta a otras investigaciones y enfocarse en un caso particular de una estación de Salamanca, Guanajuato: XEZH.

“Gracias a las ondas hertzianas que nos permiten gratificar nuestros oídos”

CAPÍTULO I

LA RADIO EN MÉXICO

1.1 La radio como medio de comunicación

En México existe un gran vacío bibliográfico que aborde el tema de los medios de comunicación y en particular si se habla de radio. Lo anterior ha limitado una documentación profunda y certera sobre el medio, teniendo en ocasiones opiniones encontradas sobre fechas, acontecimientos, etc. Por ello, en esta investigación se realizará un análisis con la información recabada acerca de este medio de comunicación tan importante en pleno siglo XXI. No hay que perder de vista que “Como el espíritu, la radio surge dondequiera; no importa la hora, el clima, el espacio, siempre hay lugar para ese cúmulo de sonidos...”¹ La radio es música, palabra, silencio y ambiente; elementos que lo hacen un medio de comunicación de masas.

Este nuevo siglo abre paso a los cambios tecnológicos que modifican de manera sustancial el panorama de los medios de comunicación. Se dice de manera casi automática que la radio es un medio de comunicación. Sin embargo, pocas veces se hace la reflexión acerca de todo lo que ello implica, las dimensiones que cobra y la función que ocupa en una sociedad cada vez más compleja como lo es la mexicana.

La radio se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación social (porque tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes) con que se cuenta para informar, formar, concientizar y orientar a la opinión pública respecto a los asuntos de interés nacional. “En tanto medio de comunicación, es un complejo tecnológico que pone en contacto por lo menos a dos sujetos: los emisores y los receptores”.² Además, como medio de comunicación, la radio enfrenta cuestionamientos estéticos sobre su naturaleza artística; así, la Maestra Lidia Camacho, Directora General de Radio Educación, propone a la radio como “dueña de un lenguaje singular cuya formulación puede tener una intencionalidad artística... La radio puede ser un vehículo

¹ Camacho, Lidia; *La imagen radiofónica*, Mc Graw-Hill, México, 1999, p. xi.

²UAM Xochimilco, IMER, Plaza y Valdes; *El sonido de la radio*, México, 1988, p. 25.

artístico, y lo será en la medida en que sus mensajes y la composición de sus elementos sonoros se fijen esa meta.”³

En la actualidad la gente desea ser escuchada, exponer sus problemas, dudas o preocupaciones; de aquí, el gran éxito de los programas de denuncia, asistidos en muchas de las ocasiones por especialistas expertos en el tema que procuran dar solución u orientación a las inquietudes del radioescucha. Bajo este esquema se puede apreciar que se cierra el proceso de la comunicación, lo que le da a la radio un sentido completo y de trascendencia que pocos medios han alcanzado.

Según datos de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), el mexicano se expone a la radio 3.10 horas diarias en promedio. El nivel socioeconómico que más oye radio es el "D" (ingresos de entre cinco y diez salarios mínimos), alrededor de 3.17 horas diarias. Son las mujeres quienes más escuchan radio (3.18 horas diarias) y en cuanto a edad son los mayores de 55 años los que más oyen radio (3.37).⁴ En números, la radio cuenta su alcance en un auditorio que la busca como compañía o medio para informarse.

Niveles Socioeconómicos

Clase	Características
A/B: Clase Alta	Incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades.
C+: Clase Media Alta	Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.
C: Clase Media	Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina segmento de nivel medio. El perfil del jefe de familia de estos hogares esta formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

Clase	Características
-------	-----------------

³ Camacho, Lidia; *op. cit.*, p. 1.

⁴ Sánchez Abbot, Karen, vicepresidenta de la ARVM, ponencia presentada en la IV Bienal Internacional de Radio.

D+: Clase Media Baja	Este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.
D: Clase Baja	Este es el segmento medio de las clases bajas. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas.
E: Clase más Baja	(rara vez se incluye en los estudios de investigación de mercados)- Es el segmento más bajo de la población. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria sin completarla. Estas personas no poseen un lugar propio teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo. En un solo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros.

Fuente: AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública).

A pesar de que la gente se acompañe o informe con la radio, hoy en día, no toda la radio en México trabaja en igualdad de circunstancias. Existen grandes diferencias económicas, tecnológicas y de cobertura, entre otros. La radio en México es un medio de comunicación del que todavía no goza toda la población; incluso su recepción es limitada y algunos municipios no cuentan con una estación local. El Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2001-2006 indica que el 99% de las comunidades del país reciben señales de radio AM, mientras que el 75% de estaciones transmiten en FM. Lo anterior indica que la cobertura aumentó en 3% de 1996 a 2000, ya que en 1996 la radio llegaba al 96% de la población.⁵

Mientras que en países como Estados Unidos existe una estación por cada 21 mil habitantes y en Argentina una por cada 22 mil, en México hay una por cada 67 mil personas.⁶ A pesar de que la radio en México no cuenta con tantas estaciones por habitante, como en otros países, es el medio que llega a más lugares que cualquier otro.

La radio es el medio de comunicación con mayor cobertura y penetración en el territorio nacional por su facilidad de acceso en amplios sectores de la sociedad. Ello se apoya en la facilidad técnica

⁵ Datos citados en el discurso pronunciado por el entonces secretario de Comunicaciones y Transportes, Carlos Ruiz Sacristán, durante la 49ª Sesión Ordinaria del Consejo de la CIRT, el 3 de junio de 1996, “Radio y televisión, comunicación confiable e instantánea: Emilio Nassar Rodríguez”, en *Antena*, núm. 181, julio-agosto 1996, p.4.

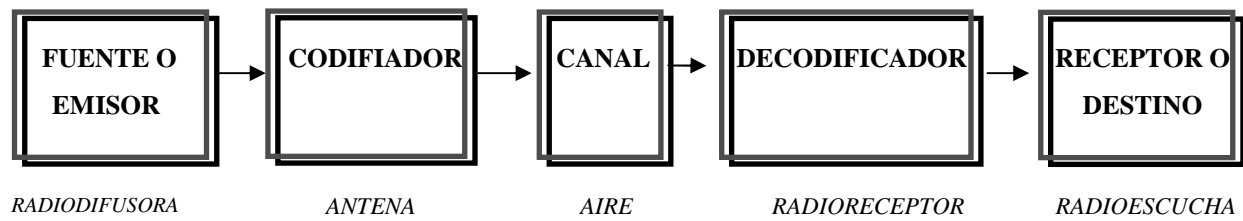
para la instalación de estaciones transmisoras, el bajo costo de los receptores, así como el hecho de ser el medio de comunicación electrónico más antiguo y de mayor arraigo en la población. Pero no menos importante es el hecho de ser gratuito y masivo.

La radio forma parte de la sociedad en la que se encuentra, no está aislada de ella. De manera sencilla se puede decir que la radio se relaciona con el público, el anunciante (en caso de ser comercial) y el entorno. Como parte de un sistema, esta relación tripartita es interdependiente.

Cristina Romo, profesora del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), toma el modelo comunicativo propuesto por Shannon y define los elementos que intervienen en la transmisión de señales por radio⁷:

- a) Fuente o emisor: es la propia estación de radio donde se producen programas y se emite música, donde se ubica el locutor que informará y tratará de amenizar el tiempo que se le sintonice.
- b) El codificador o propiamente el transmisor de radio: modula o cambia algunas de las características del mensaje transformándolo como la antena de la estación que emite al espacio la onda modulada.
- c) El canal: es el lugar por donde viajan las ondas hertzianas. El canal es el aire a través del que viaja todo lo emitido por la antena. No se puede ver pero es vital.
- d) La información: que es recibida por el aparato receptor de radio y la transforma en el mensaje original que dio lugar a la señal. En este punto se inicia como sistema de comunicación ya que une al emisor y al receptor. El decodificador es el aparato radorreceptor (el radio).
- e) El destino: es el radioescucha. El receptor es cada una de las personas que sintoniza su radio para poder recibir la señal de la estación de su preferencia.
- f) El ruido se presenta en todas partes, provoca que el mensaje no se reciba tal cual fue emitido.

⁶ Datos obtenidos de www.ius.unesco.org, 15 de octubre de 2000.



El éxito de la comunicación radiofónica radica en que se lleva a cabo sin que los interlocutores se encuentren frente a frente. En ocasiones ni se conocen pero se entienden y tienen pensamientos comunes. Es la radio el medio ideal para poner en comunicación a grupos sociales afines, formar opinión pública, dar a conocer productos y servicios, comunicar a poblaciones aisladas, incluso presentar las novedades musicales. La radio a través de la introyección puede tener una relación “personal” con la audiencia, recreando quien escucha el mensaje de acuerdo a su experiencia y vivencias.

La radio, como medio de comunicación, tiene las siguientes funciones según el teórico Charles Wright⁸:

INFORMATIVA

La función básica intelectual de informar se lleva a cabo para satisfacer una necesidad de utilidad práctica o de intereses inmediatos para la audiencia como son las noticias de actualidad. En la radio lo esencial es el entretenimiento, es el contenido básico. La información es el elemento invitado. En los diarios lo esencial es la información y el invitado son los entretenimientos. La radio acerca en directo y en vivo esa realidad informativa a todos los hombres.

PERSUASIVA

⁷ Romo Gil, Cristina; *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, México, Ed. Diana, 1987, pp. 14-15.

⁸ Información obtenida en: www.ufasta.edu.ar/alomello/funciones_de_la_comunicación_rad.htm, 20 de diciembre de 2002.

El arte de la persuasión consiste en hacer creer, hacer aceptar, hacer admitir. Es persuasiva porque invita al oyente a reflexionar bajo un enfoque. No lo manipula, sólo trata de dirigir su opinión acerca de alguna situación, producto o servicio.

FORMATIVA O CULTURAL

Supone dar forma, dar contenido. Apunta a transmitir el bien, la verdad y la belleza que hay en las cosas. Se trata de producir un enriquecimiento estético, afectivo, moral en quien participa del mensaje.

A la radio se le ha querido dar la función de educar pero no es esa su función primordial; por lo que lo aprendido en casa, la escuela y el medio social es de suma importancia para poder aprovechar lo que se escucha en la radio.

ENTRETENIMIENTO

Supone una distracción de lo cotidiano. Los espectadores utilizan los mensajes de los medios con fines de distracción, descanso y recreo. La radio es distracción, espectáculo a domicilio, siempre amena y con algún tipo de contenido.

A casi un siglo de haberse integrado a la vida cotidiana, la radio es un medio de comunicación actual, con funciones específicas y responsabilidades sociales. La radio tiene como características lo personal, lo cotidiano, lo íntimo y lo comunitario que le abren la puerta al futuro.

Como medio de comunicación, la radio cumple con una función social, que la ley Federal de Radio y Televisión señala en el Título Primero, Artículo 5º como: afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana. Por

último, fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Las cuatro secretarías de Estado que tienen influencia en dicha Ley son: La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, La Secretaría de Gobernación, La Secretaría de Educación Pública y La Secretaría de Salud.

La radio aunque pertenece a los medios de comunicación tiene sus características propias, las cuales es preciso identificar para poderla entender. El conocer su estructura también es importante pues de esta forma se entenderá su operación. Pero de todo lo que se tiene que conocer y entender de la radio lo más importante es el compromiso social que tiene y la responsabilidad del uso que se le de hacia el interior de las propias estaciones y el que se le de como sociedad con necesidades de expresión.

Por sobre todos los medios la radio ha asumido su rol social brindando espacios a los diversos grupos que integran la sociedad, tanto políticos como civiles, no importando su postura política. Los medios de comunicación son y deben ser reflejo de una sociedad libre en la que el individuo pueda elegir la información o el mensaje que desea recibir. La radio como medio de comunicación debe vigilar que se cumpla el derecho individual a expresarse y el derecho social a informarse. Al Estado le queda la tarea de garantizar que lo anterior se cumpla con libertad. Igual que el ejercicio de cualquier libertad, la libertad en los medios requiere de la existencia de opciones. Para ser espacios congruentes con la diversidad que hay en toda sociedad contemporánea, los medios tienen que ofrecer posibilidades, variedad y contrastes.

En la IV Bienal Internacional de Radio, el doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Pontificia de Salamanca, Arturo Merayo, señaló que la radio "... debe especificar su programación, crear nichos de mercado, sin importar las audiencias mayoritarias, dándole más importancia a las audiencias definidas... buscar contenidos específicos y directos para esos nichos

particulares... dar ofertas fragmentadas de participación que se alteren en la medida de los cambios sociales".⁹

Como medio de comunicación la radio debe poner especial atención en su programación, tratar de mantener cautiva a la audiencia que sabe le escuchará siempre y cuando le ofrezca programas de acuerdo a sus necesidades e inquietudes.

En opinión de la CIRT la radio y la televisión “enfrentan retos importantes, entre los que destacan tres: la viabilidad económica de la radio en ciertos mercados, el enfrentar con éxito la revolución tecnológica provocada por la digitalización y la convergencia de las industrias de medios y comunicaciones; y asegurar que se continúe cumpliendo la responsabilidad social de la radio y televisión”.¹⁰

Según el investigador Mariano Cebrián, la evolución de la radio en el contexto comunicativo se ha dado en tres generaciones hasta la actualidad:

La primera marcada por la ampliación de coberturas territoriales y por la producción de contenidos, la segunda se definió por la implementación de transistores, la estereofonía, el magnetófono y la FM y la tercera se distingue por el paso de la radio analógica a la radio digital.

La digitalización es la nueva forma de transportar la señal radiofónica que se conoce con las siglas anglosajonas D.A.B. (Digital Audio Broadcasting). La transmisión digital consigue un uso más eficiente del espectro radiofónico al reducir a una sola frecuencia la cobertura nacional por cadena.

La señal analógica, tanto en AM como en FM, puede sufrir alteraciones en el transcurso de su camino al receptor. Sin embargo, el D.A.B. tiene una capacidad de eludir estas interferencias. La clave de la radio digital radica en el medio de transmitir la señal. Al ser comprimida en el espacio donde antes cabía una sola frecuencia ahora puede ofrecerse hasta un total de seis.

⁹ "La radio debe dar más importancia a las audiencias definidas, consideran expertos", en *La Jornada*, 23 de mayo, 2002, p. 8.

La industria de la radio inicia el camino del siglo XXI con muchas novedades en su haber: el crecimiento de la radio digital, técnicas avanzadas en audiometría, cambios en materia legal y el reto de captar mayores recursos económicos. En sus años de vida, la radio ha pasado por el sonido monoaural desde sus orígenes hasta los 60. En los 70 al estereofónico y ahora ha pasado a la era digital que ofrecerá audio con calidad similar al disco compacto.

Frente a la convergencia multimedia se presenta el desarrollo tecnológico que se incorpora lentamente en varios lugares del mundo, entrando completamente a la era de la digitalización, respecto al envío de datos. “México no ha sido la excepción y hoy en día varias decenas de emisoras cuentan con los más avanzados equipos de producción”.¹¹

Dependerá del resto de las emisoras unificar esta tecnología digital para poder competir lealmente entre sí y con el resto de los medios de comunicación, sin olvidar que tienen una función social que cumplir. La digitalización no es solamente técnica, implica el aspecto económico, jurídico, comunicativo; pero sobretodo el aspecto de los contenidos y su tratamiento.

“La radio del futuro, por más innovaciones técnicas que introduzca, seguirá basándose en la comunicación oral con la audiencia, en la magia de la palabra, de la música, de los sonidos de ambiente, del silencio.”¹²

Afirma Cristina Romo que la radio es un medio desperdiciado y así lo es. Sólo hasta que las emisoras y todos los involucrados le den su justo valor como medio de comunicación, la radio podrá desempeñar su papel de una manera más digna. Tendrán que poner más cuidado en el diseño de su perfil de acuerdo al sector de la población con el cual quieran establecer una comunicación estrecha y profunda. No hay que olvidar que la radio es el medio de comunicación con mayor nivel de penetración y sería una pena no ponerle la atención que merece para darle un lugar especial entre los demás medios. Sólo hasta entonces dejará de ser el “patito feo” de los medios.

¹⁰ *Perspectiva sobre las Industrias de la Radio y la Televisión en México*, Posición de la Cámara Nacional de la Industria Radio y Televisión, México, CIRT, diciembre de 2000, p. 5.

¹¹ Sosa Plata, Gabriel, “Cobertura de la radio mexicana”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, año 15, núm. 77, pág. 12.

¹² Cebrián Herreros, Mariano; *La radio en la convergencia multimedia*, España, Gedisa, 2001, p. 32.

1.2 La radio en México

La actual Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV) fue promulgada en enero de 1960 y su primer reglamento expedido en 1973, fue modificado el 10 de octubre del 2002.

La Ley Federal de Radio y Televisión ya no resuelve las necesidades que se presentan en este sector; han pasado 43 años de su promulgación y en México han ocurrido grandes cambios en los ámbitos político, social, económico, tecnológico y cultural que cambian las circunstancias y necesidades de la radio y televisión respecto al momento en que se expidió.

En la serie de audiencias públicas que el Senado lleva a cabo para dictaminar la iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión, el especialista Ernesto Villanueva apuntó que: "actualizar las normas jurídicas en materia de radio y televisión es un imperativo que no admite demora en este país; tenemos que decirlo de manera muy clara: el país cuenta con una normatividad digna de ser parte de un museo, es una pieza arqueológica y jurídica la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960".¹³

Un ejemplo muy sencillo de que la LFRTV se encuentra rebasada por el tiempo, se aprecia en las sumas tan bajas que se cobran como fianzas y multas; y es que no hay que dejar de lado que cuando esta Ley fue publicada la realidad que normaba era muy diferente a la actual. En ese momento operaban en el país 357 estaciones de radio; no puede seguir dirigiendo un modelo comunicativo en el nuevo milenio, que opera 1337 estaciones de radio permisionadas y concesionadas (según datos oficiales de la CIRT) atendiendo a más de 100 millones de personas.

El 22 de abril de 2003 la Comisión para la Reforma del Estado de la Cámara de Diputados presentó dos propuestas de modificaciones: una a la Ley Federal de Radio y Televisión y otra que garantizaría el derecho a la libertad de expresión y de información que reglamentan los artículos 6

¹³ Contreras, José; "A las audiencias públicas del Senado sobre Ley de Radio y TV sólo asisten 3 senadores", en *La Crónica (México)*, 14 marzo 2003.

y 7 de la Constitución. Dentro de los puntos más relevantes respecto a la Ley Federal de Radio y Televisión se encuentra lo siguiente:

- Crear la Comisión Técnica de la Radiodifusión, autónoma que regularía la operación, instalación, uso y explotación de las concesiones respectivas, incluyendo la entrega de las concesiones de radio y televisión.
- Proponen modificaciones al régimen de concesiones para que las licitaciones sean públicas con procedimientos transparentes, elimina la figura de permiso y
- Busca corregir el decreto del presidente Vicente Fox sobre los tiempos a que tiene derecho el Estado en radio y televisión; el pago en especie entre los tres Poderes de la Unión, con mayor espacio para el Ejecutivo Federal.

Respecto a la propuesta del derecho a la libertad de expresión y a la información se propuso la conformación de la Comisión Nacional de Comunicación Social como un órgano desconcentrado de la Secretaría de Gobernación. Desde el 12 de junio de 2003 entró en vigor la ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. El acceso a la información pública en la suprema Corte de Justicia y en las Cámaras de diputados y senadores dependerá de decisiones discrecionales de ministros y legisladores que serán juez y parte en la evaluación de solicitudes y quejas de los ciudadanos.

El subsecretario de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación, Ing. José Luis Durán Reveles, indicó que “la ley que desea el gobierno del presidente Fox debe lograr un equilibrio entre la libertad de expresión y la responsabilidad social de los medios de comunicación”.¹⁴

La Ley Federal de Radio y Televisión está compuesta por 6 títulos divididos en 106 artículos. En el artículo 13 de la Ley Federal de Radio y Televisión se indica que el Ejecutivo Federal por medio de la SCT otorga dos tipos de licencias para manejar radio y televisión abiertas en México:

- concesiones
- permisos.

¹⁴ Durán Reveles; “Obsoleta, la Ley Federal de Radio y Televisión”, en *Proceso (México)*, en <http://www.proceso.com.mx>, 28 mayo 2002.

“Las concesiones autorizan la operación de estaciones comerciales. Los permisos se otorgan para la operación de estaciones que brinden servicios de índole oficial, cultural experimental y de apoyo a las escuelas de radiodifusión”¹⁵ o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios. Es por eso que las estaciones permisionadas no pueden comercializar sus espacios. De tal manera que las estaciones de radio en México, de acuerdo a la autorización legal, son comerciales o concesionadas y permisionadas o no comerciales.

En México, el modelo predominante en radio es el comercial y la gran mayoría de las estaciones existentes a lo largo de la república son concesiones.

La Ley no proporciona mayor información acerca de las distinciones entre una concesión y un permiso, incluso las especificaciones que hace acerca de la instalación y la operación son comunes para ambas autorizaciones. Los datos que ofrece hacen referencia a las concesiones y los requisitos para su instalación. Sin embargo, en su fracción III del artículo 37, aclara que un permiso puede ser retirado si se transmiten anuncios o se le da un uso diferente al establecido.

En el título tercero se encuentran los requisitos para solicitar una concesión pero no se atiende lo relativo a los permisos. De acuerdo a la Ley Federal de Radio y Televisión las concesiones son otorgadas a personas físicas y morales con nacionalidad mexicana.

La duración de la concesión es de treinta años la cuál se podrá refrendar a su vencimiento al mismo concesionario dándole prioridad sobre terceros. Sobre lo anterior el líder de opinión Ing. Pedro Ferriz de Con¹⁶ opina que los dueños de las estaciones no invierten en tecnología porque son de cierta forma temporales, no tienen la seguridad si se les refrendará la concesión y valga la pena invertir. Hay que aclarar que esto no ocurre en todos los casos.

¹⁵ “Perspectiva sobre las Industrias de la Radio y la Televisión en México”, Posición de la Cámara Nacional de la Industria Radio y Televisión, diciembre de 2000, p. 14.

¹⁶ Ponencia en el Seminario internacional *La radio frente al nuevo milenio*, octubre de 1997, Cd. de México, p. 157.

En el artículo 17 se marcan los siguientes requisitos que se deben llenar para solicitar una concesión:

- I. Nombre o razón social del interesado y comprobación de su nacionalidad mexicana
- II. Justificación de que la sociedad, en su caso, está constituida legalmente y
- III. Información detallada de las inversiones en proyecto.

Otorgada la concesión será publicada a costa del interesado (así lo especifica la LFRTV) en el Diario Oficial de la Federación.

En el artículo 21 se establece que las concesiones contendrán cuando menos lo siguiente:

Canal asignado, ubicación del equipo transmisor, potencia autorizada, sistema de radiación y sus especificaciones técnicas, horario de funcionamiento, nombre, clave o indicativo y término de su duración.

Para que una concesión pueda ser transmitida por herencia o adjudicación judicial o cualquier otro título se requerirá que los causahabientes reúnan la calidad de mexicanos.

En el capítulo segundo se hace referencia a la nulidad, caducidad y revocación de las concesiones y permisos. Respecto a la caducidad y revocación, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se encargará de las declaraciones administrativas señaladas en el artículo 35.

En el capítulo tercero se marcan las especificaciones para la instalación de una estación de radio en las que interviene la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Como se puede apreciar en la Ley, existen varias disposiciones a seguir para el otorgamiento de una concesión. Los espacios cada vez son menos y en algunas ciudades como el caso del D.F. imposibles por la saturación que ya se tiene. Es aquí donde cabe el cuestionamiento acerca de qué está haciendo la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en materia de concesiones y permisos, qué planes hay, cuáles se han cumplido, qué falta por hacer, dónde están las propuestas, pero sobre todo: los HECHOS.

Durante la época que abarca de los veinte a los cincuenta nadie cuestionó el criterio para otorgar concesiones. Esto cambió cuando la radio comenzó a tener peso político en el país y en los

sesenta, grupos de la academia, de la intelectualidad y la oposición partidista, comenzaron a cuestionarse acerca de la credibilidad de este medio. Se criticó el que sólo gobierno y empresarios de la radio participaran sin tomar en cuenta a otros grupos sociales haciendo de un asunto público uno privado.

Una de las razones por las que el desempeño de la industria de la radio en México no es igualitario se debe a la falta de transparencia en el otorgamiento de las frecuencias, lo cual origina la saturación de los mercados (muchas concesiones con relación al tamaño de éstos). La saturación en el sector ha generado el creciente número de concesiones y permisos. Al respecto hay que señalar que el sexenio pasado el gobierno otorgó 232 frecuencias más.

Datos del periódico la Jornada indican que “existen serias contradicciones entre las cifras de la CIRT y las proporcionadas por las secretarías de Gobernación y de Comunicaciones y Transportes”.¹⁷

	CONCESIONADAS	PERMISIONADAS	TOTAL
CIRT	1142	195	1337
RTC	1232	253	1485
SCT	1124	308	1432

Fuente: Revista Proceso 1381 / 20 de abril / 2003, p.74

Académicos, organizaciones civiles e intelectuales, interesados en los medios, se preguntan por los datos, las cifras, las estadísticas y el análisis de dicha información que prevalece en materia de radiodifusión. Este tipo de información debería estar al alcance de todos de una manera transparente y accesible a cualquier ciudadano que desee obtenerla. Sin embargo, la realidad dista mucho de lo que establece la Ley. Las fuentes de información ideales para obtenerla como lo son la Secretaría de Comunicaciones y Transportes o la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía la niegan aún cuando el artículo 11 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación menciona en su inciso VII que "corresponde a la Dirección General de Radio,

¹⁷ Información obtenida de: <http://www.jornada.unam.mx/2001/dic01/011221/014n1pol.html>, 28 de septiembre de 2002.

Televisión y Cinematografía tener a su cargo los registros públicos que prevén las leyes en materia de radio y televisión". Además debe existir un registro claro de concesiones o permisos otorgados pero la información disponible presenta discrepancias sustanciales.

La diferencia de los datos radica, según la CIRT, en que esta Cámara registra las estaciones afiliadas y en funcionamiento, mientras que la SCT toma en cuenta todas las concesiones y permisos otorgados aun cuando no estén operando. Tampoco existen datos confiables del número de estaciones de radio que pertenecen o son representadas comercialmente por los grupos de radiodifusión debido a los constantes cambios que se dan por su compra, venta o renta.

El gobierno ha prometido en repetidas ocasiones el otorgamiento transparente de concesiones y permisos. Para ello la prioridad es comenzar por saber cuántas estaciones de radio y televisión operan en el país por entidad federativa y por régimen jurídico. "En los últimos años el gobierno justificó el plan de asignación de concesiones y permisos en el número de habitantes de un municipio o ciudad."¹⁸

Dentro de la legislación deben establecerse los límites a la propiedad de varios medios de comunicación en manos de una sola empresa, evitar su concentración creando monopolio. Esto ayudaría a que la diversidad de opciones aumentara y la audiencia saliera ganando. "Como es comprensible, las empresas mediáticas más grandes se oponen a la existencia de esos límites. Allí radica una de las trabas a la "Mesa de Diálogo" sobre la reforma de los medios electrónicos que la Secretaría de Gobernación echó a andar en marzo del año pasado (2001)".¹⁹

Antecedentes acerca de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión son las consultas públicas nacionales en 1980, 1983 y 1995. Posteriormente en 1999-2000, más de 600 organizaciones sociales y civiles se unieron para formar el Poder Ciudadano que realizó diferentes propuestas para la agenda de diversas temáticas, entre ellas, la de los medios de

¹⁸ Datos citados en "Los límites de la cobertura de la radio mexicana", ponencia de Gabriel Sosa Plata presentada en la Cuarta Bienal de Radio. Centro Nacional de las Artes, 22 de mayo 2002.

¹⁹ Información obtenida de: <http://www.jornada.unam.mx/2001/dic01/011221/014n1pol.html>, 28 de septiembre de 2002.

comunicación que fueron asignadas por los entonces candidatos a la Presidencia de la República en el año 2000 donde figuraba Vicente Fox.

Es prioritaria la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión para que la sociedad civil tenga acceso a los medios de comunicación electrónica contribuyendo a fortalecer el proceso de democratización que vive México. En este rubro 40 organizaciones civiles, sociales y académicas participan desde marzo del año 2001 en la Mesa de Diálogo.

Dicha mesa está conformada por concesionarios de medios privados, organizaciones sociales, autoridades gubernamentales, partidos políticos, representantes de medios públicos, etc. La mesa tocó siete temas fundamentalmente: derechos ciudadanos, jurisdicción y competencia, medios de Estado, principios fundamentales, programación, concesiones y permisos y competencia económica.

A pesar de que la SCT y los legisladores aseguraron que no se otorgaría ningún refrendo hasta que se reformara la Ley, el 19 de diciembre de 2001 el titular de la SCT, Arq. Pedro Cerisola renovó 83 títulos en una reunión con empresarios de la radio y la televisión, algunos grupos beneficiados fueron: Grupo Radio Centro, Grupo Zoma, MVS, Grupo ACIR y Grupo Televisa. Aún no se conocen los criterios en los que se fundamentaron esos refrendos.

Habrá que ver lo que sucede en los siguientes años, y que “en el 2004 según Raúl Trejo Delarbre²⁰ se registrará el término de 508 concesiones de radio (casi la mitad de todas las que hay en el país), así como otras tres de televisión. En el 2005 caduca el título de concesión de 52 estaciones de radio y once canales de televisión, mientras que en el 2006 termina la vigencia sobre 64 títulos de concesiones para radio.”²¹

²⁰ Investigador titular en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y director de la revista mensual etcétera especializada en medios de comunicación (www.etcetera.com.mx)

²¹ Villegas C., Claudia; “Los dueños de la radio y la televisión en México”, en *Revista Contralinea*, octubre 2002.

A finales de noviembre de 2002 el titular de Comunicaciones y Transportes, afirmó que no se otorgarán más permisos ni concesiones hasta que esté lista la nueva ley. También había señalado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) que se establecería el Programa Nacional de Concesiones y Permisos, durante el segundo semestre de 2002 (del cuál se deberá estar pendiente, pues a la fecha no se ha establecido).

Hay que considerar que el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión no era suficiente para la realidad política y social de México. También hay que tomar en cuenta que el papel de los medios es de suma importancia para el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, donde se establece la prioridad de fortalecer la función social de la radio y la televisión en su calidad de medios concesionados y permisionados. El jueves 10 de octubre de 2002 se publicó en el Diario Oficial la reforma al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de Radio y Televisión expedido por el Sr. Presidente Vicente Fox Quesada. De lo más relevante se encuentra:

Dentro del TÍTULO SEGUNDO (DE LA COMPETENCIA) se reglamentan las atribuciones que la Ley otorga a las Secretarías de Comunicaciones y Transportes, de Gobernación y de Educación Pública.

Es muy importante comprender las facultades que tiene cada una de las Secretarías de Estado:

- **Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)**

Con las modificaciones al Reglamento se incluye un nuevo Título denominado “De las Concesiones y de los Permisos” en donde se detallan sus facultades en estos temas.

- **Secretaría de Gobernación (SEGOB)**

El nuevo Reglamento asigna diversas facultades que anteriormente tenían las extintas Direcciones Generales de Información y Cinematografía a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC).

- **Secretaría de Educación Pública (SEP)**

Se faculta a la Secretaría de Educación Pública para proteger los derechos de autor y conexos, respecto del uso de las emisiones de radio y televisión, y también para expedir los certificados de aptitud de locutores, cronistas o comentaristas.

En el TÍTULO TERCERO (DE LAS CONCESIONES Y DE LOS PERMISOS) Por primera vez, se incluye un apartado relativo a las concesiones y permisos en el que se detalla el procedimiento para el otorgamiento de los mismos. Se incluye también las facultades que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tiene para evaluar el cumplimiento de las obligaciones contenidas en los títulos de concesión y la de solicitar la opinión de la Secretaría de Gobernación en lo que a su ámbito de competencia se refiere.

En los Artículos 11° y 12° del Reglamento se especifican los requisitos y el procedimiento que las personas interesadas en obtener una concesión o permiso deben cumplir.

Refrendos

El Artículo 13° faculta a la SCT a realizar evaluaciones de carácter técnico para comprobar el cumplimiento de las obligaciones contenidas en los títulos de concesión, y que se haya hecho un buen uso del espectro radioeléctrico asociado a los canales concesionados.

En la publicación del Diario Oficial del 1o. de julio de 1969 los títulos de concesión conservaban la obligación de otorgar el 12.5% de transmisión al Estado; situación que se modificó con la reforma al Reglamento de Radio y Televisión del 10 de octubre de 2002, en el que se deroga el 12.5 % del tiempo total de transmisión a favor del Estado, tanto para radio como para T.V., pago de impuestos por el uso del espacio electromagnético, propiedad de la Nación. Se acordó que la radio pagará dicha contribución con 35 minutos diarios de transmisión. El material transmitido será grabado por el Poder Ejecutivo, de 20 a 30 segundos de duración. En caso de que ese tiempo no fuese empleado por el Ejecutivo Federal, el concesionario podrá hacer uso de él.

A la radio concesionada en México le hace falta recorrer mucho camino. Es urgente la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. No basta con las modificaciones al Reglamento ya que sólo reglamenta, no legisla. El trabajo no es de dos: concesionarios y gobierno. Es indispensable que otros grupos participen y hagan propuestas para el mejoramiento de este medio tan importante para el país no sólo a nivel económico sino como portador de educación, entretenimiento y cultura.

Estaciones concesionadas y permisionadas por Orden Ascendente

<i>ENTIDAD FEDERATIVA</i>	<i>AM</i>		<i>FM</i>		<i>SUMA</i>		<i>SUMA</i>
	CONC.	PERM.	CONC.	PERM.	CONC.	PERM.	TOTAL
TLAXCALA	2	0	2	1	4	1	5
QUERETARO	9	2	7	1	16	3	19
DURANGO	9	1	2	1	11	2	14
AGUASCALIENTES	12	2	4	2	16	4	20
CAMPECHE	9	5	2	0	11	5	16
NAYARIT	14	2	2	0	16	2	18
COLIMA	10	1	5	0	15	1	16
MORELOS	4	1	14	3	18	4	22
ZACATECAS	12	0	4	1	16	1	17
EDO. DE MEXICO	6	5	8	0	14	5	19
HIDALGO	6	7	4	3	10	10	20
QUINTANA ROO	9	5	3	1	12	6	18
B. CALIFORNIA SUR	10	2	9	0	19	2	21
TABASCO	15	2	7	2	22	4	26
YUCATAN	15	2	6	6	21	8	29
PUEBLA	21	1	14	2	35	3	38
SAN LUIS POTOSI	19	2	8	1	27	3	30
GUERRERO	24	6	11	1	35	7	42
SINALOA	35	2	10	2	45	4	49
GUANAJUATO	36	2	14	3	50	5	55
DISTRITO FEDERAL	31	2	22	5	53	7	60
OAXACA	22	12	5	4	27	16	43
MICHOACAN	36	4	6	0	42	4	46
NUEVO LEON	28	1	23	11	51	12	63
CHIAPAS	27	9	7	4	34	13	47
BAJA CALIFORNIA	31	2	29	5	60	7	67
JALISCO	47	2	26	5	73	7	80
VERACRUZ	62	3	23	0	85	3	88
COAHUILA	46	2	27	4	73	6	79
CHIHUAHUA	52	2	25	2	77	4	81
TAMAULIPAS	47	3	28	16	75	19	94
SONORA	52	2	27	15	79	17	96
TOTAL	758	94	384	101	1142	195	1337

NOTA: No se consideran emisoras en proceso de instalación

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, Dirección de Información e Investigación.

Los estados que cuentan con mayor número de estaciones, tanto concesionadas como permisionadas, son: Tamaulipas y Sonora. Veracruz es el estado con mayor número de concesionadas (85) y sólo cuenta con 3 permisionadas, mientras Puebla cuenta con 35 concesionadas y sólo con 3 permisionadas. Tlaxcala es el estado con menor número de estaciones, tanto concesionadas (4), como permisionadas (1).

De las 1337²² estaciones de radio existentes en México, el 85% operan bajo concesión, mientras el 15% restante lo hace bajo permiso. El 64% son AM y el porcentaje restante son estaciones FM. El mercado de la radio abierta se encuentra muy fragmentado. Datos de la CIRT indican que para 1999 existían 327 concesionarios a los que pertenecían el siguiente porcentaje de concesiones:

Nombre	Porcentaje
Javier Pérez de Anda	8%
Francisco Ibarra	7%
Francisco González	4%
Joaquín Vargas	3%
Angela Fernández	3%
Francisco Aguirre	2%
Carlos Quiñones	2%
Raúl Aréchiga	2%
Emilio Azcárraga	2%
Otros	67%
Total	100%

De acuerdo a la CIRT, a fines de los ochenta en el territorio nacional operaban 988 estaciones de radio concesionadas y permisionadas con una cobertura del 90 por ciento del país, lo que convertía a la radio en el medio de mayor penetración. En la República Mexicana tan sólo en el periodo 1991-1999 surgieron 135 estaciones concesionadas en FM y únicamente 67 en AM; a diferencia de los últimos 12 años, en que la radio permisionada ha crecido de manera más rápida que la concesionada. La radio permisionada pasó de 95 estaciones en 1990 a 319 en el 2000.²³

²² Datos de la CIRT.

²³ Datos citados en “Los límites de la cobertura de la radio mexicana”, ponencia de Gabriel Sosa Plata presentada en la Cuarta Bienal de Radio. Centro Nacional de las Artes, 22 de mayo 2002.

Se calcula que de seguir esta tendencia, para el 2015 la tercera parte de las estaciones serán permisionadas, lo cual afectaría económicamente a las estaciones concesionadas.

1.2.1 La radio permisionada

En México existen menos estaciones permisionadas en comparación con el número de concesionadas como ya se vio en el apartado anterior. Datos de la CIRT indican que son 195 las estaciones permisionadas funcionando a lo largo de la República Mexicana, siendo Tamaulipas con 19, el estado con mayor número de estaciones permisionadas.

El C.P. Carlos Lara Sumano definió la radio pública como “aquella que respeta a las minorías, que enriquece el tratamiento de los temas al incorporar la diversidad de las voces de la sociedad, atendiendo públicos particulares; que cree que no todo es válido para conseguir audiencia, y por lo tanto, tiene muy claro que hay que respetar la identidad y las tradiciones culturales de las comunidades.”²⁴ Según el licenciado Víctor Samuel Palma César, asesor de la Presidencia de la República, “la radio pública en México es manejada por el Estado²⁵ que desde su inicio se orientó a ser un medio de expresión cultural, artística y educativa para toda la sociedad”.²⁶

Sin embargo, la globalización y la redefinición de los servicios públicos han alejado a la radio pública de su relación exclusiva con lo estatal.

Esta radio pretende presentar aquello que la radio comercial deja de lado y llegar a públicos particulares. Por no tener compromisos con la publicidad, las estaciones permisionadas son más libres en cuanto a su programación. Se pueden permitir experimentar y producir programas o música de corte cultural sin dejar de lado lo que se puede escuchar en la radio comercial. Estas

²⁴ Ponencia del C.P. Carlos Lara, en la Cuarta Bienal Internacional de Radio, 23 de mayo de 2002.

²⁵ Se refiere a un financiamiento gubernamental.

²⁶ Palma César, Samuel; La radio pública, realidades y perspectivas, *La radio frente al nuevo milenio*, octubre 1997, IMER, pp. 78.

estaciones culturales suenan diferente, establecen una relación significativa con el auditorio (no se les ve como consumidor en potencia, sino como un beneficiario). “Los defensores de la radio pública... sostienen que el no depender de anunciantes y consorcios mercantiles les permite romper con el cerco ideológico y económico ligado a los criterios comerciales y, por tanto, elaborar una serie de contenidos y un discurso crítico, representativos de intereses genuinamente sociales y comprometidos con la realidad.”²⁷ En ello radica gran parte del valor de la radio pública, de la libertad y espontaneidad que tiene para realizar su programación, ofreciendo frescura cultural al auditorio.

Al igual que en la radio comercial, en este tipo de estaciones la música es el componente principal, dando de cierta forma, cabida a la música que la radio comercial ignora. La propuesta musical abarca todos los géneros, sin embargo, no a todos los segmentos les agrada el tipo de canciones o melodías programadas. Es difícil abarcar un auditorio amplio con este tipo de radio; no se encuentra conformado por cantidad de escuchas, sino por la calidad cultural de éstos.

Los contenidos de la radio permisionada hacen que el perfil de su auditorio sea diferente del común que escucha radio; lo que obliga a que el mensaje tenga cierto nivel cultural. El valor de la radio pública radica en la complementariedad no en la competencia (como en la radio comercial). De hecho la batalla por el rating no va con este modelo pues no sería sensato utilizar un mismo criterio cuantitativo para calificar dos modelos de radio distintos.

“Se trata entonces de un modelo radiofónico extensivo del quehacer de una institución, grupo u organismo (la SEP, la UNAM, el Gobierno Federal, una comunidad indígena, un municipio, etc.) y receptivo de las demandas, inquietudes e intereses vitales o emocionales de diversas capas de la población, las que no necesariamente se reflejan en términos de rating, en buena medida por su condición marginal o su desdén a ser objetivos de encuestas”.²⁸

²⁷ López Veneroni, Felipe; Forma y sentido de la Radio Pública; *La radio frente al nuevo milenio*, octubre 1997, IMER, pp. 89-90.

²⁸ López Veneroni, Felipe; *op. cit.*, pp. 94-95.

El que la radio permitida no compita por el rating, no deja de lado la importancia de conocer el perfil del auditorio con el fin de poder ofrecer una programación que satisfaga a la audiencia. Porque al igual que en la radio comercial, la radio permitida tiende a la fragmentación de audiencias que esperan recibir un mensaje creado para ellas.

El auditorio se debe sentir beneficiado por los contenidos. La radio permitida puede ser por su naturaleza “más comunitaria, favorecer la descentralización y la regionalización y emitir contenidos más vinculados con sus oyentes”.²⁹

El licenciado Palma César³⁰ señala algunas características de la radio pública:

- Debe proporcionar un servicio de “carácter público”, comunitario.
- Sus contenidos y transmisiones no dependen de la venta de publicidad, no tienen fines comerciales.
- Al ser una radio administrada por el Estado, se enfrenta a retos financieros, de producción y de acercamiento con la sociedad.

Los problemas que enfrentan las radios permitidas son: falta de actualización constante³¹, movimiento sexenal, en el que ocurre cambio de gobierno y por consiguiente, cambio de personal y políticas al interior de la estación; falta de financiamiento, falta de herramientas para la producción de sus espacios, etc. Por otra parte la radio pública forma parte de la transición de radio analógica a la digital, cambio que se está dando paulatinamente, pero de manera firme.

La Profesora Cristina Romo presenta en su libro “Ondas, canales y mensajes”, una clasificación muy interesante de la radio permitida en México:

⇒ **Radiodifusión universitaria.** Tuvo sus comienzos con la XEXX (hoy XEUN), radio UNAM, en 1937, con una programación del acervo musical, extensión de la docencia, divulgación de la

²⁹ Romo, Cristina; *op. cit.*, p.60.

³⁰ Palma César, Samuel; *op. cit.*, octubre 1997, IMER, pp. 76-80.

³¹ Se realizó una cita del libro más reciente del Dr. Mariano Cebrián en la Cuarta Bienal Internacional de Radio, 23 de mayo de 2002; en la que hace hincapié acerca de la importancia que tiene la formación permanente para no ser profesionales obsoletos y la prioridad del manejo de nuevas tecnologías.

ciencia, literatura y drama, información científica y artística; y emisiones dirigidas a mexicano-norteamericanos.³²

Una vez inaugurada esta estación, otras universidades comenzaron a solicitar permisos para transmitir y fue en la década de los setenta, cuando más permisos fueron otorgados; cumpliendo con la tercera función de las universidades: la extensión académica y la difusión cultural.

La situación de la gran mayoría de las radios universitarias es precaria, carecen de recursos económicos no les dan la importancia y el valor que se merecen. Desaprovechan el talento de alumnos y maestros para producir programas de calidad. Incluso el Estado no les proporciona un lugar en la Ley Federal de Radio y Televisión; sólo se mencionan las emisoras experimentales y las escuelas de radio. En ocasiones ni los mismos alumnos sintonizan la radio universitaria.

⇒ **Radiodifusión estatal.** A este tipo de radio se le dio gran impulso durante el sexenio de Miguel de la Madrid. El problema del modelo de radio estatal reside en que por falta de financiamiento se ve obligada a solicitar programas a otras estaciones con el fin de llenar tiempo y reducir la programación musical.

Dentro de este modelo de radio se encuentran diferentes tipos de estaciones³³:

- Las radiodifusoras independientes de alguna instancia gubernamental como lo es Radio Educación, perteneciente a la SEP y CONACULTA.
- Las radios dependientes de los gobiernos de los estados.
- Las estaciones que son permisos otorgados al gobierno estatal pero que son operadas por el IMER.
- Las pertenecientes al IMER bajo un estatuto legal diferente.

³² Esta información fue obtenida del discurso inaugural pronunciado por Alejandro Gómez Arias, primer director de Radio UNAM. Citado por Fernando Curiel en *La radiodifusión universitaria*, p.16.

³³ Romo, Cristina; *op. cit.*, p.66.

⇒ *Emisoras indigenistas*. Es la XEZV la que da inicio a este tipo de radio en 1979. Con el fin de “contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades indígenas y el fortalecimiento de su cultura”.³⁴

Según Inés Cornejo Portugal, profesora e investigadora en el Posgrado en Comunicación de la UIA Ciudad de México,³⁵ casi el 1.5 % de las emisoras del país pertenecen a este sistema y poco más del 10% de la radio permitida.

Este tipo de radios culturales llegan a la mitad de la población indígena del país, transmitiendo alrededor de 70 mil horas al año en 31 lenguas indígenas y en español, llegando a 21 millones de habitantes de los que 5,550 millones son indígenas.

El Instituto Nacional Indigenista (INI), ahora Comisión Nacional de Pueblos Indígenas, pone especial atención a la transmisión de sus programas en las lenguas propias de las etnias de las zonas donde tienen sus instalaciones complementadas con el español.

Otro punto interesante acerca de este tipo de radio es el que se refiere a la gente que labora dentro de estas emisoras ya que en su mayoría son miembros de la comunidad, que en un 85% son bilingües. También se da apoyo a los creadores de música, dándoles difusión a sus composiciones. Siempre respetando la autoría y resguardando la creación musical.

La programación se hace pensando en las necesidades de la comunidad. Se transmiten avisos a la población y los locutores visitan las viviendas para conocer sus inquietudes. En los Centros de Producción Radiofónica las comunidades elaboran sus programas a través de los que expresan sus problemáticas de grupo.

³⁴ Plascencia, Carlos; “La radiodifusión indigenista”, INI, s/f.; obtenido de Romo, Cristina; ondas, canales y mensajes, México, 1993, ITESO, p.67.

³⁵ Datos obtenidos del artículo del primer capítulo del libro de próxima aparición: Apuntes para una historia de la radio indigenista en México, co-editado por la Fundación Manuel Buendía, la Univ. Autónoma del Estado de México, la UIA y la Universidad de Occidente, en: <http://www.fundacionbuendia.org.mx/Tables/RMC/rmc76/radio.html>, 20 de enero de 2003.

⇒ **Emisoras operadas por patronatos.** Estas estaciones son independientes y privadas. Se encuentran apoyadas por alguna asociación civil local. Dependiendo del patronato que apoya a éstas, se establecen sus objetivos y programación de acuerdo a los intereses que las mueven.

El licenciado Mario Alcántara Chagoya, subdirector de Concesiones y Permisos de la SCT, indica que los patronatos son asociaciones civiles, refiriéndose a la persona jurídica dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión; por lo que en la actualidad existen varias estaciones permisionadas bajo esta modalidad, sin designarlas propiamente como patronatos.³⁶

La información disponible acerca de los permisos es escasa al igual que el de las concesiones. No hay información transparente ya que se maneja con mucho recelo. Al buscar información en la SCT, el licenciado Alcántara indicó que no tenía la información acerca de cuántos permisos existían actualmente. Tampoco “reveló” la infraestructura de las estaciones de radio permisionadas. Sin embargo, en la Cuarta Bienal Internacional de Radio, La Profesora Beatriz Solís proporcionó datos obtenidos de la SCT acerca de la infraestructura de las permisionadas o concesionadas en manos del Estado:

IMER	20 emisoras
Instituto Nacional Indigenista	24 emisoras
Personas físicas o Asociaciones Civiles	22 emisoras
Instituciones educativas	65 emisoras
Municipios	2 emisoras
IMER, no contabilizada la onda corta	19 emisoras
Gobiernos de los Estados	185 emisoras
TOTAL	308 emisoras

Al igual que la radio comercial también en la radio pública se aboga por la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. Dentro de los acuerdos en la Mesa de Diálogo se considera que los medios públicos tengan órganos a través de los cuáles haya participación social garantizando así una buena administración y el cumplimiento de metas.

³⁶ En entrevista telefónica sostenida el 26 de junio del 2003.

La pregunta que se deriva es: ¿de qué manera se puede financiar la radio pública para que no tenga la carga de ello el erario público? Aunque su fin no es lucrativo debe contar con los recursos necesarios para ofrecer una programación con buena producción y calidad en el sonido. Al respecto el licenciado Fernando Escalante, Director General de Radio Universidad Nacional Autónoma de México desde, propone que “el Congreso establezca el presupuesto y que no lo modifique el gobernador en turno, que sean fijos”.³⁷ De igual manera, sugiere se haga un fondo de los impuestos recaudados de la radio y televisión privadas, un 5% que sea manejado por la sociedad.

La radio permisionada debe aportar un valor agregado, ya sea a la información, a la educación o a la cultura. Es imprescindible que se apoye y aproveche el potencial que tiene en sus recursos técnicos y humanos, sin dejar de escuchar al público. La propuesta de Felipe López Veneroni³⁸ es la de una radio pública independiente del gobierno pero integrada a un proyecto de Estado.

1.2.2 La radio concesionada

Por ley todas las estaciones concesionadas (comerciales) en México deben estar afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión con el fin primordial de que se organicen para establecer diálogo entre ellas y obtener beneficios con base en intereses comunes.

El modelo predominante de radiodifusión en México es el comercial. La competencia de ésta se centra en cinco puntos: “la disputa por las tarifas, los *ratings*, la confiabilidad con los anunciantes, la supremacía en las plazas y el "pirateo" de los talentos radiofónicos.”³⁹ Esta es la fórmula perfecta para poderse mantener a la cabeza de las estaciones competidoras. Tomando en cuenta que las estaciones concesionadas son lucrativas, viven de los ingresos que obtienen a

³⁷ Ponencia del lic. Escalante en la Cuarta Bienal Internacional de Radio, 23 de mayo de 2002.

³⁸ Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UNAM. Ex director General de Radio UNAM (1995-1998).

³⁹ Conversación con etcétera, Eduardo Sánchez, vicepresidente de MVS en: <http://www.etcetera.com.mx/pag38ene23.asp>, 16 de febrero de 2003.

través de la publicidad; por lo que la fórmula mencionada es la ideal para ganar terreno en el terreno comercial.

La industria de la radio en México se ha desempeñado con niveles de competencia desiguales en distintos mercados. Lo anterior es consecuencia de cuatro factores: “la distribución de la inversión publicitaria en las regiones del país, la cual depende finalmente del mercado potencial para los anunciantes (número de habitantes en la zona de cobertura con poder adquisitivo suficiente); el número de estaciones en una localidad entre el cual se reparte la inversión publicitaria; los costos de operación estándares de la industria y los costos de inversión que se requieren para abrir y operar una estación”.⁴⁰

La radio inicia en 1918 con el sistema de Amplitud Modulada o AM. La primera FM (Frecuencia Modulada) tiene su origen en 1948, aunque tuvieron que pasar 15 años para que tomara importancia.

En un principio no se notaba la diferencia entre la AM y la FM hasta que los productores de receptores se encargaron de incluir la estereofonía en los sesenta, con lo que la calidad de la FM se volvió superior a la de AM.

El que deseaba escuchar música con calidad lo hacía en FM, mientras que a la AM no le quedó más que regresar al formato abandonado en los cincuenta: el formato hablado. Las estaciones de AM se interesan por los públicos de edad madura, campesinos y amas de casa. Basan su actividad en programas, no en la música. En cambio, las FM interesan a los jóvenes que desean escuchar música que a pesar de ser muchas en el dial de las grandes ciudades como México y Guadalajara, tienen muy pocas opciones “en ocasiones coinciden en el mismo momento con la misma melodía”.⁴¹ La música en inglés es casi exclusiva de las FM.

⁴⁰ “Perspectiva sobre las Industrias de la Radio y la Televisión en México”, Posición de la Cámara Nacional de la Industria Radio y Televisión, diciembre de 2000, p. 31.

⁴¹ Romo, Cristina; *op. cit.*, p.43.

Los concesionarios están de acuerdo en que es más barata la instalación de una FM con cobertura más amplia y mejor calidad de transmisión comparada con una AM, lo que ha llevado a las FM a tomar fuerza sobre las AM. “Por ejemplo, para establecer una emisora en amplitud modulada se tiene que adquirir un terreno extenso y con buena ubicación porque la antena es grande (180 metros de altura más o menos), mientras que una de FM puede colocarse hasta en el techo de una casa, claro que depende de la potencia asignada”.⁴²

La opinión de los expertos de la radio es que para que la AM pueda seguir existiendo es necesario ingeniar una programación atractiva, con contenidos que llamen la atención del radioescucha. Otra alternativa sería el unirse a grupos con estaciones en FM. La opción más cara pero más conveniente es la de integrarse a la radio digital donde podrán recuperar su audiencia ya que contarán con cobertura satelital. En palabras de Eugenio Bernal Macouzet⁴³, ex presidente de la Asociación Mexicana de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) el desembolso monetario por emisora de AM puede ir de los diez a los treinta mil dólares mínimo para actualizarse en aspectos generales, más unos doscientos mil en promedio para emigrar al formato digital.

El tema que más preocupa a la radio es el de los contenidos. Es importante conocer los perfiles que predominan en México. El perfil programático se determina por el género⁴⁴ predominante (más del 50% del tiempo de emisión). El perfil "variada en español" abarca un 25%, este formato ocupaba el 50% del total de los géneros musicales programados en 1995. Actualmente la oferta musical es más variada.

Al delimitar cada mercado es más fácil diseñar una programación dirigida a cubrir las necesidades de su población ya que aunque siga siendo el mismo país, el tamaño de cada plaza determina muchas de las creencias, cultura, religión y comportamiento social (factores determinantes en la creación de un perfil radiofónico).

⁴² Bernal Macouzet, Eugenio, “Bernal al relevo de Huesca”, Adcebra No. 106, XII/00

⁴³ *Ibidem*.

“La radio en México continúa siendo una rockola, pues los contenidos musicales son transmitidos por el 71% de las emisoras en el país. Así, se deja de lado a los programas hablados al ocupar sólo el 7% del espacio total combinado con otros géneros”.⁴⁵ Véase la siguiente tabla que así lo confirma:

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS RADIOFÓNICOS	
GENERO	PORCENTAJE
Musical	71%
Musical/informativo	22%
Musical/hablado	2%
Informativo/hablado	3%
Noticiero	1%
Hablado	1%
Total	100%

Fuente: Revista Mexicana de Comunicación # 42

La tabla anterior muestra los contenidos de la programación que manejan las estaciones de radio. Como se podrá observar la información se ha incrementado dentro de la programación de las estaciones. Se le ha dado a las noticias un peso importante porque es una manera fácil, rápida y sin tener que prestar atención para estar informado.

Rating por género en la radio mexicana 2001

Formato	Porcentaje
Balada inglés y español	49.304
Balada en español	42.150
Gruperas	35.776
Ranchera	11.337
Tropical	7.585
Programas hablados	7.479
Instrumental	6.762

Formato	Porcentaje
Noticieros	6.117
Norteña	5.461
Mexicana	4.998
Otros formatos	3.902
Éxitos en español e inglés	3.412

⁴⁴ Las opciones en radio comercial se reducen a cinco o seis formatos: noticiosas, habladas, gruperas, tropicales, baladas, músicaailable de moda en inglés, rock y música del recuerdo. Esos son los géneros.

⁴⁵ Solís Leree, Beatriz, "Breve diagnóstico de la radiodifusión metropolitana", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 42.

Balada en inglés	3.140
Rock	1.985
Banda	1.731
Música clásica	0.125
Mariachi, cumbia, norteña	0.042
Deportes	0.008

Fuente: Hil Consultores, con datos de su estudio Mediatrón 2001.⁴⁶

Esta tabla muestra el beneficio que la música da a las emisoras y a las disqueras. La programación musical se divide en tres tipos⁴⁷:

- Éxitos, canciones que se están vendiendo y solicitando.
- Novedades, canciones que se están presentando a través de todos los medios.
- Catálogo, canciones que han sido éxitos en un tiempo pasado.

Después de la música, los comerciales son los más transmitidos en la radio comercial. Los empresarios de la radio han puesto su principal preocupación en captar el mayor auditorio posible (de acuerdo con el perfil de sus estaciones) para conseguir más anunciantes, aparentemente la fórmula perfecta para captar mercado pero que ha sacrificado la calidad. “Dentro de las historias que se cuentan en los medios sobre la radio, están las que hablan de los cambios de perfil de varias estaciones. En algunos casos ha sido todo un desfile asistir a ofertas que en aras de ofrecer una mejor opción al radioescucha, cambian a los pocos días de empezar transmisiones”.⁴⁸

Un ejemplo de una estación interesada en captar dinero a través de su programación sin importar el sacrificar calidad es el de Radio Noticias, perteneciente a Grupo Siete. Dicha estación en espera de vender espacios no le importan los contenidos que lleven sus compradores de tiempo, pasando de ser una estación de noticias (como su nombre lo indica) a transmitir programas esotéricos, cristianos, etc. Sin tener que dedicarse a la producción de programas lo que hacen es vender tiempo obteniendo de ello buenas utilidades.

⁴⁶ Negrete, Mariana, “La radio en México 2001. Una industria de ganancias moduladas”, en *Revista Merca 2.0*, año 1, núm. 5, septiembre 2002, p. 31.

⁴⁷ Romo, Cristina; *op. cit.*, p.47.

⁴⁸ “Perfil de estación”, en <http://www.etcetera.com.mx/pag38ene23.asp>, 7 de septiembre de 2002.

Sin embargo, en la mayoría de los casos los radiodifusores optan cada vez más por la programación musical. El costo de la radio hablada no alcanza a ser cubierto con índices de audiencia que indican, según datos de IBOPE, que las emisoras musicales captan hasta 24% de los radioescuchas contra el 11.7% que escuchan noticiarios o 4.6% de otro formato de radio hablada.⁴⁹ México todavía es un país de jóvenes y éstos marcan las pautas de consumo. La vocación de la FM es la música, mientras que en la AM se da más el formato hablado debido a su calidad en el sonido.

Al hablar de radio concesionada (comercial), un punto importante es el tiempo que la radio destina a la publicidad en comparación con los otros contenidos de la oferta programática.

“En un monitoreo realizado en junio de 1999 se observa que en el total de las frecuencias, la publicidad ocupa el 28%. La FM se queda con el 58% de ese tiempo y la AM con 42%. Al respecto cabe señalar que la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 señala que la publicidad radiofónica no podrá rebasar el 40% del tiempo total de transmisión, lo que de ser cierto significaría que podríamos estar expuestos a más de nueve horas diarias de publicidad en una programación de 24 horas”.⁵⁰

Información de la CIRT muestra en su página electrónica⁵¹ que de 1997 a 2000 los ingresos de la radio se estancaron en 10% del total de la inversión publicitaria en los medios de comunicación muy por debajo de la captación de la televisión que en ese mismo periodo varió entre 74% y 75%. La razón de esto radica en la incapacidad de creación de las propias empresas radiofónicas que no explotan todo el potencial de su medio, incluso para hacer propuestas comerciales más atractivas para sus clientes; estas razones han llevado a la radio a ser el tercer medio para la inversión en las preferencias de los anunciantes después de la televisión y la prensa.

Los industriales responsabilizan de sus angustias a la falta de inversión publicitaria, que casi en su totalidad se ha debido a los problemas económicos del país, la desaceleración por la que

⁴⁹ "Se apaga el boom de la radio hablada", en *El Financiero*, 7 de agosto, 2002.

⁵⁰ Solís Leree, Beatriz, *op. cit.*, p. 37.

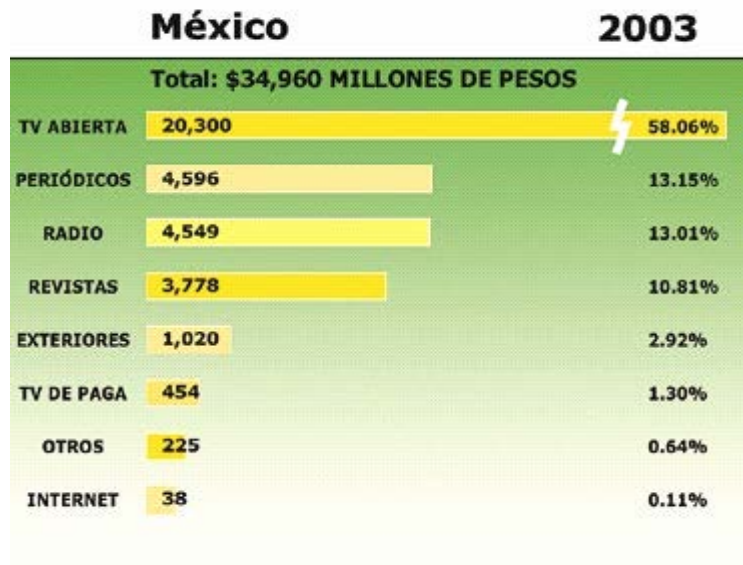
⁵¹ www.cirt.com.mx/inversionpublicitaria.htm, consultada el 10 de junio de 2003.

atravesó Estados Unidos desde septiembre de 2001 y la decisión de los grandes anunciantes de destinar gran parte de su presupuesto a la televisión. Las cifras varían dependiendo de la fuente en torno a la distribución de la inversión publicitaria, sin embargo, coinciden en que la radio mantiene una tendencia a la baja.

INVERSIÓN EN MEDIOS PUBLICITARIOS



Fuente: Merca2.0



Fuente: Merca2.0

Según estimados de la CIRT⁵² se espera que para el 2006 la inversión publicitaria alcance los 1,080 millones de dólares, lo cual señala a la radio como el segundo motor de crecimiento económico (después de la televisión).

Información de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) indica que de la inversión publicitaria que hubo durante el 2001 la radio captó sólo el 13% de esta (3,634 millones de dólares). De la inversión destinada a radio, las emisoras de Frecuencia Modulada captan el 70% de la inversión publicitaria, mientras que las de Amplitud Modulada sólo el 30% restante.

Martín Aceves, director general de Optimedia México, opina que algunos de los elementos que se toman en cuenta para elegir una estación de radio para anunciar un producto son: la penetración, el rating de la radiodifusora o programa, costos por audiencia impactada, el alcance de la frecuencia que podrá generarse, afinidad de la comunicación con la radio. Es decir, encontrar la

⁵² Inversión Publicitaria en radio total (Nacional/Local) según estimados de CIRT. Fuente: *Adcebra* (2000); estimado CIRT.

estación, el programa, el género musical o programa hablado ideal para anunciar el producto o servicio.⁵³

Por banda en porcentaje de audiencia, de acuerdo a A.C. Nielsen, el 30% de la población prefiere AM, mientras que el restante 70 por ciento escucha FM. Desafortunadamente las estaciones que se ven más afectadas son las AM, debido a su desempeño económico inferior con respecto a las FM. Así, las FM obtienen el 65% de los ingresos de la industria, mientras que las AM no perciben lo necesario para mejorar su tecnología. De persistir esta situación las estaciones de radio de AM en los mercados medianos y pequeños terminarán por desaparecer.

La industria de la radio en México ha resentido los efectos de la crisis. Sin embargo, en opinión de sus propios directivos y de diversos analistas nacionales e internacionales, las expectativas como negocio siguen siendo muy atractivas. A pesar de la gran competencia en México las empresas que conforman la industria de la radio enfrentan un doble reto: crecer y al mismo tiempo lograr allegarse de los recursos necesarios para su financiamiento. En el futuro tendrá que desarrollar avanzadas tecnologías y una serie de estrategias que permitan una mayor cobertura y comercialización, al mismo tiempo que pueda librar la crisis debida a la falta de ingresos. El potencial de este medio sigue siendo muy amplio, aunque por lo menos el sesenta por ciento⁵⁴ de las estaciones deben rediseñar su programación y tecnología, para poder crecer y sobresalir en un medio tan competido.

Los industriales de la radio parecen estar cerrados a que la publicidad es el único camino para solucionar la crisis de su medio. Encasillados en sus ideas, la visión de los radiodifusores no ha revisado con detenimiento los contenidos que ofrecen a su público. La situación termina dirigiéndose a terrenos numéricos, que es lo que dicta que muchas estaciones cambien su perfil constantemente.

⁵³ Revista *Merca 2.0*, año 1, núm. 5, septiembre 2002, p. 31.

⁵⁴Solís Leree, Beatriz, *op. cit.*, p. 56.

Se hacen estudios mercadológicos que lo que hacen es ver cuántas estaciones hay dentro de determinado perfil: si hay diez pueden decidir hacer la número once... o pueden decir que con diez está saturadísimo y buscan un espacio que no esté explotado. La industria radiofónica ha sido incapaz de cambiar al ritmo que demandan los tiempos. Su apatía se refleja en una crisis de contenidos que permanecen sin ofrecer calidad y creatividad a los oyentes.

1.2.2.1 Principales grupos radiofónicos

En la actualidad la industria de la radio en México está conformada por varios grupos que trabajan a través de asociaciones, representaciones, permisos, afiliaciones y concesiones. La mayoría de estos grupos tienen su sede en el Distrito Federal y operan desde esta ciudad como representantes comerciales de varias estaciones de la República.

Con el fin de no ser perjudicadas por la competencia, las estaciones de radio se están concentrando en organizaciones cada vez más fuertes, lo mismo que alianzas estratégicas con organizaciones similares o con dueños de otros medios de comunicación, y aunque éstos no son los dueños de todas las estaciones que tienen afiliadas, este tipo de estructura oculta a los grupos oligopólicos.

Existe una marcada tendencia a la creación de grupos multimedia donde la radio ocupa un peldaño más. En este sentido se debe comentar que la tendencia actual es la creación de grandes grupos multimedia. Es lo que se denomina la "empresa-red".

La "empresa-red" o "matriz" es la proveedora de los recursos económicos y editora de la línea de contenidos. Las funciones físicas de producción, promoción, difusión y demás procesos son delegados a empresas especializadas. Es lo que se denomina externalización. De este modo la empresa no se preocupa por la rutina productiva e invertir su capital en las ideas, en los conceptos y en su desarrollo; es decir, la información se convierte en un bien de alto valor mientras el trabajo y la producción física pasan a segunda instancia, gracias al desarrollo tecnológico.

De este modo es como aparecen los grupos multimedia. Son los que verdaderamente controlan los contenidos que son difundidos y que el espectador recibe. Si bien la tecnología ha supuesto cierta democratización en el ámbito de la recepción (posibilidad de acceder a mayor número de canales y contenidos), no se ha dado una liberalización real de los medios pues la clave está en la emisión. ¿Quién posee el poder de emisión? Los grupos multimedia.

Su poder va más allá de la imaginación. Su presencia en la mayoría de los ámbitos produce literalmente un control: saben lo que se lee, lo que se ve en la televisión, lo que se escucha en la radio, a qué cines se asiste, etc. Y todos esos datos se procesan para definir segmentos de la audiencia. Su misión principal ya no es llegar al máximo número de espectadores sino anexar el mayor número de éstos.

Se trata de crear una línea de contenidos que satisfagan las necesidades del público. La vertiente empresarial y económica se ha convertido en pilar para los medios de comunicación. Ahora los medios presentan una clara intención comercial que se sirven de la tecnología como herramienta para la expansión y que cuentan con trabajadores mucho más especializados, competentes y productivos.

Los grandes grupos radiofónicos andan tras las estaciones que pasan por un mal momento, de ahí que cada vez queden menos estaciones independientes. La tendencia es la concentración de la industria en menos manos, creciendo aceleradamente grupos y cadenas. Lo anterior obliga a los empresarios a agruparse en cadenas para no correr el riesgo de desaparecer.

La comunidad radiofónica se encuentra formada por una élite a la que es difícil pertenecer. Posiblemente la manera para hacerlo sea estableciendo algún vínculo familiar con ésta: “es una industria familiar que está formando poderosas dinastías.”⁵⁵ De hecho, escribe Oscar Morales⁵⁶, que el manejo de los grupos pasa de generación en generación, lo que significa que actualmente la industria radiofónica está en manos de la tercera generación.

⁵⁵ Rebeil Corella, Ma. Antonieta; Alva de la Selva, Alma Rosa; Rodríguez Zárate, Ignacio; *Perfiles del cuadrante*, Ed. Trillas, 1989, p. 59.

Desde el punto de vista de los grandes grupos, lo ideal es la creación de estas alianzas comerciales para amortizar los costos de producción, para lograr costos de radio más accesibles que permitan competir con la TV. La desventaja de no integrarse en grupos permitiría aumentar ingresos al expandir la cobertura, obteniendo más clientes. Eugenio Bernal Macouzet, ex presidente de la Asociación Mexicana de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), hace hincapié en el tema de las alianzas pues considera que es una de las tendencias trascendentales de este sector para poder subsistir: "Estoy seguro que para el 2005 en la República Mexicana existirá un número muy reducido de grupos radiofónicos gracias a las fusiones".⁵⁷ Piensa que este tipo de estructura de radio comercial ofrecería mejores contenidos, dando como resultado programas de mayor calidad para capturar audiencia como sucede en Francia y Alemania.

Los dueños de las ondas hertzianas conforman una cerrada oligarquía que controla los medios electrónicos de comunicación con influencia nacional y regional.

⁵⁶ Morales, Oscar; "La radio comercial regional: anatomía de su poder", en María Antonieta Rebeil C. *et al.*, *Perfiles del cuadrante*, p. 59.

Grupo	Porcentaje de participación de estaciones que administran cadenas radiofónicas
Grupo Radorama	8.7
Grupo ACIR	8.1
Radiocima	4.2
Grupo Multimedios Estrellas de Oro	3.5
MVS Radio	3.0
Organización Radio Mil	2.8.
Cadena Rasa	1.8
Mega radio	1.7
Televisa Radio	1.5
Grupo Radio Alegría	1.0
Grupo Radio Centro	Tiene una participación de 0.9 por ciento en las estaciones que administran las cadenas radiofónicas, la participación de este corporativo en los niveles de audiencia (conformado por 8 millones de personas) supera el 60 por ciento.

Fuente: Revista Contralinea, octubre 2002

Son varias las organizaciones comerciales que manejan la contratación de publicidad de la mayoría de las estaciones del país. A continuación se presenta un cuadro con algunas de éstas:

⁵⁷ “Bernal al relevo de Huesca”, Adcebra núm. 106, XII/00. Fuente: Punto-com, XII/00.

GRUPOS RADIOFÓNICOS

Grupo radiofónico	Fecha de inicio	Número de estaciones	Contenido principal	Presidente
Radio MVS	El origen de MVS se encuentra dividido en dos: El primero, cuando se funda la estación XEDA, el 18 de junio de 1936 y el segundo, cuando Joaquín Vargas Gómez crea Stereorey, en abril de 1967	Cuenta con 46 estaciones en la República Mexicana	Música internacional, moderna en español y noticias	Lic. Joaquín Vargas Guajardo
Radorama	Nació jurídicamente el 9 de diciembre de 1970	La empresa opera con más de 220 emisoras de AM y FM, distribuidas en todo el territorio nacional	Música moderna en español e inglés, música tropical, grupera y banda	Lic. Javier Pérez de Anda
Grupo SOMER	Nació en 1966	Posee 116 radiodifusoras	Música moderna en inglés y español, tropical, banda, instrumental y noticias	Lic. Edilberto Huesca Perrotin
Multimedios Radio	30 de marzo de 1930	Comprende 28 estaciones en Frecuencia Modulada y 13 en Amplitud Modulada	El perfil de las difusoras es diverso, debido a la amplia variedad de opciones en el contenido de cada una de las frecuencias que operan bajo el sello de Multimedios, que va desde el musical y de entretenimiento, hasta el informativo, con los más completos noticiarios radiofónicos de la región.	Sr. Jesús D. González
Grupo Siete	En 1979 comienza la división radio	8 estaciones en el interior de la República	Programación hablada , noticias y música variada	Lic. F. Javier Sánchez Campuzano
Imagen Telecomunicaciones	Se fundó en 1962	Posee 3 estaciones en el D.F. En el interior del país cuenta con 46 emisoras afiliadas y una propia	Programación Deportiva Música contemporánea rock internacional	Lic. José Luis Fernández Prieto

Grupo radiofónico	Fecha de inicio	Número de estaciones	Contenido principal	Presidente
Grupo Radio Centro	En 1952 se fundó Organización Radio Centro	GRC tiene 11 estaciones en el D.F. Organización Impulsora de Radio (OIR) , empresa de GRC , afilia a más de 100 emisoras	Música nortea, grupera, banda, tropical, romántica, variada en español e inglés	Lic. Francisco Aguirre Gómez
Organización Radio Fórmula	Nació en 1968	Con 3 cadenas nacionales y 101 radiodifusoras	ORF ofrece una programación diferente al resto de las estaciones, ya que produce programas exclusivos, contando con más de 50 personalidades, comentaristas reconocidos, barras noticiosa, y en fin de semana, programación musical	Sr. Rogerio Azcárraga Madero
Grupo ACIR	Inicia operaciones el 8 de junio de 1965	Con siete estaciones en el Distrito Federal y 157 en el interior de la República Mexicana	Actualmente ACIR maneja dos conceptos programáticos básicos: el formato hablado y el musical; con programaciones adecuadas a los gustos del auditorio de cada región: música, entretenimiento, noticias y deportes	C.P. Francisco Ibarra López
Televisa Radio	El 18 de septiembre de 1930	17 estaciones en la República Mexicana	Música de corte juvenil español e inglés, música de catálogo en español, grupera, programación hablada y noticias	50% Prisa, España; 50% Televisa Radio
Núcleo Radio Mil	El Núcleo Radio Mil inició sus operaciones el 10 de marzo de 1942	Está constituido por seis emisoras	Programas hablados y balada en español e inglés, música tropical, pop, de los años setenta, ochenta y noventa. Noticias de Enfoque	Lic. Alejandro Vargas Guajardo

Grupo radiofónico	Fecha de inicio	Número de estaciones	Contenido principal	Presidente
IMER (Instituto Mexicano de la Radio)	Se constituyó legalmente el 23 de Marzo de 1983	El IMER es un organismo que depende del Estado Mexicano, que administra emisoras concesionadas y permisionadas. Grupo IMER cuenta con siete estaciones en el D.F. y doce en el interior del país, con la única estación de onda corta autorizada para transmitir comercialmente a los cinco Continentes	Rock en español e inglés, Jazz internacional, new age, contemporánea, grupera, nortea, noticias	Sra. Dolores Béistegui de Robles Director General
Grupo RASA	Surgió en noviembre de 1941	Cuenta con 70 radiodifusoras afiliadas y mantiene nexos comerciales con más de 140 emisoras a lo largo y ancho de la República Mexicana	Música internacional de catálogo, moderna en inglés y español y noticias	Lic. José Laris Rodríguez
CMR (Corp. Mexicana de Radiodifusión)	CMR se fundó hace más de 37 años	Integrada por 174 radiodifusoras en 77 ciudades	Música de banda, ranchera, tropical, grupera, música moderna en español e inglés	Sr. Enrique Bernal Servin

Basta revisar el cuadro anterior para constatar que el manejo de la radiodifusión en México se encuentra en pocas manos, “aunque los nombres exactos de las concesiones constituyen el secreto mejor guardado por la SCT. Reportes de expertos indican que la concentración de éstas y de los permisos está en un núcleo privilegiado de 12 a 13 familias”.⁵⁸ La concentración de las concesiones de radio y televisión en México es una de las más elevadas en el mundo.

Trejo Delarbre indicó que “la enorme concentración de frecuencias electrónicas en unas cuantas manos atenta contra el derecho de otros grupos a transmitir mensajes de radiodifusión e impide la competencia y por tanto la diversidad de opciones para que la sociedad pueda elegir qué estaciones de televisión y radio sintoniza.”⁵⁹

Según datos de la CIRT, los tres grandes grupos radiofónicos que concentran el 60 por ciento de las emisoras en el país son: ACIR, Radiocentro y Radio Fórmula. Así, los grupos radiofónicos abarcan casi el total de las estaciones de radio propias y afiliadas.

Con los dos primeros puntos de vista citados se puede percibir la postura de grupos que desean abarcar el mayor número de estaciones; mientras que la de los pequeños radiodifusores y de la gente interesada por el mejoramiento de la radio pide transparencia en la entrega de concesiones y rechaza la monopolización de este medio.

⁵⁸ <http://www.jornada.unam.mx/2001/dic01/011221/014n1pol.html>

⁵⁹ Becerra, Bertha, “No debe postergarse más, coinciden comunicadores”, *El Sol de México*, 14 marzo 2003.

CAPÍTULO II

AUDIENCIA, USOS Y GRATIFICACIONES DE LA RADIO

2.1 Usos y Gratificaciones

Los sociólogos más representativos del funcionalismo (en la segunda mitad del siglo XX) que dieron origen a este término son según Florence Toussaint en su libro “Crítica de la información de masas”: Stuart Mill, Durkheim, Radcliffe - Brown, Malinowski, Sorokin y Merton.

Es a partir del funcionalismo que aparece por primera vez en la historia de la sociología el estudio de los medios de masas (mass media) y los efectos de éstos sobre el público. Los autores pioneros del estudio de la comunicación son: Harold D. Laswell y Paul Lazarsfeld, quienes aportaron los elementos básicos de donde parten todos los estudios funcionalistas también llamados sociológicos o liberales “...la teoría funcionalista ocupa una posición muy precisa, que consiste en definir la problemática de los media a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma.”⁶⁰ De hecho es Lazarsfeld quien estudió el atractivo que ejercen los programas radiofónicos, pues más bien existen estudios acerca de la televisión y en la actualidad acerca de los videojuegos y el internet.

Una primera conceptualización de la audiencia como tal diferenciándola de *masa* o de *público* tiene lugar en *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*⁶¹, investigación que marcó el inicio de la etapa de los efectos limitados y que comportó el reconocimiento de la capacidad selectiva de la audiencia, es decir, la tendencia a buscar contenidos afines con sus opiniones y a evitar los que no lo eran.

⁶⁰ Wolf, Mauro; *La investigación de la comunicación de masas*, México, Ed. Paidós, 1996, p. 69.

⁶¹ Estudios de Lazarsfeld, Paul F.; Bernard Berelson y Hazel Gaudet. Nueva York: Columbia University Press, 1944.

Desde el surgimiento de los medios como fenómeno masivo una de las preocupaciones principales se centró en la audiencia y los efectos que los mensajes tenían sobre ella. Estos estudios encontraron su mayor desarrollo en la escuela americana o administrativa como la designa Mauro Wolf ⁶².

Al considerar que hay muchos tipos de personalidad, de situación y de grupo en el público masivo es muy probable que haya diferentes tipos de efectos. Según Merton sería imposible la comprensión de la comunicación de masas si no se toman en cuenta los criterios de experiencia y las situaciones del público. Señala que los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al bagaje cultural del individuo (conocimientos, motivaciones, experiencias, etc.). Mc Quail (1944) dice que “el receptor actúa sobre la información de la que dispone y la usa.”⁶³ La teoría de los Usos y Gratificaciones es una modernización de los estudios funcionalistas al cambiar la influencia de los emisores por las decisiones de los destinatarios es una respuesta a la teoría de la Aguja Hipodérmica o Bala Mágica.

La teoría de la bala duró alrededor de 25 años en los que se acumuló suficiente conocimiento para descartarla. Algunas veces se le refiere como el modelo de la Bala de Plata. Esta es la idea de que los medios masivos son tan poderosos que pueden inyectar sus mensajes en la audiencia como una bala mágica. Lo que descubrieron los investigadores fue que los públicos no eran tocados por la bala mágica. Las supuestas víctimas ignoraban las descargas de propaganda o cambiaban el mensaje pretendido y lo reinterpretaban bajo su experiencia y conocimiento.

Al pasar el tiempo la investigación probó que el modelo de la Aguja Hipodérmica no era una descripción adecuada de cómo operaban los medios. Este obsoleto enfoque ve a la audiencia pasiva mientras la teoría de Usos y Gratificaciones ve a la audiencia activa. La audiencia tiene la oportunidad de seleccionar un medio deseado que lo gratifique.

⁶² *Ibidem*, p. 69.

⁶³ *Ibidem*, p. 79.

Este acto de elegir resta poder a la influencia “la actividad de la audiencia y su prioridad como fuente de crítica cultural”⁶⁴, son dos premisas básicas de los Usos y las Gratificaciones. El concepto de recepción renuncia a todo dejo de pasividad comprende la influencia de lo cotidiano y de las modalidades de recepción en la asignación de sentido que construye el receptor sin olvidar que éste está inmerso en un determinado contexto socio-cultural.

La teoría de los Usos y las Gratificaciones fue desarrollada primero en los tempranos cuarenta por teóricos como Herta Herzog y Paul Lazarsfeld quienes estudiaron radioescuchas como una pronta respuesta a la teoría de la Bala Mágica. Más tarde fue introducida a finales de 1950 por Jay Blumler y Elihu Katz desarrollándose durante los setenta hasta la fecha. De acuerdo a David K. Perry⁶⁵, Elihu Katz dio a la teoría de Usos y Gratificaciones su presente nombre en 1959. Esta teoría se desarrolló principalmente en Estados Unidos, en Europa en menor grado; y en México y en América Latina casi nada. En México se ha realizado poca investigación empírica con el modelo de Usos y Gratificaciones. “En los 70’s Joseph Rotta, en la Universidad Iberoamericana primero y después en la Universidad Anáhuac, estuvo dirigiendo un proyecto muy amplio de investigación, que incluía diferentes aspectos de los usos, las gratificaciones y las funciones de la TV con respecto a los niños, o de los niños con respecto a la TV.”⁶⁶ Esta investigación se llevó a cabo en el D.F., y es a partir de ésta que se dió pie a una cantidad considerable de tesis de licenciatura con una metodología bien desarrollada.

La gente usa los medios masivos como también usa otros artículos fundamentalmente para gratificarse, término que en el contexto de esta nueva perspectiva llega a ser sinónimo de *satisfacer necesidades humanas particulares y específicas*. La pregunta fundamental de la investigación sobre los medios invirtió los términos: en lugar de qué hacen los medios con la gente por la cuestión de qué hace la gente con los medios⁶⁷. Detrás de esta pregunta estaba el

⁶⁴ Nightingale, Virginia: *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós, 1999, p. 31. Ed. original: *Studying Audiences. The Shock of the Real*. Londres-Nueva York: Routledge, 1996.

⁶⁵ Perry, David K; *Theory & research in mass communication*, 1959, p.48.

⁶⁶ Enrique Sánchez Ruiz entrevistado por José Carlos Lozano en octubre de 1993, en una transmisión vía satélite para alumnos de la clase de Comunicación de Masas de la Maestría en Educación con especialidad en comunicación de la Universidad Virtual del tecnológico de Monterrey, en: <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista15/entrevista%2015-1.htm>, 31 de junio de 2003.

⁶⁷ Schroder, Kim C.; “The best of both worlds: Media audience research between rival paradigms”, en *Rethinking the media audience*, Pertti Alasuutari, California, Sage Publications Ltd., 1999, p. 39.

nuevo concepto: la audiencia activa, reemplazando la imagen de los miembros de la audiencia de víctima pasiva a activa seleccionadora de mensajes de medios.

Moragas⁶⁸ menciona que los pioneros que estudiaron los Usos y Gratificaciones se motivaron por dos cuestiones principalmente: "... la de corregir un equilibrio evidente en la investigación previa; las necesidades del público, dijeron que merecen tanta atención por sí mismas como las finalidades persuasivas de los comunicadores, motivo de preocupación en tantos de los estudios iniciales sobre efectos."... La segunda, la "de tratar los requerimientos del público como variables funcionales en el estudio de los efectos de la comunicación tradicional."

Uno de los más famosos estudios hechos en Usos y Gratificaciones fue el de Wilbur Schramm y Lyle Parker, publicado en un libro titulado "Televisión en la vida de nuestros niños". En este estudio, Schramm y Parker observaron el comportamiento de los televidentes; cómo éste se veía afectado por factores sociales como son: edad, sexo, inteligencia, posición económica; además de los efectos emocionales y cognitivos. Desde entonces ha habido cuantiosos estudios concernientes a esta teoría. Con esto se determina que el auditorio analiza los mensajes dependiendo de los factores anteriormente mencionadas, pero en ningún momento se ve influenciada por el mensaje televisivo.

Katz y Blumler⁶⁹ argumentaron que las necesidades de las audiencias tenían orígenes sociales y psicológicos que generaban ciertas expectativas acerca de los medios masivos adelantándose a modelos diferenciales de exposición de medios que resulta en la gratificación de las necesidades y en otras consecuencias.

Esta visión de los Usos y Gratificaciones es un poco más refinada porque incorpora los siguientes tres supuestos teóricos⁷⁰:

⁶⁸ De Moragas, Miguel; *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gili, 1982, pp. 272-273.

⁶⁹ Blumler, J.G. y Katz, Elihu; *The uses of mass communication*, Newbury Park, CA, Ed. Sage, 1974.

⁷⁰ Severin and Tackard, "Uses of the media", in *Communication Theories*, 4ª Ed. , 1997, p.332.

- Primero: el uso de los medios está dirigido a una meta y por lo tanto la audiencia es activa. Hablando de radio, el público elige qué estación sintonizar a qué hora y si “la escucha o la oye, es decir, si sólo necesita una compañía de fondo o decide poner atención a la transmisión.
- Segundo: los miembros de la audiencia toman la iniciativa para gratificar su necesidad con base en la elección de su medio. La gente sintoniza la estación que gratifique su necesidad de informarse, evadirse, relacionarse con otras personas, etc.
- Tercero: los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. La radio no sólo compite con otras estaciones, también lo hace con los periódicos, la televisión..., incluso hoy con internet.

La teoría de los Usos y Gratificaciones de Blumler y Katz sugiere que los usuarios toman una parte activa en el proceso de comunicación y están orientados a una meta en su uso de los medios. Toma un acercamiento más humanístico para observar el uso de los medios. Blumler y Katz creen que no hay simplemente un camino para que el pueblo use los medios. En cambio creen que hay tantas razones para usar los medios como hay usuarios de medios. De ahí la importancia de que la radio deba conocer con precisión lo que la gente desea escuchar, conocer, con lo que desea acompañarse y entretenerse para no ser cambiado por otro medio de comunicación que sí la gratifique.

De acuerdo con la teoría los consumidores de medios tienen libertad para decidir cómo usarán los medios y cómo éstos causarán efecto en ellos. No todas las audiencias son igualmente activas en cualquier hora dada o en cualquier situación dada “algunos medios pueden invitar más o menos actividad de audiencia que otros.”⁷¹

Según el teórico Frederick Williams, como una extensión de la teoría de las necesidades y motivación en psicología social, la teoría de “los Usos y Gratificaciones” en la investigación de medios se refiere a cómo el ser humano usa diferentes significados de comunicación (incluyendo

⁷¹ Blumler, J.G.; “The role of theory in uses and gratifications studies”, *Communication research*, 1979, p.13.

los medios) para satisfacer necesidades. Muchas de estas necesidades son psicológicas que son adicionales a las necesidades primarias para el bienestar (comida, agua, descanso, etc.). Se necesitan considerar estos tipos y niveles de necesidades-gratificaciones si las nuevas tecnologías están para servir mejor a la condición humana. La radio debe tomar esto en cuenta al implementar nueva tecnología que permita a la audiencia satisfacer sus necesidades. Para Rosengren⁷², sociólogo y estudioso de la comunicación, las necesidades pueden ser percibidas como problemas que los públicos buscan solucionar en los medios.

Existen diferentes categorizaciones de la gratificación de necesidades, entre ellas se encuentra la de Mc Quail, Blumler y Brown⁷³ que citan 4 categorías: diversión, relaciones personales, identidad personal o psicología individual y vigilancia.

Otra clasificación basada en funciones psicológicas y sociales de los medios es la formulada por Katz, Gurevitch y Hass⁷⁴: necesidad de conocimiento, necesidad de afecto, necesidad de integración personal, necesidad de interactuar socialmente y necesidad de liberar tensión.

Frederick Williams expone la lista más larga de tipos de gratificaciones psicológicas⁷⁵:

- Contacto humano - no sentirse solo, sentir una sensación de relación con otros humanos, prender la radio para no sentirse solo. La radio es una compañía ideal, por su fácil transportación, en la casa, el carro, la oficina, etc.
- Vigilancia – Propiciar que pasen cosas que pueden ser de relevancia o simplemente de interés para uno. El escuchar la radio permite informarse, distraerse o saber de la vida de otros.
- Entendimiento cultural o social – aprender que uno es parte de una cultura o sociedad, tener un sentimiento de pertenencia o identidad. Al sintonizar la radio la gente puede tener

⁷² Rosengren, K.E.&S. Windahl, *Media Matter*, Norwood, NJ: Ablex, 1989.

⁷³ Severin and Tackard, *op. cit.*, p.332.

⁷⁴ *Ibidem.*, p. 333.

⁷⁵ Williams, Frederick; *The new communications*, 2ª ed., Belmont, Calif.: Wadsworth, 1989, p.70.

acercamiento con su cultura ya que una de las funciones sociales de ésta, es precisamente la de transmitir una identidad patriota a sus radioescuchas.

- Escape o realización – salir de la rutina de cada día de la vida evitando pensamientos acerca de inquietudes como la música que se escucha en la radio que permite canalizar sentimientos, así como programas que abran sus micrófonos para escuchar a la audiencia.
- Identidad personal – aprender más acerca de uno mismo, entendiéndose como las buenas relaciones interpersonales, psicoterapia, identificándose uno en el contexto de la sociedad a través de un programa de radio enfocado al perfil del radioescucha.
- Placer sincero – simplemente sentirse bien en el momento, excitado, feliz, vivo: estimularse a través de la música, de un programa de ayuda, de orientación psicológica, de chistes, que inmediatamente gratifique a su audiencia.
- Ganando conocimiento, saber cómo – satisfaciendo un sentimiento de necesidad por entender algo o cómo hacer algo teniendo un sentimiento general de confianza por los nuevos entendimientos a través de programas de radio que den crecimiento interno o conocimiento.
- Inspiración – sentir la estimulación de nuevas ideas excitantes sintiéndose altamente positivo, aprovechando una pizca de experiencia o un sentimiento de trascendencia, de un programa de radio se pueden obtener ideas que inspiren otras nuevas.

Además de estas categorizaciones en su libro “Media analysis techniques” Arthur Berger (1998) identificó una lista de más de 24 razones específicas de porqué la gente usa medios tales como la radio, de las cuales destacan el poder tener una integración personal e interactuar socialmente, ya que el ser humano es un animal social y necesita gratificar sus necesidades como tal a través de la interacción con los medios que le rodean. Cada una de estas categorizaciones se relacionan con las necesidades que el sujeto desea satisfacer: informarse, evadirse, relacionarse con otras personas, etc. De esta manera, cada persona, dependiendo de sus características individuales, sus

motivaciones o su personalidad, asocia el uso de un medio con la gratificación de alguna necesidad.

El Dr. Rosengren indicó en entrevista con la revista *Talón de Aquiles*, N° 5, Primavera 1997, que la investigación sobre Usos y Gratificaciones ha estado presente por medio siglo desde el comienzo del grupo en el que se encontraban Lazarsfeld y Merton. En dicha entrevista dijo “si se tiene en cuenta que esta tradición de investigación ha mostrado gran capacidad para adaptarse a un horizonte teórico cambiante es perfectamente posible que continúe ofreciendo un importante foco de investigación sobre el uso individual de los medios de comunicación, así como sobre el uso de emergentes formas electrónicas híbridas de comunicación individual, comunicación grupal y masiva.”

Las personas no están expuestas ante un medio y absorben como esponja sus mensajes. “Ni siquiera el más poderoso de los medios masivos, afirmó Katz (1959), puede influir de ordinario sobre un individuo que no le encuentra uso alguno en el ambiente social y psicológico donde vive”⁷⁶. La gente presiona los botones de la radio, buscando a lo largo del dial algo que gratifique sus necesidades, cuando se termina lo que escuchaba, deambula por las frecuencias, al llegar los anuncios, vuelve a cambiar; escucha lo que quiere, etc. La recepción ya no se puede asociar a la mera exposición.

Desde el enfoque teórico de Usos y Gratificaciones el uso que se le da a los medios se relaciona con el de los contenidos, con la mera exposición y con el contexto en el que las personas se exponen a los medios. Cada forma de estas se relaciona con las necesidades que la gente desea satisfacer: relacionarse con otras personas, evadirse, informarse, etc. De esta manera cada persona asocia el uso de un medio con la gratificación de sus necesidades con base en sus características individuales, sus motivaciones o su personalidad.

⁷⁶ Blake, Reed H. y Haroldsen, Edwin O.; *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, México, Ed. Nuevomar, 1977, p.145.

En los últimos veinte años los estudios sobre la recepción ligados al análisis de la influencia se han convertido en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación. Hay que enfatizar que la tradición funcionalista clásica ya había reconocido la participación de la audiencia aunque fuera en cierta capacidad selectiva. En esta línea el modelo de los Usos y las Gratificaciones había tomado a los receptores como individuos activos en su relación con los medios de comunicación en términos de exposición, consumo, decodificación y usos sociales.

El teórico José Carlos Lozano Rendón apunta que en la actualidad “La teoría de Usos y Gratificaciones todavía es bastante influyente..., se ha ido "sociologizando" un poco, es decir, ya el peso cae mucho menos en la decisión individual y en ese tipo de cosas en las variables psicológico-individuales por influencia de los mismos llamados culturalistas.”⁷⁷

En estudios en los que se han relacionado la teoría de Usos y Gratificaciones con la de Dependencia de Paul Rockidge y la de Usos y Gratificaciones con la de Efectos, surge la posibilidad de visualizar que en los procesos de recepción hay actividad del sujeto, actividad individual, pero también colectiva refiriéndose a ciertos grupos que socializan y comparten un mismo bagaje cultural con similares significados. También se incluyen influencias por lo que han surgido una serie de propuestas en principio eclécticas de proponer modelos que tienen elementos de diferentes teorías incluyendo los de Usos y Gratificaciones.

Se debe tener en cuenta que esta tradición de investigación ha mostrado gran capacidad para adaptarse a un futuro teórico y metodológico cambiante por lo que es posible que continúe ofreciendo una importante fuente de investigación sobre el uso individual de los medios de comunicación, así como sobre el uso de nuevas tecnologías de comunicación individual, comunicación grupal y masiva.

⁷⁷ Esta entrevista se llevó a cabo en octubre de 1993, en una transmisión vía satélite para alumnos de la clase de Comunicación de Masas de la Maestría en Educación con Especialidad en Comunicación de la Universidad Virtual del tecnológico de Monterrey, publicada en: <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista15/entrevista%2015-1.htm>, 31 de junio de 2003. del tecnológico de Monterrey, publicada en: <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista15/entrevista%2015-1.htm>, 31 de junio de 2003.

A simple vista pareciera que éste es un esquema sencillo pero encierra un enorme grado de complejidad por los cambios dramáticos, constantes y vertiginosos que sufre el radioescucha el contexto en el que se desenvuelve y la misma radiodifusión.

En el próximo punto se estudiará a la audiencia, la cual se encuentra estrechamente relacionada con los estudios funcionalistas incluyendo la teoría de los Usos y Gratificaciones.

2.2 Estudios de audiencia en radio

La variedad de formatos que ofrece la radio hace de ésta un medio publicitario muy selectivo con un perfil de audiencia⁷⁸ claramente definido. De ahí la importancia que tiene el estudio que hace la radio acerca de la audiencia y la razón de su interés por conocerla mejor a través de los estudios que actualmente se llevan a cabo en la radio comercial.

A los radiodifusores comerciales les ha importado el captar mayor audiencia con la finalidad de obtener más anunciantes lo que ha influido en la calidad de su programación, la cual cambian constantemente (no en todos los casos) con el fin de ser los más escuchados. “Medio creativo por excelencia la radio ha sido descuidada por sus industriales que si bien es cierto cuidan el estado de sus empresas, olvidan que parte del negocio está en la calidad del contenido que ofrecen.”⁷⁹

Se conoce la audiencia a través de los ratings, su medición puede ser cualitativa o cuantitativa. La investigación cualitativa busca respuestas en profundidad y abiertas, no simples afirmaciones o negaciones. El investigador trata que los entrevistados expresen sus ideas relativas a un tema sin darles muchas indicaciones o posibilidades sobre qué decir. Mientras que la investigación cuantitativa busca respuestas estructuradas que pueden resumirse en cifras como porcentajes, promedios y otro tipo de estadísticas.

⁷⁸ La audiencia es definida por José Muñoz y César Gil en el libro *La radio: teoría y práctica*, como “el conjunto de población susceptible de recibir un mensaje radiofónico”.

⁷⁹ Fuente: CIRT.

Existen dos niveles de investigación, es importante conocerlos para poder decidir cuál solicitar con base en los objetivos que se persigan. El cuadro que a continuación se expone presenta información básica de este panorama.

Niveles de investigación		
	Cualitativo	Cuantitativo
Responde	¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Para qué?	¿Quiénes? ¿Cuántos? ¿En qué medida?
Busca	El sentido, el significado.	La conducta efectiva.
Nivel de información	Exploratorio. Explicativo.	Descriptivo. Experimental.
Resultados	Representativos, pero no cuantitativamente proyectables.	Representativos y <u>proyectables</u> al universo.
Técnicas de Recolección de datos	Observación localizada. Análisis semiológico. Entrevistas en profundidad. Grupos de discusión.	Observación cuantificada Encuestas.
Ventajas	Detección de significaciones latentes.	Mide, detecta diferencias de grado.
Limitaciones	No mide. Sólo capta diferencias cualitativas. Eventual predominio de lo racional en ciertos contextos grupales, debido a: dinámica grupal, tema evaluado.	Se limita a lo manifiesto. Influenciado por los estereotipos. Tiempo total de la encuesta.

¿Quién, cuándo, cómo, dónde y cuántos oyentes escuchan una u otra radio? Es complicado dar respuesta a estas preguntas ya que la recepción de las ondas radiales es libre y gratuita lo que dificulta cuantificar y cualificar a los escuchas. Más aún, son pocos los métodos fiables que hay para medir la audiencia.

No es fácil estudiar la audiencia con la gran cantidad de estaciones existentes incluyendo su ámbito (si son locales, nacionales, regionales, etc.). Tradicionalmente se emplean tres recursos para la medición de audiencias: el teléfono, el diario de escucha y la entrevista personal, cada uno con sus métodos diferentes⁸⁰:

⁸⁰ Técnicas obtenidas de Jean Sánchez, Jorge L.; “La importancia de los estudios de audiencias de radio” en *El universo de la radio*, vol. 1, núm. 2, 1996, p. 26.

El método del recuerdo (el recordatorio) parte del recuerdo del oyente acerca del consumo de radio que haya tenido el día anterior. Busca los hábitos de escucha al preguntar por la sintonía que se hizo a la misma hora en que se inicia la entrevista pero del día anterior relacionándola con las actividades que se llevaron a cabo en las últimas 24 horas detectando exactamente los momentos en que se escucharon ciertas estaciones durante este tiempo.

En México esta metodología es la más usada por las compañías que realizan estudios de audiencia, como la International Research Association (INRA México) que inicia estudios de audiencia para radio en 1949, lo mismo que A.C. Nielsen que lo hace en 1994.

El coincidental trata de que el encuestador se cerciore de la emisora que escucha en ese instante el oyente.

La encuesta por teléfono o la recolección de datos vía correo implica el contacto por teléfono o por correo con una muestra de encuestados seleccionados entre una población con ciertas características, para formularles una serie de preguntas. Permite estudiar las preferencias de sus telespectadores u oyentes de una forma más directa y sincera; lo mismo que conocer la opinión del auditorio sobre la programación, sus hábitos, saber los puntos fuertes y débiles de la competencia, si reciben la señal claramente, etcétera.

El diario de escucha (el diario) obliga a una muestra elegida llenar un cuestionario diariamente acerca de los programas u horarios que ha sintonizado en la radio.

En todos estos métodos la gente es la que dice qué es lo que ha escuchado pero en ocasiones no se puede comprobar que lo dicho sea verdad. Estos métodos tienen sus características particulares con puntos a favor y en contra, defendidas por unos y rechazadas por otros; por lo que no se puede decir cuál de ellos es el mejor o peor.

No importa qué técnica se aplique, los estudios de audiencia en radio permiten conocer datos muy importantes acerca del perfil del oyente como son: nivel cultural y económico, edad, sexo, hábitos

de consumo, hábitat, etc. De igual forma los hábitos del escucha son importantes en esta clase de estudios. Estos datos permiten a los anunciantes y publicistas elegir la radio cuya audiencia sea compradora potencial de sus productos o servicios. Para la venta de espacios la argumentación debe contar con criterios cualitativos (tipos de escuchas) y con cuantitativos (número de escuchas), ya que la masificación no significa consumo por que no toda la audiencia es útil al producto o servicio publicitado. “Efectivamente, a medida que se incrementa el número de emisoras y se diversifican los contenidos se produce una mayor fragmentación de audiencia... Se buscan nichos de audiencia con intereses en cada uno de los campos.”⁸¹

A continuación se hará un breve recorrido por las compañías más sobresalientes que realizan estudios de medición de audiencia de la radio en México, según lo señala el Consejo de Investigación de Medios A.C.⁸²

Gallup de México⁸³ realiza estudios de medición de audiencia en radio, generados por Media Max., cuyo objetivo es el de proporcionar datos importantes del consumidor como son: datos demográficos, hábitos de consumo y de exposición a medios. También obtiene resultados de otros medios como son: TV abierta y de paga, radio, revistas, periódicos, cine, vías de acceso, espectaculares, parabuses, buzones, volanteo, internet, tarjetas telefónicas y postales, correo directo y metro. Si se solicita la información se reporta por marcas específicas, siendo posible la opción para autos y bebidas.

La selección de la muestra es aleatoria, se garantiza un margen de error inicial siempre inferior al 3% en cualquiera de los segmentos.

La información se obtiene en forma cuantitativa a través de la aplicación de un cuestionario que contiene pregunta - respuesta. 50% del cuestionario mide los hábitos de exposición a los medios y el otro 50% mide hábitos de consumo de servicios.

⁸¹ Cebrián Herreros, Mariano; *La radio en la convergencia multimedia*, España, Gedisa, 2001, p. 119.

⁸² Página <http://www.cimmex.org/general/radio.html>, 28 de febrero de 2003.

⁸³ Información obtenida de la página: www.gallupmexico.com, 15 de enero de 2003.

BIMSA⁸⁴ realiza sus estudios en la ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y sus áreas metropolitanas. Lleva a cabo sus entrevistas en hogares a través de un cuestionario a hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos de 13 a 65 años.

La codificación de la información se lleva a cabo basada en reglas de edición preestablecidas para garantizar la consistencia de la base de acuerdo a un libro de códigos que consta de 6 partes: de vehículos para análisis, reglas de aceptabilidad de los cuestionarios, declaración de variables del cuestionario, declaración de variables de análisis, declaración de categorías de consumo, declaración de niveles de consumo.

Los sistemas de explotación para el usuario se realizan a través de los softwares de Pulsar y TOM Micro. Este estudio lleva en el mercado desde agosto de 1999, con cambios en enero de 2001 para eficientar el trabajo de campo.

TGI Moctezuma⁸⁵ Realiza una muestra probabilística representativa que da resultados confiables sobre cualquier mercado, producto o marca.

La metodología que emplea es la entrevista probabilística cara a cara en hogares. Su cobertura abarca al Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey y ciudades con población mayor a 400,000 habitantes.

Sus estudios arrojan los hábitos de exposición a los medios de comunicación y de consumo. Realizando un análisis actitudinal y diario de actividades demográficas.

Arbitron⁸⁶ entra en México en febrero del 2002. Esta empresa es reconocida por su confiabilidad en la información que proporciona. Mide audiencia de radio en E.U., y después de varios años de intentar entrar a México lo logra, ofreciendo un estudio para el mercado mexicano

⁸⁴ Información obtenida de la página: www.bimsa.com.mx, 15 de enero de 2003.

⁸⁵ Información obtenida de la página: www.tgi.com, 15 de enero de 2003.

⁸⁶ Información obtenida de la página: <http://mt2000mexico.arbitron.com>, 15 de enero de 2003.

con una metodología nueva, a través de la que recopila la información para sus encuestas por medio de "diarios". Todos los demás estudios hacen entrevistas personales con recordación de las últimas 24 horas.

El estudio de medición de audiencia radio Arbitron realiza la encuesta trimestralmente en el área metropolitana. El tiempo de encuesta es de 12 semanas seguidas.

Una vez elegido el hogar se habla con un miembro de la familia, mínimo de 18 años de edad para pedir su colaboración en la encuesta. Se aplica el cuestionario corto de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) para definir el NSE (nivel socioeconómico) del hogar. A diferencia de otras compañías, Arbitron sí proporciona un incentivo monetario que se ofrece como muestra de aprecio por participación. Después de la semana de la encuesta el entrevistador regresa al hogar y recoge los diarios, que serán enviados a Arbitron en los Estados Unidos para su procesamiento.

La codificación de la información se realiza mediante computadora. La información de radio que aparece en los diarios es introducida en la computadora para que se puedan hacer ciertas verificaciones y actualizaciones.

IBOPE AGB⁸⁷ ha ampliado su cartera de servicios incursionando en otras áreas del ámbito televisivo y publicitario como el monitoreo y análisis de inversión publicitaria, medición de audiencias de radio, softwares de explotación de datos y consultorías especializadas.

El Universo de estudio está compuesto por todas las personas de siete años de edad en adelante que residen en el Área Metropolitana de la Ciudad de México, compuesta por las 16 delegaciones del Distrito Federal, más 21 municipios conurbados del Estado de México.

El levantamiento de la información se realiza de la siguiente forma:

⁸⁷ <http://www.ibope.com.mx/>, 2 de julio de 2003

- Diariamente por un período de 28 días en el mes
- A través de entrevistas personales
- 80% entrevistas telefónicas y 20% entrevistas en hogares
- Metodología de Recordación 24 horas
- Total de entrevistas efectivas al mes: 10,000 promedio

En el 2001, IBOPE AGB cambió radicalmente la metodología de su estudio de radio. La realización de encuestas que se levantaban en lugares transitados, ahora se llevan a cabo vía telefónica y en los hogares.

La empresa **INRA**⁸⁸ fundada en la ciudad de México en 1947 como parte del International Research Associates INRA Network forma parte de la red de empresas de investigación que se constituyeron para ofrecer servicios profesionales en **MARKETING RESEARCH**. Es una empresa con experiencia en estudios del mercado mexicano. En marzo del 2002 ofreció a sus clientes un nuevo software como medio de entrega de los resultados de su estudio. Su oficina matriz se localiza en la Ciudad de México con oficinas en las ciudades de Guadalajara y Monterrey, lo que le permite tener alcance nacional, desarrollando estudios en más de 40 ciudades en todo el país.

Otras agencias, afiliadas a la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública), quien agrupa a las agencias de investigación de mercados y opinión pública que cumplen con las condiciones requeridas por la asociación, promoviendo su capacidad, experiencia y profesionalismo a través de reuniones, congresos, seminarios, talleres, proyectos de investigación, etc.; son: AC NIELSEN, ANALITICA MARKETING, AUDITORÍA Y ESTRATÉGIA EMPRESARIAL, BERUMEN Y ASOCIADOS, BRAIN, COMUNITEC, CONSULTA, CINCO, DE LA RIVA INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA, ENFASIS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EPI MARKETING, EPSI, ESTADÍSTICA APLICADA, FACTA RESEARCH, FACTUM, G. DE VILLA, IBOPE (GRUPO DELPHI), IDM, INNERQUEST, LEVANTA, MERC, MARKETING GROUP, MILLWARD BROWN, NOVATION, ORC, PEARSON, PULSO MERCADOLÓGICO,

⁸⁸ Información obtenida de la página: www.inra.com.mx, 13 de enero de 2003.

QUALIMERC, RESEARCH INTERNATIONAL, SEGMENTA, SERTA, SOLUCIONES CUALITATIVAS, TARGET, TOSCHI, WILSA, WGC.⁸⁹

La Investigación de Mercados es el enlace entre el consumidor, el cliente y el público con el comercializador, a través de la información.

Son diversas las opciones que se presentan en México para realizar estudios de audiencia. Algunas compañías cuentan, como ya se vio, con los softwares más modernos para llevar a cabo la interpretación de los datos arrojados por las encuestas. Pero aún contando con la tecnología más moderna, el factor más importante es el humano, la ética con la que el equipo levante las encuestas sin inventar información.

La veracidad de los datos y la aplicación aleatoria de los cuestionarios es vital para que la información obtenida sea de utilidad. De nada sirve que los grandes grupos paguen por verse beneficiados por el rating que publiquen estas compañías dedicadas al estudio de audiencia si sólo desean obtener publicidad y no complacer al escucha que es quien tiene la última palabra. Hay grupos sin escrúpulos que mensualmente pagan por que algunas de estas compañías beneficien en números a sus estaciones sobre las del mismo perfil. Lo más gracioso es que en este medio de la radio, el círculo es tan pequeño, que se ha llegado a nombrar a INRA como el “panchómetro”⁹⁰. El crecimiento de las agencias de investigación de mercados ha aumentado de manera considerable. Muchas de ellas trabajan de manera profesional y otras no, por lo que valdría la pena tomar en cuenta las que se encuentran registradas en la Asociación de Agencias de investigación de Mercados y Opinión Pública (en compañías pertenecientes).

La medición de audiencias ha sido uno de los aspectos más relevantes para los medios y los anunciantes. Esto ha llevado a desarrollar técnicas muy sofisticadas apoyadas en tecnología. La obsesión ha llegado a tal grado que en países europeos se cuentan con medidores piloto que

⁸⁹ Para mayor información, acerca de cualquier agencia, referirse a la página web:
<http://www.amai.org/companias.shtml>

⁹⁰ Esta palabra surge a raíz del secreto a voces de que el Lic. Francisco Aguirre, presidente de Grupo Radiocentro, hace “aportaciones voluntarias” a INRA, para verse beneficiado por los ratings que esta compañía maneja.

probablemente lleguen a México en 20 años. Uno de ellos consiste en la colocación interna de un “Chip” en las televisiones para sustituir al “People meter”.

2.3 Medición de audiencia y rating y la audiencia gratificada

La investigación radiofónica se basa principalmente en el porcentaje de auditorio que sintoniza una estación determinada. Una emisora que no tiene audiencia se encuentra en crisis o en vías de estarlo. El conocer la audiencia permite evaluar los programas de las distintas estaciones de radio. El término rating es el más importante tanto para los medios como para las agencias de publicidad y los anunciantes. Los ratings sólo pueden ser comparados dentro del mismo segmento demográfico, ya que cada uno de ellos pertenece a una base poblacional distinta; esto quiere decir que varía dependiendo de cada nivel socioeconómico (A/B, C o D), ya que cada uno cuenta con diferente número de personas en sus registros.

Para INRA “el rating es el porcentaje que mide el tamaño del auditorio tanto de radio como de televisión.”⁹¹ Mientras que para IBOPE empresa de origen brasileño, “el rating es el porcentaje de hogares o personas con la radio o televisión encendidas en un cierto canal; tomando en cuenta un programa, día y hora específicos, en relación al total de aparatos o número de personas considerados en el conteo.”⁹²

Para Jorge Luis Jean Sánchez, ex director de mercadotecnia de Grupo Radio Centro, “técnicamente es la probabilidad de que alguien esté escuchando una estación. Como probabilidad, está expresada en números relativos que representan al porcentaje de la audiencia o del mercado que está sintonizando una emisora en particular.”⁹³ Existen diferentes tipos de rating⁹⁴: de programa, de una estación, de un grupo radiofónico, de todas las estaciones, de un

⁹¹ INRA MEXICO en <http://www.inra.com.mx/flash.html>, 15 de enero de 2003.

⁹² Información obtenida en: www.ibope.com.mx, 15 de enero de 2003.

⁹³ Jean Sánchez, Jorge L.; “La importancia de los estudios de audiencias de radio” en *El universo de la radio*, vol. 1, núm. 2, 1996, p. 26.

⁹⁴ Surmanek, Jim; Introduction to advertising media, NTC business books, 1933, en www.millwardbrown.com, mayo 2003.

formato, de un tipo de programa (noticiario, espectáculos, deportivo, hablados vs musicales, etc.); de todas las estaciones, por nivel socioeconómico (alto, medio, bajo), por género (hombres/mujeres), por grupo de edad, por área geográfica, entre semana, fin de semana, por el lugar donde se escuchó la radio (transporte, casa, trabajo, otros).

Los ratings más utilizados para decidir la compra de publicidad son los de hogares y personas. Hay dos formas de interpretar el rating: la primera es tomando en cuenta el número de personas que están sintonizando algún canal y la segunda, es a través del porcentaje del programa que fue sintonizado por el auditorio. Por ejemplo, si se obtuvo un rating de 30 puntos en un programa indica que un 30 por ciento de la población lo vio y de la otra manera indica que el 100 por ciento de la población sintonizó solamente un 30 por ciento del programa. Para ambas formas de interpretar el rating, la fórmula es⁹⁵:

$$\frac{\text{Peso} * X \text{ Minutos Vistos}}{\text{Universo} X \text{ Minutos Posibles}}$$

$$\frac{\text{Peso} * X \text{ Minutos Vistos}}{\text{Universo} X \text{ Minutos Posibles}}$$

* El peso es el valor que se calcula para cada hogar o persona de la muestra, de tal forma que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están tomando en cuenta, den la suma del universo de estudio respectivo.

WRP (WEEKLY RATING POINTS) / Rating alcanzado semanalmente: la suma de ratings de un grupo objetivo obtenida por una pauta de medios durante una semana.

GRP (GROSS RATING POINTS) / Rating total alcanzado: la suma de ratings de un grupo objetivo obtenida por una pauta de medios durante periodos mayores a una semana. (normalmente 4 semanas).

El Valor Punto Rating (VPR) es muy importante en el estudio de los ratings, pues indica el número de personas que tiene un punto de rating con base a la población estudiada. Según Jorge Luis Jean Sánchez, en el D.F. el VPR equivale al 1% de la población, como lo muestra el ejemplo:

Población y Valor Punto Rating por Segmento
--

Segmento Global	Población 19'635,585	VPR 196,356
A/B	1'374,491	13,745
C	8'836,013	88,360
D	9'425,081	94,251
Hombres	8'087,898	80,880
Mujeres	8'898,847	88,989
Niños 8-12 años	2'648,840	26,488
13-17 años	2'821,633	28,216
18-24 años	3'713,090	37,131
25-34 años	4'068,493	40,685
35-44 años	2'701,856	27,019
45 o más años	3'681,673	36,817
Amas de casa	4'692,905	46,929

Fuente: Revista *El universo de la radio*, verano 1996, vol. 1, n°2, p.26.

Para entender con mayor claridad el manejo de los ratings se presenta el siguiente ejemplo para obtener un rating global:

Estación X que en un mes alcanzó el 0.30, indica que fue escuchada en promedio por el .30% de la población en cualquier momento del día entre las 6 y las 24 horas de algún día de la semana. Si se desea conocer el número de personas que significa este rating se multiplica por el VPR, que en este caso es de 196,356 (dato obtenido del cuadro anterior), lo que resulta: 58,906 personas.

Se debe tener presente que hay reglas a seguir en el manejo de los ratings: deben compararse dentro del mismo segmento demográfico ya que manejan bases poblacionales diferentes. Suponiendo que cada segmento obtuvo el 0.10 de rating y retomando el cuadro anterior se tiene que:

Estación X	A/B	C	D	Total
Rating	0.10	0.10	0.10	
VPR	13,745	88,360	94,251	

⁹⁵ Los hogares seleccionados para participar en el estudio, son elegidos por estadística, por datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y por un estudio socioeconómico llamado Establishment Survey.

Personas	1,375	8,836	9,425	19,636
----------	-------	-------	-------	--------

Una vez obtenidas las personas por segmento demográfico se suman los valores y se obtiene el total de personas que escuchan la estación X.

En México la audiencia se segmenta por niveles socioeconómicos, sexo y edad y de acuerdo a las necesidades y características de su mercado. Lo más importante para una estación de radio es conocer su rating: el porcentaje de la audiencia en relación al total de la población de la zona considerada por el estudio para comparar sus programas con otras emisoras de perfiles semejantes y tener herramientas para superarlos. El rating es también, una herramienta que ayuda a designar una estrategia de comercialización de las estaciones de radio. Basado en la audiencia que se desea alcanzar se crean planes de tarifas para los espacios publicitarios. “Buscamos audiencias (ratings) para soportar los costos de producción y transmisión y buscar (no es pecado) utilidades. Por lo menos en la radio comercial.”⁹⁶

Los estudios de audiencia ayudan a evaluar la eficiencia de los medios de comunicación, los programas de la radio se apoyan en estos para tomar decisiones. Los programas con bajo rating salen pronto del aire si no se modifican, ya que el rating es una herramienta en la venta de tiempo para las emisoras. Mientras mayor rating, las tarifas podrán ser más elevadas, pues será mayor la demanda de espacios publicitarios.

Las agencias de publicidad y los anunciantes toman muy en cuenta el rating para elegir los tiempos que comprarán. Con él calculan el tamaño del auditorio y las características del público expuesto a los anuncios. Para comercializar los tiempos las estaciones utilizan *el COSTO POR MILLAR* que representa el costo de alcanzar mil personas con un spot publicitario. Puede ser expresado en términos de circulación, hogares, hombres, mujeres, etc. La fórmula para obtenerlo es:

$$C \times M = \frac{\text{Tarifa x 1000}}{\# \text{ Personas alcanzadas (VPR)}}$$

⁹⁶ Rocha Reynaga, Ricardo; “Radio y democracia. El reto del siglo XXI” en *El universo de la radio*, año 2, vol. 2, núm. 5, ARVM, 1997, p.11. núm. 5, ARVM, 1997, p.11. núm. 5, ARVM, 1997, p.11.

Para conocer el costo por millar se tomará la tarifa por spot de 20 segundos que será de \$250.00. Así, el anunciante deberá invertir **\$12.72** para que su mensaje llegue a 1,000 personas.

$$250 \times 1000 / 19,636 \text{ (segmento global del D.F)} = \mathbf{\$12.72}$$

Casi siempre los reportes de ratings van acompañados con datos demográficos de la población que compone el universo de las investigaciones. Indica INRA que generalmente los universos que conforman los estudios de audiencia son menores al total del número de personas de las poblaciones por los siguientes motivos: no se consideran grupos de población que no viven en hogares, eliminación de zonas de difícil acceso para los trabajos de campo y/o grupos de personas de edades tempranas.

Es importante recordar que el rating son números y aunque la audiencia también se mide está conformada por personas que son las que eligen qué escuchar, "... porque la libertad de la radio, comienza en la libertad de sus audiencias: cambiar de estación."⁹⁷

El empleo de los estudios de audiencia es de suma importancia para las emisoras y las agencias de publicidad respecto a la evaluación de los programas de radio y los planes de comercialización. Es a partir de éstos que se tomarán las decisiones correctas basadas en los ratings.

Es justamente cuando la radio se escucha que toma sentido su existencia por lo que es muy importante para las estaciones de radio conocer quiénes las escuchan, lo que ofrecen sus programas y a los anunciantes que se valen de este medio para dar a conocer sus servicios y productos. "La radio ofrece un auditorio o mercado según sea el caso, abierto a multiplicidad de mensajes".⁹⁸ La planeación se ha vuelto cada vez más compleja por lo que han surgido las

⁹⁷ Rocha Reynaga, Ricardo; *op. cit.*, p.12.

⁹⁸ "La audiencia en radio", *El universo de la radio*, primavera 1996, vol. 1, n°1, p.37.

centrales de medios, con la tecnología que les permite hacer una pauta de cualquier dimensión con una gran precisión para garantizar los mejores costos por millar y así hacer la mejor inversión para sus clientes.

La audiencia y el rating van de la mano, coexisten. La importancia de los estudios de audiencia ha aumentado en los últimos años, ya que estos indican el número de oyentes lo que permite conocer el éxito de un programa o de una estación de radio; así como para conocer el perfil del radioescucha. Porque si bien es importante conocer qué escucha la gente lo es más el conocer quién escucha la radio.

El rating sigue siendo motivo de grandes debates. Sin embargo es uno de los indicadores que no puede faltar en la planeación de medios por ello el estratega debe saber exactamente de qué tabla sacarlo y con qué parámetro se le va a dar a la interpretación, ya que no necesariamente un punto de rating equivale al 1% de la población.

La audiencia gratificada

La radio concesionada en México no solamente tiene como finalidad el ser un negocio que reporte ganancias económicas a sus dueños; dentro de sus objetivos se encuentra el de satisfacer el oído de sus escuchas. Para ello se necesita realizar como ya se vio en el punto anterior, un estudio que permita conocer la audiencia con la que cuenta y al mismo tiempo saber qué es lo que la gente quiere escuchar, lo que le gratifica.

Para explicar los efectos que puede tener la radio se debe entender de antemano la motivación y el comportamiento de la audiencia. La investigación centrada en los motivos de las audiencias usuarias de la radio, ha formado parte de algunos estudios funcionales, como lo es el de Usos y Gratificaciones.

“La actividad de la audiencia es el concepto central de los usos y gratificaciones. La actividad de la audiencia significa la utilidad, intencionalidad, selectividad e involucración de la audiencia con

los media”.⁹⁹ Se debe tener en cuenta que la actividad es variable lo que significa que los integrantes de la audiencia no presentan siempre ni al mismo tiempo la misma actividad.

Las actitudes funcionan como filtro en la selección y la utilización de los medios y los mensajes, representando la actividad un freno ante los efectos mediáticos quedando la influencia impermeabilizada. “Las emisoras radiofónicas comerciales cuando proliferan ampliamente, se enfrentan a la necesidad de competir por el auditorio lo cual determina su preocupación por saber qué es lo que prefiere el público y qué auditorios están aún desatendidos por las emisoras de radio.”¹⁰⁰

El investigador danés Klaus Bruhn Jensen¹⁰¹ (1992: 97), que trabaja en este campo desde la perspectiva de la semiótica social de la comunicación de masas, lo ha sintetizado así:

“La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia”.

Los individuos sufren una represión de sus impulsos de placer no expresados la necesidad insatisfecha de manifestarlos los lleva a satisfacerlos de modo indirecto; muchos lo hacen a través del uso de los medios. Blumler estableció tres usos mediáticos básicos¹⁰²:

- Diversión: se ha visto que la actitud y la experiencia afectan a las percepciones de la audiencia. Dentro de la diversión “la radio transmite chistes, adivinanzas y muchos estilos de juegos de palabras. El chiste dice Freud, es un triángulo compuesto por: el que cuenta el chiste (el que se burla), el que lo escucha (su cómplice) y el objeto de la burla”.¹⁰³

⁹⁹ Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf; *Los efectos de los medios de comunicación*, España, 1996, Paidós, p. 567.

¹⁰⁰ UAM Xochimilco, IMER, Plaza y Valdes; *op. cit.*, p. 148.

¹⁰¹ Jensen, Klaus Bruhn “La política del multisignificado: Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política”, en Orozco, Guillermo (comp.): *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana, 1992, p. 97.

¹⁰² Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf; *op. cit.* p. 573.

¹⁰³ UAM Xochimilco, IMER, Plaza y Valdes; *op. cit.*, p. 76.

Los mensajes de entretenimiento y diversión son capaces de gratificar a los participantes debido a sus propiedades intrínsecas que les caracterizan así como por las valoraciones idiosincrásicas que los participantes les otorgan. La mayoría de la gente escucha la radio para entretenerse y divertirse aunque en la actualidad mucha la ocupa como medio de información inmediato.

- **Cognitivo:** la radio proporciona conocimiento cultural, informativo, histórico, etc.; todo aquel conocimiento que sirva a la audiencia a la que va dirigido. De igual forma proporciona información acerca de productos y servicios. La publicidad no demerita ningún medio para convencer acerca de los beneficios de los productos que la radio anuncia.
- **Identidad personal:** la radio es una alternativa accesible y sin riesgo para establecer una comunicación interpersonal, en particular para aquellas personas que no desean interactuar cara a cara. La radio funciona “como alternativa a la interacción personal de los insatisfechos, los aprensivos y los carentes de movilidad”.¹⁰⁴

El papel de la radio como informador, difusor de cultura, informador político y social, recreador y promotor económico; le hace el medio ideal para gratificar a la gente que busca satisfacer sus necesidades. La teoría de Usos y Gratificaciones no debe enfocarse a una sola variable al tratar de gratificar a la audiencia ya que ésta tiene antecedentes, experiencias vividas que influirán en la gratificación que reciban del medio, en este caso de la radio. “La actividad de la audiencia no es un objeto de investigación aislado ni aislable sino que está inmersa en una compleja red de relaciones y prácticas culturales. Todo ello subraya la necesidad de captar el carácter complejo de la actividad de la audiencia”.¹⁰⁵

“La radio no se define por la técnica sino por las ofertas. Se adopta por tanto, el punto de vista del oyente. Un oyente que acude a la radio para escuchar algo de interés... si aporta algo será para redundar en beneficio de los contenidos y de los servicios. Una radio nueva, con innovaciones,

¹⁰⁴ Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf; *op. cit.* p. 574.

¹⁰⁵ komunikazio ikasketen Aldizkaria, Revista de estudios de comunicación, mayo 1997 maiatza en <http://www.ehu.es/zer/zer2/resenas2/ang2r.html>

creativa.”¹⁰⁶ La comprensión de la radio en la actualidad implica comprender las dimensiones del hombre. La radio permea todas las actividades humanas de manera tan insistente, intensa y extensa, que el entendimiento de cómo funciona, con qué contenidos, intereses y resultados, es fundamental lo mismo para explicar las variaciones de la economía que las de la política. No debe olvidarse que la radio constituye un espacio privilegiado para la exposición de ideas y que a mayor satisfacción de usos y gratificaciones mayor audiencia.

¹⁰⁶ Cebrián Herreros, Mariano; *op. cit.*, pp. 57 y 58.

CAPÍTULO III

LA RADIO EN GUANAJUATO Y LA XEZH

3.1 La radio en Guanajuato

La radio concesionada en México parece que mantiene cierta uniformidad. Posee rasgos estructurales que la hacen similar; sin embargo, con un vistazo a fondo se puede apreciar que cada zona del país ha ido conformando una programación radiofónica específica que satisface el contexto socio-cultural en el que se encuentra y desarrolla. Es ahí donde radican las diferencias en la emisión y recepción de los mensajes.

La radio en el estado de Guanajuato ha sabido satisfacer el contexto socio-cultural de sus escuchas, lo que se refleja al ser, desde hace tiempo, uno de los 10 estados con más estaciones comerciales de radio; de ahí su importancia a nivel nacional al igual que su constante crecimiento (pequeño, pero constante).

De acuerdo con registros realizados en 1988 y en 1991 por el profesor Héctor Gómez de la Universidad Iberoamericana en León Guanajuato¹⁰⁷, el total de estaciones de radio en Guanajuato pasó de 43 a 45. En 1996 aumentaron a 54 debido a lo que se denomina “paquete combo”*. Esto significa que estaciones de Amplitud Modulada (AM) tienen autorización para transmitir en Frecuencia Modulada (FM), lo que les permitió ampliar su comercialización y economía. Este fenómeno solamente ocurrió en las ciudades de Celaya y León.

***El paquete combo consiste en que a una estación AM se le otorga una concesión de FM, de baja potencia, para que la estación de AM se pueda sostener, percibir mayor ingreso a través de la publicidad que venda en conjunto con la FM. La producción es realizada en la AM y transmitida en ambas al mismo tiempo.**

¹⁰⁷ Gómez Vargas, Héctor. “Notas sobre la radio comercial en León, Gto.”, en Aceves, Fco., Arredondo, P. y Luna, C. (comps.), *Radiodifusión regional en México: historias, programas y audiencias*. Guadalajara, Univ. de Guadalajara, 1991.

Las estaciones que forman el paquete combo se dieron sin publicarlas, fuera de la ley, durante el mandato del presidente Salinas de Gortari.

Según datos de la CIRT solamente entre Celaya, León e Irapuato se concentran 36 concesiones de radio (comerciales) de las 55 existentes en todo el Estado (*para ver cuadro referirse a Anexos*), ubicadas a lo largo de 12 de los 46 municipios que conforman Guanajuato. Gracias al desarrollo económico e industrial de dichas ciudades se cuenta con una infraestructura radiofónica completa.

La gran cantidad de estaciones que concentran estas ciudades se debe a tres razones¹⁰⁸:

1. Por poseer estaciones de AM y FM lo que les permite transmitir en ambos formatos, llegar a mayor auditorio y de mayor diversidad con una oferta más amplia.
2. Las estaciones ubicadas en estas ciudades tienen una gran potencia de cobertura que va de 1,000 a 90,000 watts lo que les permite tener más alcance y que su campo de acción se amplíe a otros municipios.
3. Los grupos radiofónicos que poseen gran porcentaje de las estaciones del estado son 5: Acir con 10, Promosat con 8, OIR con 6, Radiocima con 6 y CMR con 5 con diferente presencia en las distintas ciudades. De hecho estos grupos manejan el 74% del total de las estaciones de Guanajuato.

¹⁰⁸ Gómez Vargas, Héctor; “Guanajuato” en El universo de la radio, verano-otoño, 1997, año2, vol. 2, n° 5, pp. 82-83.

GRUPOS RADIOFÓNICOS EN EL ESTADO DE GUANAJUATO

	Acir	Promosat	OIR	Radiocima	CMR	MVS	Radorama	Ramsa	Central Trade Media	Firmesa	Difusoras Unidas Independientes	Publicistas en radiodifusión	Corporadio	Radioventas de provincia
Acámbaro			2											
Celaya	4	1			2								1	
Dolores			1											
Guanajuato														1
Irapuato	2	2	1	3	2	1								
León	3	3	1	3		2	2	2		1				
Moroleón	1													
Salamanca			1		1					1				
Salvatierra											1			
San Luis de la Paz		1												
San Miguel de Allende									1			1		
Silao									1					
Total	10	8	6	6	5	3	2	2	2	2	1	1	1	1

Fuente: Directorio 2002, CIRT

En el corredor industrial que comprende a las ciudades de Celaya, Guanajuato, Irapuato, Salamanca, Silao y León se ha concentrado la mayor oferta radiofónica del estado; sin embargo, ciudades como Acámbaro, Moroleón y Salvatierra (Suroeste) y Dolores Hidalgo, San Miguel de Allende y San Luis de la Paz (Noreste) son dos zonas que también presentan desarrollo radiofónico guanajuatense.

En el caso de Celaya y León se han ido integrando a lo largo del tiempo estaciones que se ubican en Cortazar, Salvatierra y Apaseo el Grande en el primer caso y Guanajuato, San Francisco del Rincón y Romita en el segundo. Por ello en esas ciudades a pesar de la intención por homogeneizar la programación, se transmiten programas que se reciben vía satélite desde la ciudad de México sin dejar con ello el esfuerzo por producir localmente. Situación que no sucede en municipios pequeños que se comercializan desde la ciudad de Querétaro.

En la ciudad de Celaya se ha dado una reconfiguración en la cual destaca el grupo Acir como el que posee más estaciones. Por su parte en Irapuato destaca el bloque de estaciones de Radiocima con 3 radiodifusoras locales. En León son Acir, Promosat y Radiocima que cuentan cada una con 3 estaciones. “En esta ciudad se encuentran las únicas estaciones independientes en el estado, ambas conforman un paquete combo.”¹⁰⁹

Grupos como Difusoras Unidas Independientes, Publicistas en radiodifusión, Corporadio y Radio ventas de Provincia tienen una participación menor de una sola estación en alguna plaza pequeña.

El Profesor Gómez¹¹⁰ hace una retrospectiva de la radio en Guanajuato en la que se puede observar que León fue la primer ciudad de Guanajuato que tuvo una radiodifusora además de ser la que más estaciones ha tenido a lo largo de las décadas, incluyendo la actualidad con 17 estaciones de radio. También resalta el hecho de haber tenido la primer FM desde mediados de los 60 presentando mayor desarrollo de la Frecuencia Modulada sobre la Amplitud Modulada.

¹⁰⁹ *Ibidem*, p. 84.

¹¹⁰ *Ibidem*, pp. 84-85.

Durante treinta años sólo en las ciudades de Irapuato, Celaya y León funcionaron estaciones de radio. En los sesenta lo hicieron en las demás ciudades, década en la que más estaciones de radio surgieron en el estado. También durante esta década se implementó el enlace vía satélite para transmisión de noticias y programas de entretenimiento.

Durante los sesenta y los setenta Celaya y León, obtuvieron concesiones en ciudades pequeñas que luego trasladaron a esas dos plazas creciendo de manera explosiva. En los años setenta MVS ofreció el DTH dando la oportunidad de tener la oferta digital para radio. En los ochenta será el boom de las estaciones de FM, mientras que en los noventa surge el fenómeno de los paquetes combo que permitió el crecimiento de la oferta radiofónica.

Desde principios de los noventa se manejan tres perfiles en las estaciones de radio de Guanajuato¹¹¹:

- 1) Aquellas que trabajan como en los sesenta, con una programación de canciones comerciales y locutores en vivo que dan la hora, el título de la canción, la rúbrica y mandan a comerciales.
- 2) Las que tienen un perfil de los setenta, es una radio ambiental con casi todo pregrabado como un cassette interminable.
- 3) Radiodifusoras que implementaron a fines de los ochenta el enlace vía satélite ofreciendo diversos programas emitidos desde la ciudad de México. En este tipo de emisoras las noticias tienen gran importancia provocando la "guerra" informativa entre las estaciones locales.

Respecto a la programación en este Estado se puede apreciar la preferencia por la música de corte juvenil variada en español e inglés y la de catálogo, así como la supremacía de la música popular (dentro de la que se enmarca la grupera, la de banda y solistas, cubriendo una variedad enorme de géneros: cumbia, corrido, merengue, salsa, balada, entre otros). Sólo la XHOI-FM, STEREO O.I. transmite música instrumental en León. Este tipo de estación no es común en el estado ya que existe la preferencia por la música de corte comercial. Las estaciones comerciales están enfocadas a satisfacer al cliente o empresa que anuncie sus servicios en dicha estación y tienen como otra

¹¹¹ *Ibidem*, p. 85.

prioridad satisfacer al radioescucha ya que de éstos depende el éxito de las empresas anunciadas si escuchan o no su publicidad.

3.2 La radio en Salamanca

Es poca la información escrita acerca de la radio en México, aún menor la existente de los distintos estados y prácticamente nula la documentación de las radios locales. Salamanca, municipio cuya actividad principal es la refinería, no documenta información acerca de lo que ha sido la radio en ese lugar. De este tema inhóspito y poco estudiado se obtuvieron datos relevantes a partir de una entrevista en profundidad realizada al Sr. Silvestre Raso¹¹², informante calificado por ser propietario de la XEZH en Salamanca, Guanajuato, quien tuvo la oportunidad de participar desde la primera estación de radio que se instaló en dicho lugar.

Salamanca limita al Norte con los municipios de **Irapuato y Guanajuato**, al Noreste con **San Miguel de Allende**, al Este con **Santa Cruz de Juventino Rosas y Villagrán**, al Sureste con **Cortazar**, al Sur con **Jaral del Progreso y Valle de Santiago** y al Oeste con los municipios de **Irapuato y Pueblo Nuevo**. Según el Gobierno de Guanajuato, la población total de este municipio asciende a 226,654 habitantes aproximadamente.

Panorama de Salamanca a finales de los cuarenta

Cuando surgió la primera estación de radio Salamanca contaba con una población de 18,000 habitantes. Apenas comenzaba a instalarse la refinería, existía una fábrica de conservas que tenía importancia a nivel nacional llamada “La Fortaleza”. También contaba con un molino de harina muy importante que surtía a casi todo el bajío “Compañía harinera del bajío”. Desde aquél tiempo la gente ya se iba a los EU para contratarse para la guerra.

¹¹² Citado por el Sr. Silvestre Raso en entrevista realizada el 10 de agosto de 2002.

El comercio en Salamanca no se ubicaba en la localidad. La gente se desplazaba a comprar a Celaya e Irapuato, principalmente a esta última. Si se necesitaban obtener cosas más complejas se viajaba a León y a México. Uno de los grandes problemas es que nunca se ha contado con distribuidores mayoristas, a pesar de que el comercio ha crecido, no ha sido suficiente.

La mayoría de la gente vivía en la cabecera municipal, sin embargo, llegaron más personas con la construcción de los canales del bajo río Lerma que dan riego a varias hectáreas, desde Salvatierra hasta la Piedad, colindando con Michoacán. La Comisión Nacional de Irrigación se encargó de hacer estos canales. Mucha gente que llegó de fuera se quedó, por lo que hubo crecimiento de la población. Luego llegó la refinería en 1947, y cuando comenzó a funcionar por 1952 la población se había casi duplicado.

A finales de los años cuarenta la radiodifusión en el Bajío estaba conformada por 2 radiodifusoras en Celaya, 2 en Irapuato, 1 en Guanajuato y 3 en León. También se recibían emisiones de la Piedad, de Zamora (Michoacán) y de la Ciudad de Querétaro. En aquellos tiempos el espectro aéreo estaba muy despejado ya que existían pocas estaciones de radio y no había interferencia entre las señales emitidas.

“Muchas veces cuando se instala una estación de radio en un pequeño pueblo, lo hace gente que viene de otra población porque ven la posibilidad de crecimiento, cosa que no ven los habitantes locales ya que no les interesa. Se requiere que venga alguien de fuera a mostrar inquietudes y haga ver a la gente la importancia de un medio que mientras no lo tienen no lo desean.”¹¹³ Ese fue el caso de la primera estación de radio en Salamanca con la que nadie del lugar se quiso asociar, al no verle futuro.

La primera radiodifusora en Salamanca surgió en 1948. La instalaron dos ex locutores que habían trabajado en Irapuato: Ernesto Bravo Vargas y Manuel Ortíz. La concesión se otorgó a nombre del primero, el financiamiento fue asumido por Manuel Ortíz quien era industrial de Irapuato. Confeccionaba pantalones Titán y camisas La Nacional, esta última daba nombre a la fábrica.

¹¹³ Citado por el Sr. Silvestre Raso en entrevista realizada el 10 de agosto de 2002.

La XERX “la Voz de Salamanca” en el 1540 de AM se inauguró un martes 13 (junio o julio), “como un desafío a la mala suerte la cual efectivamente se vio afectada al ocurrir un apagón a las 4 de la tarde que no permitió continuar con la programación que estaba prevista hasta las 7 de la tarde.”¹¹⁴ Como dato curioso, la estación se instaló en un cuarto de 4x5 metros. Era una especie de garaje para guardar maquinaria que se ubicaba a orillas de la ciudad. Recuerda el Sr. Raso: “El cuarto se encontraba dividido en dos áreas por una franela. De un lado estaba la oficina con un pequeño escritorio y del otro lado la cabina.” La cabina se encontraba cubierta por petate el cual funcionaba como material aislante función que hoy en día cubre el corcho, hule espuma o materiales fabricados especialmente para aislar el sonido.

En un principio el Sr. Raso ayudó a la instalación de la estación. Más tarde se integró al equipo de locutores de ésta: “Era una estación de pueblo, carente de recursos. Sacaba con trabajos los gastos. Su programación era monótona, excepto los domingos que participaba la gente con versos, canciones, etc. La gente salía ese día al campo, pasaba a la difusora y se armaba el jaleo porque deseaban conocer su radiodifusora”.

El día que la estación salió al aire, fue literal, pues se escuchaba todo el ambiente que la rodeaba: marranos, guajolotes, el paso de transporte, gente, etc. El equipo, antena y transmisor, propiamente utilizado para esta primera estación en Salamanca fue hecho en casa. El Ingeniero Garcidueñas era un hombre muy inteligente con gran conocimiento acerca de la ingeniería que había atrás de una estación de radio. Él fue quien fabricó el transmisor que era de 500 watts de potencia, de buen alcance para la época pues como ya se dijo, no estaba saturado el espectro y las estaciones con poca potencia tenían buen alcance.

La estación sólo contaba con un micrófono y la cantidad de 200 discos de pasta de 78 revoluciones que en su mayoría eran boleros, rancheras y una que otra canción americana como “Noche y día”, “Volver a empezar”, “De buen humor”, etc. Piezas muy conocidas del catálogo americano. Para ese entonces aún no había baladas.¹¹⁵ La XERX trabajaba 12 hrs. (era diurna).

¹¹⁴ Citado por el Sr. Silvestre Raso en entrevista realizada el 10 de agosto de 2002.

¹¹⁵ Dato obtenido de la entrevista realizada al Sr. Silvestre Raso el 10 de agosto de 2002.

Empezaba transmisiones a las 7 de la mañana y terminaba cuando se ocultaba el sol a las 7 de la noche.

La programación era un disco tras otro con la intervención de los diferentes locutores con los que contaba la estación. Uno era el concesionario (Bravo Vargas), el otro que lo acompañó en su aventura y consiguió apoyo económico para la instalación fue Francisco Trujillo. Otra persona que participó como locutor fue Jesús Sánchez Rivera.

Hasta los cincuenta la radio manejaba la programación con discos pero no había mucha producción disquera, por lo tanto se sostenía de programas de aficionados, de corte literario, bohemios, transmisiones de deportes locales y eventos culturales. Los discos se compraban en las tiendas de discos ya que las disqueras sólo mandaban discos a las estaciones principales de los estados. Los discos eran de 10 pulgadas, duros, pesados y se tocaban en tocadiscos. La función específica de la radio en aquella época era el entretenimiento.

Los anuncios se hacían en vivo y los grabados llegaban del D.F. en acetato que eran discos con un alma de aluminio cubierta con una especie de plástico. Se realizaban programas fuera de la cabina a través de la línea telefónica. Las telecomunicaciones no se usaban para enlazarse a la cabina ya que la telefonía era raquíta y daba trabajo comunicarse a distancia. Principalmente se transmitían bailes, fiestas, etc.

La Ley General de Vías de Comunicación impedía invadir los terrenos de las redes federales de comunicación y el enviar mensajes por radio era una forma de violación a la ley. La Secretaría de Comunicaciones impedía dedicar canciones ya que se debía pagar por ello. Los inspectores del telégrafo, del correo o el telegrafista de la estación del ferrocarril monitoreaban que la transmisión se apegara a la Ley General de Vías de Comunicación.

La Secretaría mandaba la multa o la suspensión del locutor. Esto se dio hasta finales de los 50 pues surgió la Ley Federal de Radio y Televisión. La supervisión ya no caía dentro de la Ley General de Vías de Comunicación por lo que desaparecieron los inspectores.

La información era meramente local, sólo las estaciones que se ubicaban en ciudades principales tenían acceso a dos grandes cadenas de radio: la cadena W y la cadena Azul manejadas por Radio Programas de México. Los programas estaban patrocinados desde México. No había realmente una programación muy intensa sólo en plazas grandes. El periódico llegaba desde México, no los había locales. La red carretera en 1948 tenía muchos caminos de terrecería y pocas carreteras contaban con pavimentación. Se hacían hasta 7 horas de camino al D.F., mientras el tren hacía hasta 12 horas. El tren ya existía desde antes de la Revolución Mexicana.

La energía eléctrica no era buena. Los transmisores no eran confiables en el aspecto técnico. Era una radio artesanal. Las emisoras tenían que producir sus propios radios de galena y venderlos casi regalados para ser escuchadas. Los radios de galena son una piedrita, llamada galena, con audífonos a través de los que se podía sintonizar una estación.

Lo que más se pedía a las estaciones era el entretenimiento ya que no había más que el cine y la radio. Las carpas y el circo llegaban una vez al año. Salamanca ya tenía su cine establecido, el Juan Valle. El cine no era diario sólo lunes, martes, miércoles y los domingos que había matinée para el rancho que bajaba a hacer compras, era cuando había movimiento.

Transcurrieron 18 años antes de que se instalara la 2ª radiodifusora en Salamanca: La XEZH, 1260 AM con 500 watts de potencia. Su inauguración se llevó a cabo el 15 de mayo de 1966. Al igual que la XEBO trabajaba horario diurno. La programación fue muy pensada tratando de no competir con lo que ya existía tanto en programación de contenido como musical; incluyendo el aspecto comercial ya que buscaba clientes que no se hubieran anunciado.

Actualmente hay cuatro estaciones de radio en Salamanca, Guanajuato, todas son de Amplitud Modulada ya que aún no se han instalado estaciones de Frecuencia Modulada. Sin embargo sí se recibe la señal de FM de otras plazas como se verá más adelante en la tabla de estaciones que se escuchan en Salamanca.

ESTACIONES DE RADIO EN SALAMANCA, GTO.

SIGLAS	CONCESIONARIO	FRECUENCIA	NOMBRE COMERCIAL	PERFIL
XEMAS-AM	Televisora de Irapuato, S.A.	1560	Más 15-60, tu frecuencia	Éxitos en inglés y español (juvenil)
XEZH-AM	Fomento Radiofónico del Bajío, S.A.	1260	La Estación que se escucha	Éxitos y catálogo en español (adulto)
XEEMM-AM	Marco Antonio H. Contreras Santoscoy	810	Radio Salmantina	Música de catálogo en español (adulto)
XESAG-AM	Radio Creatividad, S.A.	1040	Radorama 10-40	Música de catálogo en español e inglés (adulto)

* La XERX, se convirtió en la **XEMAS-AM Televisora de Irapuato, S.A.** (por los años 69-70), cuando pasa a manos de Antonio Contreras Hidalgo, radiodifusor de Irapuato, ex trabajador de esta estación.

Fuente: Directorio de radio y Televisión 2002, CIRT.

La Cámara de Radio no tiene registrada en su directorio de estaciones de radio y televisión 2002 a la XESAG-AM, sin embargo sí opera bajo el régimen de concesión que es comercializada por el grupo Radorama.

Como se puede apreciar son dos las estaciones que manejan música en inglés combinada con música en español, mientras que las otras dos sólo programan música en español ya que es la más escuchada según las propias estaciones. Predomina la programación de música gruperá y de banda, seguida por música del recuerdo y éxitos del momento.

Por otro lado no se pueden dejar de tomar en cuenta las estaciones que no se encuentran físicamente en Salamanca pero que su señal llega desde diferentes puntos del Estado y que tienen un lugar en el cuadrante salmantino como se aprecia en el siguiente cuadro:

ESTACIONES CONCESIONADAS DE GUANAJUATO QUE SE ESCUCHAN EN SALAMANCA

SIGLAS	NOMBRE	GRUPO RADIOFÓNICO	CIUDAD	FRECUENCIA	PROGRAMACIÓN	FECHA DE INICIO
*XEAF-AM	INOLVIDABLE	ACIR	CELAYA	1580.0	VARIADA EN ESPAÑOL	11 de julio de 1979
*XECEL-AM	RADIO LOBO	CMR	CELAYA	950.0	GRUPERA	10 de agosto de 1987
*XEFG-AM	LA PACHANGA	PROMOSAT	CELAYA	840.0	RANCHERA, NORTEÑA, GRUPOS	22 de junio de 1963
*XENC-AM	SUPER DEPORTIVA	ACIR	CELAYA	1540.0	VARIADA	1° de enero de 1943
*XEOF-AM	LA ROMANTICA 740	PROMOSAT	CELAYA	740.0	VARIADA EN ESPAÑOL	22 de julio de 1967
*XERE-AM	LA COMADRE	ACIR	CELAYA	920.0	RANCHERA, NORTEÑA, GRUPOS	12 de octubre de 1968
*XEY-AM	RADIO AZUCAR	ACIR	CELAYA	1360.0	TROPICAL	13 de septiembre de 1952
*XEZN-AM	ESTEREO DIGITAL	CORPORADIO	CELAYA	780.0	MODERNA EN ESPAÑOL E INGLÉS	15 de marzo de 1974
*XHCGT-FM	EL Y ELLA	CMR	CELAYA	107.5	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL E INGLÉS	21 de marzo de 1986
*XEFL-AM	RADIO SANTA FE DE GUANAJUATO	RADIO VENTAS DE PROVINCIA	GUANAJUATO	1500.0	VARIADA EN ESPAÑOL E INGLÉS	21 de septiembre de 1971
*XHJTA-FM	INOLVIDABLE	ACIR	IRAPUATO	94.3	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL	1° de marzo de 1980
*XEAMO- AM	RADIO AMOR	OIR	IRAPUATO	870.0	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL	1° de septiembre de 1981
*XEBO-AM	RADIO VARIEDADES	RADIOCIMA	IRAPUATO	1330.0	GRUPERA	1° de enero de 1937
*XECN-AM	FUERZA 1080	PROMOSAT	IRAPUATO	1080.0	MODERNA EN ESPAÑOL E INGLÉS	27 de julio de 1963
*XEIRG-AM	LA CAMPIRANA	RADIOCIMA	IRAPUATO	1590.0	MEXICANA	1° de abril de 1997
*XEWE-AM	LA ESTACION FAMILIAR	CMR	IRAPUATO	1420.0	VARIADA EN ESPAÑOL	1° de enero de 1942
*XEYA-AM	LA PICOSA	PROMOSAT	IRAPUATO	1180.0	GRUPERA Y TROPICAL	5 de septiembre de 1964
*XHITO-FM	BONITA FM	ACIR	IRAPUATO	106.3	MEXICANA	23 de octubre de 1992
*XHNH-FM	ESTEREO 95	CMR	IRAPUATO	95.1	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL E INGLÉS	1° de noviembre de 1976
*XHNY-FM	SONORAMA 93	MVS RADIO	IRAPUATO	93.5	VARIADA EN ESPAÑOL E INGLÉS	24 de abril de 1971

SIGLAS	NOMBRE	GRUPO RADIOFÓNICO	CIUDAD	FRECUENCIA	PROGRAMACIÓN	FECHA DE INICIO
*XERPL-AM	LA PODEROSA	RADIORAMA	LEON	1270.0	GRUPERA	1° de enero de 1953
*XELG-AM	LA GRANDE	PROMOSAT	LEON	680.0	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL	1° de enero de 1946
*XHOO-FM	FIESTA MEXICANA	RADIORAMA	LEON	102.3	GRUPERA	24 de octubre de 1990
*XESAG-AM	RADIORAMA 10-40	RADIO CREATIVIDAD, S.A.	SALAMANCA	1040 (ADULTO)	MÚSICA DE CATÁLOGO EN ESPAÑOL E INGLÉS	
*XEEMM-AM	RADIO SALMANTINA	OIR	SALAMANCA	810.0	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL	1° de noviembre de 1983
*XEMAS-AM	MAS 15-60	CMR	SALAMANCA	1560.0	MODERNA EN ESPAÑOL	1° de julio de 1975
*XEZH-AM	LA ESTACION QUE SE ESCUCHA	FIRMESA	SALAMANCA	1260.0	VARIADA EN ESPAÑOL	15 de mayo de 1966

Fuente: CIRT

En la actualidad el cuadrante en Salamanca está conformado por cuatro estaciones locales y veintitrés estaciones situadas en las ciudades aledañas, repartidas de la siguiente manera: 10 en Irapuato, 9 en Celaya, 3 en León y 1 en Guanajuato. De estas estaciones en su mayoría son AM con 21 estaciones, mientras que sólo se recibe la señal de 6 FM. Recalcando que las cuatro estaciones situadas en Salamanca son AM. Por otro lado cabe resaltar que dentro de la programación musical de la mayoría de las estaciones que se escuchan en Salamanca está compuesta por baladas, tríos, música en español moderna, seguida de rancheras nortenas, gruperas, tropicales y en menor medida combinada con música en inglés.

Los grupos radiofónicos más escuchados en Salamanca son: Grupo Acir con 6 estaciones, CMR con 5 estaciones y Promosat con 5 estaciones. Por otra parte MVS radio sólo tiene una estación, Radiorama 2, OIR 2, entre otros. Se puede ver que en Salamanca la oferta radiofónica no es muy variada. Sin embargo las estaciones se preocupan por ser las más escuchadas ya que esto representa mayor venta de publicidad, sobretodo para los grupos radiofónicos a diferencia de las estaciones independientes y locales que se preocupan por elaborar una programación que satisfaga las necesidades de sus escuchas.

3.3 Surgimiento de la XEZH y sus formatos radiofónicos

La XEZH, ubicada en el 1260 de AM, es una estación concesionada fundada el 15 de mayo de 1966 en Salamanca, Guanajuato. La estación se identifica con el slogan de “la estación que se escucha” al igual que por las siglas XEZH. En sus inicios se identificaba con el lema “jornada musical de sol a sol” ya que se transmitía de sol a sol. Lo anterior dependía de la época del año. Se transmitía durante la luz del día, desde el amanecer hasta el anochecer. No tenía un horario fijo. La transmisión actual se lleva a cabo de 6 de la mañana a 11 de la noche. Al principio compartía la frecuencia que era de tipo local.

La XEZH inició transmisiones con una potencia de 500 watts. En 1980 aumentó su potencia a 1000 watts durante el día y a 250 watts durante la noche (potencia que se conserva a la fecha). Esto permitió que la estación pudiera transmitir las 24 horas del día, por lo que desapareció el lema “jornada musical de sol a sol”.

XEZH transmitía en sus inicios música de tríos y boleros; ideal para la época ya que había una marcada tendencia a la música de bolero, el romanticismo y las serenatas.

En 1976 su perfil musical cambió con la nueva administración de Grupo Acir. Durante esos años la estación tuvo varios cambios de acuerdo a los intereses de este grupo. Acir no sólo programaba la estación sino que la comercializaba de la manera que resultara más rentable. Este manejo tuvo una duración de 4 o 5 años.

Los cambios no solamente se dieron en los formatos musicales sino también en la estructura organizacional y obviamente en la manera de administrarla. El formato que predominó durante la presencia de Grupo Acir fue música de corte juvenil. En aquella época se programaba a los Chamos, Timbiriche, Parchis, Menudo, etc.; grupos musicales de moda en aquellos años.

En 1981 el Sr. Raso vuelve a tomar la batuta de la estación para administrarla de manera personal. Decide cambiar radicalmente el formato e instaura música instrumental ya que deseaba

ofrecer cultura a la gente que la escuchaba y tenía como finalidad llegar a ejecutivos, dueños de negocios, etc. No buscaba un auditorio masivo sino selecto.

En 1986 la XEZH vuelve a cambiar de formato a música grupera. La tendencia de esta música predominó no sólo en Guanajuato, sino prácticamente en todo el Bajío, lo cual favoreció este formato y se encontró un terreno muy fértil que ha sido explotado por mucho tiempo. La XEZH lleva programando música de este corte alrededor de 14 años (mucho antes de que llegara al D.F. comenzó con el grupo “los Caminantes”).

Este formato no se hizo esperar y también llegó a la Ciudad de México donde algunas estaciones tanto de AM como de FM lo acogieron.

Actualmente XEZH continúa operando con un formato musical 50% grupero, 25% balada romántica y 25% tropical. Sin embargo, el Sr. Raso desea conocer con certeza y de manera detallada las necesidades de los radioescuchas, con el fin de gratificar sus oídos y de ser necesario realizar los cambios pertinentes dentro de su programación.

Los cambios de formato que se le hicieron con anterioridad a la XEZH eran basados en la experiencia de su dueño y por qué no decirlo, en su intuición.

El Sr. Raso sabe que ante la gran competencia que existe en la actualidad ya no basta la experiencia o la intuición. Es necesario hacer una investigación seria que permita tomar decisiones estratégicas para seguir compitiendo y lograr la consolidación total dentro del cuadrante y los gustos de los salmantinos.

Cada vez es más difícil cambiar el formato a una estación porque definitivamente no se debe ni puede trabajar bajo "corazonadas". El mercado se ha vuelto cada vez más competitivo y el consumidor enterado y exigente. Los hábitos, actitudes, valores, creencias; es decir, el perfil del consumidor (oyente) se ha especializado. Las audiencias se dividen por el tipo de público que sintoniza una estación de radio. Ello implica entonces hacer una investigación detallada y

cuidadosamente planeada bajo parámetros metodológicos para decidir el perfil que habrá de seguir la XEZH.

Programación actual de la XEZH

NOMBRE	CONTENIDO	DURACION	FORMATO	FRECUENCIA	HORARIO	SPOTS	PROMOS
LÍNEA DIRECTA	Noticias, reportajes y entrevistas	60 mins. 15 mins. 60 mins.	En vivo	lunes a viernes	8:00 14:00 19:00	4 3 4	0 0 0
PRONÓSTICO DEL CLIMA	Pronóstico meteorológico	1 min.	Grabado	lunes a viernes	9:30 - 17:30 cada hora	1	0
CREPÚSCULO RANCHERO	Musical y variedades	1 hr. 30 mins.	En vivo	lunes a sábado	20:00	8	5 lunes a sábado
RANCHO ALEGRE	Musical	1 hr. 30 mins.	En vivo	lunes a viernes	21:30	5	5 lunes a sábado
UN ESPACIO EN TU VIDA	Consejos, orientación	30 mins.	En vivo	domingos martes	17:00 10:00	8 4	0
¿ALCOHÓLICO YO?	Consejos	30 mins.	En vivo	sábados	9:00	4	0
JUVENTUD 12-60	Consejos juveniles	60 mins.	En vivo	sábados	12:00	5	5 lunes a viernes
ANGELUS	Religioso	1 min.	Grabado	Diario	12:00	1	0
MAÑANITAS	Felicitación	1 min.	En vivo	Diario	8:00	1	0
PROGRAMAS ESPECIALES	En el caso de los tiempos contratados para programas, se cobrará a \$ 120.00 el minuto de tiempo aire y en el caso de controles remotos, se cobrarán \$ 1,000.00 adicionales, por el desplazamiento de equipo y personal.						

Como se puede observar en el cuadro anterior, en los últimos años se le ha dado mayor peso a las noticias a través del informativo “línea directa” en el que se transmiten noticias del estado de Guanajuato y nacionales, reportajes, entrevistas, editoriales, etc.

A lo largo de los diferentes programas se toca música de corte 50% grupero, 25% balada romántica y 25% tropical. El Top-Z ofrece la lista de popularidad con los 20 mejores temas de la semana.

La XEZH ofrece programas de orientación y consejos para fomentar la unidad familiar como: **¿ALCOHÓLICO YO?**, consejos y orientaciones basados en las tradiciones de Alcohólicos anónimos.

CLUB CHAVOS ZH, programa infantil con temas musicales y concursos.

JUVENTUD 12-60, orientación preventiva al consumo de drogas basado en los principios de Centros de Integración Juvenil (CIJ).

Es importante conocer la competencia directa de la XEZH de acuerdo a su perfil radiofónico. Las estaciones con las que compite directamente son 5:

- **Radio Salmantina XEEMM**

Es una de las cuatro estaciones de radio que transmite desde Salamanca de 6:00 a 22:00 hrs. con una potencia de 1000 watts en la frecuencia de 810 KHZ de AM.

La XEEMM utiliza las siguientes frases de identificación: “La estación de la nostalgia”, “Es romántica”, “Siempre joven al corazón de los enamorados” y “Canciones de amor para ti”.

Transmite baladas del recuerdo y rock’n roll de los 50s y 60s en español y música instrumental tipo New Age. Su programación musical guarda un equilibrio al transmitir canciones del recuerdo tipo “Universal Stereo”. Su concepto va dirigido a una población adulto-contemporánea y adulta, tanto masculina como femenina. Es una emisora de gran aceptación por que su género musical no cansa, es agradable y proporciona compañía permanentemente.

A través del monitoreo se conoció que su publicidad es de Irapuato y que en la mayoría de su programación no hay locutores, sólo canciones y anuncios.¹¹⁶

- **Radio Variedades XEBO**

Esta estación transmite desde Irapuato, de 5:00 a 23:00 hrs. Se ubica en la frecuencia de los 1330 KHZ de AM con potencia de 5000watts. Sus frases de identificación son: “El poder radiofónico”, “vívelo” y “100% grupera”.

La XEBO programa música grupera y ranchera. El público al que se dirige es de jóvenes. Compite con las seis AM y cuatro FM de Irapuato y las 3 AM de Salamanca. El monitoreo realizado a esta estación revela que transmite principalmente publicidad de productos y servicios de Irapuato. Algunos programas le dan peso a la música grupera y otros a llamadas al aire en interacción con el locutor.¹¹⁷

- **La Picoso XEYA**

Transmite desde Irapuato de 6:00 A 24:00 hrs. con una potencia de 1000 watts.

Frecuencia: 1180 KHZ de AM. Algunas de sus frases de identificación son: “No será piedra preciosa pero es la picosa”, “Oye te digo ya una cosa escucha la picosa” y “Si tu tarde es ya desastrosa, escucha ya la Picoso”.

La XEYA programa música grupera, banda y tropical con cortes informativos realizados en la Ciudad de México por Grupo Rasa. También transmite programas de información deportiva. En el monitoreo se pudo apreciar que los locutores son muy irrespetuosos con el público, sin embargo sus canciones son los éxitos del momento.¹¹⁸

- **La Campirana XEIRG**

Transmite desde Irapuato, Gto. En la frecuencia de los 1590 KHZ en AM con 1000 watts de potencia. Sus frases de identificación son: “La fuerza de nuestra música” y “Sensación de

¹¹⁶ Información obtenida del monitoreo realizado durante la segunda quincena de marzo de 2003.

¹¹⁷ *Ibidem.*

¹¹⁸ *Ibidem.*

México para ti". Su programación es variada: música mexicana, del recuerdo, grupera y banda actual.

En el monitoreo realizado a la XEIRG se distingue que proporciona la hora entre canción y canción o mínimo cada 5 minutos y que los anuncios son de Irapuato.¹¹⁹

- **Fiesta Mexicana XHOO**

Transmite desde León, Guanajuato las 24 horas del día en la frecuencia de los 102.3 FM con 10000 watts de potencia.

La programación de Fiesta Mexicana es 100% música popular grupera. Es una estación de señal regional que cubre todo el Bajío. Pertenece a grupo Radiorama del Bajío. Con base en el monitoreo realizado se puede decir que esta estación abusa en el tiempo de comerciales, muchos de los cuales son del D.F.¹²⁰

La ventaja que XEZH tiene sobre sus estaciones competidoras es que no pertenece a ninguna cadena o grupo radiofónico, mientras que la mayoría sí se manejan en dicho esquema. Estas estaciones manejan casi en su totalidad una programación elaborada en la Cd. de México y transmitida vía satélite. Realizan pocas producciones locales lo que les resta arraigo en las poblaciones donde se escuchan por lo que pierden el interés del escucha local. Este dato impacta directamente sobre la decisión del anunciante al momento de elegir la estación en la que publicitará su producto o servicio y en la del radioescucha, quien prefiere enterarse de su entorno y escuchar producciones realizadas para él.

La competencia en el Estado de Guanajuato es muy fuerte al considerar que existen 55 estaciones (al menos registradas ante la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión). Aunque no todas compiten de manera directa con la XEZH es importante considerar que están presentes ya que ello permite que el público tenga a su disposición más opciones en el cuadrante radiofónico.

¹¹⁹ *Ibidem.*

¹²⁰ *Ibidem.*

Las radiodifusoras que se han considerado como competencia directa poseen un formato similar al de la XEZH, sin embargo algunos de ellos son más dinámicos e incluyen programación más especializada. También se distingue que hay un formato hasta cierto punto uniforme lo cual permite catalogarlas dentro de una clasificación determinada.

Es importante destacar que aunque algunas de ellas son estaciones pequeñas, cuentan con información disponible en internet. Solamente XEBO Radio Variedades no cuenta con página web, lo cual deja ver que son estaciones que de una u otra manera se preocupan por modernizarse en cuanto a tecnología se refiere y de manera específica de generar opciones para mantener contacto con sus radioescuchas y patrocinadores.

3.4 Usos y gratificaciones de la XEZH

El hábito de escuchar radio obedece a una conjugación de factores culturales, a las costumbres que se heredan, a las necesidades de recreación, información y actualización permanentes. Este hábito tan consolidado del medio obedece, entre otros, a los siguientes factores que la XEZH toma en cuenta para gratificar a sus radioescuchas:

- La costumbre de oír radio en ciertos momentos del día.
- La calidad de la programación radial.
- La imagen y credibilidad de los protagonistas de la noticia.
- La flexibilidad del medio por la multiplicidad de opciones (otros medios).
- El "apego" y admiración a ciertos personajes del medio que son favoritos de la audiencia.
- El efecto de compañía y gratificación que produce la música de la predilección del oyente.
- La manifestación de un motivo especial del estado de ánimo (alegría, tristeza, concentración, meditación, reflexión, melancolía, nostalgia).
- La regionalización del medio (en el interior de la república la radio se considera la mejor compañera en el quehacer del oyente).
- El manejo independiente de la opinión ciudadana.

- La profundidad en los contenidos de temas específicos, posibles sólo en el medio radio.
- La facilidad del intercambio internacional en cultura, información y recreación.
- La vivencia del medio en el momento que se suceden los acontecimientos.

Estos son algunos de los factores que hacen a la gente sintonizar una estación de radio para gratificar su oído y en las ciudades del interior de la República sucede lo mismo. Los elementos anteriormente mencionados son los que dan a la radio la dimensión y dependencia del medio que la mantendrá vigente y vital a través de los años. No importa el desarrollo de las comunicaciones ni el avance tecnológico de las mismas.

Según el sociólogo Merton, sería imposible la comprensión de la comunicación de masas si no se toman en cuenta los criterios de experiencia y las situaciones del público. Señala que los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al bagaje cultural del individuo. La XEZH toma en cuenta todos estos aspectos con el fin de adaptarse al gusto de los pobladores de Salamanca, tomando conciencia de que es un lugar muy pequeño donde las noticias de interés son las regionales y la música una buena compañía en el desempeño de sus labores.

La XEZH tiene presente que el radioescucha tiene la oportunidad de elegir cualquier medio que comulgue con sus ideas y bagaje cultural. Desde el enfoque teórico de Usos y Gratificaciones, el uso que se le da a los medios se puede relacionar con el de los contenidos, con la mera exposición y con el contexto en el que las personas se exponen a los medios.

La visión de Usos y Gratificaciones que propusieron Severin y Tackard¹²¹ incorpora los siguientes supuestos teóricos que a continuación se analizará en correlación con la XEZH:

- El uso de los medios está dirigido a una meta y por lo tanto la audiencia es activa. Como se dijo renglones arriba, la audiencia tiene la libertad de elegir el medio al que se expone. Es por ello que la XEZH se interesa por conocerla, por saber lo que le interesa y presentárselo a través de una producción que le parezca atractiva. La meta de sus radioescuchas al sintonizarla es la

¹²¹ Severin and Tackard, "Uses of the media", in *Communication Theories*, 4ª Ed. , 1997, p.332.

de entretenerse, informarse, acompañarse y la de obtener cultura. Sin embargo no a todos los escuchas les gusta toda la programación, de ahí el interés de la XEZH por conocer lo que la gente quiere escuchar con el fin de evitar que con su libertad de elección busque otra estación que le proporcione lo que la XEZH no.

- Los miembros de la audiencia toman la iniciativa para relacionar su gratificación con la necesidad, a través de la elección de su medio. La XEZH busca ser un medio gratificante para las necesidades de su auditorio desde el momento en que le puede acompañar en cualquier actividad con programas variados y para toda la familia. Al poner atención a su auditorio, la XEZH busca ofrecer la programación que gratifique a la gente que le sintoniza.
- Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. La XEZH está consciente de que compite con la televisión, los diarios, la misma internet; la lucha diaria por captar al auditorio que a lo mejor prefiera una telenovela, leer alguna revista o algún periódico, navegar por el ciberespacio, asistir a algún evento, al cine o simplemente reunirse con amistades. Son muchas las opciones a las que puede acudir la gente para satisfacer sus necesidades; sin embargo la XEZH pone su empeño para captar la atención de ese auditorio que tiene otras muchas opciones para gratificarse.

De acuerdo a la lista que expuso Frederick Williams de los tipos de gratificaciones psicológicas¹²², se presenta un análisis acerca de las que la XEZH cumple con su auditorio:

- Contacto humano - La XEZH mantiene un contacto muy estrecho con su auditorio al realizar diferentes eventos populares y al abrir sus micrófonos a denuncias ciudadanas a través de su noticiario **LÍNEA DIRECTA**, fomentando el contacto humano que no debe perder ningún medio de comunicación.
- Vigilancia – A través de la XEZH la gente puede mantenerse al día acerca de diversos temas de interés, lo que le permite mantenerse informado.

¹²² Williams, Frederick; *The new communications*, 2ª ed., Belmont, Calif.: Wadsworth, 1989, p.70.

- Entendimiento cultural o social – Al realizar la XEZH sus noticieros permite mantener a la sociedad informada acerca de los temas de interés de la localidad ya que se producen pensando en la cultura y contexto social en el que se llevan a cabo. De igual manera el resto de la programación se hace tomando en cuenta el bagaje cultural del auditorio.
- Escape, realización – La XEZH tiene dentro de sus programas algunos que ayudan al auditorio a evadirse. Lo entretienen para no pensar en sus problemas, lo mismo que le dan alegría o simplemente un lugar de esparcimiento como son: **CREPÚSCULO RANCHERO, RANCHO ALEGRE.**
- Identidad personal – Esta estación ha tratado de tener programas con los que la gente sienta identificación, que le ayuden a reflexionar acerca de sus problemas como son: **UN ESPACIO EN TU VIDA, ¿ALCOHÓLICO YO?, JUVENTUD 12-60.**
- Placer sincero – A la audiencia le gusta sentir placer a través de las diferentes formas de gratificación que puede encontrar a lo largo de su vida. La radio es una de ellas, por lo que la XEZH se interesa en ser una de las estaciones de radio que proporcione placer sincero a la audiencia que lo sintoniza a través de su programación musical y hablada.
- Ganando conocimiento, saber cómo – Las estaciones de radio tienen presente el interés del auditorio por aprender, por conocer la historia de su país y de su lugar de nacimiento. Es por ello que la XEZH procura proporcionar además de música y entretenimiento, conocimiento. Por el momento quedó un hueco muy grande en este rubro con el fallecimiento reciente de la Dra. Castillo quien tenía un programa de historia y consejos; sin embargo se abrirán más espacios que proporcionen conocimiento al radioescucha.
- Inspiración – la XEZH procura ser fuente de inspiración para sus radioescuchas, les motiva a través de sus programas y canciones a inspirarse en la actividad que realizan mientras escuchan la radio.

Se observa que la XEZH trata de satisfacer las necesidades de su auditorio, de gratificar el oído de éste. Sin embargo aún tiene vacíos que llenar, programación que modificar para poder cumplir

con su función social, de ahí el interés de preguntarle a sus escuchas lo que le gusta y lo que no de la programación.

Las personas no están expuestas ante un medio y absorben como esponja sus mensajes. “Ni siquiera el más poderoso de los medios masivos, afirmó Katz (1959, puede influir de ordinario sobre un individuo que no le encuentra uso alguno en el ambiente social y psicológico donde vive”¹²³.

Es importante realizar un estudio que permita revisar y rediseñar la programación actual de la XEZH, es decir, poder tener una ventaja competitiva frente a las radiodifusoras que son repetidoras pertenecientes a grupos radiofónicos, que si bien se escuchan en Salamanca, no operan directamente ahí por lo que los mensajes radiofónicos que manejan no están 100% dirigidos específicamente a los radioescuchas de la región. De igual manera los temas que se tocan no son locales, son de interés nacional o de la capital.

El siguiente punto es de suma importancia, ya que con él se puede observar el tipo de radioescuchas que tiene la XEZH, de sus características y necesidades, de modo que servirá de base para formular la programación que gratifique bajo dichas condiciones.

¹²³ Blake, Reed H. y Haroldsen, Edwin O.; *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, México, Ed. Nuevomar, 1977, p.145.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE AUDIENCIA DE LA XEZH Y CONCLUSIONES

4.1 Universo y muestra

Para conocer el perfil de la audiencia de la XEZH se diseñó un cuestionario que arroje elementos suficientes para poder conocerla mejor y permita proponer una reestructuración en la programación de la estación. Para ello se realizó el diseño de la muestra como a continuación se presenta.

Diseño de la muestra

La mejor forma para comprender realmente una cosa es tratar de medirla. El tener una comprensión clara del problema de medición y la forma de controlar este error es un aspecto importante en el diseño de un proyecto eficaz de investigación de audiencia. Puede definirse como la asignación de números a características de objetos o eventos, de acuerdo con ciertas reglas. Es posible cuando las relaciones existentes entre los objetos o eventos en el sistema empírico corresponden directamente a las reglas del sistema numérico.

La muestra debe ser una reducción del universo en donde se puedan estudiar y medir los mismos fenómenos que ocurren en él.

Para que la muestra alcance los objetivos preestablecidos debe ser:

- Representativa (deben estar todos aquellos elementos que contengan las mismas cualidades y características de la totalidad de la población o universo)
- Suficiente (que la cantidad de elementos seleccionados deberán ser el mínimo para que representen a la población o universo, pero ese mínimo debe prever errores).

El tamaño de la muestra está determinado por la precisión que se requiere de la información y la proporción de individuos con las características que interesa conocer.

Una vez delimitada la *población* que se va a estudiar, preferentemente se deberán hacer las mediciones pertinentes en todas las unidades de análisis que la constituyen (*censo*). Si, por limitaciones económicas, geográficas, de tiempo o de alguna otra índole, esto no es posible se deberá obtener un subconjunto representativo de dicha población (*muestra*) mediante un procedimiento especialmente diseñado para ello (*muestreo*).

Si la medición se aplica a:	Se cuenta con:	Se obtienen:
Todas las unidades de análisis	Censo	Parámetros
Algunas unidades de análisis	Muestra	Estimadores

Validez: Se refiere al grado en el cual el proceso de medición está libre, tanto de error sistemático como de error aleatorio.

Confiabilidad: Se refiere al grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios. Se ocupa de la consistencia, exactitud y facilidad de predicción de hallazgos de investigación

La información que a continuación se presenta está considerada para calcular el tamaño ideal que debe tener una muestra, de manera que ésta sea representativa de una población, de la cual se requiere estimar la proporción de casos con una determinada característica. Dicho tamaño se determina tomando en consideración:

- El tamaño de la POBLACION de interés:
- El nivel de CONFIANZA deseado;
- El grado de ERROR aceptable y;
- La VARIABILIDAD (supuesta o conocida) en la población de interés.

$$n = \frac{(t^2 (p \cdot q))}{\frac{e^2 + (t^2 (p \cdot q))}{N}}$$

donde:

n = el tamaño de la muestra.

t = el valor t-student (tamaño de estudio) correspondiente al nivel de confianza deseado, dado el tamaño de la población.

p = la proporción (conocida o supuesta) de casos en la población de interés, con una característica específica (proporción de éxitos estadísticos).

q = 1 - p, o la proporción de casos que no tienen la característica esperada.

e = el nivel de error que se está dispuesto a correr.

N = el tamaño de la población de interés.

*Fuente de la fórmula: Taylor, James y Kinnera, Thomas; *Investigación de Mercados*, Ed. McGraw Hill, Colombia, 2000, Quinta Edición, Página 421.

Como se indica en “El sonido de la radio”¹²⁴ antes de aplicar las encuestas debe asegurarse que la muestra sea representativa del universo que se desea estudiar aplicando las variables que ayuden en el estudio.

Antes de aplicar las encuestas se realizó una prueba piloto. El cuestionario piloto tiene como objetivo hacer una prueba de levantamiento previa para detectar posibles fallas, errores u omisiones en el instrumento de investigación antes de hacer el levantamiento definitivo.

Esto permite hacer ajustes de manera oportuna en cuestiones de forma y fondo. De igual forma es importante poner atención al lenguaje que se use, debe ser claro y natural.

El levantamiento se llevó a cabo a través de cuestionarios fueron aplicados un total de 14.

Los resultados más importantes que se obtuvieron en esta prueba piloto son los siguientes:

- ⇒ El segmento femenino representa el mayor porcentaje de auditorio.
- ⇒ El auditorio se concentra en dos segmentos: de 19 a 25 años y mayores de 40.
- ⇒ El ingreso promedio del auditorio es de 1,500 a 6,000 pesos.
- ⇒ Las ocupaciones por orden de importancia son: amas de casa, empleados y estudiantes.
- ⇒ El nivel de estudios promedio es de primaria.
- ⇒ La estación se escucha en orden de importancia: por la música y por los programas hablados.
- ⇒ El 92.9% escucha la radio en el hogar.
- ⇒ El 100% escucha la radio diario.
- ⇒ El 64.3% la escucha por la noche.
- ⇒ El tipo de música que se prefiere en orden de importancia son: grupera, tropical, balada en español y música del recuerdo.
- ⇒ El tipo de programa que se prefiere en orden de importancia es: noticias y comentarios, consejos para la familia y consejos personales.
- ⇒ El 57.1 escucha la XEZH hace más de 5 años y el 21.4% de 2 a 4 años atrás.
- ⇒ Se encontró de manera general la siguiente evaluación de la XEZH:
- ⇒ Música = excelente
- ⇒ Programas hablados = bien
- ⇒ Noticieros = entre bien y regular

Una vez analizados los resultados de la prueba piloto, se procedió a la aplicación definitiva, con base en la cobertura (universo) señalada por la XEZH (2,500,000 personas) se trabajó con una muestra de 154 personas, lo que permite un 92.5% de confianza y un 7.5% de nivel de error. A partir de la fórmula que se presentó renglones arriba, es que se obtuvo la cantidad de 154 personas como muestra representativa del total de la cobertura de 2 millones y medio.

¹²⁴ UAM Xochimilco, IMER, Plaza y Valdes, noviembre, 1988, *op. cit.* p. 145.

4.2 Objetivos de la investigación

Son muchos los elementos que influyen al momento de definir los contenidos radiofónicos de una estación de radio. En el caso de la radio comercial (objeto de este estudio en general) el motor para definir contenidos es la audiencia.

Los radiodifusores (de estaciones concesionadas) deben tener tres objetivos presentes:

- “- Conocer el tipo de programación que deba transmitirse.
- Establecer las características de esa programación.
- Conocer cómo es el consumidor de esa programación.”¹²⁵

Estos tres factores son determinantes para el buen desempeño de una estación de radio concesionada.

El formato de programación debe de ser investigado, analizado y probado. Investigado se refiere a saber las tendencias que se tienen en este momento, los gustos de la gente que escucha la XEZH, la percepción que tienen de la radiodifusora, etc. Una vez obtenidos estos datos se deben analizar para saber qué es lo que le gustaría más a los radioescuchas y por último crear estrategias para ponerlas en acción un determinado tiempo (probarlas), de esta forma se puede preguntar si las estrategias han dado frutos o no.

Es importante estar en constante cambio e ir paralelamente con el ritmo de la sociedad ya que si no se hace así, la estación llegará a satisfacer las necesidades que el escucha pide y la programación se puede percibir vieja y sin justificación por lo que los objetivos del estudio son los siguientes:

Objetivo General:

Ofrecer una programación adecuada a las necesidades y al perfil del público de la XEZH.

¹²⁵ *Ibidem*, p. 149.

Objetivos Particulares:

- Conocer aspectos demográficos, psicográficos y estilos de vida del público de la XEZH.
- Conocer los hábitos de consumo del medio radiofónico en general y de la XEZH en particular.
- Evaluar las preferencias y áreas de oportunidad que detectan los radioescuchas de la XEZH.
- Establecer las características de la programación, lo cual refuerza al objetivo general.

4.3 Instrumento de investigación

Fuentes de Datos y Diseño de la Investigación

En este apartado se distinguen básicamente dos tipos de fuentes:

- **Primarias o Directas:** Los datos obtenidos de estas fuentes son recolectados específicamente para propósitos de las necesidades de la investigación en desarrollo.
- **Secundarias:** Los datos obtenidos de estas fuentes son datos ya publicados que han sido recolectados para propósitos diferentes de las necesidades específicas de la investigación en desarrollo.

Y en ambos casos pueden ser:

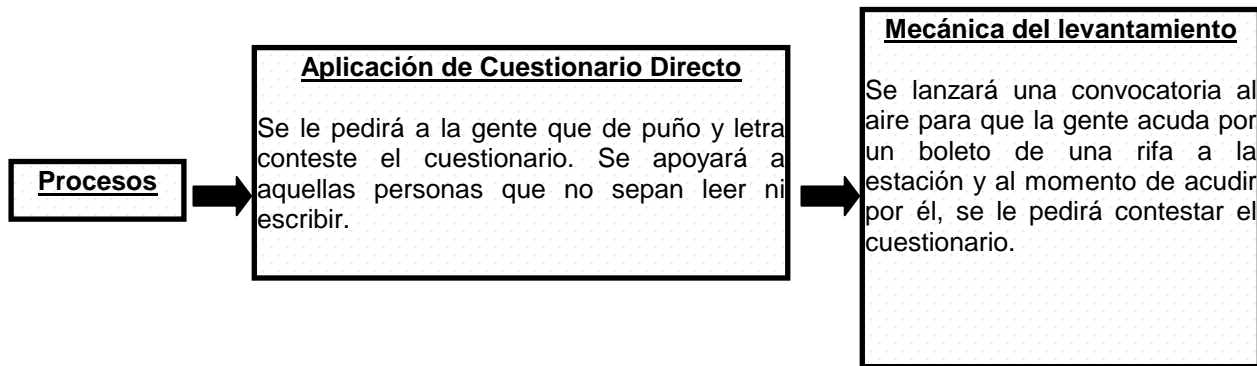
Internas. La información o datos se encuentran disponibles dentro de la empresa.

Externas. La información o datos se encuentran disponibles fuera de la empresa.

Para efectos de la presente investigación se emplearon fuentes primarias o directas en la subdivisión de externas.

Procedimiento para la Recolección de Datos:

Con base en la información obtenida a lo largo de los capítulos anteriores se seleccionó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. “El éxito o fracaso de una investigación de mercado depende en gran medida de la correcta elaboración de los cuestionarios que deben caracterizarse por tener un lenguaje claro y sencillo y por incluir además de las preguntas tendientes a obtener información específica las variables de edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel escolar, etcétera.”¹²⁶



¹²⁶ *Ibidem*, p. 151.

Estamos buscando brindarle una mejor programación, por lo que le pedimos sea tan amable en contestar las siguientes preguntas.

LA ESTACIÓN QUE SE ESCUCHA

Favor de marcar una sola opción en cada pregunta

1.- Sexo:

Masculino	Femenino

2.- Estado Civil:

Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	Unión libre

3.- Edad:

Menor de 18 años	19 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	36 a 40 años	Mayor de 40 años

4.- Su ingreso mensual es de:

Menor a \$1,500	\$1,501 a 3,000	\$3,001 a 5,000	\$5,001 a 8,000	\$8,001 a 10,000	\$10,001 a 25,000	Mayor a \$25,000

5.- Su actividad principal es:

Estudiante	Comerciante	Empresario	Ama de casa	Empleado (especifique)	Desempleado	Otro (especifique)

6.- Su nivel de estudios es:

Sin estudios	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Carrera Profesional (especifique cual)	Posgrado (especifique cual)

7.- ¿Porqué escucha la radio? (puede marcar más de una opción)

Informarme	Escuchar Música	Escuchar programas hablados	Por compañía	Otra (especifique)

8.- ¿En dónde escucha la mayor parte del tiempo la radio? (marque sólo una opción).

Casa	Trabajo	Coche	Transporte público	Reuniones	Otro (especifique)

9.- ¿Cuántos días a la semana escucha la Radio? (marque sólo una opción)

Uno	Dos o Tres	Cuatro o Cinco	Todos los días

10.- Horario en el que escucha más radio (marque sólo una opción).

Mañana	Tarde	Noche

11.- Tipo de música que prefiere (puede marcar más de una)

Balada en español	Balada en Inglés	Grupera	Música del recuerdo	Música de banda	Tropical	Instrumental	Otra (especifique)

12.- Tipo de programas hablados que prefiere

Noticias y comentarios	Consejos personales	Consejos para la familia	Cuidado del hogar	Religiosos	Chismes	Otros (especifique)

13. ¿Qué estaciones de radio escucha y por qué?

Estación de Radio	Motivos por los que la escucha

14. ¿Desde hace cuánto tiempo escucha la XEZH “La Estación que se escucha”?

1 a 6 meses	7 meses a un año	2 a 4 años	Más de 5 años

15. Marque con una X la respuesta que mejor refleje su opinión personal sobre XEZH

ASPECTOS A EVALUAR	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Mal	Desconozco
La música que transmite XEZH						
Los programas hablados						
Los noticieros						

16. ¿Cuáles son los principales motivos por los que escucha XEZH?

17.- ¿Cuál es su programa favorito de la XEZH?

18.- Por favor defina a XEZH en una palabra o frase corta

19. Mencione tres cosas que son importantes en su vida

20. ¿Cuáles son sus hobbies o pasatiempos?

Observaciones, comentarios o sugerencias para XEZH

Muchas gracias por su colaboración. Sus respuestas nos serán de gran utilidad

“EN LA XEZH TAMBIÉN NOSOTROS LO ESCUCHAMOS A USTED”

Este cuestionario fue diseñado con base en las necesidades de la XEZH conformado por 15 preguntas cerradas y 5 preguntas abiertas. Son preguntas clave que arrojarán información valiosa para este estudio cuyo objetivo primordial es el de conocer al auditorio y lo que éste desea escuchar.

Este cuestionario sirvió para el estudio de hábitos de sintonía. Este estudio ayudó a la XEZH a obtener la información necesaria para competir con otras estaciones, definir programas de acuerdo a las necesidades de los escuchas y a sus necesidades de comunicación, que desean gratificar y que aún no han podido.

4.4 Aplicación y resultados del instrumento con radioescuchas actuales

Como se expuso con anterioridad la dinámica para el llenado de cuestionarios consistió en convocar al auditorio a participar en una rifa. Esto aseguraría que la gente no se repitiera, sólo se entregaría un boleto y un disco por persona, de esta forma se evitaría que la misma persona llenara dos veces el cuestionario.

El poder de convocatoria fue muy alto. La gente respondió de inmediato a la invitación para participar en la rifa. Cuando los escuchas se presentaron a recoger su boleto y disco a la emisora se les pidió que llenaran un cuestionario que tenía la finalidad de conocer mejor al auditorio que escucha la XEZH y así poder mejorar como emisora de radio ofreciendo una programación más completa.

Esta aplicación de cuestionarios permitió mantener contacto directo con el auditorio ya que muchas personas no sólo llenaron los datos sino que manifestaron verbalmente sus sugerencias e intereses entre los que estaban: la necesidad de escuchar más seguido la hora, volver a tener recetas de cocina, que se abrieran más espacios para denuncias ciudadanas, entre otros.

Durante el levantamiento de la información se pudo apreciar que la mayoría de la gente pidió ayuda para contestar sus cuestionarios ya que no sabe leer ni escribir, lo que representa un factor muy importante a tomar en cuenta al momento de sugerir cambios en la programación de la XEZH.

El alto grado de analfabetismo que se encontró al momento de realizar este estudio es considerable y a partir de esto se puede conocer que los intereses de la gente que sintoniza la XEZH son muy diferentes de los de la gente que vive en ciudades cuyo nivel de preparación es mayor.

Por otra parte la gente manifestó insistentemente su agrado por escuchar el angelus¹²⁷ y la importancia de sintonizar la misa dominical lo que indicó que la población salmantina se encuentra muy apegada a sus creencias religiosas y que le es de suma importancia el poder escuchar la misa dominical en caso de no poder presenciarla.

Los radioescuchas solicitaron que exista más variedad en su programación, en donde se abran espacios para jóvenes y traten temas como la drogadicción, el alcoholismo, etc. Algunas personas solicitaron que existan mayores espacios en donde se hable de cocina, consejos sobre problemas familiares, y que atiendan las denuncias ciudadanas.

Con respecto a los locutores solicitan que sean más entusiastas, que estimulen a los radioescuchas a participar y que continuamente recuerden la hora.

La información que arrojó el estudio tiene una representatividad sustancial para hacer una propuesta de programación radiofónica sustentada.

Para la obtención de resultados de estos cuestionarios se utilizó un completo sistema de análisis de datos llamado *DYANE*, Diseño y Análisis de Encuestas, es una obra orientada a la investigación aplicada en el campo social, pero que puede utilizarse en cualquier estudio, social o

¹²⁷ El angelus es el llamado que se hace a la oración. La XEZH transmite una oración de 1 minuto a las 12 del día.

no, en el que se tengan que analizar unos datos y se quiera descubrir qué información contienen y qué relaciones existen entre ellos.

Si bien la finalidad última de este programa es el análisis de datos, su utilidad va más allá, al integrar en un proceso único el diseño del cuestionario, junto con los procedimientos de entrada y tratamiento de los datos. Y todo ello incluyendo, además, un amplio repertorio de técnicas de análisis de datos.

DYANE es un programa informático integral, para PC o compatible, realizado en entorno Windows, para el diseño de encuestas y análisis de datos en investigación social y de mercados. Este proceso agrupa las tres tareas básicas de la investigación social y de mercados:

- 1 Diseño de la investigación, con la definición de las variables del estudio y la elaboración del cuestionario.
- 2 Captura, grabación, edición y tratamiento de los datos.
- 3 Análisis de los datos, mediante técnicas estadísticas uni o multivariantes.

Un punto interesante por mencionar es que *DYANE*, a diferencia de los programas estadísticos clásicos de análisis de datos, incluye el proceso de diseño del cuestionario e integrarlo con la entrada, tratamiento y análisis de los datos.

Conclusiones del estudio

A lo largo del estudio hay datos muy interesantes que fueron convertidos en información para la toma de decisiones. De aquí surgen entonces elementos dignos de ser tomados en cuenta sobre el perfil, hábitos, gustos y preferencias de los radioescuchas de la XEZH.

El perfil actual del radioescucha de la XEZH presenta las siguientes características:

Cuantitativas

- Se encuentra ubicado en un segmento socioeconómico popular mayores de 25 años.

- La composición del auditorio es predominantemente femenino:
70.8% mujeres
29.2% hombres
- El 60.4% del auditorio es casado, el resto soltero, viudo, vive con su familia o vive en unión libre.
- El auditorio se concentra en dos segmentos:
33.8% es mayor de 40 años
16.6% es de 19 a 25 años
- El nivel de estudios promedio es predominantemente de primaria con un 33.8%, seguido por:
27.9% Secundaria
16.9% Preparatoria
13.6% Sin estudios
- Las principales razones por las que escuchan la radio son:
Música e información
- La mayor parte del tiempo donde se escucha la radio es:
-la casa, el 85.7% escucha la radio en el hogar (esto se entiende debido a que la mayoría de los radioescuchas son mujeres)
-el trabajo, el 16.2% (como compañía)
- El 87.7% del auditorio escuchan la radio todos los días.
- Los horarios en los que mayormente se escucha la radio son:
el 63.9% la escucha por la mañana
el 36.1% la escucha por la tarde
el 17.4 % la escucha por la noche
- El 63.3% escucha la XEZH desde hace más de 5 años y el 20% de 2 a 4 años atrás.

Cualitativas

- Respecto al salario se puede apreciar que es muy bajo en general, que la gente no percibe un sueldo que le permita una vida con lujos. De hecho el nivel de vida es muy bajo por lo que la radio representa un elemento muy importante y accesible en su vida diaria, un entretenimiento a su alcance.

- Las ocupaciones representativas del auditorio de la XEZH son: amas de casa, empleados y estudiantes. La mayoría de las mujeres son amas de casa. En Salamanca no se acostumbra que las mujeres trabajen fuera del hogar, esto apenas se comienza a ver con mujeres jóvenes que tienen interés por progresar y ser independientes. Muchas de las mujeres que trabajan lo hacen atrás de un mostrador. Respecto a los hombres la mayoría son obreros o trabajan en la refinería. Los estudiantes llegan hasta la edad de la adolescencia ya que más grandes se van a estudiar fuera de Salamanca o emigran a los Estados Unidos. Esta población emigrante ha sido muy alta ya que casi en su mayoría se van a buscar suerte a los Estados Unidos y regresan en ciertas épocas del año. Los trabajos más recurrentes, en general, son: empleada doméstica, empleado(a) de tienda, vendedor, secretaria, mecánico y pensionados.
- Los valores que se observaron más marcados, entre el auditorio, en orden de importancia fueron: La familia, los hijos, los padres, Dios, ir a la iglesia, estudio, amigos, trabajo y salud.
- Es importante resaltar que en Salamanca una gran mayoría de la población es analfabeta que aunque dice haber terminado la primaria y la secundaria no sabe leer ni escribir. El nivel de estudios es muy bajo lo cual representa un factor muy importante a tomar en cuenta al momento de reestructurar la programación de la XEZH. Las pocas carreras profesionales que se observaron en el estudio son: Auxiliar de Enfermería, Secretariado, Contaduría Pública, Pedagogía, Electricista, Lic. en Administración, Comercio, Lic. En Derecho.
- El tipo de música que se prefiere son: grupera, balada en español y música del recuerdo, infantiles. En el renglón de “otro” la gente propuso: música de corte ranchero, seguida por música del recuerdo, tropical, romántica, norteña, música de banda, cumbias, salsa; solicitando un radioescucha música rock y satanismo.

- El tipo de programas hablados que prefiere en orden de importancia son: la mayoría del auditorio señala, como lo muestran las encuestas, al programa Rancho alegre como su favorito, seguido por noticias y programas de corte religioso, incluyendo el angelus y la misa se los domingos. Además, más programas para niños.
- Dentro de los hábitos del auditorio de la XEZH se encuentra el escuchar su música favorita mientras realizan actividades manuales como son: el bordado, el tejido, la costura y leer la Biblia, en el caso de las mujeres; mientras que en el de los hombres sus hábitos se enfocan a trabajar y escuchar radio por las mañanas o las tardes, ver televisión y hacer deporte.
- El auditorio de la XEZH tiene como prioridad a la familia, seguida del trabajo o la escuela y de la religión ya que tiene fuertes creencias en este sentido. La mayoría de la gente procura ir a misa diario y se encuentra muy apegada a la iglesia; en especial al sacerdote de la catedral de Salamanca.

Se encontró de manera general la siguiente evaluación de la XEZH:

- ✓ Música actual = buena, pero falta actualizarla
- ✓ Programas hablados = bien, pero falta incrementar la programación.
- ✓ Noticieros = bueno y es una de las principales razones por las que escuchan la estación.

Con base en la información anterior se presenta un análisis FODA que permitirá conocer las fortalezas y debilidades; así como las oportunidades y las amenazas de la XEZH.

FODA = Amenazas y Oportunidades del Entorno

Debilidades y Fortalezas de la XEZH

ANÁLISIS FODA XEZH

XEZH	ENTORNO Y COMPETENCIA
-------------	------------------------------

<p style="text-align: center;">FUERZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vocero oficial del gobierno • Única de Salamanca y único noticiero local • Contacto con la gente Salmantina • Es la única que tiene cortes informativos cada hora • Independencia para tomar decisiones • Radioescuchas leales • Conocimiento de su mercado meta (gustos y preferencias) 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato musical poco dirigido a los habitantes de Salamanca • La mayoría de las estaciones se localizan en Irapuato y León
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato musical no definido • Precio de los spots (más caros) • No pertenece a ningún grupo radiofónico • No tiene página web • Formato AM • Programar música más actual 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del Estado • Precio de los spots más barato en la competencia • Aumento del poder de los grupos radiofónicos • Entrada a nuevos competidores • Preferencia de las personas por escuchar

XEZH

FUERZAS

- ✓ *Vocero oficial del gobierno:* Como Salamanca es considerada una zona de alto riesgo por la industria que ahí labora (entre ellas la refinería), Protección Civil del estado de Guanajuato hizo vocero oficial a la ZH como la estación en donde se realizarán los comunicados a la población sobre cualquier contingencia, proclamada por las autoridades.
- ✓ *Única de Salamanca:* Es la única estación que está en contacto directo con el público de Salamanca ya que muchas personas que viven en los Estados Unidos se comunican a la ZH para poder mandar mensajes a sus familiares que siguen en Salamanca.
- ✓ *Único noticiero local de Salamanca.*
- ✓ *Localización geográfica:* La localización geográfica de la estación es la ideal ya que se encuentra en el centro de la ciudad y por la presencia de la antena de transmisión evita que sus competidores entren a esa zona.
- ✓ *Cortes informativos cada hora:* es la única estación que lo ofrece y permite que las personas se encuentren informadas de noticias tanto locales como internacionales.

- ✓ *Independencia para tomar decisiones:* al no pertenecer a ningún grupo radiofónico, la XEZH puede actuar de manera independiente. Tienen la ventaja de poder innovar y hacer pruebas para saber si al radioescucha le agrada una nueva idea y si no cambiar sin ningún problema.
- ✓ *Radioescuchas leales:* el 63% lleva más de 5 años escuchando la XZ y el 20.7% tiene entre 2 y 4 años escuchándola.
- ✓ *Conocimiento de su mercado meta:* Por medio de la investigación de mercados se pudo determinar que el público de la XEZH está conformado en gran parte por mujeres, amas de casa, casadas, mayores de 40 años. Además el ingreso mensual del 85% de sus radioescuchas es menor a \$3000 y el 75% tienen estudios hasta primaria o secundaria.
- ✓ *Identificación de las preferencias del radioescucha:* En el estudio se determinó que la razón principal por la que escuchan la radio es por la música y después para informarse. El tipo de música preferido en primer lugar por el 48.7% fue la música de recuerdo seguida por la música grupera (40.3%) y después balada en español (35.7%).

DEBILIDADES

- ✓ *Formato de programación:* Mezcla de estilos de música sin congruencia. Como sabemos la población de Salamanca es en su mayoría de mujeres y no existe un programa especial para ellas, es decir no se tiene un formato establecido para la estación. La gente no la identifica como una estación que toque un solo formato de música.
- ✓ *Retraso en la transmisión de éxitos del momento* (15 días a 1 mes). Existe un tremendo cuello de botella en el flujo de música ya que los sencillos más escuchados tardan más de 15 días en llegar a la estación, siendo que la competencia ya los está radiando, por lo que las personas prefieren otras estaciones.
- ✓ *El público desconoce el slogan o frase de identificación.*
- ✓ *Precio spots:* se considera caro y la competencia puede disminuir el precio o incluso vender paquetes por pertenecer a un Grupo Radiofónico.

COMPETENCIA

OPORTUNIDADES

Dentro de las diferentes radiodifusoras de la zona, existen muchas que pertenecen a grupos radiofónicos muy centralizados lo que provoca que la mayoría o por lo menos una buena parte de la programación sea transmitida desde el Distrito Federal y por lo tanto no sea personalizada, no se toman en cuenta las opiniones de los radioescuchas de la zona y no existe una buena comunicación de parte de la radiodifusora con los radioescuchas. De esta manera la XEZH al mantener una estrecha relación y comunicación con la gente de la zona, tiene la oportunidad de dirigirse hacia ellos y tomar en cuenta sus opiniones y comentarios.

Por otro lado la mayoría de las radiodifusoras independientes que transmiten en la zona, se encuentran en Irapuato provocando el mismo fenómeno que en el ejemplo pasado, la falta de comunicación con el radioescucha.

AMENAZAS

Por último se debe analizar también el entorno y las posibles fuerzas de los competidores (que la XEZH no tenga) o las tendencias que se estén dando en la industria que puedan afectar el desempeño o desenvolvimiento de la XEZH, a continuación se explican los puntos antes mencionados.

La situación económica del estado de Guanajuato no ha sido muy buena en los últimos años, lo cual no le ha permitido a la XEZH desarrollarse o crecer de una forma rápida por lo que no se puede arriesgar en compra de tecnología o de otras cosas.

En cuanto a la competencia se observa que una amenaza es el precio de los spots, ya que tiende a ser más barata que la XEZH y los clientes de las radiodifusoras pueden guiarse por ese punto para preferir una de otra.

También está la presencia de grupos radiofónicos, ya que al ser grandes compañías y tener mucho más recursos que las estaciones independientes pueden crecer y desarrollarse más fácilmente.

Otra de las amenazas que tiene la XEZH es la entrada de nuevos competidores, pero sobre todo la tendencia existente a que cada vez más los radioescuchas optan por escuchar FM, pues según los radioescuchas se puede escuchar con mayor fidelidad y se tiene mejor percepción de las estaciones de FM que de las de AM. *(Para ver gráficas y tabulaciones, referirse a Anexos)*

4.5 Propuestas de programación y de promoción

Cada estación tiene una audiencia muy específica que atender. Con un perfil bien delineado que permite establecer una programación en “sintonía” con todas esas características, hábitos, necesidades, actitudes y valores.

La propuesta que se hace para la XEZH derivada de la investigación de mercados se detalla a continuación.

PROPUESTA DE PROGRAMACIÓN

HORA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00	Serenata	Surcando el camino	Serenata	Surcando el camino	Serenata	Música variada	Música variada

6:30	Cascabel	Cascabel	Cascabel	Cascabel	Cascabel	Música variada	Música variada
7:30	Línea directa	Línea directa	Línea directa	Línea directa	Línea directa	Música variada	Música variada
8:30	Amanecer musical	Amanecer musical	Amanecer musical	Amanecer musical	Amanecer musical	¿Alcohólico yo?	Música variada
10:30	Tu bebé	Tu bebé	Tu bebé	Tu bebé	Tu bebé	¿Alcohólico yo?	Música variada
10:45	Salamanca en la cultura	Salamanca en la cultura	Salamanca en la cultura	Salamanca en la cultura	Salamanca en la cultura	Salamanca en la cultura	Salamanca en la cultura
11:00	El sabor de la ZH	El sabor de la ZH	El sabor de la ZH	El sabor de la ZH	El sabor de la ZH	Horóscopos	Horóscopos
11:30	Reflexiones religiosas	Reflexiones religiosas	Reflexiones religiosas	Reflexiones religiosas	Reflexiones religiosas	Top 10 Pop	Top 10 ranchero
12:00	Angelus	Angelus	Angelus	Angelus	Angelus	Angelus	Angelus
12:01	Un espacio en tu vida	¡Que se escuche!	Un espacio en tu vida	¡Que se escuche!	Un espacio en tu vida	Juventud 1260	Misa
13:00	Noticias del otro lado	Noticias del otro lado	Noticias del otro lado	Noticias del otro lado	Noticias del otro lado	Música variada	Música variada
14:00	Línea directa resumen	Línea directa resumen	Línea directa resumen	Línea directa resumen	Línea directa resumen	Música variada	Música variada
14:15	Espacio grupero	Espacio grupero	Espacio grupero	Espacio grupero	Espacio grupero	Música variada	Música variada
15:30	Historia mexicana con olor a café	Historia mexicana con olor a café	Historia mexicana con olor a café	Historia mexicana con olor a café	Historia mexicana con olor a café	Historia mexicana con olor a café	Historia mexicana con olor a café
16:00	Balada en español y música pop	Balada en español y música pop	Balada en español y música pop	Balada en español y música pop	Balada en español y música pop	Música Joven	Música Joven
17:00	El bazar de la ZH	El bazar de la ZH	El bazar de la ZH	El bazar de la ZH	El bazar de la ZH	Música Joven	Música Joven
18:00	Complacencias	Complacencias	Complacencias	Complacencias	Complacencias	Música ranchera	Música ranchera
19:00	Línea directa	Línea directa	Línea directa	Línea directa	Línea directa	Música ranchera	Música ranchera
20:00	Nostalgias románticas	Nostalgias románticas	Nostalgias románticas	Nostalgias románticas	Nostalgias románticas	Nostalgias románticas	Nostalgias románticas
21:00	Rancho alegre	Rancho alegre	Rancho alegre	Rancho alegre	Rancho alegre	Rancho alegre	Rancho alegre
22:00	Historias y leyendas de mi pueblo	Serenata salmantina	Historias y leyendas de mi pueblo	Serenata salmantina	Historias y leyendas de mi pueblo	Serenata salmantina	La Hora Nacional

Descripción de Programas Especiales

Nombre del programa	Contenido	Perfil de audiencia	Duración	Formato/Perfil del locutor
Serenata	Mañanitas Efemérides Horóscopos	Personas mayores de 18 años sexo: masculino y	½ hora	En vivo. Con un locutor que proyecte energía y entusiasmo

	Felicitaciones	femenino		para el inicio de las labores del día
Cascabel	Personaje que cuenta anécdotas, cuentos, chistes, lee cartas que le mandan los niños o peticiones que hacen los papás a sus hijos a través de la radio. Música para niños	Niños	1 hora	Grabado. Voz infantil con chispa, que alegre a los niños en lo que se alistan para ir a la escuela
Surcando el camino	Consejos y orientación para la gente del campo. Programa que funcionaría como informador de situaciones de interés para el campesino y enlace entre campesinos, proveedores y posibles clientes.	Dirigido a gente de campo, sin importar la edad	½ hora	En vivo. Locutor que preste atención a las demandas y sugerencias del escucha, brindándole respeto
Línea directa	Noticias, clima, deportes, reportajes, entrevistas. También se transmitirá un resumen informativo a las 2 de la tarde	Hombres y mujeres de 25 años en adelante	1 hora 15 minutos	En vivo, serio con credibilidad. Equipo de reporteros serios y profesionales
Amanecer musical	Música variada del momento pop y comentarios de situaciones relevantes dentro del estado	Hombres y mujeres de 25 años en adelante	1 hora	Grabado. Locutor ameno que diga hora, clima y las características de las canciones
El sabor de la ZH	Recetas y tips de cocina	Mujeres, amas de casa	½ hora	Grabado. Locutora amable
Tu bebé	Consejos para los bebés, con invitados especialistas en las diferentes materias infantiles	Mamás, abuelas, tías, toda aquella mujer interesada en conocer más acerca del mundo del bebé	cápsula de 15 minutos	En vivo. Locutora amable que interactúe en ocasiones con especialistas
Reflexiones Religiosas	Desarrollo de temas de reflexión sobre aspectos religiosos	Hombres y mujeres de 25 años en adelante	½ hora	Grabado. Testimonios de informantes calificados.
Juventud 12-60	Consejos, pláticas, y orientación sexual, con un poco de música del momento	Jóvenes 19-25	1 hora	Mantener el formato que se maneja actualmente
Salamanca en la cultura	Espacio dedicado a ofrecer información acerca de la vida cultural salmantina: exposiciones, obras, museos, etc. La finalidad es enterar a la población de la oferta cultural, despertar su interés por aprender.	A todo el auditorio	Cápsula de 15 minutos	Grabado. Locutor vivaz, que despierte la curiosidad del escucha.
Top 10 Pop	Los 10 mas pedidos de música pop	Todo tipo	1 hora	Vivo, locutora alegre

Nombre del programa	Contenido	Perfil de audiencia	Duración	Formato/Perfil del locutor
¡Que se escuche!	Denuncias ciudadanas de situaciones y problemáticas cotidianas que tengan lugar en Salamanca	Hombres y mujeres de 25 años en adelante	1 hora	En vivo. Pareja, hombre y mujer, con amplio criterio y objetiva.
Un espacio en tu	Programa de consejos con línea	Hombres y mujeres	1 hora	En vivo. Psicólogo

vida	abierta para que el público exponga sus problemáticas personales	de 25 años en adelante		que pueda dar consejos profesionales.
Historia mexicana con olor a café	Se narrará la historia de México a manera de cuentos, de forma sencilla y amena, intercalada con efectos especiales	A todo el auditorio	30 minutos	Grabado. De preferencia, el locutor deberá ser un estudioso de la historia mexicana, con carisma
Noticias del otro lado	Programa dedicado a decir los mensajes al aire que vía internet hacen llegar a la XEZH los familiares de salmantinos que migraron a los Estados Unidos. Se combinan con un poco de música grupera.	Toda aquella gente que espere noticias de sus familiares que se encuentran en Estados Unidos	1 hora	Locutor muy alegre, que invite a la gente a escuchar la XEZH y diga los mensajes con respeto
Complacencias	Mensajes de amor, dedicatorias, música romántica	Público en general	1 hora	Vivo, locutor voz cálida
¿Alcohólico yo?	Programa de ayuda a gente con problemas de alcoholismo	A familiares y alcohólicos	1 hora y 45 minutos	Personas de doble "A"
El bazar de la ZH	Programa donde se ofrecen artículos usados o nuevos, servicios y bolsa de trabajo	Mayores de edad	1 hora	Pareja de locutores, hombre y mujer, que promuevan al aire este servicio
Nostalgias románticas	Programación de canciones románticas de catálogo	A todo romántico	1 hora	Grabado. Locutor que diga hora, clima y anuncie las canciones
Rancho Alegre	Música ranchera complacencias, regalos	A todo el auditorio	1 hora	Mantener el formato que se maneja actualmente
Historias y leyendas de mi pueblo	Historias de terror, suspenso, fantasmas, con participación del público	Mayores de 18 años	1 hora	Vivo, locutor con conocimientos de fenómenos sobrenaturales
Serenata salmantina	Programación típica de canciones de serenata, dedicadas por ocasiones especiales.	Mayores de 15 años	1 hora	Vivo, locutor romántico que anime al público a declarar su amor, pedir perdón y dedicar una canción.
Horóscopos y consejos esotéricos	Horóscopos mas información esotéricas y participación de invitados	Mayores de 18 años	1 hora	Vivo, locutor con conocimientos en la materia
Top 10 Ranchero	Los 10 mas pedidos de música ranchera	Todo tipo	1 hora	Vivo, locutor alegre

Recomendaciones sobre la programación

- I. Mantener los programas que se recomiendan en la propuesta de programación.
- II. Incluir el reporte del clima en el mismo noticiero.
- III. Mantener cortes informativos cada hora.

- IV. En el programa de Reflexiones religiosas se recomienda dar oportunidad al público para que haga sugerencias sobre los temas que quiere que se aborden.
- V. Una de las recomendaciones más categóricas de la programación de la ZH es la permanencia y la posible ampliación del programa Rancho Alegre, dado que es el más escuchado y gustado por el público de la estación; adicionalmente a esto, se considera que se debería enriquecer el programa con promociones y regalos a los radioescuchas.
- VI. Una clara señal que las encuestas arrojaron es la casi nula atracción por la música instrumental; que sin embargo es programada dentro de la estación; por lo que se recomienda dejar de programar este tipo de música.
- VII. Es importante mencionar que debe de seguirse una programación uniforme; es decir al menos debe haber una concordancia por bloques en la programación, y no mezclar en un mismo bloque música ranchera, tropical, grupera y pop.
- VIII. Hubo una petición generalizada en las encuestas hacia la modernización de la música que se programa en general; debe de establecerse un mecanismo que permita que las novedades lleguen de manera más rápida a la ZH.
- IX. Se debe agregar a la programación música romántica y baladas clásicas, ya que las encuestas así lo demuestran.
- X. Algo simple, pero que sin embargo nota el auditorio es la falta de la mención de la hora exacta, debe incluirse constantemente en la programación.
- XI. Cuidar el perfil de los locutores que son pieza importante en la identificación que el público puede llegar a tener con la estación.
- XII. Es imposible retirar, en este momento de la programación, la música grupera y ranchera, ya que hoy por hoy, según información proporcionada por la licenciada Maricarmen González¹²⁸, sigue siendo la más escuchada en el interior de la República.

Recomendaciones Generales

- I. Hacer convenios con Universidades para que los alumnos de Comunicación desarrollen prácticas profesionales en la locución y se cuente con talento joven en ciertos programas.
- II. Desarrollar una planeación estratégica que permita posicionar a XEZH en tres o cinco años.
- III. Generar juntas semanales con todo el personal para dar y recibir retroalimentación y no esperar a que los problemas se hagan mayores.
- IV. Brindar capacitación al personal para desarrollar habilidades de acuerdo a su área de trabajo.
- V. Desarrollar una página web que permita a la ZH tener presencia en el ciberespacio, lo que estrechará el vínculo con la gente que migra a los Estados Unidos.
- VI. Desarrollar un proceso de ventas sustentado en la información derivada del presente estudio.

De promoción

Son diversas las propuestas de promoción que se pueden llevar a cabo para mantener presente a la XEZH en la mente de su auditorio, lo mismo que para captar nuevos escuchas.

- La más común, pero que mejor resultado da, son las calcomanías para transporte público. La idea es que a través de ellas, se puede dar a conocer el logo que identifica a la estación, la frecuencia en la que se localiza y el formato que maneja. Además, resulta ser publicidad ambulante, ya que al llevarla en los vidrios de los automotores, se mueve por toda la ciudad, a diferencia de si sólo se pega en algún lugar fijo.

Estas calcomanías se pueden obsequiar a través de llamadas telefónicas, repartiéndolas en eventos en los que participe la estación, o con promociones.

¹²⁸ La lic. Maricarmen González es experta en programación de estaciones concesionadas en el interior de la república, directora de la compañía Magia Digital.

- Playeras y gorras, toda clase de artículo promocional, que también vaya por toda la ciudad en manos de sus dueños, además de serles de utilidad, se publicita la estación “de manera gratuita”, sólo con el obsequio del artículo. Puede ser, en temporada de lluvias, el regalo de paraguas con los colores de la estación y el logo impreso de forma agradable, pero llamativa. Las plumas son un artículo promocional que no es caro y se pueden obsequiar en establecimientos y oficinas.
- Calendarios con fotos de los artistas favoritos. El calendario es un artículo de promoción que nunca es rechazado, que siempre es bien recibido y usado. Si se reparten calendarios por establecimientos de diferentes giros, al día entra y sale gran cantidad de gente que podrá verlos durante todo el año.
- En colaboración con la Presidencia Municipal, se pueden organizar eventos familiares. La XEZH puede poner el lado humano, locutores, entretenimiento, artistas y algunos artículos de regalo que consiga con clientes. La Presidencia aportaría un espacio y la mecánica del evento, para llevar entretenimiento y alegría a la gente del lugar. Ambas se beneficiarán con la asistencia de los presentes, pues se les obsequiará entretenimiento y artículos para su familia. En este tipo de eventos se pueden anexar artículos promocionales a los regalos ofrecidos.
- Patrocinio de botes de basura, así como faroles con el logo de la XEZH. En pequeñas ciudades como lo es Salamanca, no será difícil realizar un convenio con las dependencias correspondientes para donar en puntos estratégicos (plazas, lugares culturales, etc.) faroles y botes de basura con el logo de la estación.
- Una vez al mes, contratar un payaso que regale globos con el logo de la XEZH. A los niños les encantan los globos, por lo que “sería un muy buen gancho” llamar la atención de éstos, para que los papás conozcan la sintonía de la XEZH, y que por curiosidad la escuchen.

- Transmitir en la plaza central algunos programas, apoyados en el patrocinio de alguna marca de aparatos eléctricos. La gente pasea los fines de semana por la plaza, en especial los domingos; por lo que sería de gran relevancia el transmitir (como patrocinio de la estación y de la compañía que aporte la parte técnica) la misa de las 12 del día.

Son muchas las posibilidades de promoción que se pueden aplicar para que la gente se encuentre en constante contacto con su audiencia, aquí sólo se presentaron algunas básicas y fáciles de llevar a cabo. Se debe considerar que la XEZH es una estación ubicada en el interior de la república, dirigida a auditorio de una región específica, con una realidad e intereses muy diferentes a los de una gran ciudad.

Lo más importante es el resaltar la importancia que tiene el llevar a cabo promociones permanentes. Es la creatividad la que abrirá la puerta al auditorio, la que invitará a nuevos escuchas a sintonizar la XEZH: “la estación que se escucha”.

CONCLUSIONES

Aún cuando en la sociedad contemporánea las innovaciones tecnológicas definen y marcan la pauta para el desarrollo de la radio, el estudio de la audiencia constituye el punto nodal para su comprensión y existencia.

Por ello, debido a la presencia social de la radio, es importante que la industria radiofónica se percate de la necesidad de contar con una metodología seria y sustentada en la investigación, que permita desarrollar una estrategia para mejorar los contenidos de su programación para mantener e incrementar su audiencia.

Hoy en día es fundamental que las radiodifusoras conozcan, con precisión la audiencia a la que desean llegar. Esto implica conocer de manera profunda todas las variables demográficas, psicográficas y el estilo de vida de los radioescuchas, así como el contexto al que están supeditados.

Desafortunadamente no existen estudios serios que ayuden a definir los perfiles de la audiencia, más allá del interés económico; se ha desprestigiado la realización de investigación que determine el perfil social y cultural de la audiencia, a fin de que este conocimiento sirva de base para el diseño de una programación radiofónica. Esta reflexión motivó, en principio, la realización del estudio “AUDIENCIA DE LA RADIO CONCESIONADA EN MEXICO: ESTUDIO DE CASO DE LA XEZH, EMISORA DE SALAMANCA, GUANAJUATO”.

El objetivo general de este estudio se basó en conocer el perfil de la audiencia de la estación de radio XEZH en Salamanca, Guanajuato para hacer una propuesta de reestructuración de la programación que le permitiera seguir siendo competitiva y rentable en la cada vez más difícil industria radiofónica; de ahí que se eligiera sustentar esta tesis en la teoría de Usos y Gratificaciones, cuya premisa señala la capacidad selectiva de la audiencia, lo que la hace activa y no pasiva como lo estipulaba la teoría de la bala mágica.

CONCLUSIONES

Al auditorio se le debe ofrecer una programación novedosa, a través de la cual el medio lo energice y no lo narcotice¹. La programación de las diferentes estaciones a lo largo del país repiten viejas fórmulas, por lo que en este trabajo se proponen programas novedosos adecuados al nivel social y cultural y a las necesidades de la población de Salamanca, Guanajuato, con la idea de que se vayan ofreciendo, a través de la programación de la XEZH, programas de corte cultural y educativo, sin dejar de lado la función social y de entretenimiento que ofrece actualmente.

Con base en los resultados del estudio de audiencia se pudo rediseñar la programación de la XEZH. La gente desea que ciertos programas continúen debido al gran éxito e identificación que el auditorio tiene con ellos como son: *Rancho Alegre*, *¿Alcohólico Yo?*, *Línea Directa* y la transmisión del “*angelus*” y de *la misa dominical*.

Un aspecto que cabe resaltar y que arrojó el estudio es el hecho de que para la gente de Salamanca es muy importante contar con la transmisión de temáticas religiosas ya que es una comunidad creyente y ferviente.

En cuanto a la música no se consideró pertinente cambiar tan drásticamente el formato musical de la estación ya que en el interior de la república la música grupera sigue teniendo gran empuje, lo cual favorece el rating y la publicidad que vende la estación. Para ello se recomendó que dentro de la programación se comenzaran a incluir algunos espacios con canciones románticas y baladas, así como hacer la programación de manera oportuna de los éxitos del momento que ya se tocan en otras estaciones cuya señal llega a la localidad.

Se propusieron programas nuevos de servicio al auditorio como: *El bazar de la ZH* en el que pueden vender o comprar algún bien o servicio. *Surcando el camino* para el campesino que sintoniza la ZH. *Tu bebé* para el bienestar de los bebés y de sus mamás. *¡Que se escuche!*, programa de denuncias. *Noticias del otro lado*, programa a través del que se pueden poner en contacto los familiares que se fueron a los Estados Unidos con sus familias salmantinas, etc.

¹ Consideraciones finales del Estudio de audiencia realizado por Radio Educación en octubre de 2002.

CONCLUSIONES

Por otra parte se hicieron algunas recomendaciones en cuanto al manejo de la programación y algunas propuestas de promoción que pueden ser de gran utilidad para poder brindar un mejor servicio social a la comunidad de Salamanca.

La XEZH es una radio de proximidad que se dirige a un público delimitado que se expresa de manera común, ya que a un grupo específico le rodean los mismos problemas. La ZH cumple con las tres condiciones que se requieren para ser una radio de proximidad exitosa²:

- Tener un auditorio identificado con la comunidad.
- Transmitir con todo su esplendor la vida local, de tal razón que la gente se sienta a la radio como parte suya.
- No tener mucha competencia directa en la misma área de emisión.

La radio en el interior de la república es muy diferente de la que se produce en ciudades como el D.F., Monterrey y Guadalajara. En aquella hay mayor cercanía entre público y emisor. La radio se convierte en un teléfono a través del cual se comunica el auditorio con sus seres queridos o hace llegar un mensaje urgente. De igual forma, da a conocer los horarios de las misas, de las fiestas populares, eventos recreativos, así como es un espacio abierto a la denuncia pública.

De toda esta información se concluye que las estaciones comerciales (queda la propuesta abierta a las radios permissionadas) deben aplicar por lo menos una vez al año un estudio de audiencia que les ayude a dirigirse por el rumbo correcto la programación que es la que les da o quita los oídos del auditorio.

Son tres las decisiones estratégicas que debe seguir la radio comercial en México, especialmente en ciudades pequeñas como lo es Salamanca, Guanajuato:

- Revisar la oportunidad publicitaria que tiene la radio en la zona que se difunda pues como se dijo desde el primer capítulo de este trabajo. La radio comercial vive de ella, es lucrativa y no por ello mala ya que esa es su naturaleza.

² Dez, Jacques; Riboreau, Guy; Formatos de radio programas en el siglo XXI, p. 7.

CONCLUSIONES

- Realizar un estudio acerca de la radio existente en la zona de transmisión. Como se presentó en el cuarto capítulo de este trabajo; donde se pudieron conocer las estaciones que en este momento son competencia directa de la XEZH.
- Por último, la elección de un formato que no debe ser tomado por intuición. Su elección debe tomar en cuenta elementos diversos como lo serían los recursos humanos, técnicos, materiales y económicos con los que cuenta la estación. Después de determinar el formato, la elección de la música es muy importante. La política de programación entra aquí para elegir la música que se difundirá y el orden en que lo hará. La diferencia en las programaciones musicales radica en la calidad que brinda el avance tecnológico al mejorar la calidad del sonido.

Otros puntos importantes en los que deberán fijar su atención las radios son:

- Los locutores con los que cuentan. La persona que se atreva a comunicarse a través de un micrófono deberá tener una amplia responsabilidad de lo que comunique a través del micrófono, sentido común, cultura general y un amplio manejo del idioma, pero lo más importante: respeto por su auditorio.
- La radio debe definir, planear, diseñar y producir con mayor cuidado su programación. Diseñar una programación de acuerdo al auditorio al que desee llegar y sin perder de vista la función social que le ha hecho trascender como medio.

Hubo una canción que se llamó “El video mató a la estrella de radio”, la cual hacía alusión a un presagio que tuvo a bien no cumplirse sobre la desaparición de la radio frente a la TV por una simple y sencilla razón: Podemos cerrar los ojos, pero no podemos cerrar los oídos...

ANEXOS

Orden en el que nacieron las estaciones de radio concesionadas en las diferentes plazas del estado de Guanajuato.

ESTACIONES CONCESIONADAS EN EL ESTADO DE GUANAJUATO

SIGLAS	NOMBRE	GRUPO RADIOFÓNICO	CIUDAD	FRECUENCIA	PROGRAMACIÓN	FECHA DE INICIO
XEAK-AM	RADIO CONSENTIDA	OIR	ACAMBARO	890.0	GRUPERA	1º de enero de 1980
XEVW-AM	RADIO SENSACION	OIR	ACAMBARO	1160.0	MODERNA EN ESPAÑOL	1º de mayo de 1961
XEAF-AM	INOLVIDABLE	ACIR	CELAYA	1580.0	VARIADA EN ESPAÑOL	11 de julio de 1979
XECAL-AM	RADIO LOBO	CMR	CELAYA	950.0	GRUPERA	10 de agosto de 1987
XEFG-AM	LA PACHANGA	PROMOSAT	CELAYA	840.0	RANCHERA, NORTEÑA, GRUPOS	22 de junio de 1963
XENC-AM	SUPER DEPORTIVA	ACIR	CELAYA	1540.0	VARIADA	1º de enero de 1943
XEOF-AM	LA ROMANTICA 740	PROMOSAT	CELAYA	740.0	VARIADA EN ESPAÑOL	22 de julio de 1967
XERE-AM	LA COMADRE	ACIR	CELAYA	920.0	RANCHERA, NORTEÑA, GRUPOS	12 de octubre de 1968
XEY-AM	RADIO AZUCAR	ACIR	CELAYA	1360.0	TROPICAL	13 de septiembre de 1952
XEZN-AM	ESTEREO DIGITAL	CORPORADIO	CELAYA	780.0	MODERNA EN ESPAÑOL E INGLÉS	15 de marzo de 1974
XHCGT-FM	EL Y ELLA	CMR	CELAYA	107.5	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL E INGLÉS	21 de marzo de 1986
XEJE-AM	RADIO REYNA	OIR	DOLORES HIDALGO	1370.0	VARIADA EN ESPAÑOL E INGLÉS	1º de enero de 1969
XEFL-AM	RADIO SANTA FE DE GUANAJUATO	RADIO VENTAS DE PROVINCIA	GUANAJUATO	1500.0	VARIADA EN ESPAÑOL E INGLÉS	21 de septiembre de 1971
XEAMO-AM	RADIO AMOR	OIR	IRAPUATO	870.0	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL	1º de septiembre de 1981
XEBO-AM	RADIO VARIEDADES	RADIOCIMA	IRAPUATO	1330.0	GRUPERA	1º de enero de 1937
XECN-AM	FUERZA 1080	PROMOSAT	IRAPUATO	1080.0	MODERNA EN ESPAÑOL E INGLÉS	27 de julio de 1963
XEIRG-AM	LA CAMPIRANA	RADIOCIMA	IRAPUATO	1590.0	MEXICANA	1º de abril de 1997
XESAG-AM	RADIORAMA 1040	RADIOCIMA	IRAPUATO	1040.0	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL	1º de abril de 1997
XEYA-AM	LA PICOSA	PROMOSAT	IRAPUATO	1180.0	GRUPERA Y TROPICAL	5 de septiembre de 1964
XEWE-AM	LA ESTACION FAMILIAR	CMR	IRAPUATO	1420.0	VARIADA EN ESPAÑOL	1º de enero de 1942

ANEXOS

SIGLAS	NOMBRE	GRUPO RADIOFÓNICO	CIUDAD	FRECUENCIA	PROGRAMACIÓN	FECHA DE INICIO
XHNNH-FM	ESTEREO 95	CMR	IRAPUATO	95.1	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL E INGLÉS	1º de noviembre de 1976
XHITO-FM	BONITA FM	ACIR	IRAPUATO	106.3	MEXICANA	23 de octubre de 1992
XHJTA-FM	INOLVIDABLE	ACIR	IRAPUATO	94.3	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL	1º de marzo de 1980
XHNY-FM	SONORAMA 93	MVS RADIO	IRAPUATO	93.5	VARIADA EN ESPAÑOL E INGLÉS	24 de abril de 1971
XEACN-AM	RADIO METROPOLI	RAMSA	LEON	910.0	COMENTARIOS EN ESPAÑOL	1º de agosto de 1971
XEGTO-AM	LA NUEVA RADIO CAÑON	RADIOCIMA	LEON	590.0	GRUPERA	10 de diciembre de 1972
XELEO-AM	LA RANCHERITA	PROMOSAT	LEON	1110.0	VARIADA Y NOTICIAS	25 de agosto de 1963
XELG-AM	LA GRANDE	PROMOSAT	LEON	680.0	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL	1º de enero de 1946
XERPL-AM	LA PODEROSA	RADIORAMA	LEON	1270.0	GRUPERA	1º de enero de 1953
XERW-AM	RADIO FORMULA 1390	RAMSA	LEON	1390.0	MEXICANA	20 de noviembre de 1940
XERZ-AM	BONITA	ACIR	LEON	1000.0	MEXICANA	1º de enero de 1941
XEXF-AM	RADIO ACIR	ACIR	LEON	1140.0	NOTICIAS	15 de mayo de 1966
XEXV-AM	RADIO 13	OIR	LEON	1300.0	VARIADA EN ESPAÑOL	1º de junio de 1972
XHLG-FM	LG FM ROMANTICA	FIRMESA	LEON	98.3	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL	1º de enero de 1970
XHMD-FM	FM GLOBO STEREO	MVS RADIO	LEON	104.1	MODERNA EN ESPAÑOL	1º de enero de 1976
XHML-FM	ESTEREO VIDA	RADIOCIMA	LEON	90.3	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL	24 de mayo de 1990
XHOI-FM	STEREO O.I.	PROMOSAT	LEON	92.3	INSTRUMENTAL Y NOTICIAS	1º de enero de 1970
XHOO-FM	FIESTA MEXICANA	RADIORAMA	LEON	102.3	GRUPERA	24 de octubre de 1990
XHPQ-FM	SPAZIO	ACIR	LEON	97.5	MODERNA EN ESPAÑOL E INGLÉS	1º de mayo de 1981
XHSO-FM	STEREOREY	MVS RADIO	LEON	99.9	INTERNACIONAL	1º de enero de 1968
XHVLO-FM	EXTASIS DIGITAL	RADIOCIMA	LEON	101.5	VARIADA EN ESPAÑOL E INGLÉS	1º de enero de 1984
XEBV-AM	RADIO ALEGRIA	ACIR	MOROLEON	1100.0	VARIADA EN ESPAÑOL E INGLÉS	3 de septiembre de 1979
XEEMM-AM	RADIO SALMANTINA	OIR	SALAMANCA	810.0	ROMÁNTICA, BALADA EN ESPAÑOL	1º de noviembre de 1983
XEMAS-AM	MAS 15-60	CMR	SALAMANCA	1560.0	MODERNA EN ESPAÑOL	1º de julio de 1975
XEZH-AM	LA ESTACION QUE SE ESCUCHA	FIRMESA	SALAMANCA	1260.0	VARIADA EN ESPAÑOL	15 de mayo de 1966
XEFAC-AM	LA MERA MERA	DIFUSORAS UNIDAS INDEPENDIENTES	SALVATIERRA	1290.0	VARIADA EN ESPAÑOL	1º de abril de 1970

ANEXOS

SIGLAS	NOMBRE	GRUPO RADIOFÓNICO	CIUDAD	FRECUENCIA	PROGRAMACIÓN	FECHA DE INICIO
XEGX-AM	FIESTA MEXICANA	PROMOSAT	SAN LUIS DE LA PAZ	800.0	GRUPERA	1º de enero de 1969
XESQ-AM	RADIO SAN MIGUEL	CENTRAL TRADE MEDIA	SAN MIGUEL DE ALLENDE	1280.0	VARIADA	26 de agosto de 1961
XHMIG-FM	ESTEREO 106 FM	PUBLICISTAS EN RADIODIFUSION	SAN MIGUEL DE ALLENDE	105.9	MODERNA EN ESPAÑOL E INGLÉS	21 de julio de 1994
XESD-AM	MORENA FM	CENTRAL TRADE MEDIA	SILAO	1530.0	VARIADA EN ESPAÑOL	1º de enero de 1964

Fuente: CIRT

Por su parte, la CIRT sólo proporciona las estaciones concesionadas en el estado de Guanajuato, sin embargo, la SCT proporciona el nombre e identificación de las 5 estaciones permitidas en dicho estado:

CIUDAD	NOMBRE	SIGLAS	FRECUENCIA
CELAYA	PATRONATO PRO ESTACION RADIODIFUSORA DEL INSTITUTO TECNOLOGICO	XEITC-AM	1210
GUANAJUATO	UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO	XEUG-AM	970
GUANAJUATO	UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO	XHJUA-FM	100.7
LEON	UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO	XHLTO-FM	91.1
SAN MIGUEL ALLENDE	UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO	XHSML-FM	91.3

Fuente: SCT

En la información anterior se puede observar que la XEZH es la N° 15 de acuerdo a la cronología de aparición, lo cual nos habla del arraigo y tradición que tiene en la entidad. Sin embargo no hay que confiarse de ello, ya que al día de hoy son 50 estaciones, lo cual denota una gran competencia donde muchas de las estaciones pertenecen a grupos poderosos que traen toda una infraestructura y capital detrás.

TABULACIÓN SIMPLE**Variable 1: Sexo**

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Femenino	109	70.78
2	Masculino	45	29.22
Total frecuencias		154	100.00

Variable 2: Estado Civil

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Soletto	44	28.57
2	Casado	93	60.39
3	Divorciado	6	3.90
4	Viudo	10	6.49
5	Unión libre	1	0.65
Total frecuencias		154	100.00

Variable 3: Edad

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Menos de 18 años	19	12.58
2	19 a 25 años	25	16.56
3	26 a 30 años	12	7.95
4	31 a 35 años	22	14.57
5	36 a 40 años	22	14.57
6	Mayor de 40 años	51	33.77
Total frecuencias		151	100.00

Variable 4: Ingreso Mensual

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Menor a \$1,500.00	60	44.12
2	\$1,501.00 a \$3,000.00	34	25.00
3	\$3,001.00 a \$5,000.00	18	13.24
4	\$5,001.00 a \$8,000.00	2	1.47
8	No contestó	22	16.18
Total frecuencias		136	100.00

Variable 5: Actividad principal

Valor	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total	Muestra
1	Estudiante	22	14.10	14.38
2	Comerciante	9	5.77	5.88
3	Empresario	11	7.05	7.19
4	Ama de Casa	71	45.51	46.41
5	Empleado	27	17.31	17.65
6	Desempleado	8	5.13	5.23
7	Otro	8	5.13	5.23
Total frecuencias		156	100.00	101.96
Total Muestra		153		

Variable 8: Nivel de Estudios

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Sin estudios	21	13.64
2	Primaria	52	33.77
3	Secundaria	43	27.92
4	Preparatoria	26	16.88
5	Carrera Profesional	11	7.14
6	Posgrado	1	0.65
Total frecuencias		154	100.00

Variable 11: ¿Por qué escucha radio?

Valor	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total	Muestra
1	Información	66	25.58	43.14
2	Música	103	39.92	67.32
3	Programas hablados	46	17.83	30.07
4	Compañía	21	8.14	13.73
5	Otro	22	8.53	14.38
Total frecuencias		258	100.00	168.63
Total Muestra		153		

Variable 13: ¿En dónde escucha la mayor parte del tiempo la radio?

Valor	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total	Muestra
1	Casa	132	79.04	85.71
2	Trabajo	25	14.97	16.23
3	Coche	6	3.59	3.90
4	Transporte público	3	1.80	1.95
6	Otro	1	0.60	0.65
Total frecuencias		167	100.00	108.44
Total Muestra		154		

Variable 15: ¿Cuántos días a la semana escucha la radio?

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Uno	1	0.65
2	Dos o tres	7	4.55
3	Cuatro o cinco	11	7.14
4	Todos los días	135	87.66
Total frecuencias		154	100.00

Variable 16: Horario en el que escucha más radio

Valor	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total	Muestra
1	Mañana	92	54.44	63.89
2	Tarde	52	30.77	36.11
3	Noche	25	14.79	17.36
Total frecuencias		169	100.00	117.36
Total Muestra		144		

Variable 17: Tipo de música que prefiere

Valor	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total	Muestra
1	Balada en español	51	17.77	33.12
2	Balada en Inglés	17	5.92	11.04
3	Grupera	58	20.21	37.66
4	Música del recuerdo	69	24.04	44.81
5	Música de banda	30	10.45	19.48
6	Tropical	13	4.53	8.44
7	Instrumental	20	6.97	12.99
8	Otra	29	10.10	18.83
Total frecuencias		287	100.00	186.36
Total Muestra		154		

Variable 19: Tipo de programa hablado que prefiere

Valor	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total	Muestra
1	Noticias y comentarios	99	39.44	65.56
2	Consejos personales	24	9.56	15.89
3	Consejos para la familia	59	23.51	39.07
4	Cuidado del hogar	12	4.78	7.95
5	Religiosos	47	18.73	31.13
6	Chismes	6	2.39	3.97
7	Otro	4	1.59	2.65
Total frecuencias		251	100.00	166.23
Total Muestra		151		

Variable 22: ¿desde hace cuánto tiempo escucha la XEZH?

Valor	Significado	Frecuencia	%
2	1 a 6 meses	12	8.00
3	7 meses aun año	13	8.67
4	2 a 4 años	30	20.00
5	Más de 5 años	95	63.33
Total frecuencias		150	100.00

Variable 23: La música que transmite XEZH

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Excelente	70	48.95
2	Muy bien	49	34.27
3	Bien	15	10.49
4	Regular	9	6.29
Total frecuencias		143	100.00

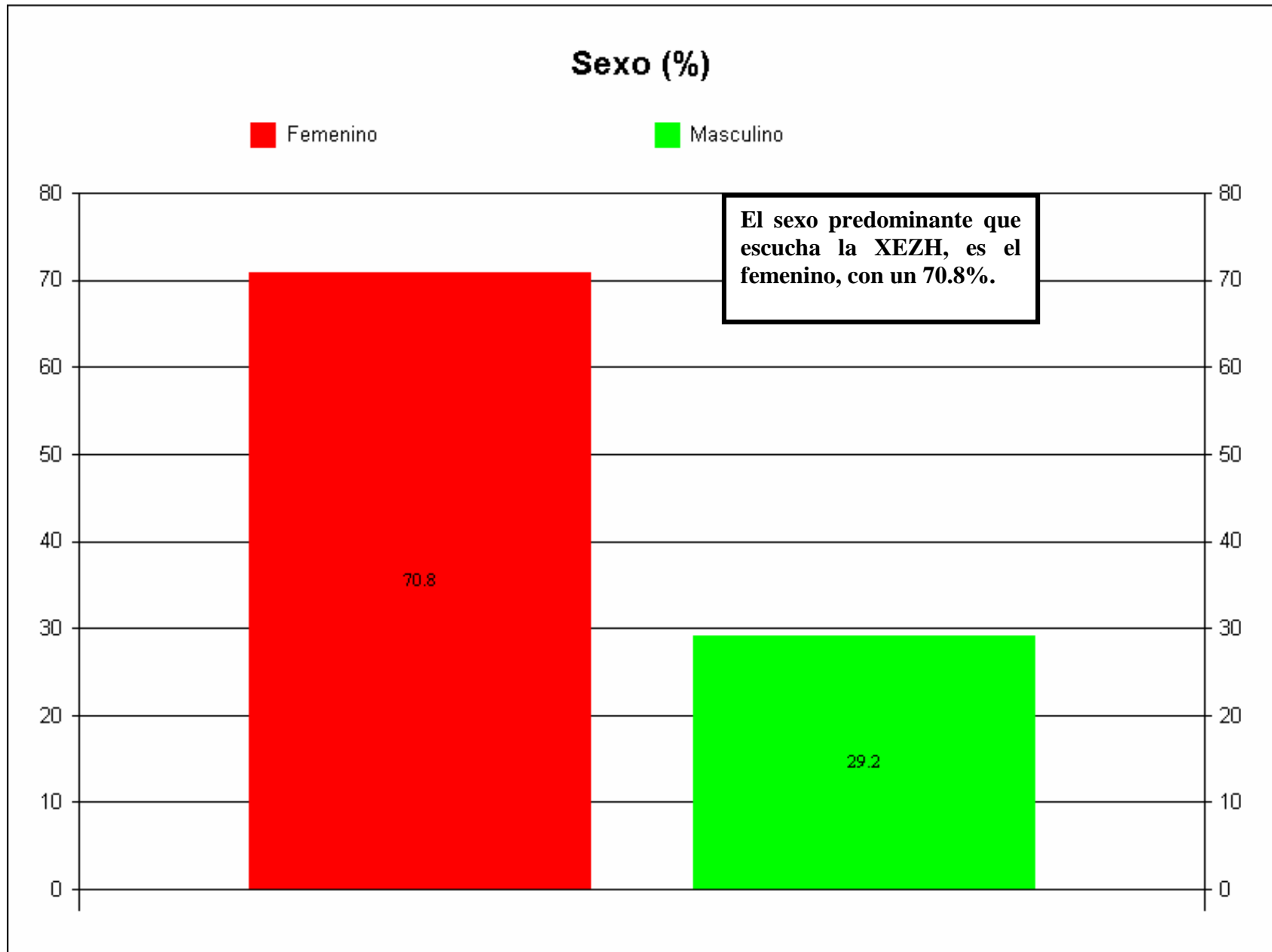
Variable 24: Los programas hablados de XEZH

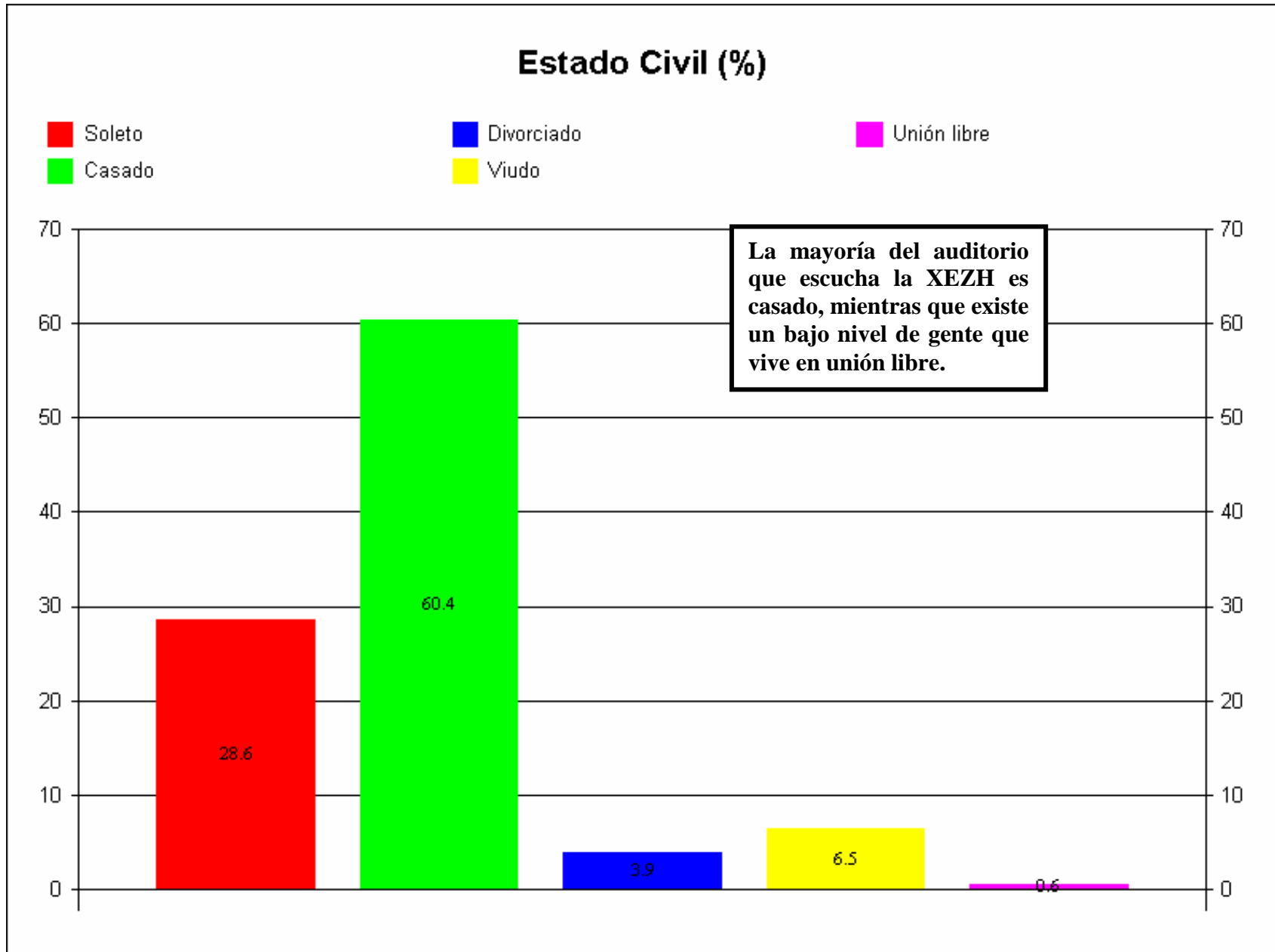
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Excelente	42	32.06
2	Muy bien	57	43.51
3	Bien	20	15.27
4	Regular	10	7.63
6	Desconozco	2	1.53
Total frecuencias		131	100.00

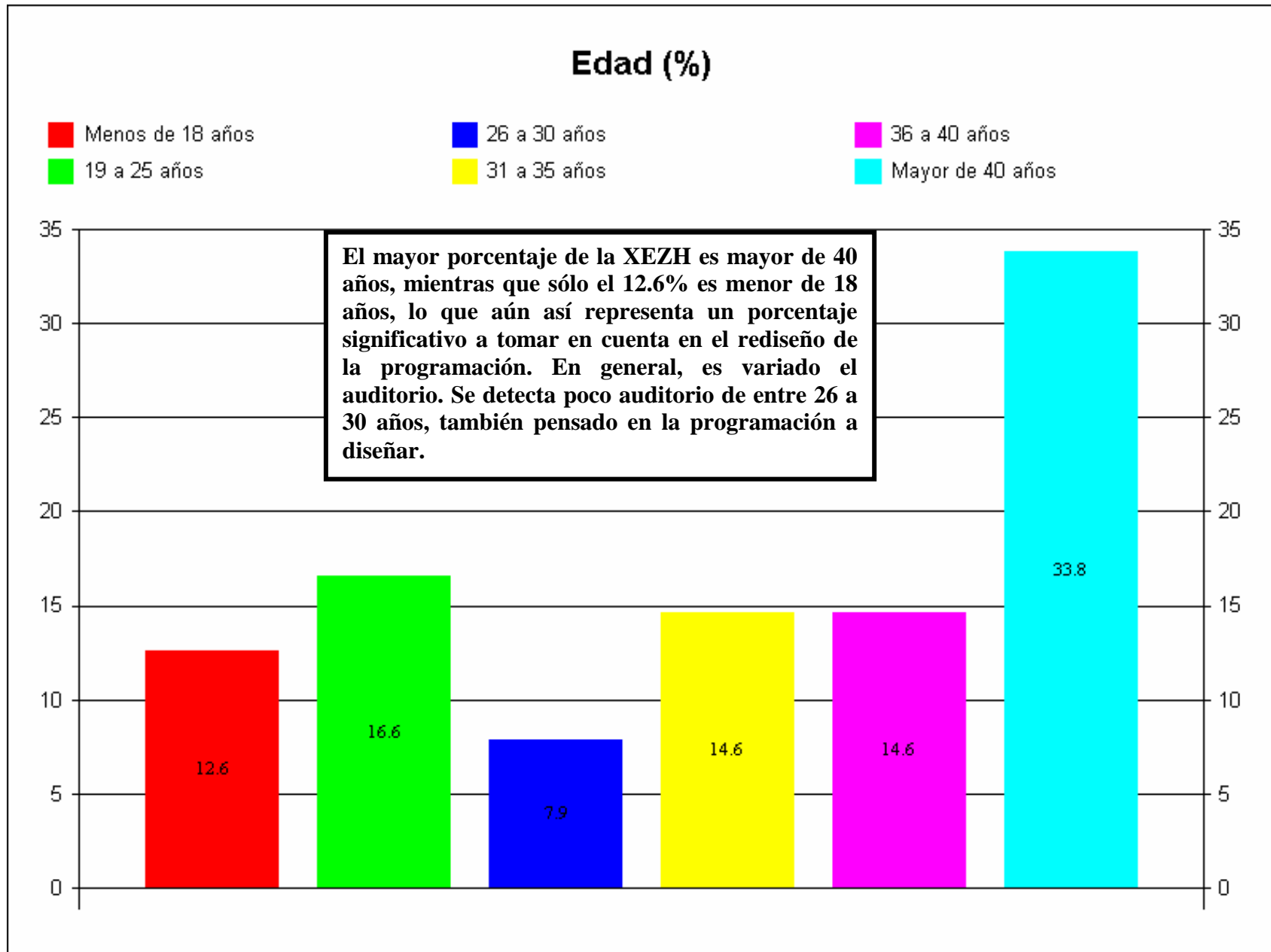
Variable 25: Los noticieros de XEZH

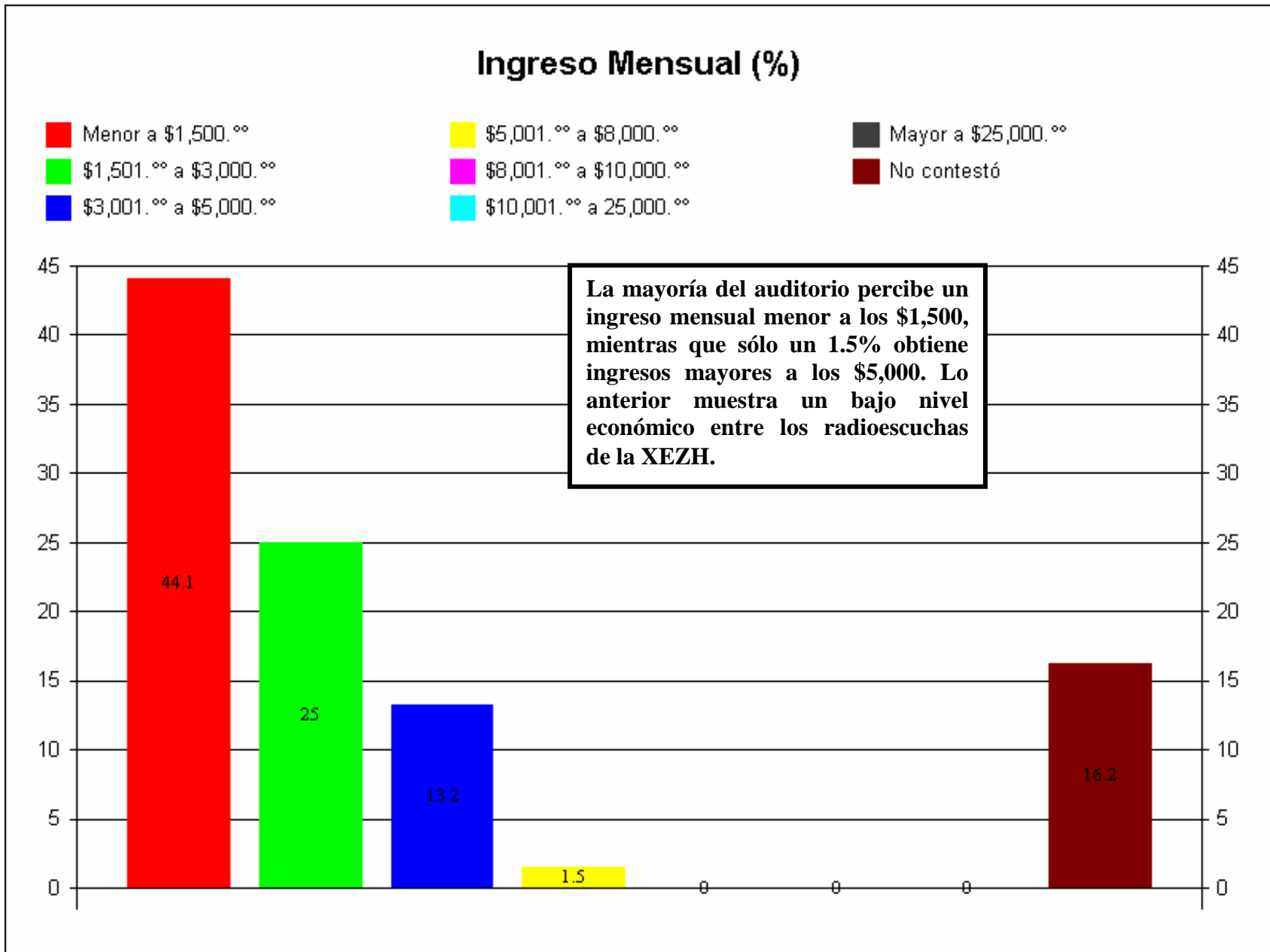
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Excelente	54	42.19
2	Muy bien	44	34.38
3	Bien	18	14.06
4	Regular	10	7.81
5	Mal	1	0.78
6	Desconozco	1	0.78
Total frecuencias		128	100.00

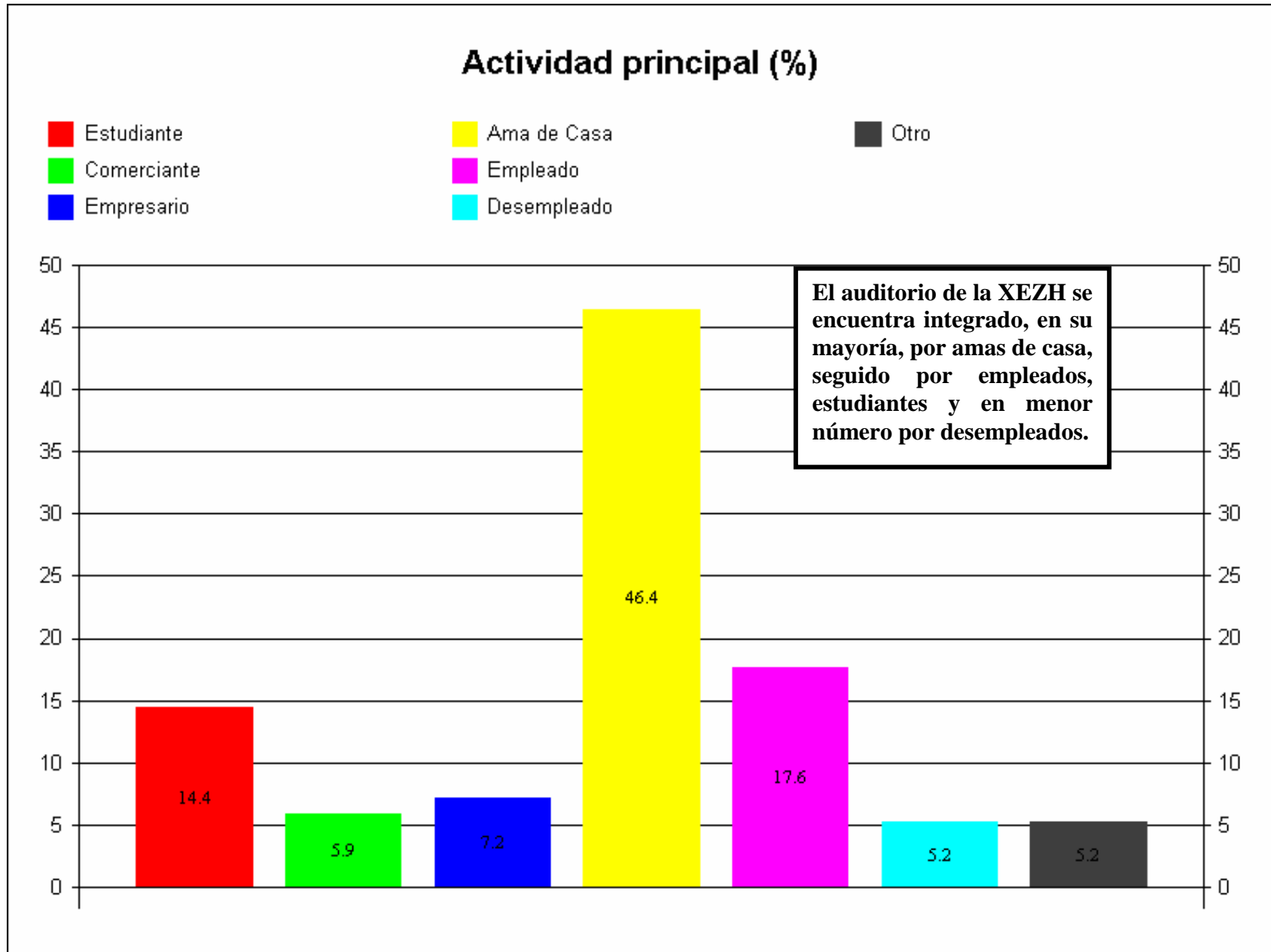
GRAFICAS

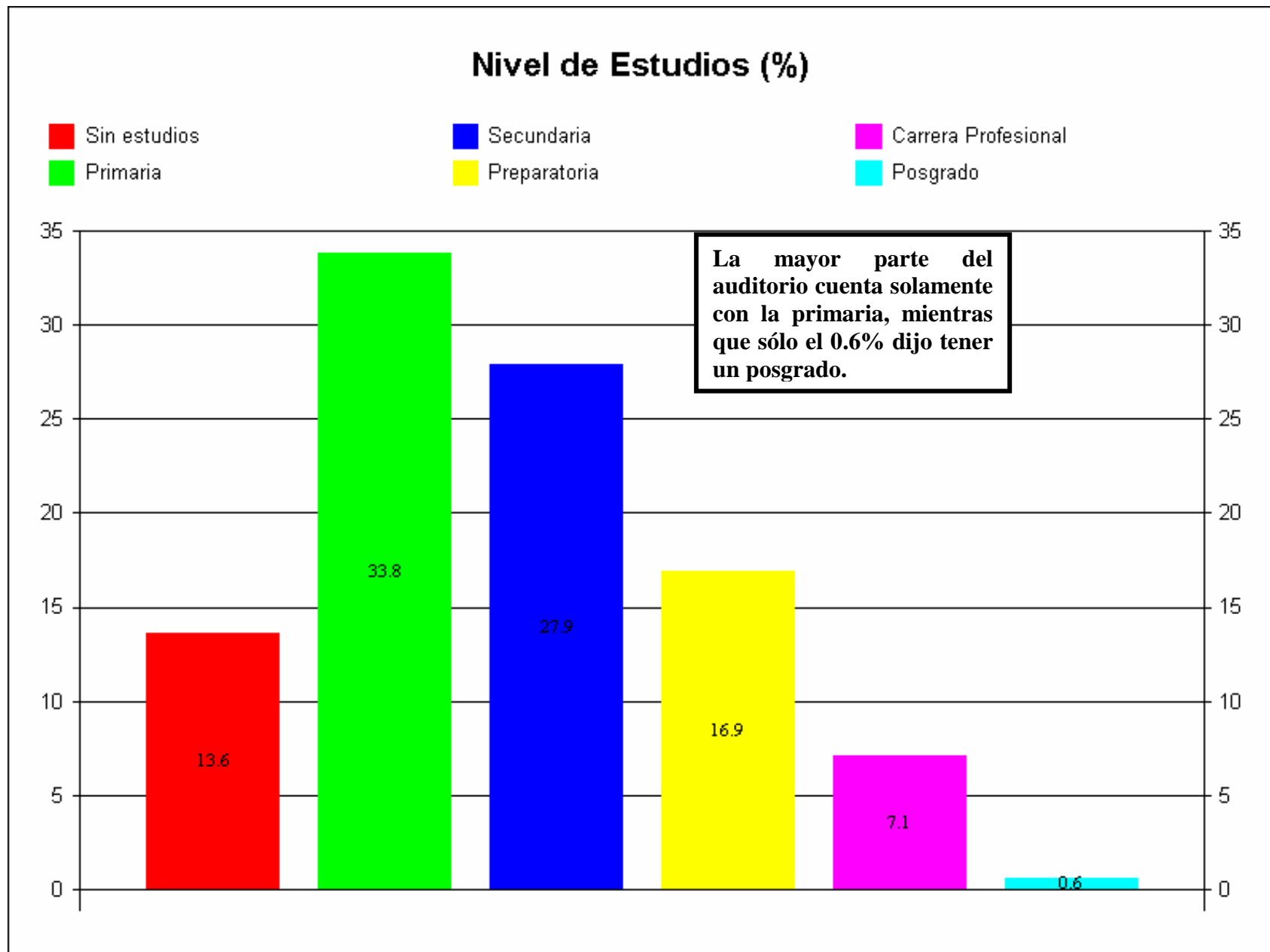


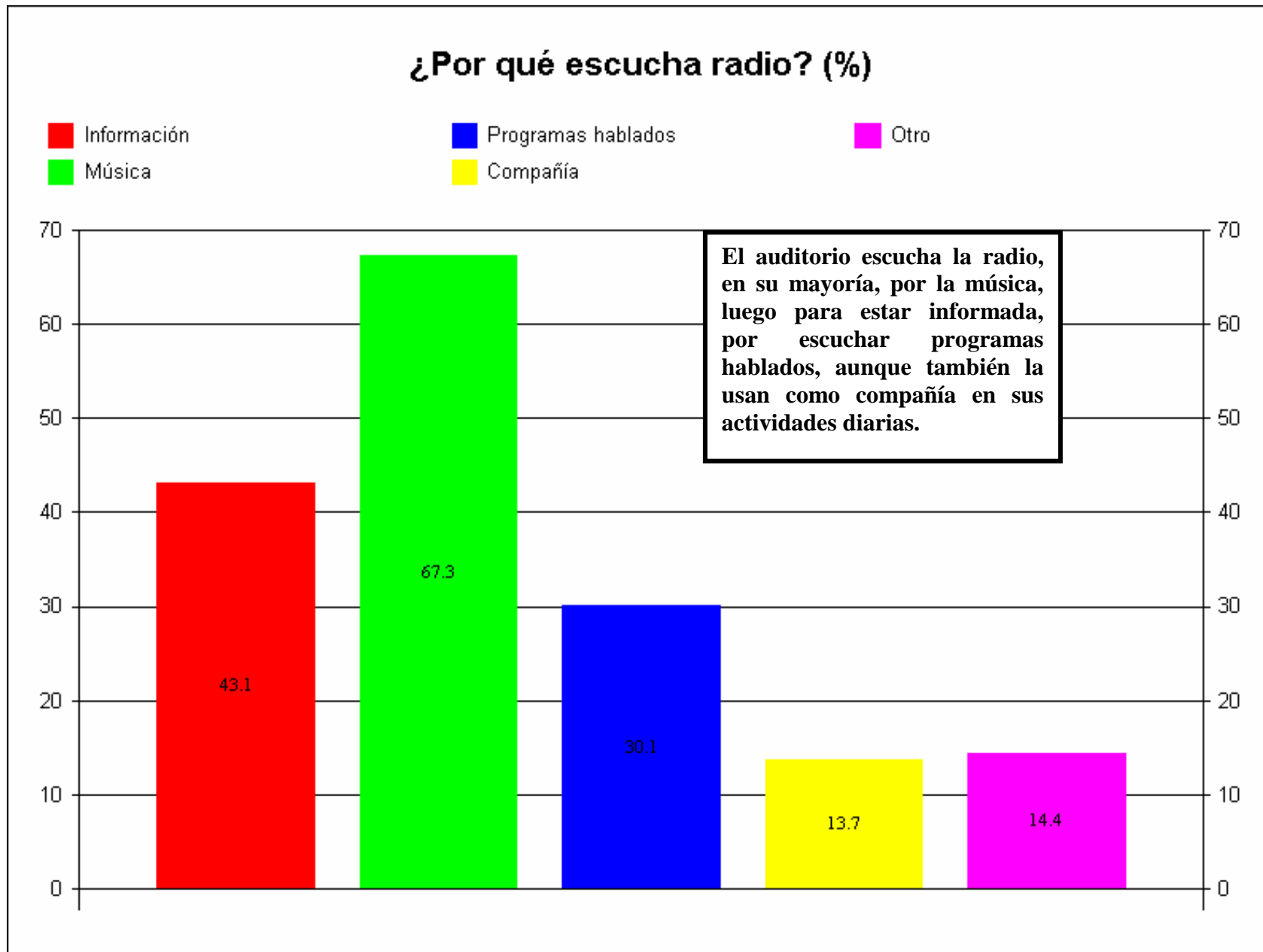






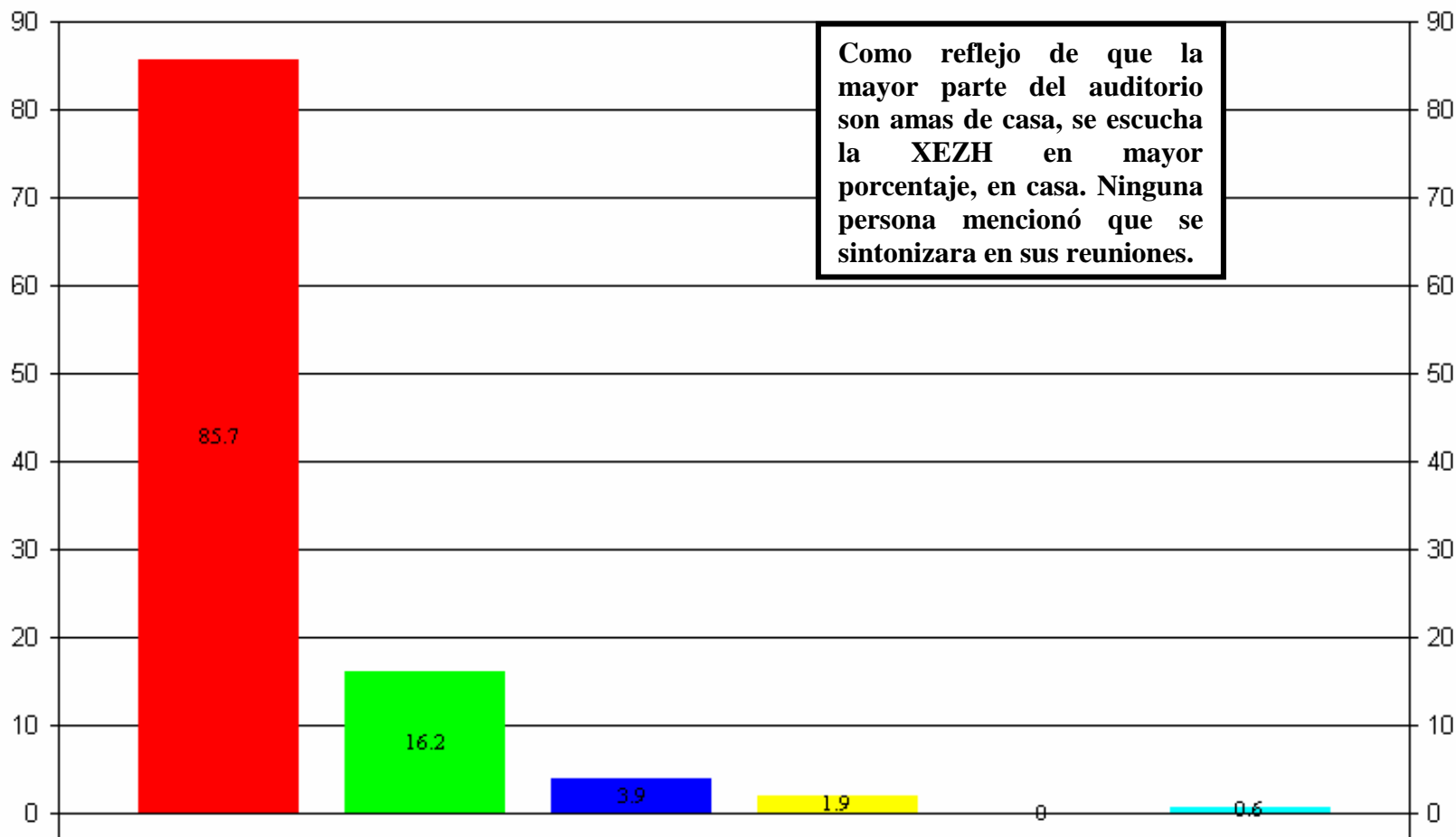




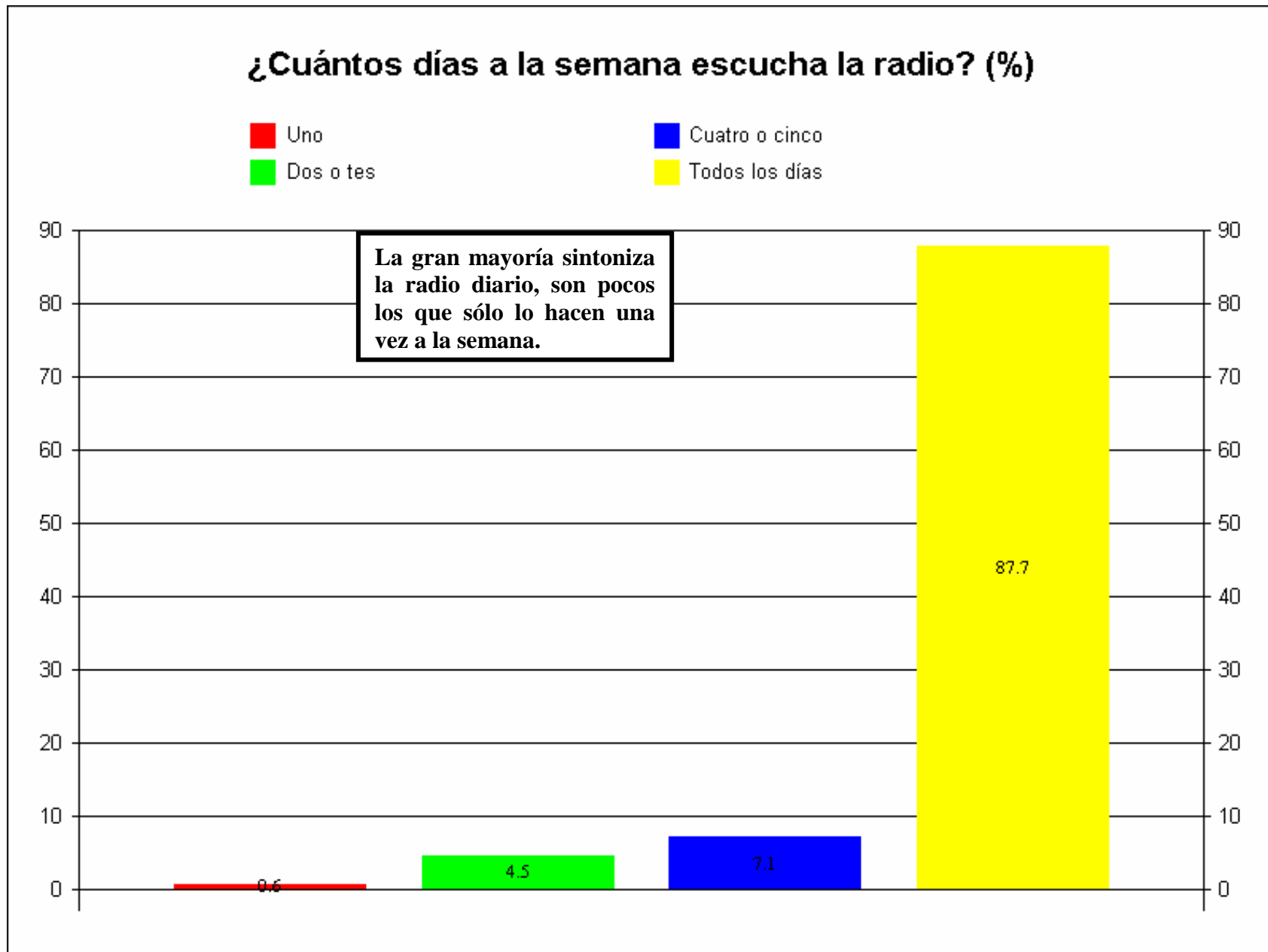


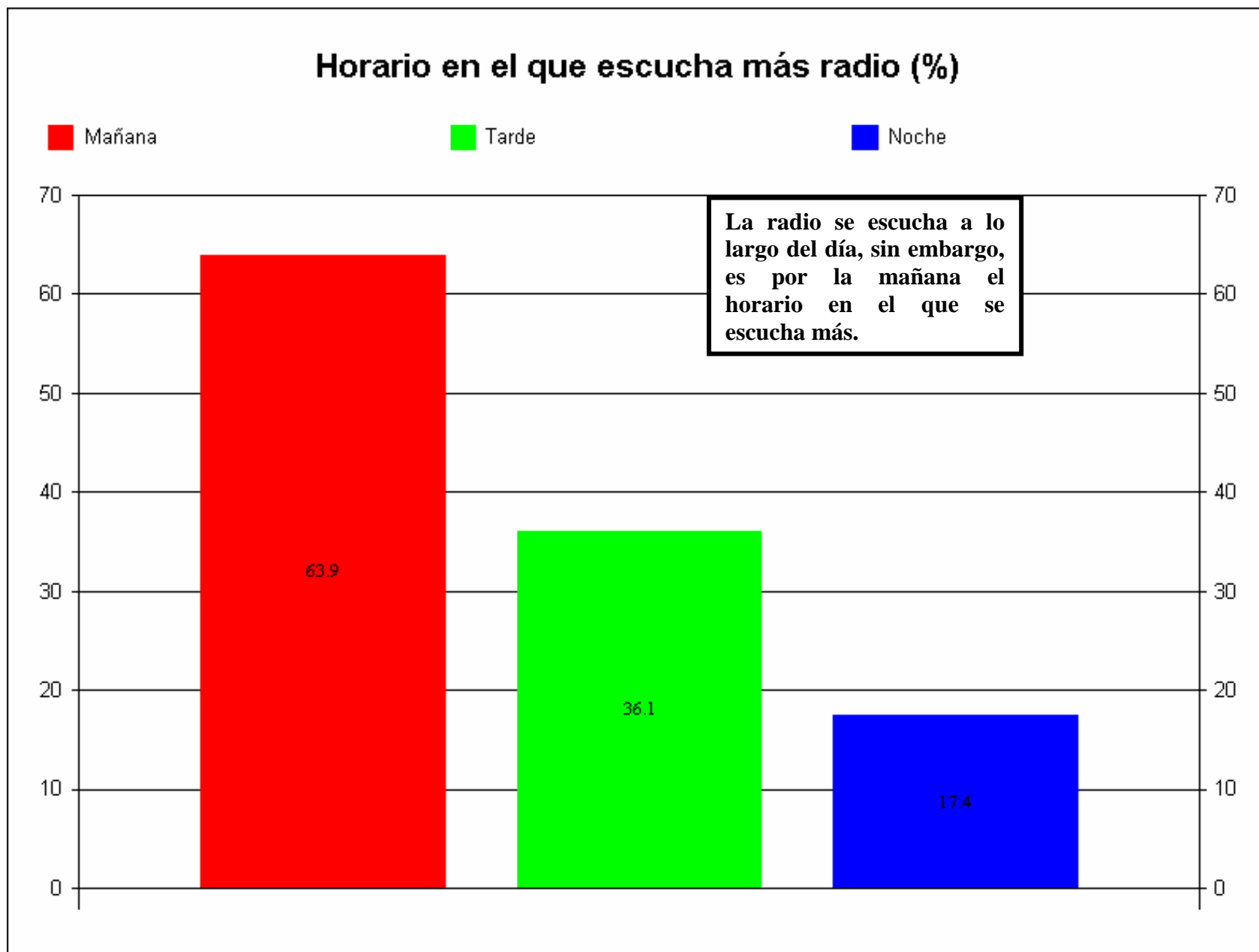
¿En dónde escucha la mayor parte del tiempo la radio? (%)

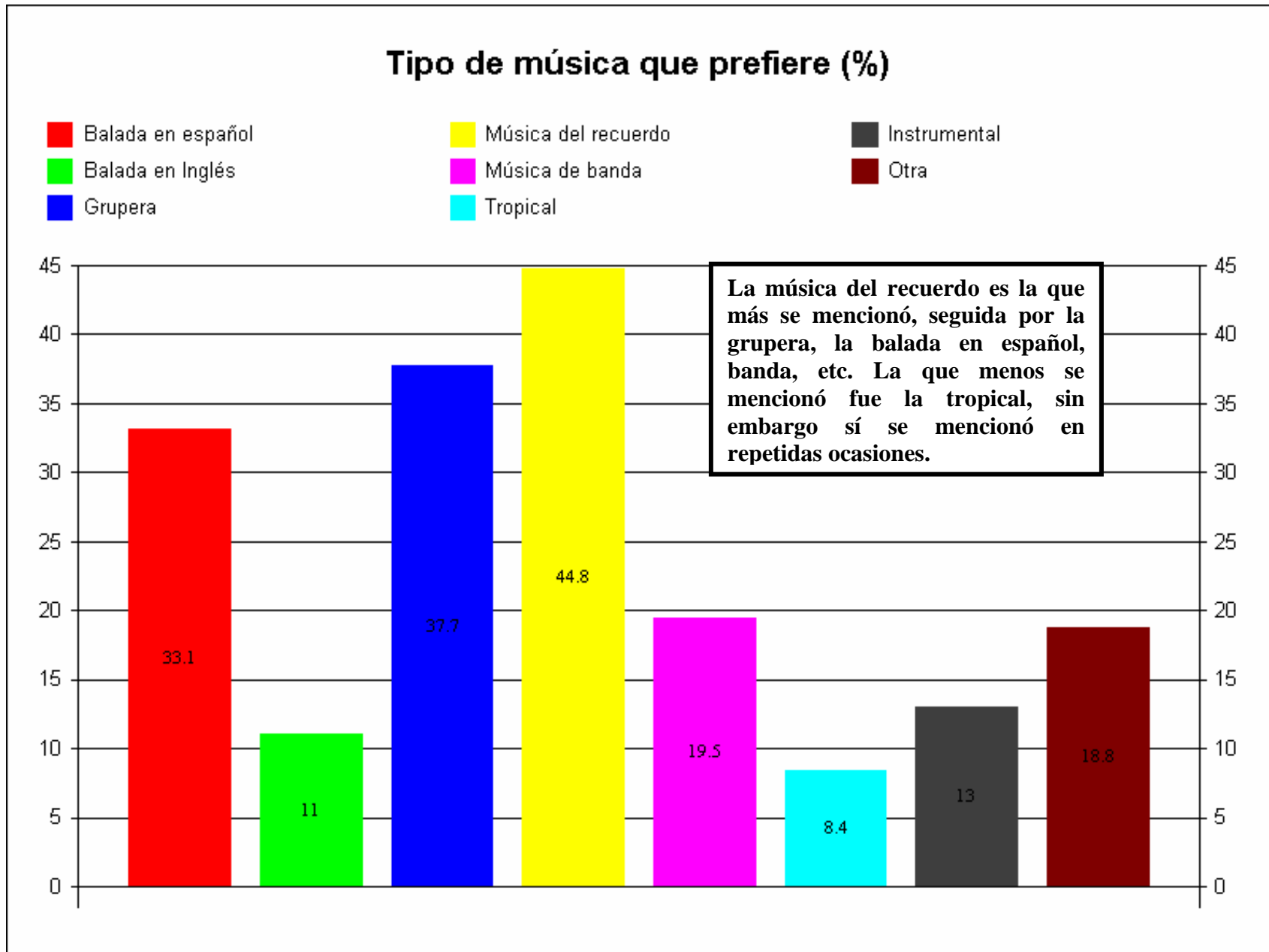
- Casa
- Coche
- Reuniones
- Trabajo
- Transporte público
- Otro



Como reflejo de que la mayor parte del auditorio son amas de casa, se escucha la XEZH en mayor porcentaje, en casa. Ninguna persona mencionó que se sintonizara en sus reuniones.

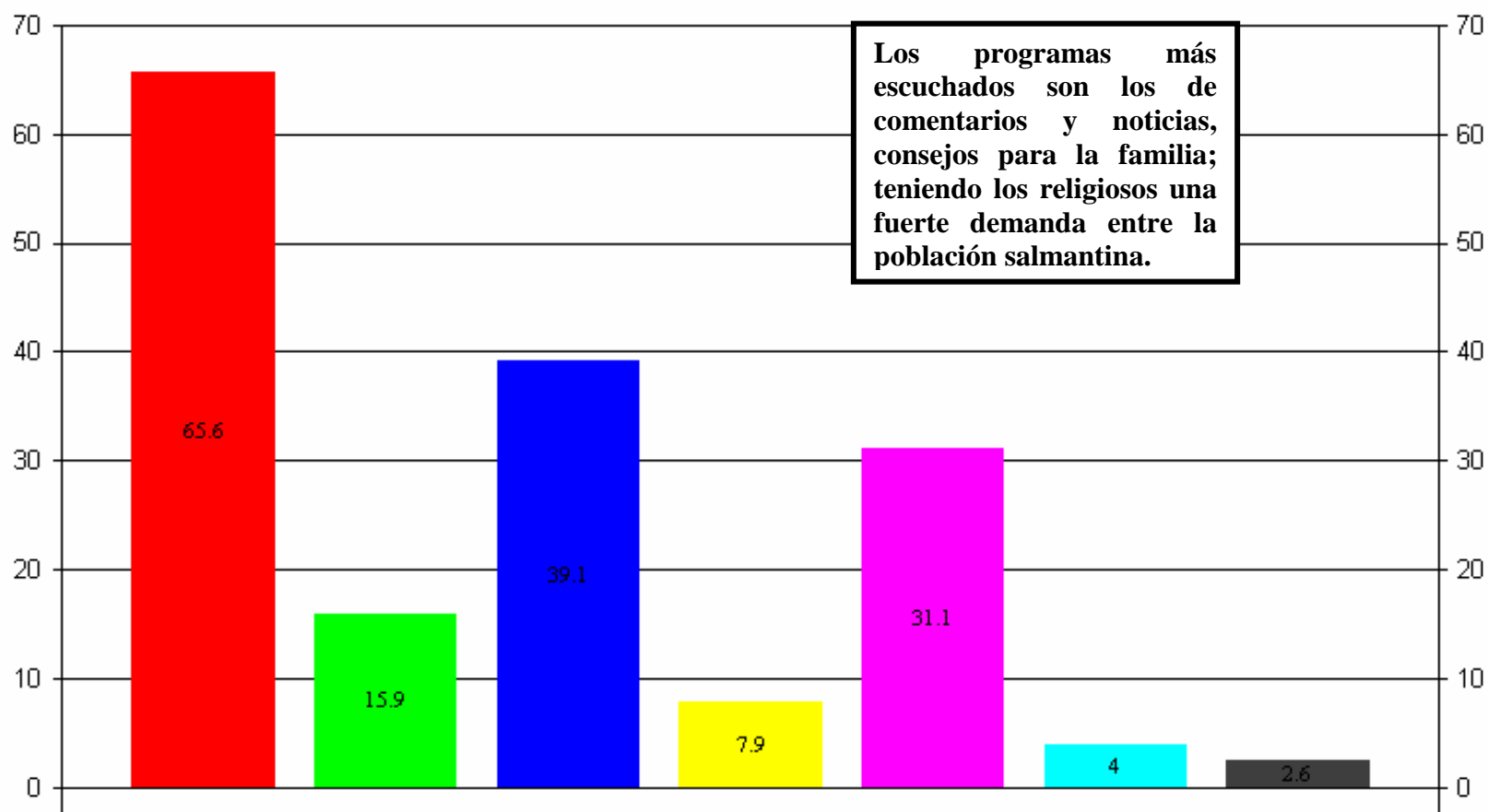






Tipo de programa hablado que prefiere (%)

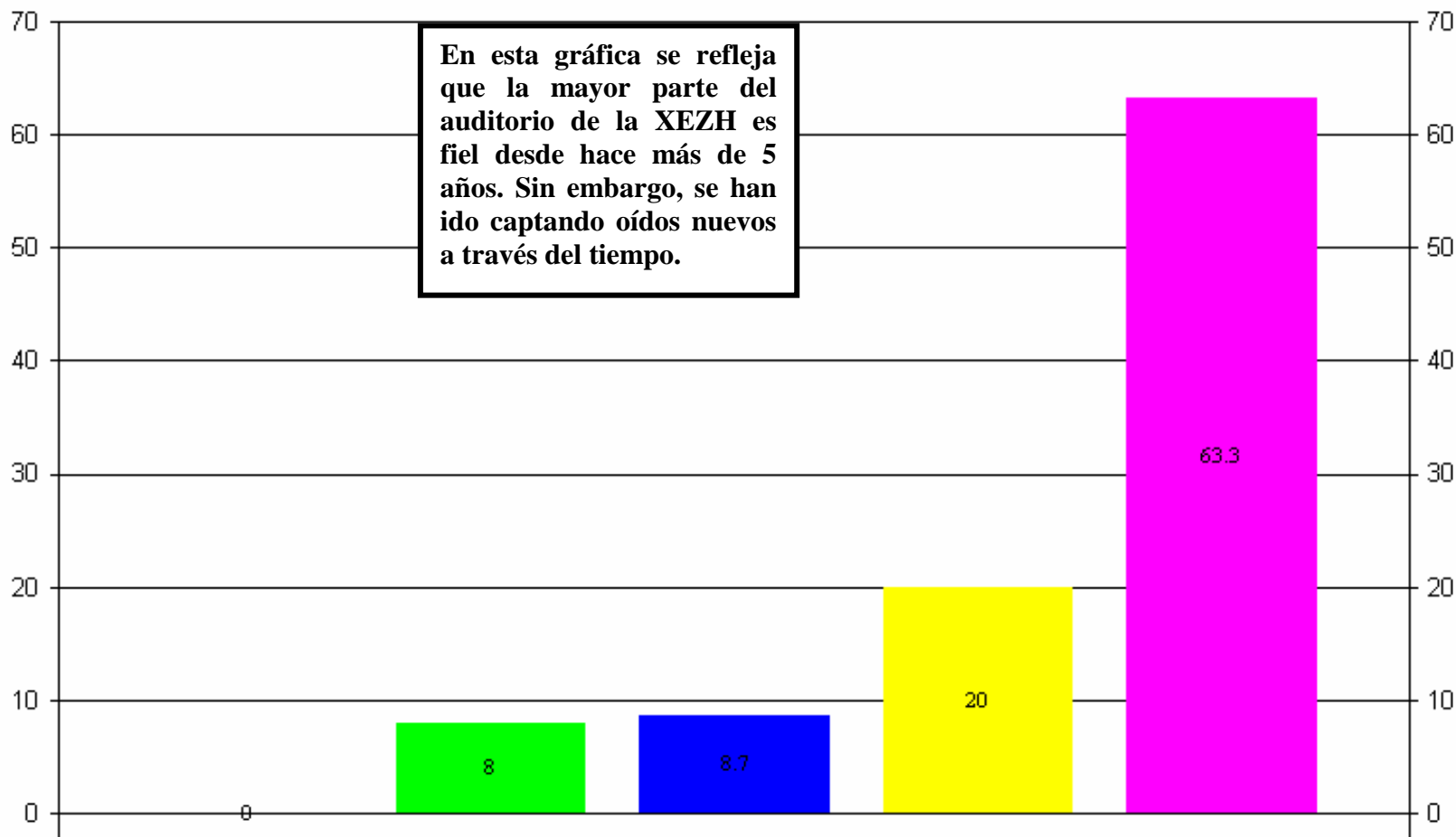
- Noticias y comentarios
- Cuidado del hogar
- Otro
- Consejos personales
- Religiosos
- Chismes
- Consejos para la familia



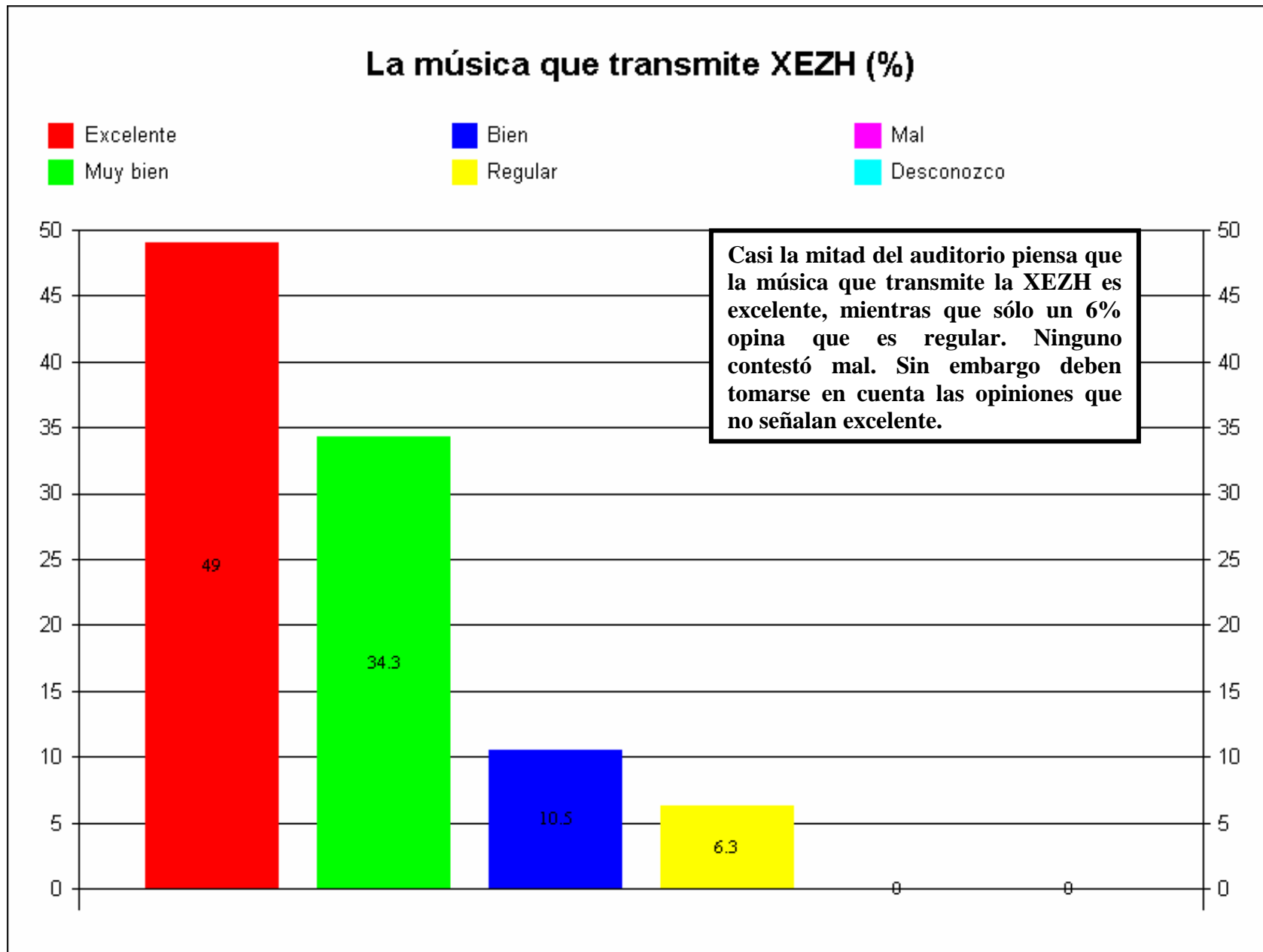
Los programas más escuchados son los de comentarios y noticias, consejos para la familia; teniendo los religiosos una fuerte demanda entre la población salmantina.

¿Desde hace cuánto tiempo escucha la XEZH? (%)

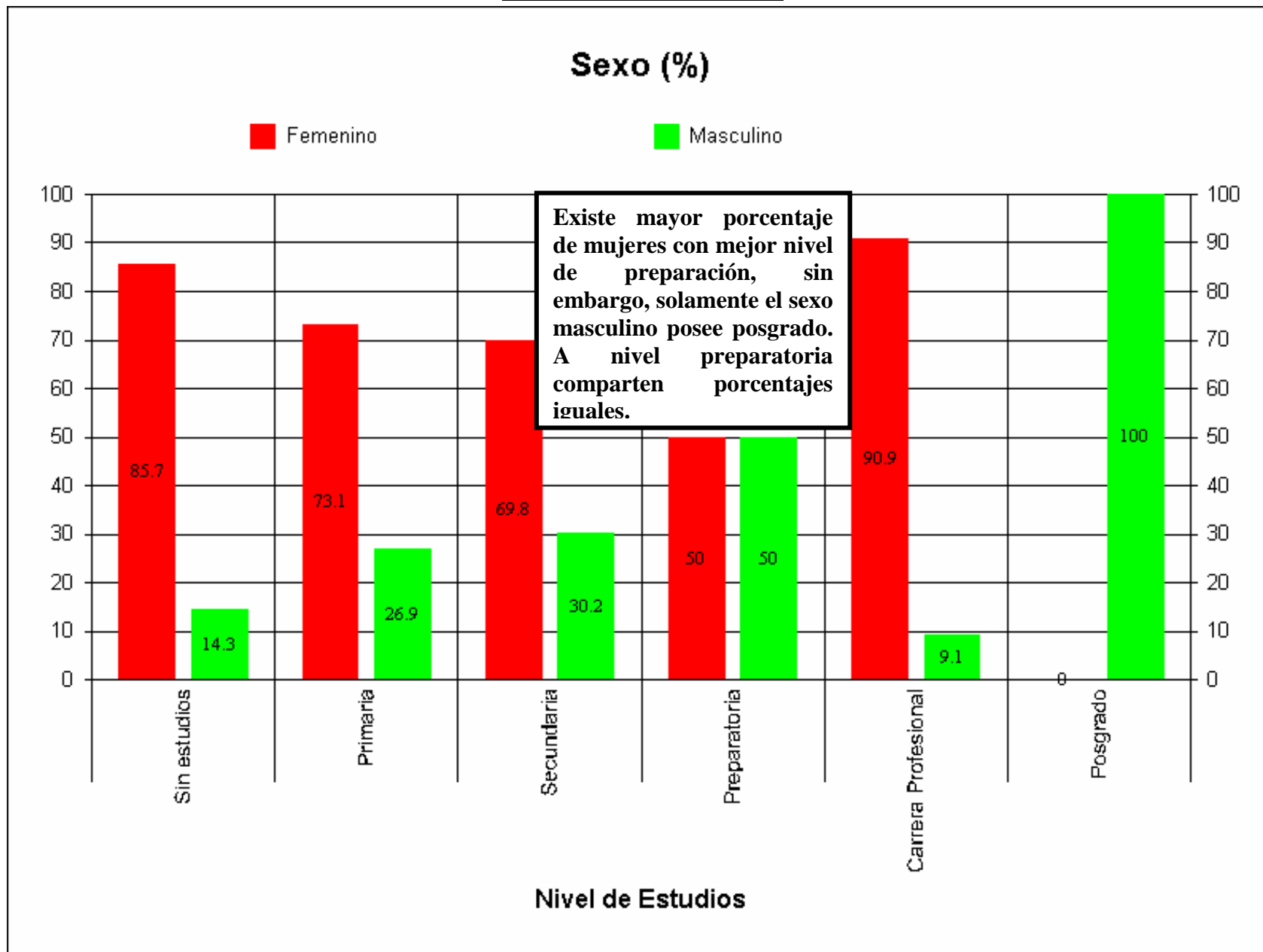
- No la escucha
- 7 meses aun año
- Más de 5 años
- 1 a 6 meses
- 2 a 4 años

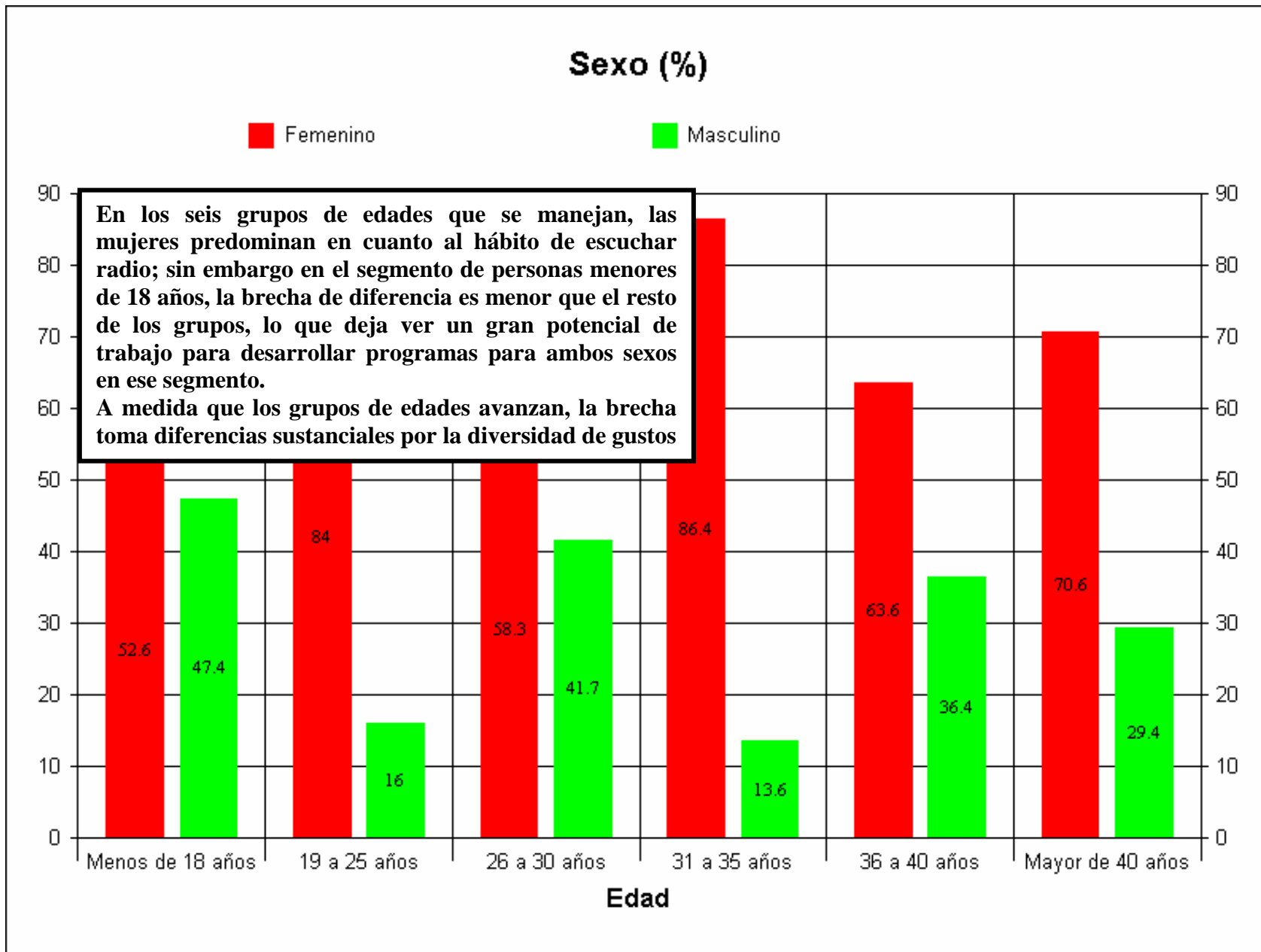


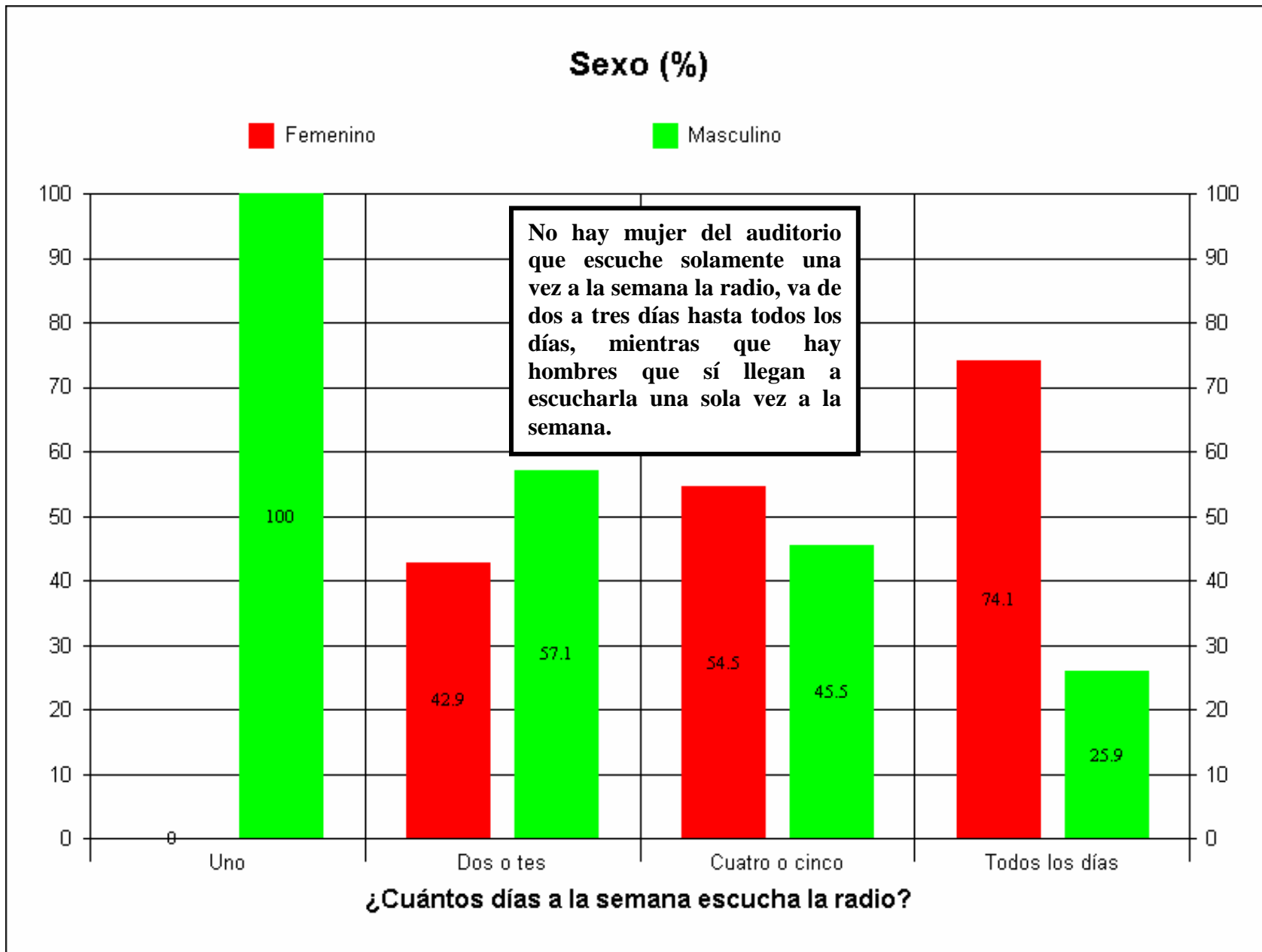
En esta gráfica se refleja que la mayor parte del auditorio de la XEZH es fiel desde hace más de 5 años. Sin embargo, se han ido captando oídos nuevos a través del tiempo.

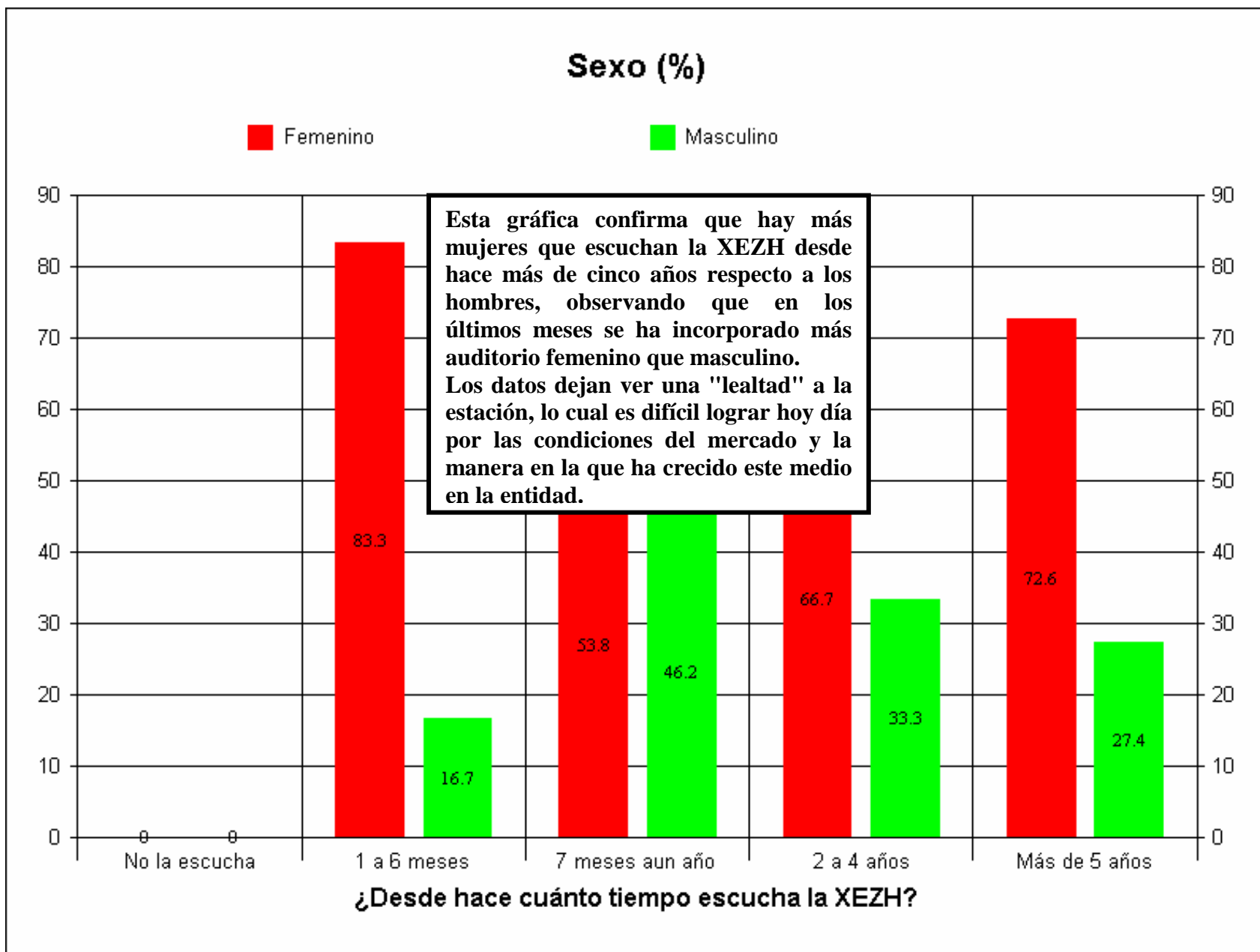


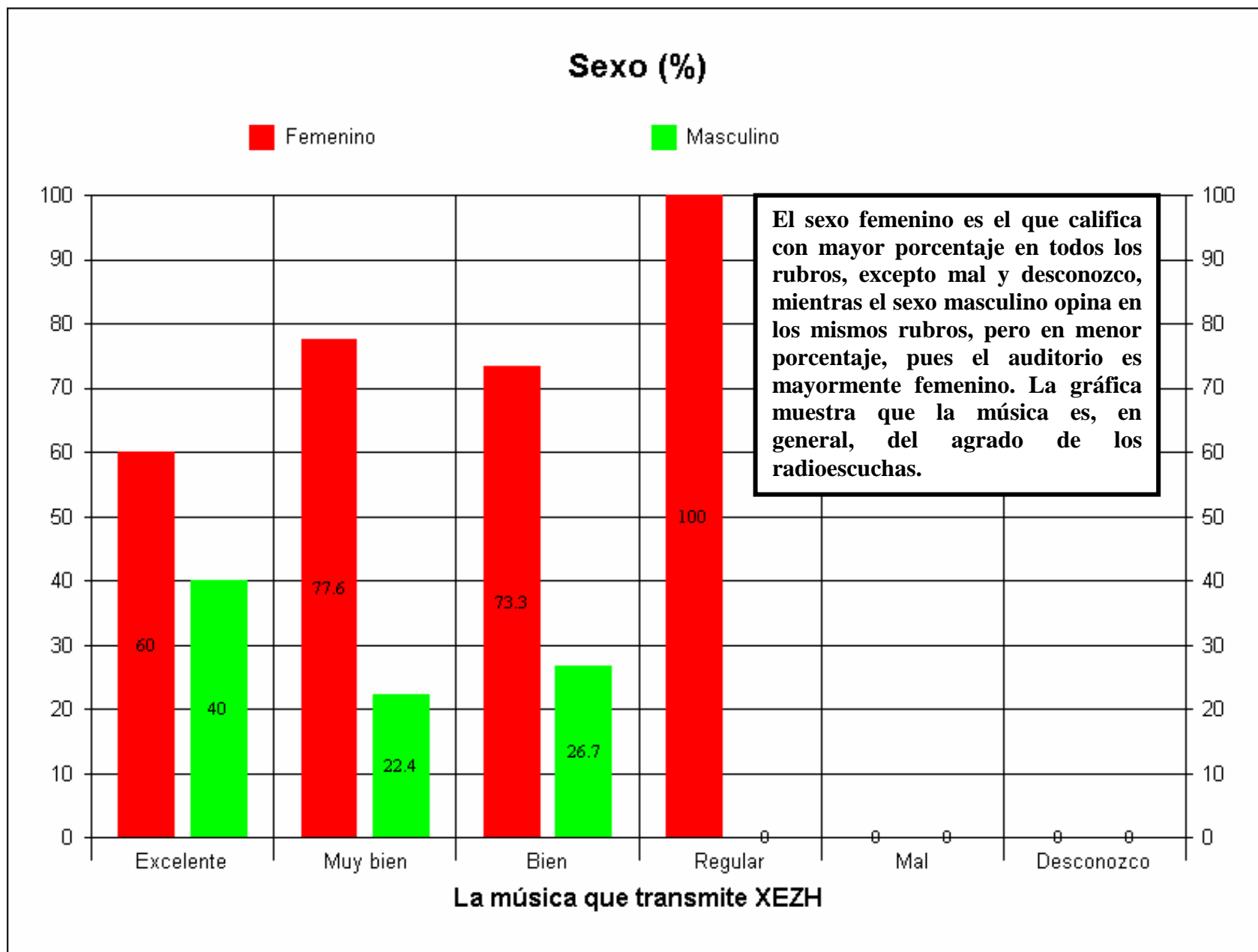
VARIABLES CRUZADAS

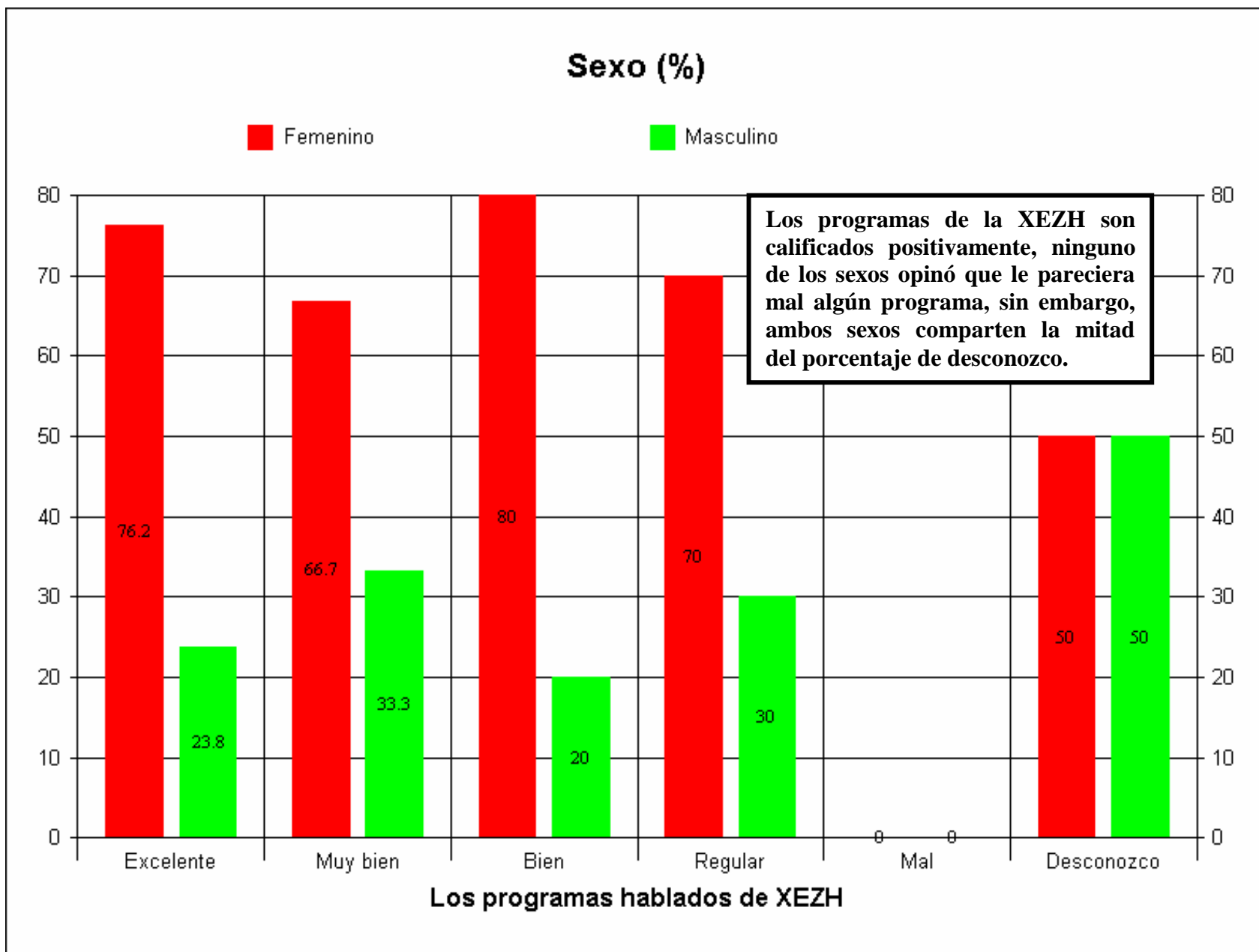


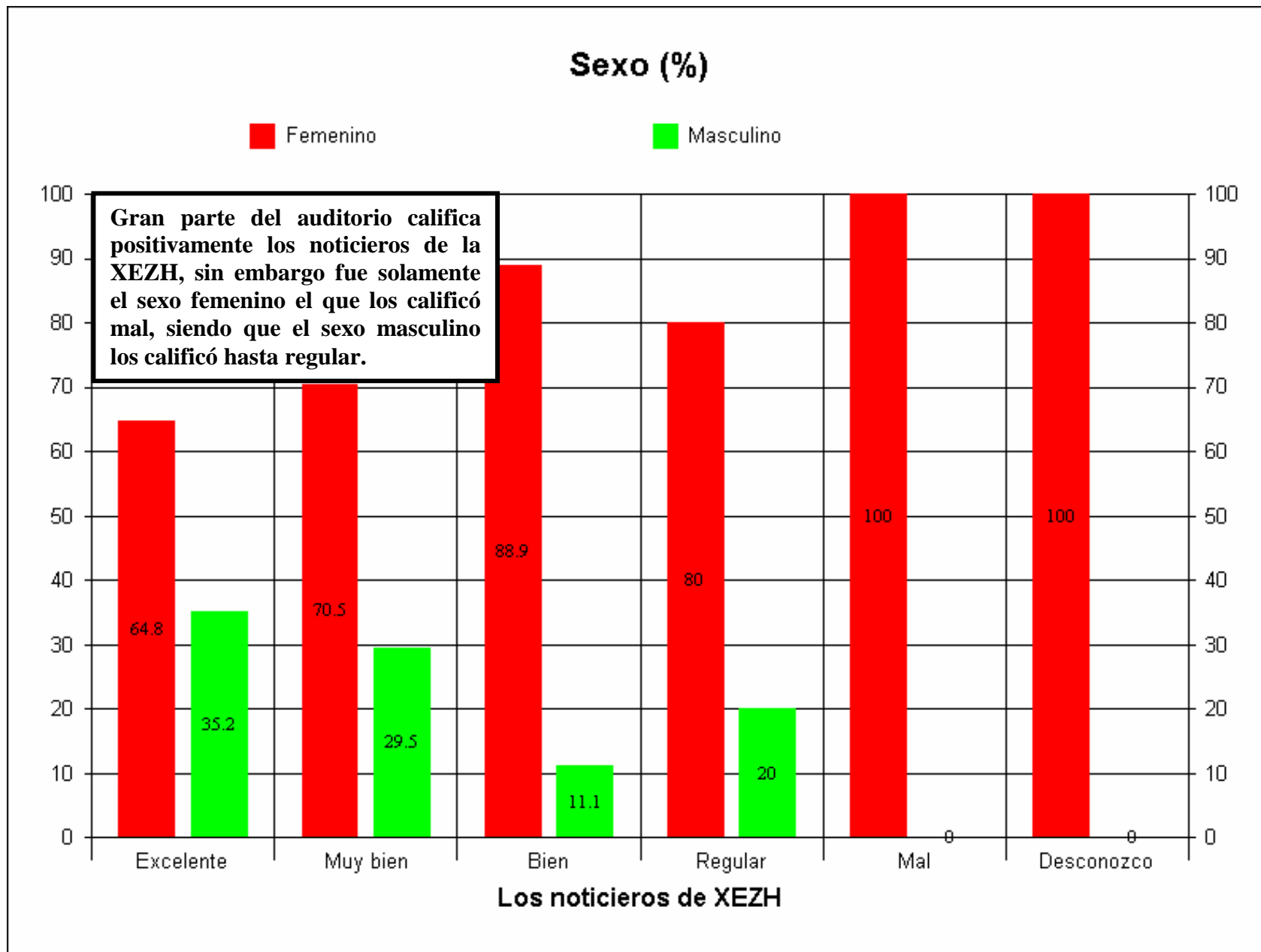


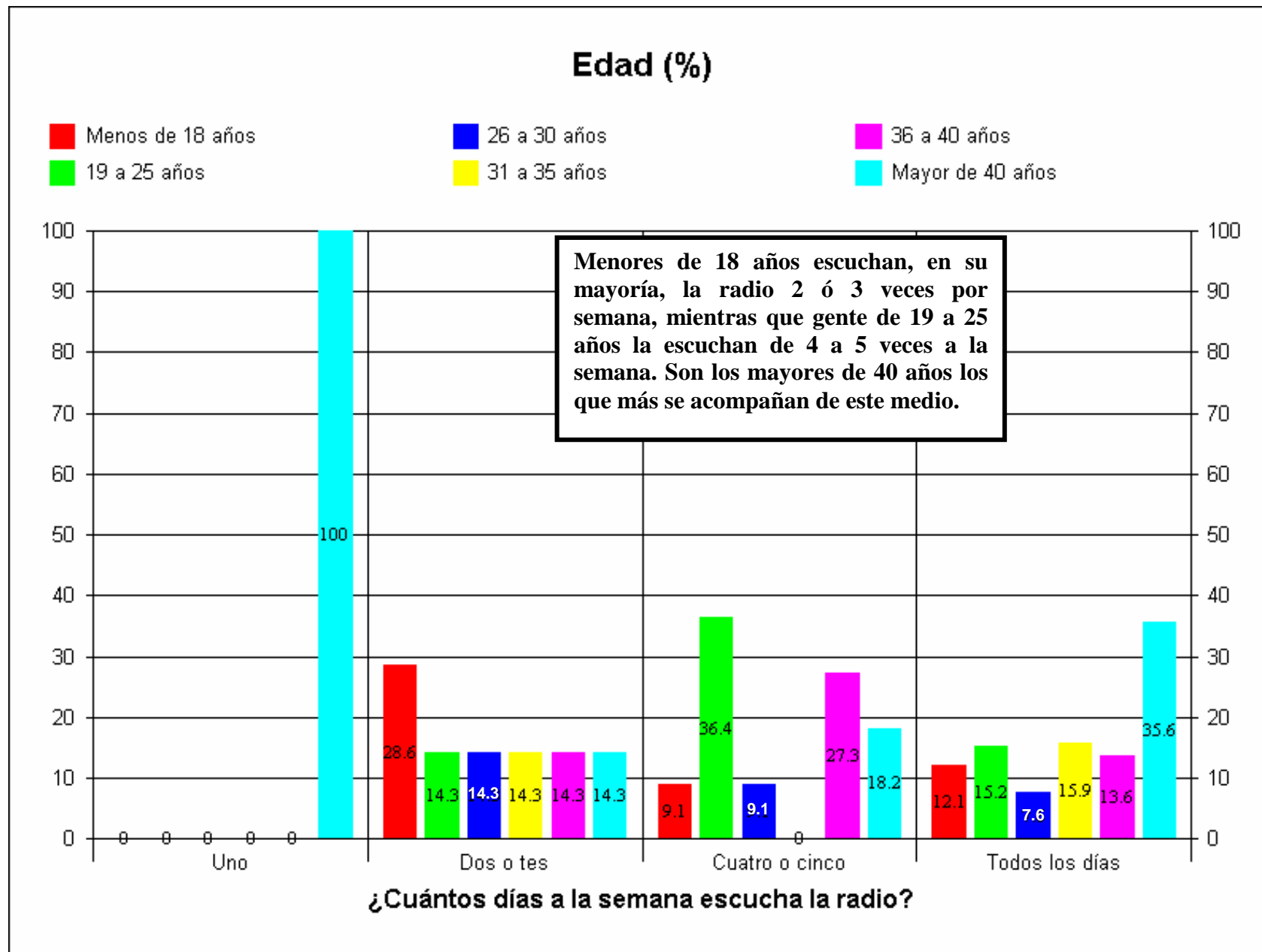


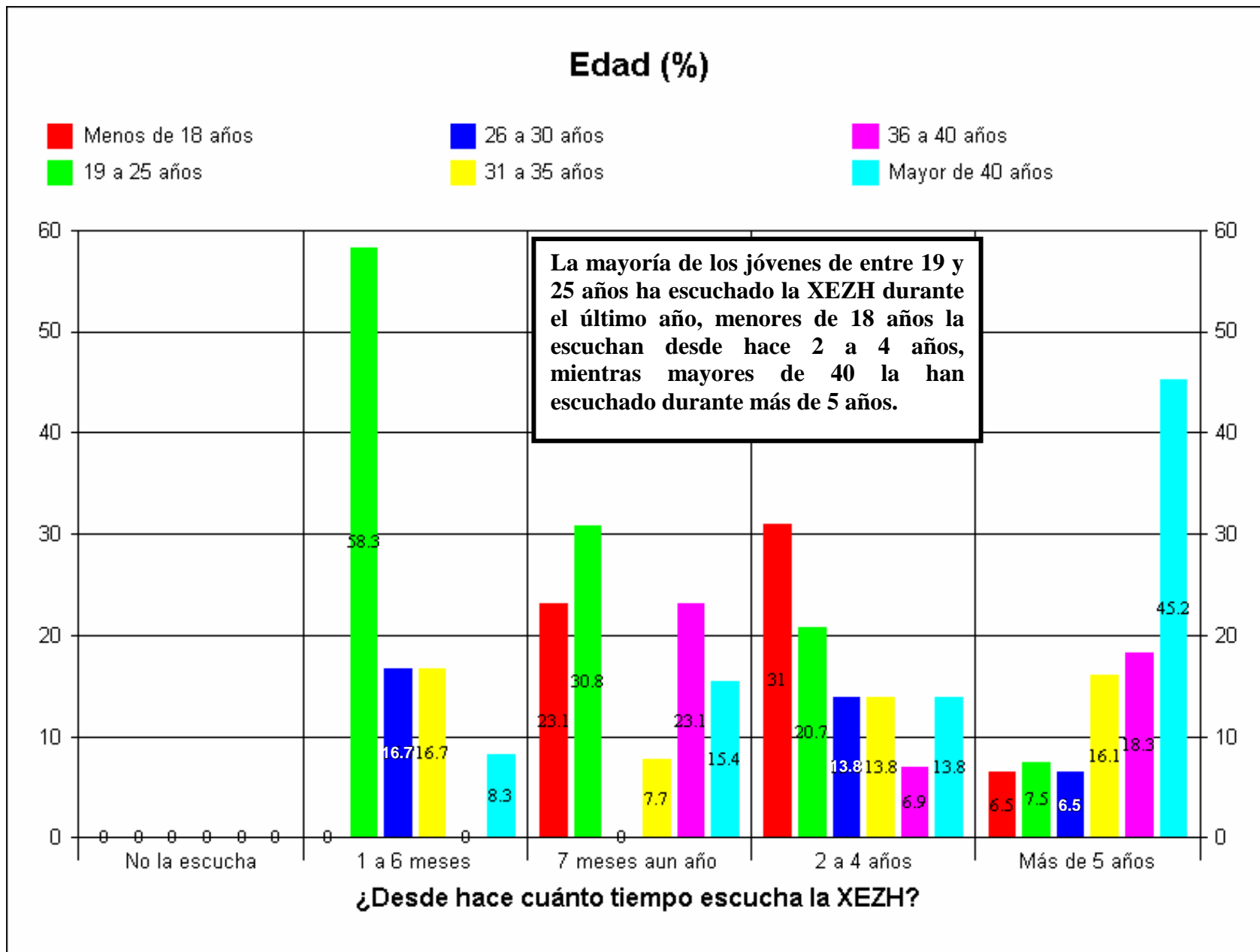


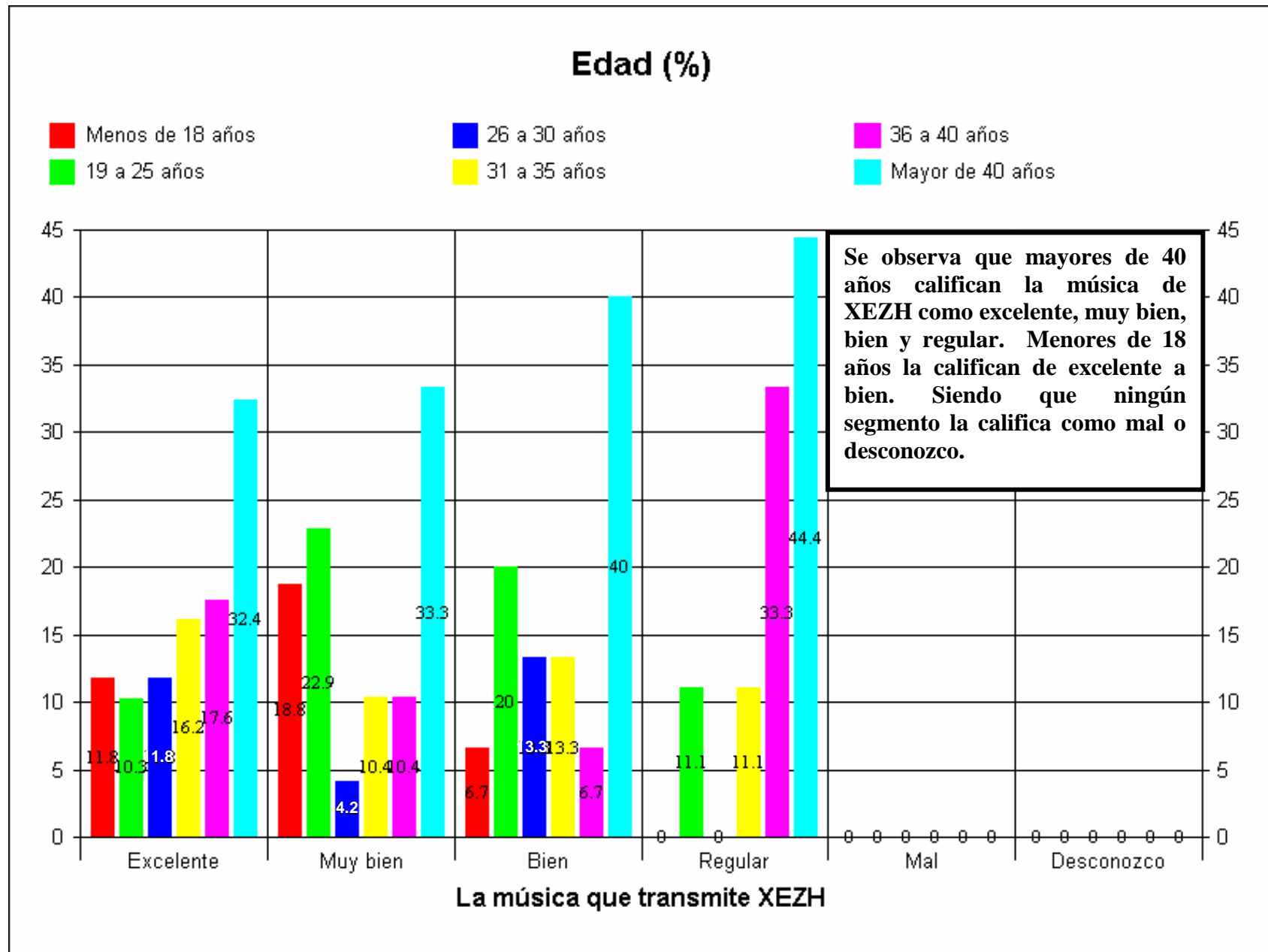


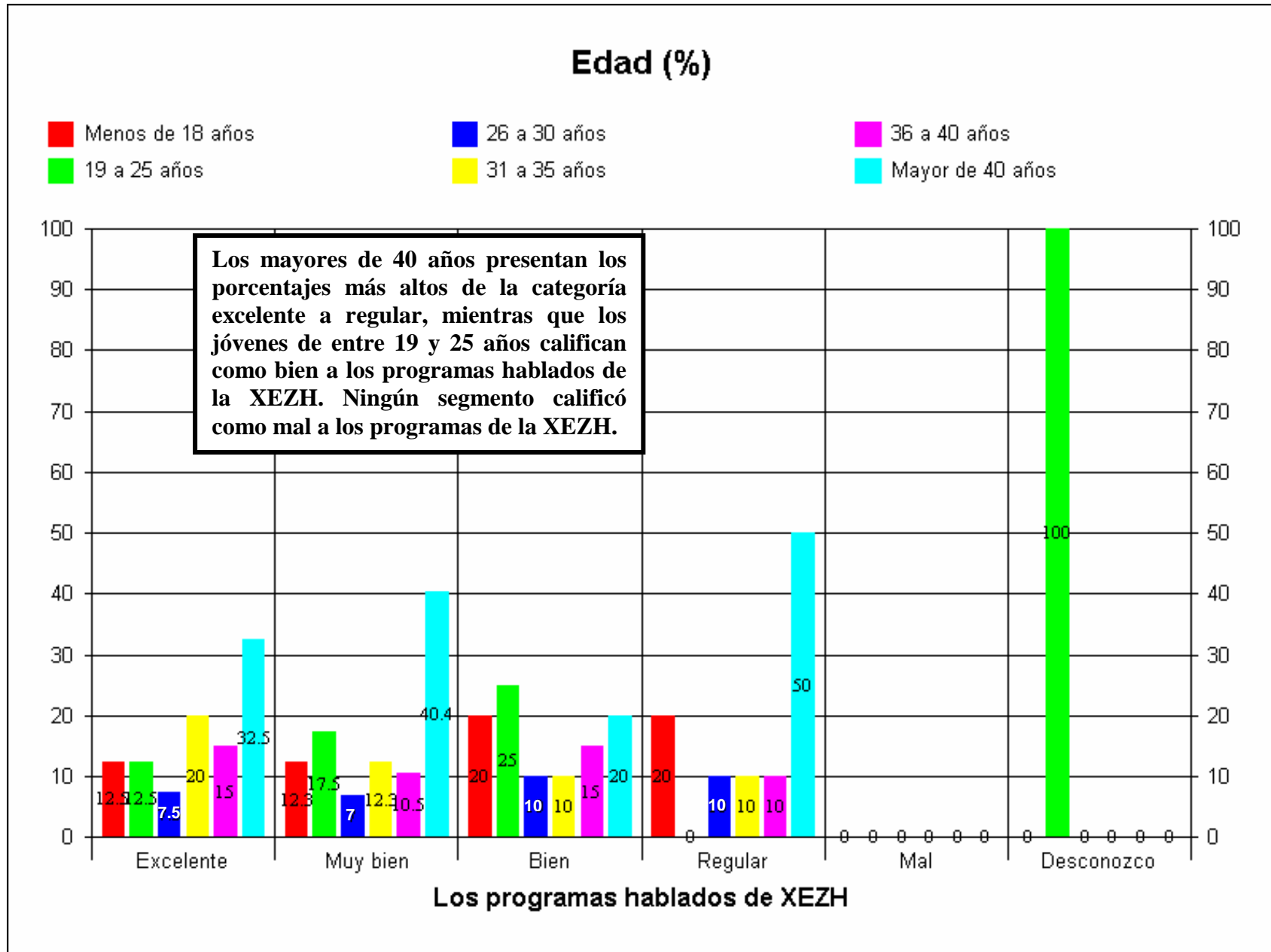


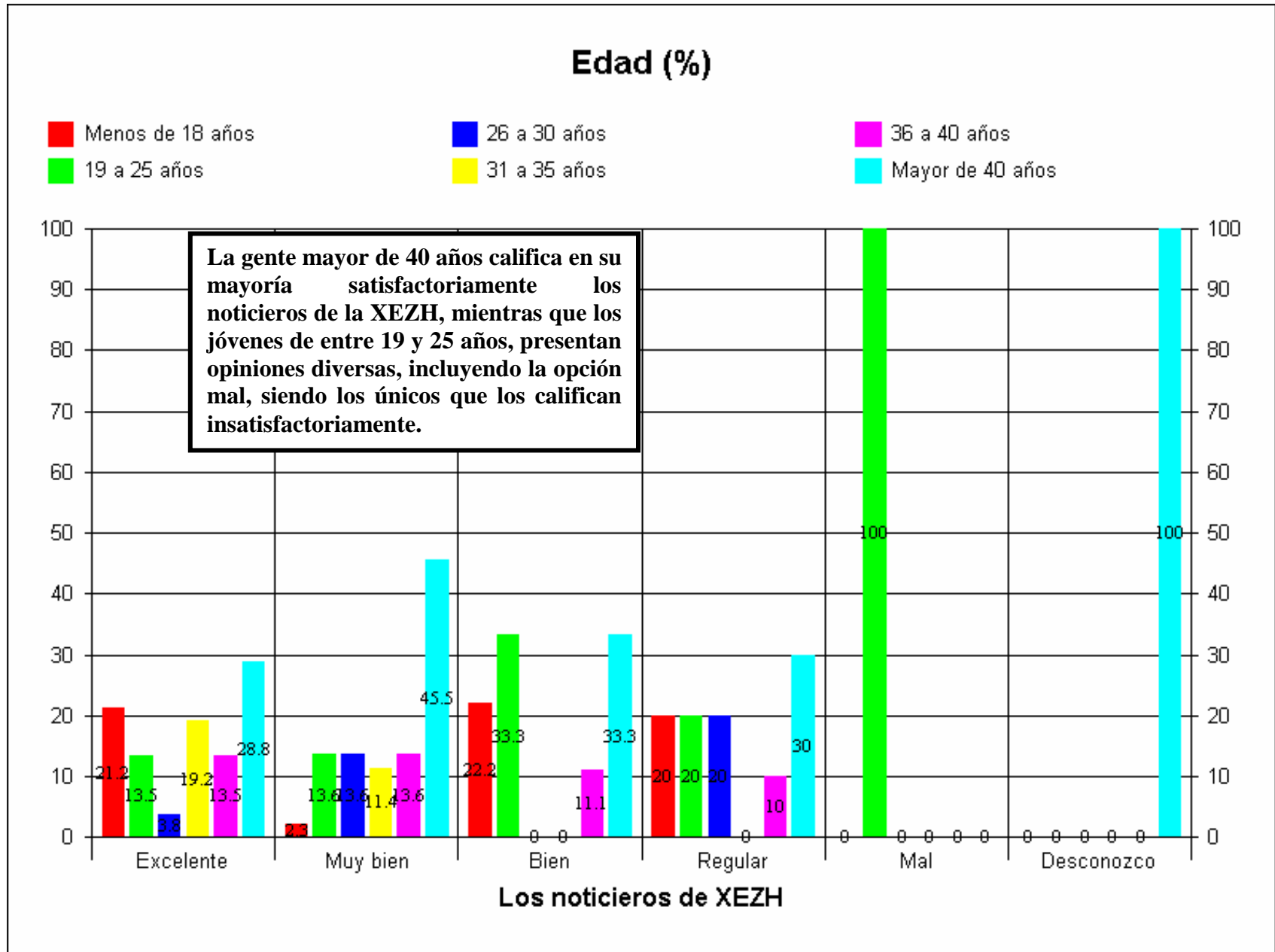












RESPUESTAS QUE DIERON EN “OTRAS”

5. Su actividad principal:

Se respondió en su mayoría pensionado

7.- Por qué escucha la radio. Las razones principales son las siguientes:

Por la programación

Por la información y la música

Por los mensajes que dan

Porque es muy agradable

Por la programación, en especial Rancho alegre

Por la misa, los domingos.

Recetas

Porque me ayuda a relajarme

Es mi pasatiempo favorito

Me gusta escuchar el clima, la hora, las noticias

11.- Tipo de música que prefiere, los más solicitados son los siguientes:

POP

Romántica

Ranchera

Clásica

Cumbias (salsa)

Rock

12.-Tipo de programas hablados que prefiere:

Infantil

15.-Evaluación de los noticieros:

Quienes evalúan como malo, lo hacen porque no dan las notas policíacas de manera adecuada.

PREGUNTAS ABIERTAS

En este apartado se presenta la información arrojada en las preguntas abiertas y un breve análisis en cada apartado.

⇒ Estaciones de radio que escucha y sus motivos

En cuanto a la XEZH dijeron en su mayoría que les agrada la estación debido a los noticieros y a su programación musical. Se hicieron algunas menciones acerca de los programas religiosos, del gran interés en que se sigan transmitiendo. Considerando algunos comentarios interesantes, se comentó que escuchan esta estación porque se sienten acompañados e

identificados con los comentarios que hacen los locutores. Otras estaciones mencionadas fueron:

- ✓ XEMAS para enterarse de lo que sucede en su municipio, por la música, por la música de trío, por la música variada, para sentirse más joven y por sus programas.
- ✓ INOLVIDABLE 94.3 FM por la música, es una estación romántica.
- ✓ EXA FM por la música para jóvenes y por las promociones.
- ✓ La WE de Irapuato por la música y programas, por el programa Naturalmente de naturismo, por programas familiares y noticias.
- ✓ Estéreo 95 por costumbre.
- ✓ Radio Salmantina XEMM por su música, por las canciones del recuerdo y por los programas cristianos.
- ✓ MIX FM 97.7 por su música.
- ✓ XHLG porque dan la hora y porque se escucha toda la noche.
- ✓ Radiorama por la música en inglés y español y por ser salmantina.
- ✓ Fiesta Mexicana 102.3 para cambiar de música y por las complacencias.
- ✓ EXTASIS DIGITAL 101.5 por su buena música.
- ✓ Radio Lobo por su música.
- ✓ La Campirana por la música, por la música de Joan Sebastian y Fernández y por la música ranchera.
- ✓ XEACN por la música tranquila.

XEZH por su música, noticias regionales, denuncia ciudadana, programas religiosos, transmisión de la misa dominical y programación en general.

⇒ **Razones por las que se escucha a XEZH**

En mayor medida se observaron los comentarios positivos al respecto de la programación musical, así como a las complacencias que manejan los programadores, sin dejar a un lado el apoyo por mantener informada a la población sobre los acontecimientos más relevantes de su

localidad y por los programas religiosos, en especial la misa dominical. También, porque gustan de la música, porque tiene denuncia ciudadana, porque dicen la hora. La XEZH resulta ser una buena compañía que divierte e informa a toda la familia, proporcionando hora y clima con regularidad.

⇒ **Programación Favorita de la XEZH**

La programación favorita de los radioescuchas en su mayoría es **Rancho Alegre y el noticiero**. Como segundas opciones se dijo sobre los programas religiosos. Esto puede dar una idea clara de los gustos de la audiencia, así como de sus tendencias. Esta información debe ser atendida muy de cerca cuando se plantee la nueva programación de la XEZH.

⇒ **Definición de XEZH en un una palabra o frase corta**

En esta pregunta existió una diversidad en respuestas, sin embargo en su mayoría la definieron como una estación buena y en general se mencionaron denotaciones positivas como: la que atiende las necesidades del pueblo; alegre, versátil y amable; que mantiene buena programación, variedad, buena compañía, completa, entretenida y de tradición.

⇒ **Cosas importantes en la vida del radioescucha**

Dentro de las respuestas que principalmente se mencionaron se encuentran la familia, el trabajo o la escuela, la salud y la fe en Dios. Estas respuestas pueden marcarnos un panorama interesante del perfil del radioescucha de XEZH.

⇒ **Hobbies o pasatiempos**

Se destacó el interés por escuchar música, actividades manuales como el tejido, el bordado, etc; los deportes, así como ver la televisión y leer.

⇒ **Observaciones, comentarios o sugerencias para XEZH**

Se observa que existe una satisfacción por la estación en general, sin embargo se mencionaron algunas mejorías como: que se pase más música, que se le de más tiempo a Rancho Alegre, que se siga hablando con la verdad, que se haga más denuncia ciudadana. Que se programen canciones viejitas, programas para niños, el programa infantil entre semana. Que en los

ANEXOS

programas en vivo se estudie profundamente el tema, chistes, que se toque más música grupera, baladas en español de catálogo y actuales. Poner más noticias de Salamanca y música más moderna (Joan Sebastian), música para los jóvenes, que hubiera más espacio para los jóvenes, mayor cobertura y actualidad, recetas.

Que se transmitan los noticieros los sábados, más consejos para la casa, que se pase más seguido la hora, que la digan antes de la canción, que dieran mas tiempo a programas religiosos y que se dediquen canciones del recuerdo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, Fco., Arredondo, P. y Luna, C. (comps.), *Radiodifusión regional en México: historias, programas y audiencias*. Guadalajara, Univ. de Guadalajara, 1991; 219 p.
- Alva de la Selva, Alma Rosa; *Radio e ideología*, México, Caballito, 196-?; 137 p.
- Baena Paz, Guillermina; *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*; 5ª edición, México, Editores Mexicanos Unidos, 1986; 124 p.
- Blake, Reed H. y Haroldsen, Edwin O.; *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*, México, Editorial Nuevomar, 1975; 175 p.
- Blumler, J.G. y Katz, Elihu; *The uses of mass communication*, Newbury Park, CA, Sage, 1974; 189 p.
- Blumler, J.G.; “The role of theory in uses and gratifications studies”, *Communication research*, 1979; 206 p.
- Bohmann, Karin; *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1989; 397 p.
- Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (comps.), tr. de Baste-Kraan, Montserrat; *Los efectos de los medios de comunicación: investigación y teorías*, Barcelona, Paidós, 1996; 672 p.
- Camacho, Lidia; *La imagen radiofónica*, México, Mc Graw-Hill, 1999; 132 p.
- Cámara Nacional de la Industria Radio y Televisión; *Perspectiva sobre las Industrias de la Radio y la Televisión en México*, Posición de la Cámara Nacional de la Industria Radio y Televisión, México, CIRT, diciembre de 2000, 54p.
- Cámara Nacional de la Industria Radio y Televisión; *Directorio de radio y Televisión 2002*, CIRT, 280p.
- Cebrián Herreros, Mariano; *La radio en la convergencia multimedia*, España, Gedisa, 2001, 260 p.
- De Moragas, Miguel; *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gili, 1982; 640 p.
- Eco, Humberto; *Cómo se hace una tesis*, México, Gedisa, 1984; 267 p.
- Eschenbach, Joseff; *Radiodifusión para la innovación*, Quito: Época, 1978; 208 p.

BIBLIOGRAFÍA

- Fernández Christlieb, Fátima; *La radio mexicana, centro y regiones*; 3a edición, México: Juan Pablos, 1977; 153 p.
- García Camargo, Jimmy; *La radio por dentro y por fuera*, México, Editorial Ciespal, 1980; 442 p.
- González Alonso, Carlos; *Principios básicos de comunicación*, México, Trillas, 1984; 96p.
- IMER, Radio Francia Internacional; Seminario internacional *La radio frente al nuevo milenio*, Cd. de México, octubre de 1997; 300p.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel; *The people's Choice*, New York: Duellsloan and pearce, 1944; 380 p.
- Lazarsfeld, Paul F. y Katz, Elihu; *Personal Influence*, Glencoe ill: Free Press, 1960; 400 p.
- Llano, Serafina y Morales, Óscar, *La Radiodifusión en México*, México: Comunicación, Tecnología e Investigación, 1984; 233 p.
- Nightingale, Virginia; *El estudio de las audiencias: El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós, 1999; 271 p.
- Orozco, Guillermo (comp.): *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana, 1992; 162 p.
- Ortíz Sobrino, Miguel Angel; *Técnicas de Comunicación en Radio*, Barcelona, Paidos, 1994; 160 p.
- Pérez Ávila, Noe; *Cómo hacer mi tesis*, México, Edicol 1980; 157 p.
- Perry, David K.; *Theory & research in mass communication*, San Francisco, Chronicle Books, 1959; 245 p.
- Rebeil Corella, Ma. Antonieta; Rodríguez Zárate, Ignacio y Alva de la Selva, Alma Rosa (comp.), *Perfiles del Cuadrante*, México, Trillas, 1989; 314 p.
- *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de Radio y Televisión* expedido por el Sr. Presidente Vicente Fox Quesada el jueves 10 de octubre de 2002 en el Diario Oficial
- Romo Gil, Cristina; *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, México, Diana, 1987; 120p.

BIBLIOGRAFÍA

- Romo, Cristina; Ondas, canales y mensajes, México, ITESO, 1993; 141 p.
- Rosengren, K.E.&S. Windahl, *Media Matter*, Norwood, NJ: Ablex, 1989. 299 p.
- Schramm, Wilbur; *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*, Urbana: University of Illinois, 1955; 586 p.
- Schroder, Kim C.; “The best of both worlds: Media audience research between rival paradigms”, en *Rethinking the media audience*, Pertti Alasuutari, California, Sage Publications Ltd., 1999; 222 p.
- Severin and Tackard, “Uses of the media”, in *Communication Theories*, 4ª edición, 1997; 230 p.
- UAM Xochimilco, Plaza y Valdes e Instituto Mexicano de la Radio; *El Sonido de la radio*, 1988; 214 p.
- Williams, Frederick; *The new communications*, 2ª edición, Belmont, Calif.: Wadsworth, 1989; 355 p.
- Wolf, Mauro; *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1987; 318 p.
- Zorrilla Arena, Santiago; *Guía para elaborar la tesis*; 2ª edición, México, Mc Graw-Hill, 1992; 111 p.

DIRECCIONES DE INTERNET

- **Noticias de radio**
<http://www.rcn.com.co/rcn/historiarcn7.htm>, consultada el 17 de diciembre de 2002.
- **UNESCO**
<http://www.ius.unesco.org>, consultada el 18 de octubre de 2002.
<http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista15/entrevista%2015-1.htm>, consultada el 31 de junio de 2003.
- **Artículos de Comunicación**
http://www.ufasta.edu.ar/alomello/funciones_de_la_comunicación_rad.htm
consultada el 10 de abril del 2001.
- **Revista Etcétera, versión electrónica**
<http://www.etcetera.com.mx/pag38ene23.asp>, consultada el 5 de noviembre del 2002.

BIBLIOGRAFÍA

- **ACIR**
<http://www.acir.com.mx>, consultada el 15 de diciembre de 2002.
- **Radio Centro**
<http://www.grc.com.mx>, consultada el 15 de diciembre de 2002.
- **Asociación de Radiodifusores del Valle de México**
<http://www.arvm.com.mx>, consultada el 15 de diciembre de 2002.
- **IMER**
<http://www.imer.gob.mx>, consultada el 15 de diciembre de 2002.
- **MVS Noticias**
<http://mvsnoticias.citaris.com/>, consultada el 15 de diciembre de 2002.
- **Bienal de Radio**
<http://www.bienalderadio.com/prensa01.html>, consultada el 6 de agosto de 2001.
- **Pulsar Agencia de Noticias Radiofónicas**
<http://www.amarc.org/pulsar/servicios.htm>, consultada el 24 de agosto de 2002.
- **Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, Dirección de Información e Investigación**
www.cirt.com.mx/inversionpublicitaria.htm, consultada el 10 de abril de 2003.
- **Proceso (México)**, en <http://www.proceso.com.mx>, consultada el 28 de mayo de 2003.
- **La Jornada**, <http://www.jornada.unam.mx/2001/dic01/011221/014n1pol.html>, consultada el 28 de septiembre de 2002.
- **Fundación Manuel Buendía**,
<http://www.fundacionbuendia.org.mx/Tables/RMC/rmc76/radio.html>, consultada el 20 de enero de 2003.
- **Página del Senador Corral**
<http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/desplegado2.shtml>, consultada el 20 de marzo de 2003.
- **Página de Etcétera**
<http://www.etcetera.com.mx/pag38ene23.asp>, consultada el 7 de septiembre de 2002.
- **CIMMEX**, <http://www.cimmex.org/general/radio.html>, consultada el 28 de febrero de 2003.

BIBLIOGRAFÍA

- **GALLUP**, www.gallupmexico.com, *consultada el 15 de enero de 2003.*
- **BIMSA**, www.bimsa.com.mx, *consultada el 15 de enero de 2003.*
- **TGI**, www.tgi.com, *consultada el 15 de enero de 2003.*
- **ARBITRON**, <http://mt2000mexico.arbitron.com>, *consultada el 15 de enero de 2003.*
- **IBOPE**, <http://www.ibope.com.mx/>, *consultada el 2 de julio de 2003.*
- **INRA MEXICO** en <http://www.inra.com.mx/flash.html>, *consultada el 15 de enero de 2003.*
- **AMAI**, <http://www.amai.org/companias.shtml>, *consultada el 20 de enero de 2003.*
- **NTC business books**, 1933, en www.millwardbrown.com, *consultada el 24 de mayo de 2003.*
- www.ufasta.edu.ar/alomello/funciones_de_la_comunicación_rad.htm, *consultada el 20 de diciembre de 2002.*

HEMEROGRAFÍA

Revistas

- *Adcebra* No. 106.
- *Antena*, núm. 181, julio-agosto, 1996.
- *Diario Oficial* del 1o. de julio de 1969.
- *El universo de la radio*, año 2, vol. 2, n° 5, Asociación de Radiodifusores del Valle de México, México 1997.
- *El universo de la radio*, vol. 1, núm. 2, Asociación de Radiodifusores del Valle de México, México, 1996.
- *Merca 2.0*, año 1, núm. 5, septiembre 2002.
- *Proceso* n° 1381, 20 de abril de 2003.
- *Revista Contralinea*, octubre 2002.

BIBLIOGRAFÍA

- *Revista de estudios de comunicación*, mayo 1997.
- *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 42.
- *Revista Mexicana de Comunicación*, año 15, núm. 77.

Periódicos

- *El Financiero*, 7 de agosto, 2002
- *El Sol de México*, 14 marzo 2003
- *La Crónica (México)*, 14 marzo 2003
- *La Jornada*, 23 de mayo, 2002.

ENTREVISTAS

- Sr. Silvestre Raso, Director de la XEZH, en entrevista realizada el 10 de agosto de 2002.
- La lic. Maricarmen González, Directora de la compañía Magia Digital, en entrevista el 10 de julio de 2003.
- Lic. Mario Alcántara Chagoya, Subdirector de Concesiones y Permisos de la SCT, en entrevista telefónica el 26 de junio del 2003.