



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Diagnóstico de imagen corporativa del programa de radio La Taquilla,
Cadena Radio Uno FM 104.1, Radio Fórmula S.A.**

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciadas en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A N

Cravioto Fierro Vanessa María

De la Paz López Citlalli Liliana

Asesora: Alejandra Cabrera



México, Distrito Federal, marzo de 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Pensamos: ¿A quién o qué agradecer? A la vida misma, aquella que nos asaltó, que se agazapó a nuestras espaldas. ¡¿Y cuántas veces?! Tras casi cuatro años de cercana colaboración, por primera vez, después de la crisis, por primera vez, y después de tantas despedidas, finalizamos este viaje.

Empezamos juntas y terminamos unidas. ¿Dificultades? Sería más sencillo responder si tuviéramos la capacidad de cuantificar las esperanzas que una se arrogaba cuando la otra claudicaba en ellas. Siempre hubo más comprensión y consideración frente a nuestras frustraciones que deseos de zanjar este proyecto de una vez y para siempre sin cumplir con nuestra meta en común. Porque creíamos la una en la otra. Y seguimos creyendo.

Agradecemos a nuestras familias, que picaron piedra en la cantera para convertirnos en universitarias.

Orgullosamente UNAM.

Porque fomentaron en nosotras el deseo de pertenecer a ti. Para nuestros padres significabas un mejor futuro sin perder de vista nuestro pasado.

Sabemos lo que cuesta la dignidad.

Y desde ahí partimos, para albergarnos en nuestra casa de pensamiento, de inquietudes, voces diversas, dolorosos descubrimientos y espléndidas expectativas.

Gracias por darnos igualdad.

Porque acogiste nuestros sueños y hoy, vemos éste hacerse realidad junto a nuestros padres y hermanos, consanguíneos y por elección propia, con la convicción de seguir soñando y aprendiendo más.

Orgullosamente UNAM.

El resultado de esta hermandad, es el trabajo que presentamos. “La tesis no es lo que redactas en un documento, es lo que vives mientras la escribes”. Eso nos dijo Alejandra, regia asesora de esta investigación, quien, por todas y ninguna razón que se exprese fácilmente, jamás nos dejó al garete ni perdió la confianza en nosotras. Gracias Ale, porque nos permitiste encontrar nuestro camino.

A Ricardo Hilario, productor del programa de radio La Taquilla, quien en todo momento facilitó nuestra tarea para llevar a término exitoso este proyecto. A Hilda Isa Salas, Sergio Zurita y René Franco, quienes accedieron a participar a cambio del antojo, -un tanto caprichoso- de café. A los técnicos del programa, quienes nos recibieron con una gran disposición para responder nuestras preguntas. Gracias por apoyarnos.

A nuestros amigos, por quedarse. Por escuchar, comprender y señalarnos nuestras fallas con severidad y preocupación. Ser juiciosos cuando fue necesario, partícipes de nuestra locura cuando así fue requerido. Por obligarnos a reconocer nuestras virtudes. Por amarnos a pesar de nosotras. Cómplices en el descubrimiento de la vida. Con ustedes quemamos las naves. Leales siempre. Aprendimos a consolarnos y enjugarnos el llanto para no perder la perspectiva -la esperanza, a decir verdad- de un porvenir generoso. Gracias por forzarnos con su constancia a concluir este ciclo tomadas de la mano. Esto es suyo también.

Los que no tuvieron oportunidad de quedarse sobre nuestra marcha pero caminaron junto a nosotras durante los tiempos aciagos sin titubear. Hasta que se fueron buscando sus propios pasos. Deseamos que sea un feliz encuentro.

A la vida, nuestras vidas. Seguiremos...

A mi abuela, María Barraza Macua, tu legado es mi espíritu combatiente. Cada día te siento conmigo.

A mi madre, Adriana Fierro Barraza, por romperte la madre y tener el coraje de afrontar las situaciones más infortunadas con honorabilidad y osadía. Jamás te permitiste claudicar pese a la adversidad. Por mí, por nosotras, por nuestras aspiraciones. La dignidad lleva tu nombre. Gracias mamá. He atestiguado la grandeza de tu amor, el mismo del que nací.

A mi hermana, Fabiola Cravioto Fierro, por tu tesón y constancia. Por desearme en este mundo y amarme sin lindes. Por dejarme crecer en ti y mostrarme el anhelo de la plenitud. Eres siempre la luz que alumbraba mis pasos trastabillantes. Gracias manita. Tu existencia es ejemplo insigne de mis esfuerzos.

A mi padre, Alfredo Cravioto Salgado, por enseñarme el valor que implica quedarse con los suyos y no desistir.

A Citlalli Liliana De la Paz López, por tu pericia para encontrar lo mejor de mí y creer y aferrarte a ello. Por tantas enseñanzas otorgadas sin afanes pretenciosos. Por aleccionarme en el amor. Gracias por atreverte a mirarme sin tapujos y admitirme rebosante en tu vida. También por escribir la tesis, por supuesto.

A mis hermanos, Daniela Pastor Téllez, Natalia Téllez Torres Orozco, Julio César Villanueva Pérez, Ximena De Anda López e Illimani Maciel Molinar. Soñé que soñaba una existencia perenne a su vera. Permítanme seguir soñando con ustedes.

A los mejores amigos que he tenido la virtud de conocer, Martín Montero Matías y Amaranta Lee Cortés, por su calidad humana y su amor consecuente para tomar mi mano y alentar mi andanza en tiempos peregrinos. Han dejado una enorme impresión en mi vida sólo traducida en inconmensurable amor.

A la familia Estrella Guadarrama, por haberse convertido en mi segundo hogar.

A Yiri Eduardo Alcántara Estrella. Por la memoria del amor afable. Por las batallas libradas codo a codo. Por la justicia de nuestras vidas. Gracias por haber formado parte de la narración de mi historia.

Vanessa

A la abuela, porque sin siquiera pretenderlo, me enseñó el significado de fortaleza, valentía y amor por la vida.

A mi mamá y mi hermana, por dárme todo a cada instante, desvelándose a mi lado y amaneciendo siempre juntas. Por entenderme, cuidarme y jamás dejarme sola; mostrándome el camino y caminando conmigo. A mi papá por estar en los momentos complicados y ayudar a resolverlos.

A Perlis, por hacerme tan feliz al correr hacía mi sólo para decirme “Lilisita, te quiero mucho”.

A mi abuelo y mis tíos porque sin ellos no hubiera llegado hasta este punto. Gracias por su apoyo incondicional.

A Vanessa, por ser la parte racional que me hacía falta y regresarme a este mundo en todo momento. Agradezco tu comprensión, empuje y determinación por sacar adelante no sólo este proyecto sino la vida misma que, sin duda, nos pasó. Trabajar, escribir, discutir teorías y corrientes metodológicas fue mejor gracias a ti; nuestro camino estaba escrito, hoy terminamos este pedacito de vida sin embargo serás mi compañía para siempre. Gracias por eso también.

A Juan José; amigo, gracias eternas por estar en cada momento de mi vida, en la etapa más rosa pero sobre todo cuando la oscuridad me hizo su presa. “Arisquear” contigo resultó mágico, compartir creencias y madurar juntos le ha dado sentido a mis días. Gracias por recordarme, muy a tu manera, que soy más brillante que la luna.

A mis amigos; Jorge, Karina, Lloret, Eduardo, Jonathan, Paco, Chío, Pavel y July. Terrible es conocer la verdadera amistad en los momentos difíciles de la vida, sin embargo es sumamente gratificante saber que pese a todo seguimos unidos. Gracias por mantenerse en mi día a día y estar ahí cuando más necesité de su abrazo.

Con especial afecto a Elliott por ser y, en su momento, estar; porque no habrá jamás Nadie Como Tú...

Citlalli

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1 La comunicación en la organizaciones	12
1.1 Componentes de la comunicación	16
1.2 Teoría de las organizaciones	21
1.3 Comunicación organizacional	32
1.4 Disciplinas de la comunicación organizacional	37
Capítulo 2 Imagen e identidad. Definición y diagnóstico de imagen corporativa	47
2.1 Imagen corporativa	47
2.1.1 Funciones de la imagen corporativa	52
2.2 Identidad corporativa	55
2.2.1 Componentes de la identidad corporativa	58
2.2.1.1 Filosofía organizacional	58
2.3 Cultura Corporativa	61
2.3.1 Componentes de la cultura corporativa	62
2.4 Identidad visual	64
2.5 Comunicación de la imagen corporativa	69
2.6 Diagnóstico de la imagen corporativa	71
2.6.1 Desarrollo del Diagnóstico de imagen corporativa	75
Capítulo 3 La radio. El tránsito de lo análogo a lo digital	89
3.1 Caracterización de la radio	89
3.2 Desarrollo de la radio	91
3.3 La radio en el mundo. Una breve perspectiva	93
3.4 Desarrollo de la radio en México	96
3.5 Conversión de la radio análoga a formato digital	103
3.5.1 Distinciones entre radio análoga y radio digital	107
3.6 Ventajas y desventajas del formato digital	112
3.6.1 Procesos de convergencia	113
3.6.2 Revolución tecnológica	113
3.6.3 Aculturación digital	115
3.6.4 Digitalización social	115
3.7 Medición de audiencias en radio análoga y digital: el rating	117
3.7.1 Función del rating	118
3.7.2 Agencias de investigación de ratings en radio e Internet	119
3.7.3 Técnicas de medición de ratings e Internet	120
3.8 El uso de la imagen corporativa en Internet	123
3.9 Digitalización del programa de radio La Taquilla	125

Capítulo 4 Diagnóstico de imagen corporativa del programa de radio La Taquilla	130
4.1 Evaluación de la imagen corporativa de La Taquilla	130
4.2 Autoimagen	132
4.2.1 Análisis situacional	132
4.2.1.1 Filosofía organizacional La Taquilla	133
4.2.1.2 Historia, evolución y estado actual de La Taquilla	135
4.2.1.3 Sector radiofónico, posicionamiento de La Taquilla dentro del ámbito del periodismo de espectáculos	141
4.2.1.3.1 Posicionamiento de La Taquilla a través de Internet	146
4.2.1.4 Gestión estratégica de directivos respecto a La Taquilla	149
4.2.1.5 Orientación de políticas corporativas	150
4.2.1.6 Competitividad y competencia dentro del sector	151
4.2.1.6.1 Todo para la mujer	155
4.2.1.6.2 Reporte última palabra	155
4.2.1.6.3 El mameluco	156
4.2.1.6.4 Coordinada 102.5	156
4.2.1.7 Cuadro FODA: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de La Taquilla	157
4.2.2 Cultura corporativa	157
4.2.3 Recursos humanos	160
4.2.3.1 René Franco	163
4.2.3.2 Sergio Zurita	164
4.2.3.3 Hilda Isa Salas	165
4.2.3.4 Horacio Villalobos	166
4.2.4 Clima Organizacional	167
4.3 Imagen intencional	169
4.3.1 Identidad visual	169
4.3.2 Comunicación	172
4.4 Imagen pública	174
4.4.1 Entorno	174
4.4.1.1 Entorno político-legal de La Taquilla	184
4.4.2 Medios de Comunicación	187

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La comunicación, entendida como una transmisión constante de ideas entre uno o más individuos, se encuentra presente en todos los ámbitos concernientes a la vida del ser humano, por tanto es inherente al desarrollo de éstos en unidades sociales persiguiendo un fin común.

Estas unidades, denominadas organizaciones emplean la comunicación corporativa para elaborar mensajes adecuados al perfil de los públicos de un sistema determinado y transmitirlos eficazmente mediante la elección adecuada del medio y el canal. Esta investigación se enfoca al estudio de las características del público interno (locutores, técnicos, representantes de Grupo Fórmula, etc.) y externo del programa La Taquilla (radioescuchas, representantes del medio artístico, etc.), y a la descripción y análisis de las interacciones entre el programa y Grupo Fórmula.

El objetivo general de esta investigación pretende explicar el proceso de conversión de los contenidos del formato análogo del programa La Taquilla para ser adaptados a formato digital en tanto los contenidos de entretenimiento generados a través de la elaboración de un diagnóstico de imagen corporativa de este programa.

En tanto, los propósitos particulares son:

- Describir las funciones sociales de la radio.
- Describir las características del periodismo de espectáculos como producto mediático consumido por una audiencia determinada.
- Identificar los elementos de digitalización de la emisión análoga del programa de radio.
- Analizar las funciones de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) como coadyuvantes en la generación y promoción de la imagen corporativa del programa La Taquilla.

Las hipótesis planteadas para este estudio fueron:

1. La autoimagen¹ de René Franco, titular de La Taquilla, y de los conductores Hilda Isa Salas, Horacio Villalobos y Sergio Zurita, está directamente ligada a la imagen que el receptor, tanto de la emisión análoga como de la digital, percibe del programa.
2. El público percibe al programa de radio La Taquilla como una fuente fidedigna de información de espectáculos.

¹ Imagen construida a partir de la percepción sobre sí mismos como integrantes de un sistema.

3. La digitalización del contenido del programa de radio La Taquilla contribuye a la consolidación de su imagen corporativa, en tanto se agreguen elementos de imagen y texto al contenido sonoro que refuerzan favorablemente la percepción de su público.
4. El posicionamiento del programa de radio La Taquilla guarda una relación directamente proporcional a la percepción positiva de su imagen por parte de los radioescuchas y los usuarios de internet, manifestado en los índices del rating.

Con el 'star system'² norteamericano inició la tendencia de otorgar un valor noticioso a los detalles de la vida privada de las celebridades del medio del espectáculo, causando la proliferación de espacios informativos cuyos contenidos se fundamentan en este tipo de insumos relegando a segundo plano las características del trabajo realizado por dicho personaje.

Considerando lo anterior, el periodismo de espectáculos aporta a la audiencia no sólo contenidos informativos relacionados a los eventos acontecidos en el ámbito de la "farándula" sino también acotaciones sobre la esfera privada de los personalidades de este medio. En radio, los comentarios vertidos a partir de esta fuente son revestidos de validez por la manera particular de emitir la información.

Un factor clave al momento de presentar información es hacerlo de manera veraz y versátil. En el periodismo de espectáculos, por el tipo de eventos cubiertos, resulta idónea la presentación de sus notas con las características antes descritas, remitiéndose siempre tanto a fuentes oficiales (departamentos de prensa, disqueras, productoras cinematográficas, teatrales, etc.) como no oficiales (rumores, pláticas entre conocedores, etc.) cumpliendo el objetivo de ser un producto demandado por la audiencia.

Así, el periodismo de espectáculos responde al imperativo de impulsar el lucro del medio de comunicación a través de su consumo en razón de las características de sus contenidos, como la promoción del producto/marca del patrocinador, el cual encuentra en estos productos comunicativos un espacio idóneo para publicitarse al considerar los altos índices de audiencia registrados por estos programas.

² Término acuñado por las casas productoras más importantes de Hollywood para asegurar el éxito de sus películas mediante un contrato de exclusividad con los actores, directores, guionistas y productores más importantes de la época. Actualmente la idea del *Star-system* radica en la contratación de personajes famosos para incrementar la taquilla de los films.

Comprender el comportamiento de la audiencia permite detectar áreas de oportunidad dentro de los sistemas para mejorar la oferta informativa destinada a los públicos externos. En este sentido, la realización de un diagnóstico de imagen corporativa aporta elementos para la ulterior elaboración de propuestas cuyo objetivo sea la modificación del uso de los recursos comunicativos y de imagen del sistema.

La presente investigación está dividida en cuatro capítulos, realizados para caracterizar a la comunicación en correlación con las organizaciones y su influencia determinante respecto a cómo es percibido un sistema en particular por la audiencia a través del uso del medio radiofónico tradicional y digital. De igual modo, el desarrollo de este trabajo abarca la nueva manera de crear productos comunicativos en la era digital y cómo ante la falta de éstos, en el ámbito institucional, la audiencia se apropia de los contenidos y genera comunicación digital emergente capaz de posicionar el producto/marca en la red.

En el capítulo uno se caracteriza la comunicación como proceso de intercambio de información efectuado entre dos o más individuos, cuyo objetivo es conseguir una reacción ante los estímulos emitidos, y los elementos de este proceso, conformado por una fuente transmisora de un mensaje codificado mediante un canal determinado a un receptor, quien a su vez genera una respuesta frente al estímulo recibido. Asimismo, se retoman diversos conceptos de organización para comprender su configuración como entidad social desde distintas perspectivas teóricas, y, a partir de la definición elaborada por W. Richard Scott, se analizan los componentes de las organizaciones.

En este sentido, se expone grosso modo el desarrollo teórico sobre las organizaciones a partir de las escuelas de Teoría Clásica, Relaciones Humanas y Sistemas Sociales, y sus principales corrientes, para abordar el estudio de la comunicación organizacional, y el posterior diagnóstico de la imagen corporativa del programa de radio La Taquilla, a partir de Teoría de Sistemas.

Así, en el primer capítulo también se define la comunicación organizacional y su relación con otras disciplinas, incrementando con ello el campo de acción en cuanto al manejo de los flujos de información dentro de las organizaciones, entendidas éstas como sistemas.

Con base en el planteamiento de la comunicación como una serie de interacciones establecidas entre individuos o entre una entidad social localizada en un periodo y sitio determinado con otro sistema a través de unidades de conocimiento afines, se plantea la comunicación dentro de las organizaciones como la relación referida entre un universo espacio-temporal, emisor, y un universo espacio-temporal,

receptor, dada por la interrelación entre individuos y la interacción de opiniones, caracterizando el proceso de comunicación efectuado mediante elementos estructurales para consumir el acto comunicativo.

La comunicación organizacional busca ser un proceso coadyuvante en la conformación de relaciones efectivas entre los sistemas y sus diferentes públicos, por lo cual la correcta proyección de la imagen corporativa de las organizaciones resulta un factor sustancial para la consecución de los objetivos establecidos por ellas.

El capítulo dos de esta investigación retoma la teoría de sistemas para definir los elementos del programa de radio La Taquilla con base en las premisas de este planteamiento. De igual modo, el segundo apartado identifica los componentes de la imagen corporativa y las variables de análisis para ejecutar el diagnóstico de imagen corporativa.

El análisis documental de fuentes secundarias es el primer acercamiento a los criterios teóricos para plantear el desarrollo del diagnóstico. Asimismo, se emplea la metodología cualitativa a través de la implementación de dos técnicas: entrevistas a profundidad y grupos focales.

El objetivo de este enfoque es recuperar el discurso de los diferentes integrantes del sistema para explorar su subjetividad y caracterizar su experiencia a través del análisis de la información obtenida. Así, se realizaron entrevistas individuales a locutores, técnicos y directivos del grupo radiofónico, y entrevistas grupales con radioescuchas y ciberescuchas para desarrollar el diagnóstico de imagen corporativa. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el año 2009 y 2010 en las instalaciones de RADIO FÓRMULA S.A. y en los estudios de la emisora XEW para obtener información sobre el programa de radio La Taquilla.

Este estudio retoma la teoría de sistemas por su repercusión conceptual en el campo de la comunicación organizacional en tanto su premisa es el entendimiento de los sistemas como una agrupación de unidades con relación entre sí, separados por un entorno incidiendo en el comportamiento de éstos con aquél y viceversa.

El diagnóstico de imagen corporativa es una herramienta utilizada para conocer las áreas de oportunidad de todo tipo de sistemas; en el caso particular de esta investigación se realiza una descripción detallada del programa de radio La Taquilla, transmitido por Grupo Fórmula, permitiendo conocer el funcionamiento organizacional de esta emisión radial.

Parte medular de esta investigación se centra en la injerencia actual de las NTIC para la elaboración de productos comunicativos consumidos a través de medios de comunicación tradicionales y, de manera destacada, medios digitales.

Bajo esta tónica, el capítulo tres aborda los cambios sociohistóricos en la radio como medio de comunicación y la digitalización de los contenidos contrastando las ventajas y desventajas en ambos formatos para la producción de contenidos sonoros. Asimismo este apartado remarca la función del rating y la metodología para medir el “éxito comercial” de cualquier producto comunicativo.

La Taquilla se ha mantenido al aire por más de 12 años, primero en el grupo radiofónico MVS Radio y actualmente en Grupo Fórmula, denotando el éxito comercial y reconocimiento de la audiencia y del medio del espectáculo hacia los integrantes de este sistema. La finalidad de este estudio es conocer la opinión del auditorio respecto a la emisión radiofónica así como el manejo al interior de la misma.

En el capítulo cuatro se analiza, mediante el diagnóstico de imagen corporativa correspondiente al periodo específico de estudio, al sistema La Taquilla. Esta aproximación se hace mediante la observación de las tres aristas de la imagen: autoimagen (percepción propia de una empresa), imagen intencional (la idea que la propia empresa quiere infundir en sus públicos) e imagen pública (apreciación del auditorio frente al sistema).

Al hablar de audiencia y del análisis de la misma, se hace fundamental recurrir a enfoques teóricos que expliquen la razón de ser de ésta. Para tales efectos, esta investigación encuentra sustento en el enfoque de Usos y Gratificaciones el cual considera a la audiencia como un ente activo con capacidad de decisión sobre el consumo de productos comunicativos, con frecuencia elegidos con base en su ideología.

Párrafos precedentes vislumbran la comunicación organizacional como elemento fundamental para el correcto funcionamiento de los sistemas, sea cual sea el campo de acción de éstos; por tanto es necesario estudiar la transmisión estratégica de los mensajes de cada organización al interior y hacia su entorno con el propósito de obtener los mejores resultados, siendo esta labor esencial de los profesionales de la comunicación.

CAPÍTULO 1

1. La comunicación en las organizaciones

La convivencia en sociedad está condicionada a la aptitud humana para transmitir pensamientos, compartir significados y poseer representaciones similares de la realidad circundante. Esta facultad de raciocinio permite desarrollar prácticas comunicativas recíprocas y facilitar la interacción social entre individuos. Así, el objetivo elemental de la comunicación es generar una respuesta a partir de un estímulo para promover el intercambio de información mediante un código análogo entre interlocutores.

Francisco Gomezjara explica que “el término comunicación deriva del latín *communicare* que significa compartir. [...] es un proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra”³. El vocablo ‘comunicación’ remite a la noción de participación como un evento significativo desarrollado dentro de una comunidad. La comunicación determina la existencia en tanto resulta de la necesidad de expresarse según se presenten circunstancias de correlación entre un individuo y otro así como con el entorno.

“[...] la comunicación es algo más que el medio que transporta un mensaje; es el proceso que lo vuelve respuesta, cerrando el circuito significante que va del que habla al que escucha. Si las palabras son el reflejo de las cosas, la comunicación es el reflejo de su entendimiento [...] La comunicación nace de la necesidad y del deseo de hacer común lo que debe entenderse.”⁴

El ser humano debe tener la habilidad de transmitir sus pensamientos, ser escuchado y entendido así como poseer el potencial necesario para razonar, atender y comprender a los sujetos inmersos en su dinámica social. Dentro del proceso de comunicación yacen funciones favorecedoras para la coexistencia de los individuos conformados en una sociedad, sin embargo su propósito substancial es, según Aristóteles, la persuasión.

De la persuasión como objetivo de la comunicación se deduce que el receptor de un mensaje, cuyo contenido se caracteriza por su especificidad en el empleo de un código análogo, debe ser incitado para asumir un comportamiento calculado o actitud esperada por el emisor al transmitir su misiva.

³ GOMEZJARA, Francisco, “Sociología”, ed. Porrúa, (Primera edición: 1967), 34ª edición, México, D.F., 2002, p. 369.

⁴ FERRER, Eulalio, “Comunicación y comunicología”, ed. EUFESA, (Colección Comunicación), México, D.F., 1982, p.13-14.

“La comunicación se produce toda vez que las personas atribuyen significación a la conducta relacionada con un mensaje.”⁵ La interacción se fundamenta en un proceso de influencia recíproca entre dos o más interlocutores. Cada uno de ellos actúa y modifica, a través de la persuasión, el criterio de su interlocutor. Todo proceso de comunicación supone un objetivo a conseguir a través del mensaje emitido, la recepción de éste y la respuesta obtenida. La comunicación es entonces una transferencia de ideas entre dos o más individuos, y por tanto, inherente a todos los ámbitos de su interacción social.

Andrade menciona que “[...] si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación”.⁶ Dentro de la esfera de interacción social de los sujetos existen las organizaciones, definidas como entidades, inequívocamente sociales, constituidas por dos o más sujetos cuyos propósitos son adyacentes en la consecución de fines específicos. Éstas se encuentran relacionadas con la experiencia comunicativa en tanto caracterizan sus actividades por la colaboración delimitada y regulada entre personas que responden a funciones determinadas para ejecutar metas establecidas.

“Una organización es un sistema con un propósito que contiene partes que a su vez tienen propósitos. Las organizaciones también son partes de otros sistemas mayores con propósitos propios.”⁷ Existen diversas organizaciones, ya sean académicas, laborales, culturales, civiles, creadas en torno a objetivos concretos enmarcados en una dinámica particular en la cual se habrán de desenvolver para efectuarlos mediante la práctica de la comunicación.

Max Weber diferencia las múltiples formas de organización social del ‘grupo corporado’, el cual especifica como una “relación social cerrada o que limita por medio de normas la admisión de extraños [...] siempre y cuando su orden sea implantado por la acción de individuos específicos cuya función regular sea ésta, con un jefe o ‘cabeza’ y, por lo general, también con un personal administrativo [...]”⁸

⁵ MORTENSEN, David C., “La comunicación: el sistema intrapersonal”, (título original en inglés: ‘Communication: the study of human interaction’ publicada por McGraw-Hill Book Company, primera edición: 1972, traducción: Mario Giacchino), ed. Tres Tiempos, Buenos Aires, Argentina, 1978, p. 29-30.

⁶ ANDRADE, Horacio, 1991, “Hacia una definición de la comunicación organizacional”. En FERNÁNDEZ, Collado, Carlos. “La comunicación en las organizaciones”, ed. Trillas, México, D.F., p. 30.

⁷ ACKOFF, Russell L., “Planificación de la empresa del futuro”, (título original en inglés: ‘Creating the Corporate Future’, traducción de Esteban Torres Alexander, revisión de Felipe Lara Rosano) ed. LIMUSA, México, D.F., 2004, p. 296.

⁸ WEBER, Max, “The Theory of Social and Economic Organization”, traducción A.M. Henderson y Talcot Parsons (New Cork: The Free press, 1947), p. 145-146, en: HALL, Richard H., “Organizaciones: Estructura y Proceso”, (título en inglés: ‘Organizations, structure and process’, traducción y adaptación de Stella de Feferbaum) ed. Englewood Cliffs/Prentice/Hall Internacional, México, D.F., 1979, p. 5.

Es decir, las organizaciones son estructuras excluyentes, una parte de la población accede a ellas y otras no, demarcadas de tal modo que sus límites permiten generar un sentido de orden diferenciador de otras entidades socialmente constituidas. Aunado a esto se encuentra la normatividad, encargada de gestionar relaciones reguladas entre los sujetos participantes en las actividades y asuntos concernientes a una organización.

Chester Barnard propone un enfoque divergente al formulado por Weber, quien destaca la ordenación del 'sistema'. Barnard plantea la organización como "un sistema de actividades o fuerzas conscientemente coordinadas de dos o más personas."⁹ La condición preponderante de cualquier organización es la formación de individuos competentes para determinar la dirección y el sentido a seguir en las actividades con vistas a obtener ciertos fines, emana de la participación reflexiva, consecuente y motivada de los sujetos involucrados en el cumplimiento de propósitos consonantes a sus intereses.

Definiciones más elaboradas, como las proporcionadas por Amitai Etzioni y W. Richard Scott, aportan una certeza en cuanto a la amplitud de la terminología referida a la organización, percibida no sólo como una representación reducida y genérica, pues a partir de su composición intrincada se considera el espectro discontinuo de dimensión y multiplicidad característicos de cualquier entidad.

Para Etzioni las organizaciones son:

"[...] unidades sociales (o agrupaciones humanas) deliberadamente construidas y reconstruidas para lograr metas específicas. [...] Las organizaciones se caracterizan por: 1) división de las responsabilidades de trabajo, poder y comunicaciones, [...] por medio de una planificación intencional que contribuya a la consecución de las metas específicas; 2) la presencia de uno o más centros de poder que controlan los esfuerzos concertados por la organización y los encaminan hacia sus objetivos; [...] 3) sustitución de personal [...]"¹⁰

La segmentación de funciones y el desempeño de potestad dentro de una organización son factores subordinados al canon de labores convenientes para la consumación de metas controladas, por tanto la adecuada planificación es relevante e ineludible respecto a la distribución de obligaciones entre individuos.

⁹ BARNARD, Chester, "The functions of the Executive", (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1938), p. 73, en: HALL, Richard H., *Ibid.*, p. 6.

¹⁰ ETZIONI, Amitai, "Modern Organizations", (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, inc., 1964), p.3. En: HALL, Richard H., *Idem*, p. 7.

Además, la organización ostenta diversos espacios de intervención para encausar los esfuerzos de ésta por cometer sus objetivos e interceden en su estructura para obtener un rendimiento superior de la misma. Incluso verifican si el desempeño del personal a cargo de ciertas actividades es eficaz y, de ser necesario, conciertan dichas aptitudes y competencias en provecho de la organización.

Según W. Richard Scott, las organizaciones “se definen como colectividades [...] que han sido establecidas para la consecución de objetivos relativamente específicos sobre una base más o menos continua. [...] las organizaciones tienen otros rasgos distintivos [...] comprenden unos límites relativamente fijos, un orden normativo, una escala de autoridad, un sistema de comunicación y un sistema de incentivos que permite a diversos tipos de participantes trabajar juntos en la obtención de metas comunes.”¹¹

Este autor afirma que las organizaciones se caracterizan no sólo por el seguimiento de objetivos exclusivos a su ámbito de acción sino por su dinamismo altamente demarcado, disposición de convenios, jerarquización de funciones, estímulos a la productividad y edificación de un sistema de comunicación propio a los imperativos manifiestos de la organización.

La comunicación proporciona a las organizaciones los elementos necesarios para ampliar los conocimientos adquiridos del mundo circundante a través de la retroalimentación, factor esencial de la generación de una respuesta racionalmente articulada, como consecuencia de un mensaje sistematizado con sentido, y consignada a la fuente original.

Cualquier mensaje emitido dentro de una organización estimula el surgimiento de una réplica, y con base en la reproducción de este procedimiento, cada nuevo mensaje transmitido es revestido del contenido del mensaje precedente, repercutiendo en la creación del mensaje ulterior. Un mensaje incentiva la elaboración de otro y a su vez, aquel provoca la formación de uno más.

La retroalimentación provee de coherencia la comunicación, dentro y fuera de las organizaciones, y verifica la aprehensión adecuada del mensaje por el receptor, de tal modo que el proceso comunicativo se diferencia del meramente informativo. Así, los distintos mecanismos de comunicación conceden múltiples probabilidades de elección, convenidas por la eficacia conferida y el valor relativo de los posibles resultados dentro de la estructura organizativa.

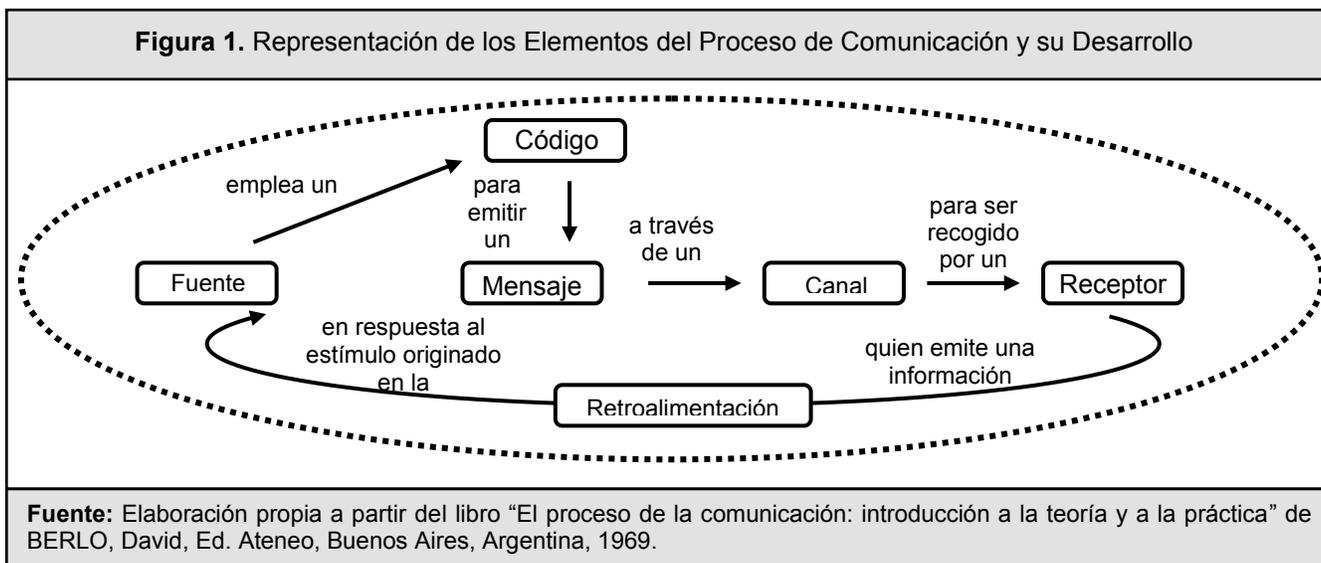
¹¹ SCOTT, Richard W., “Theory of organizations”, en la edición de Robert E. L. Faris del ‘Handbook of Modern Sociology’ (Chicago: Paul Mc Nally and Co., 1964), p. 488, en: HALL, Richard H., *op. cit.*, p. 8.

Las organizaciones no son formaciones inamovibles ni estáticas, pues intervienen en sus contextos y entretanto son influidas por éstos, debido a la persistente interacción comunicativa con otras instituciones, sujetos y condiciones sociales relativas, por tanto se comportan como agentes de cambio social o como obstaculizadores de éste. La esencia de las organizaciones se justifica en su propia finalidad y pericia comunicativa. “[...] la comunicación consistirá en el establecimiento de una coincidencia, de una concordancia entre las esferas personales de dos seres; es la ‘experiencia vicaria’ (Tannenbaum).”¹²

La comunicación es una interacción determinada entre individuos o entre un organismo situado en una época y en un punto determinado con un sistema ubicado en otro periodo y en otro sitio, mediante unidades de conocimiento afines. Dentro de las organizaciones, la comunicación es la relación referida entre un universo espacio-temporal, emisor, y un universo espacio-temporal, receptor. Así, la interrelación entre individuos, proporcionada por la interacción de opiniones, determina el proceso de comunicación efectuado a través de elementos estructurales para ejecutar el acto de comunicar.

1.1. Componentes de la comunicación

El proceso comunicativo se remite a determinados elementos concurrentes en diversos planteamientos establecidos en torno a la comunicación. Ésta se interpreta como el proceso de intercambio-generación de información a partir de mecanismos coadyuvantes en la conformación de la experiencia comunicativa. Los componentes de este procedimiento son: Fuente, código, mensaje, canal, receptor y retroalimentación.



¹² MOLES, Abraham A., ROHMER, Elisabeth, “Teoría estructural de la comunicación y sociedad”, ed. Trillas, México, D.F., (título en inglés: traducción: Dolores Carbonell Iturbune, revisión técnica: Gastón Melo Medina), 1983, p.14.

Una definición integral del proceso de comunicación se logra a partir de la conceptualización de los elementos constitutivos. La *fente* es el punto de partida del mensaje, es decir, quien lo elabora con un objetivo específico; organiza la información a través de un código compartido con el receptor para transmitirla; y quienquiera reciba el mensaje, sea capaz de decodificarlo mediante la obtención de conclusiones creadas a partir del mensaje original.

El producto real generado por el codificador-fuente es el *mensaje* cifrado en un código compatible con el del receptor. Berlo establece el *código* como “[...] cualquier conjunto de símbolos que al ser estructurados de cierta manera tengan significado y sentido para alguien.”¹³

Los *canales* son el vehículo de transmisión del mensaje. El uso de estos canales depende de la pertinencia del código, según sean las necesidades de estímulo del emisor y la respuesta deseada del receptor.

El *receptor* es el destinatario del mensaje codificado enviado por el emisor a través de un canal determinado. El proceso de comunicación tiene como principio el intercambio de roles entre sus actores en tanto se generen respuestas a partir de un mensaje, es decir *retroalimentación*, siguiendo esta premisa, el receptor puede convertirse en emisor en cuanto expresa una respuesta al primer mensaje, por ende, ambos participan de las mismas características, se transforman en interlocutores.

Cuando se emite un primer mensaje la consecuencia esperada es una respuesta, si se reproduce el procedimiento existirá una interacción entre los involucrados y por tanto un proceso comunicativo completo. A partir de los distintos conceptos de comunicación enunciados, así como sus características, se concluye la siguiente acepción acerca del término:

Es el proceso de intercambio de información efectuado entre dos o más individuos cuyo objetivo es conseguir una reacción ante los estímulos emitidos. Este proceso está conformado por una fuente transmisora de un mensaje codificado mediante un canal determinado a un receptor, quien a su vez genera una respuesta frente al estímulo recibido.

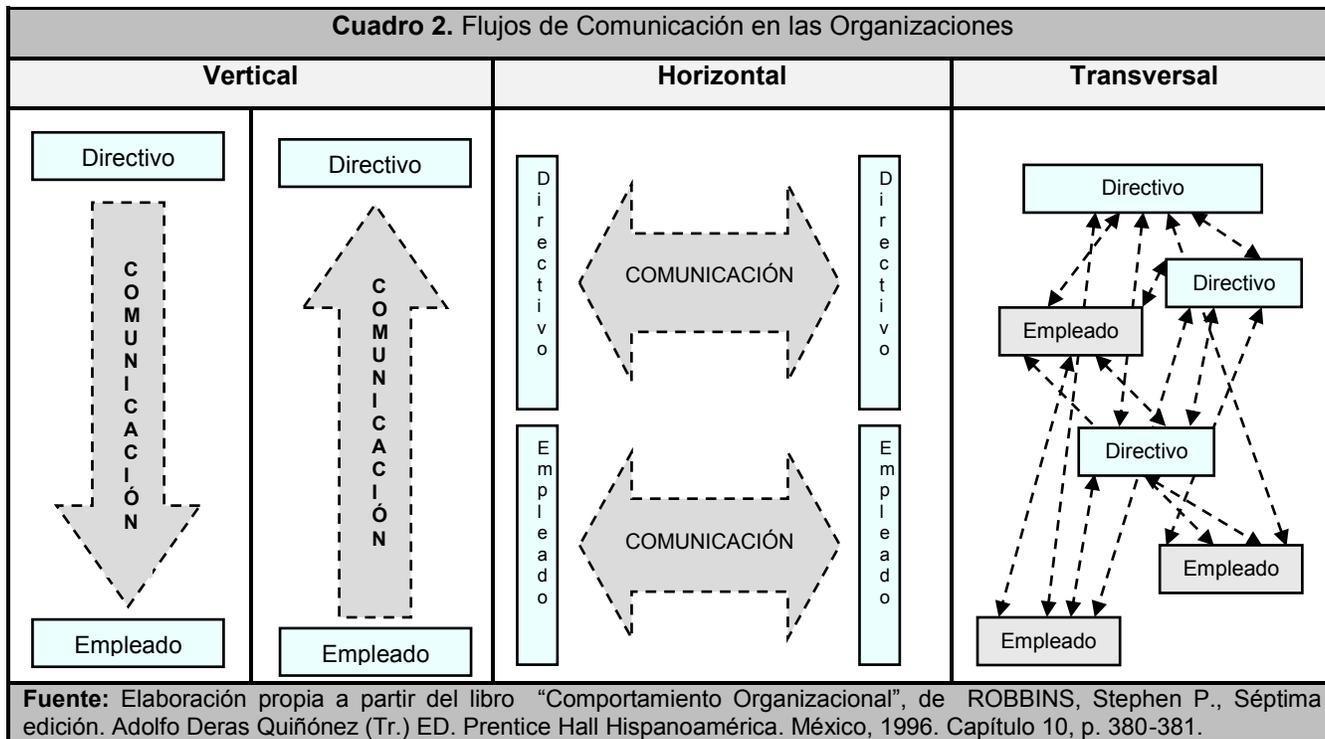
¹³ BERLO, David, “El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica”, (título en inglés: ‘The process of communication, an introduction to theory and practice’, traducción: Silvia González Roura), ed. Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1969, en HOMS QUIROGA, Ricardo, “La comunicación en las empresas”, Grupo Editorial Iberoamericana, México, D.F., 1998, p. 2.

Cuadro 1. Componentes del Proceso de Comunicación		
Elemento	Definición	Características
Fuente	Origina la información a transmitir.	Factores que influyen en la fidelidad del mensaje: a) Habilidad comunicativa; b) actitudes; c) nivel de conocimiento y d) posición socio-cultural.
Código	Conjunto de símbolos que dan significado al mensaje.	Emisor y receptor deben compartirlo para comprender lo emitido.
Mensaje	Producto final de la fuente, es decir toda información transmitida.	Está cifrado en un código que le da significado. Es importante el uso correcto de las palabras así como su contenido.
Canal	Vehículo por el cual es transmitido el mensaje.	Existen diversos canales como: la palabra oral y escrita, mímica, comunicación gráfica, electrónica o mixta. Es necesario usar el código adecuado para cada canal. Dependiendo del efecto buscado en el receptor es seleccionado el canal.
Receptor	Es el destinatario de la Información emitida.	Tiene la capacidad de dar uno u otro sentido al mensaje, esto según sus actitudes.
Retroalimentación	Toda respuesta generada por el mensaje inicial.	Da sentido a la comunicación y la diferencia del proceso meramente informativo.
Fuente: Elaboración propia a partir del libro "La comunicación en las empresas", de HOMS Quiroga, Ricardo, Grupo Editorial Iberoamericana, México, D.F., 1998, p. 1-13.		

La comunicación dentro de las organizaciones se tipifica en dos grandes dimensiones: formal e informal. Se torna formal cuando se emplea la estructura institucional de la organización para transmitir información, es decir el uso de 'medios' establecidos oficialmente por el sistema, e informal cuando la comunicación prescinde de la estructura normalizada para intercambiar información y se expresa en todos los niveles de la organización. Se reconocen dos tipos de canales informales: comunicación directa del alto mando a los empleados sin seguir la vía jerárquica y la comunicación interpersonal.

Asimismo, la comunicación en las organizaciones se caracteriza por los distintos flujos de información involucrados en sus procesos de interacción. Concorre la dimensión vertical, dividida en dos direcciones -descendente (jefe-empleado) y ascendente (empleado-jefe), la comunicación horizontal (jefe-jefe, y/o empleado-empleado) y la dimensión transversal (jefe- empleado-empleado -jefe).

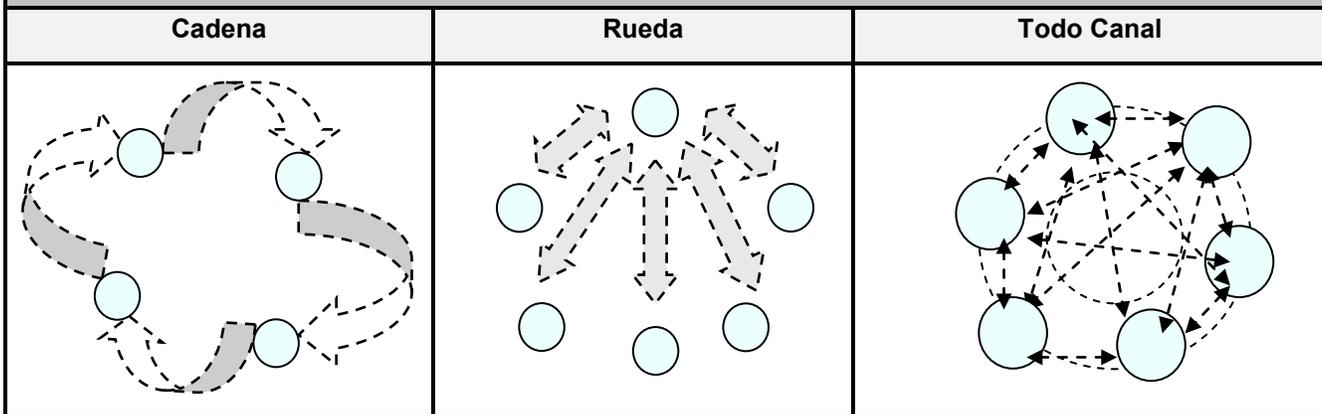
La comunicación descendente tiene el propósito de generar instrucciones pertinentes, legibles y delimitadas respecto a las funciones realizadas por cada unidad del sistema y es emitida desde el nivel directivo hacia los empleados; la comunicación ascendente comporta los mensajes elaborados por los empleados hacia los directivos para informar el estado actual de la organización. Cuando el intercambio de información se desarrolla entre miembros de talante jerárquico similar se deduce el proceso de comunicación horizontal. Por último, la comunicación transversal trastoca todos los niveles de la organización sin distinguir grados entre un elemento y otro.



Estos flujos de comunicación se determinan por los canales mediante los cuales se transmite la información. Estos conductos se denominan 'redes', y pueden ser formales, es decir permanecen en la línea de mando y están delimitadas por comunicaciones concernientes a las actividades y labores de los integrantes de la organización; e informales, esto es el rumor, desde donde la información se articula y traslada en cualquier dirección, trasponiéndose a los niveles directivos y satisfaciendo necesidades de integración social de los miembros del sistema y facilitando la ejecución de tareas.

Las redes formales sugieren tres tipos de patrones en grupos pequeños: 1) *la cadena*, se ciñe a la estructura rígida de las líneas de mando; 2) *la rueda*, se basa en la centralidad del líder como único conducto de todas las comunicaciones del grupo; y 3) *todo canal*, permite la intervención activa de todos los miembros del grupo en el proceso de comunicación.

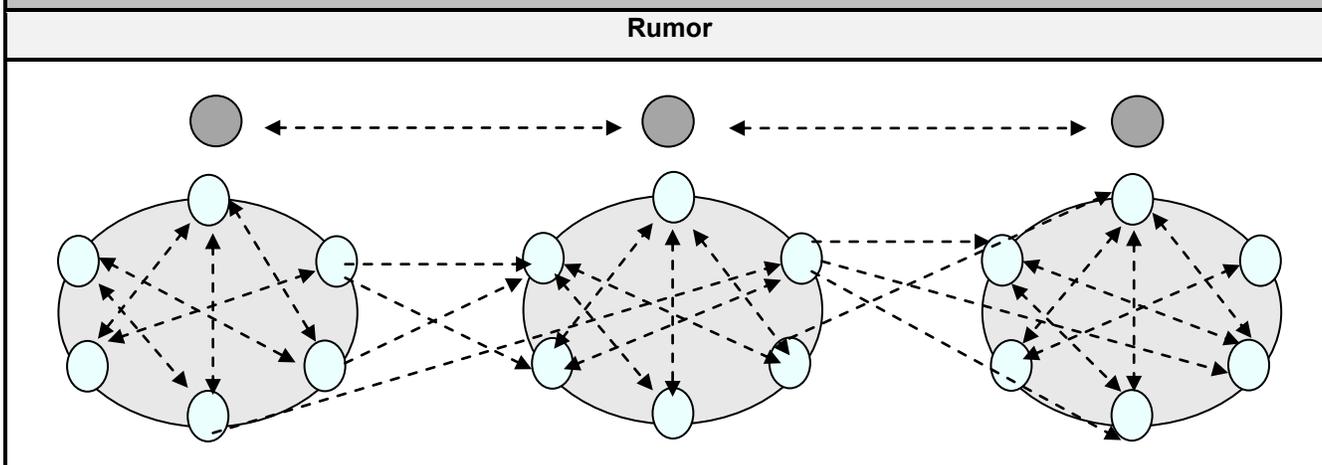
Cuadro 3. Redes Formales de Comunicación en las Organizaciones



Fuente: Elaboración propia a partir del libro "Comportamiento Organizacional", de ROBBINS, Stephen P., Séptima edición. Adolfo Deras Quiñónez (Tr.) ED. Prentice Hall Hispanoamérica. México, 1996. Capítulo 10, p. 382.

La Red informal, designada rumor, no está controlada por los niveles directivos, por tanto los empleados le confieren un alto valor de credibilidad, pues resulta más confiable que la información formal emitida por un mando mayor. Asimismo este tipo de red facilita la consecución de objetivos basados en intereses personales de algunos miembros del sistema.

Cuadro 4. Red Informal de Comunicación en las Organizaciones



Fuente: Elaboración propia a partir del libro "Comportamiento Organizacional", de ROBBINS, Stephen P., Séptima edición. Adolfo Deras Quiñónez (Tr.) ED. Prentice Hall Hispanoamérica. México, 1996. Capítulo 10, p. 382.

El rumor tiende a reducir la ansiedad generada en condiciones de incertidumbre y ambigüedad porque estructura fragmentos de una información determinada otorgándole sentido, permite la ordenación de los miembros de la organización y concede una posición respecto a un tema específico. Sin embargo es fundamental detectar el origen de este fenómeno para contrarrestar sus efectos, muchas ocasiones negativos, y evitar los vacíos de información generadores de imprecisiones y conflictos dentro de la organización.

Así, la categorización de la comunicación en formal e informal, las dimensiones de ésta -vertical, horizontal y transversal-, como espectro de estudio y la conformación de redes formales y el rumor constituyen los elementos del proceso de comunicación propio de las organizaciones. Sin embargo su adecuada caracterización sería inasequible si no se enfatizara la trascendencia de diversas teorías formuladas y difundidas a principios del siglo XX. Estas proposiciones establecieron premisas básicas y elaboraron hipótesis respecto a los sistemas organizacionales y gradualmente se determinó la comunicación como un vector cardinal de su desarrollo estratégico.

La mayoría de estas teorías constituyen principios claros acerca de la comunicación organizacional o discurren hipótesis implícitas acerca del rol de la comunicación en las organizaciones. Su estudio es imprescindible para aprehender el desarrollo de las perspectivas teóricas y la forma de estructurar los sistemas de comunicación. El siguiente apartado aborda los aspectos más relevantes de esta serie de postulados difundidos con aristas de índole organizacional y comunicacional.

1.2. Teoría de las organizaciones

Concurren distintas nociones en torno a la caracterización de las organizaciones, emanadas de la elaboración conceptual de autores representativos de escuelas y/o corrientes determinantes en la evolución de la teoría de las organizaciones.

Debido a la diversificación de las organizaciones a partir de la Revolución Industrial, (finales del siglo XIX y principios del XX), fue prioritario construir un modelo capaz de revelar la magnitud de los cambios generados a través de la sistematización eficiente de los procesos industriales. La escuela clásica hace un abordaje casi exclusivo de la ordenación de las 'organizaciones formales'¹⁴. La principal determinante de este enfoque radica en el diseño y la estructura de las organizaciones, no en las personas involucradas en sus dinámicas.¹⁵

El factor elemental de esta perspectiva es la existencia planeada del diagrama de la organización (organigrama) donde se delimitan las indicaciones pertinentes sobre las funciones, procesos y sentido, esto es, directrices de las relaciones laborales con vistas a la obtención de productos con la mayor eficiencia posible. Los clasistas "describían al hombre como un ser racional y económico que

¹⁴ Por organización formal se entiende 'un sistema de esfuerzo cooperativo, previo conscientemente planificado y coordinado para que cada uno de los que participan en él conozca de antemano las labores, responsabilidades y derechos que le corresponden en su condición de integrante del grupo', *Vid*, JIMÉNEZ, Wilburg, "Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa", (primera edición: 1987, primera reimpresión: 1992) ed. LIMUSA, grupo Noriega Editores, México, D.F., segunda reimpresión: 1993, p. 175.

¹⁵ GOLDHABER, Gerald M., "Comunicación Organizacional", (título en inglés: 'Organizational Communication', traductor: José Manuel Balaguer) ed. Diana Técnico, México, D.F., 1984, p. 38.

podía ser motivado en su trabajo con las técnicas del 'premio y el castigo', es decir, sistemas de trabajo a destajo, sistemas de primas, estudios de tiempo y movimiento, sistemas de costos, etc."¹⁶ El modelo de la teoría clásica se encumbró en los años precedentes a la primera Guerra Mundial.

Jerarquía y autoridad son conceptos ponderados en la teoría clásica. En correspondencia se enfatizan las condiciones referentes a la estructura de la organización otorgando suprema importancia a la manera de efectuar la toma de decisiones. Estas nociones repercuten en el enfoque concerniente al desarrollo de la comunicación dentro de la dinámica organizacional planteada por la escuela clásica.

El rol desempeñado por la comunicación en esta teoría responde a la estructura, sobremanera delimitada y por completo jerarquizada, de las organizaciones. La transmisión de mensajes se realiza de forma vertical descendente. Se caracteriza por su naturaleza formal y controlada. La toma de decisiones y su emisión al personal se centralizan, creando el imperativo de suministrar información específica para cada área.

En la creciente generación de manuales de operación con el objetivo de aumentar la eficiencia y productividad prevalece la concepción de los sujetos como extensiones de las máquinas. A partir de los preceptos de esta teoría se infiere una precaria interacción comunicativa entre los miembros de la organización **(ver anexo I para más referencias)**.

La escuela de relaciones humanas sucede a la teoría clásica como oposición a la relegación del factor humano dentro de las organizaciones. Fue promovida a principios de la década de los 30. El individuo es considerado elemento preponderante en la consecución de los objetivos organizacionales.

Como línea de pensamiento, se cimienta en la interacción entre individuos, promotora de la conformación de intereses laborales comunes. La organización basada en las relaciones humanas se estructura a través de la cohesión social de los grupos 'informales'¹⁷ constituyentes, esto permite la consecución de resultados a partir del desarrollo de funciones encausadas dentro de las diversas agrupaciones establecidas. Esta teoría consolida los criterios de liderazgo, motivación y desarrollo de recursos humanos como pautas conexas al proceso comunicativo en la configuración de relaciones informales.

¹⁶ *Idem.*, p. 38.

¹⁷ La organización informal 'es la resultante de las reacciones individuales y colectivas de los individuos ante la organización formal', *Vid*, JIMÉNEZ, Wilburg *op. cit.*, p. 257.

La participación se inserta en la dinámica laboral como elemento determinante de incentivación, generando un sentido de pertenencia al grupo mientras satisface necesidades individuales de los sujetos implicados en los procesos productivos. La toma de decisiones responde a criterios de colaboración entre los sujetos, comenzándose en los puestos de mayor rango y modificándose dentro de los grupos informales que conforman la organización.

Los humanistas aportaron “[...] una nueva concepción sobre el papel del individuo dentro de la organización y de la importancia que él tiene en el dinamismo social de la empresa o institución y en los cambios de su propia personalidad, para ajustarse a los patrones culturales y sociales de la organización.”¹⁸ Esta teoría se basa en la formación de estructuras flexibles al suscribir la cooperación entre el personal como eje capital de las actividades organizacionales para establecer indicadores elevados de motivación con el propósito de mejorar la productividad.

La comunicación se manifiesta en los niveles formales e informales. Las redes de comunicación adquieren una multiplicidad de sentidos en tanto se despliegan en cuatro direcciones: horizontal, vertical, ascendente y descendente. Se fomenta la creación de grupos informales así como el desarrollo de las prácticas comunicativas entre directivos y subalternos.

La comunicación se flexibiliza, admite la interlocución controlada de actores dentro de la organización. Prevalece la transmisión de órdenes y consejos, asimismo permite la creación y solicitud de información de los subordinados. La satisfacción de necesidades a través de la cooperación entre individuos de la misma jerarquía facilita la cohesión grupal.

Los autores de este enfoque consideraban el imperativo de humanizar y democratizar la administración, redimiéndola de los preceptos rigurosos y mecanicistas de la teoría clásica. Elton Mayo, psicólogo de profesión, y Fritz J. Roethlisberger, con formación sociológica, elaboraron una serie de experimentos a principios de 1924 en una accesoria de la Western Electric Company en la ciudad de Chicago.

El resultado de estas pruebas, denominadas ‘Estudios de Hawthorne’¹⁹ por ser la subsidiaria de la compañía donde se realizó la investigación, mostraron que “[...] la productividad no sólo se relacionaba con los incentivos y las condiciones de trabajo, [...] el efecto y la influencia del grupo en el individuo es sumamente importante y la solidaridad y la cohesión de grupo son factores

¹⁸ JIMÉNEZ, Wilburg, *Idem*, p. 251.

¹⁹ SCANLAN, Burt K., *op. cit.*, p. 45-46.

fundamentales [...] los resultados de este experimento obligaron a prestar mayor atención al aspecto del trabajo y del individuo en vez de sólo prestar atención a los aspectos técnicos y económicos.”²⁰ **(ver anexo II para más referencias).**

La escuela de los sistemas sociales es la etapa ulterior de las relaciones humanas y enfatiza la trascendencia de las relaciones entre las partes y la organización como un conjunto unificado. “Fue entre 1937 y 1947 que se identificó y analizó a las instituciones como tipos específicos de formas sociales [...] tuvo, sin embargo, su máximo auge en los 70’s cuando, según Scott, resurgió como extensión intelectual del Movimiento Humanista.”²¹

Durante este periodo comienza un cuestionamiento acerca de las partes elementales de la organización así como su interdependencia y los procesos facilitadores de su relación interna y con el entorno. La conceptualización del ‘sistema cerrado’ y ‘sistema abierto’ como formas estructurales se oponen en tanto el primero remite sus funciones a la consecución de metas específicas controladas al amparo de la racionalidad organizacional y de fronteras herméticas sin permitir la interacción con el medio ambiente y el segundo comporta límites permeables para lograr el acceso de insumos, transformarlos y convertirlos en salidas. “Los sistemas abiertos son dinámicos; los sistemas cerrados son estáticos. Los sistemas abiertos están cambiando constantemente; los sistemas cerrados permanecen inalterables.”²²

Esta teoría, desde la noción de ‘sistema abierto’ como “aquel que se vitaliza en interrelación directa y continua con el medio que le rodea, del cual ‘importa’ energía para funcionar; la transforma internamente y ‘exporta’ algún producto, bien o servicio diferente.”²³, recrea el imperativo de analizar el entorno en tanto representa un factor externo influyente en la dinámica de las organizaciones y su desarrollo sucesivo. Examina la interacción entre las partes integrantes de la estructura y con el contexto. Esto es, cómo se manifiesta la relación organización-entorno y su influjo entre los subsistemas²⁴. Asimismo reconoce la apertura del sistema y lo configura como una entidad orgánica.

²⁰ *Idem*, p. 47.

²¹ SHUMAL, Dense, “La Identidad de la Comunicación Organizacional”, Innovatec-Innovarium. Inteligencia del Entorno C.A., [en línea]: <http://www.innovarium.com/Rev104/organizacional.html> Consulta: 23 de octubre de 2008, *Vid*, AGRIVALCA CANELÓN Y NARSA SILVA “Una breve aproximación teórica a la Comunicación Organizacional”, en Revista Comunicación, No. 114, Caracas, Venezuela, 2001, p. 43.

²² GOLDHABER, Gerald M., *op. cit.*, p. 54.

²³ BARTOLI, Annie, “Comunicación y Organización: La organización comunicante y la comunicación organizada”, ed. Paidós, México, D.F., 1992, p. 52.

²⁴ Entendidos éstos como las partes más elementales que forman un sistema.

Los principales representantes de esta perspectiva organizacional son Ludwig Von Bertalanffy, Charles West Churchman, Frederick E. Emery, Eric L. Trist, Robert L. Kahn, Daniel Katz, Fremont E. Kast y James E. Rosenzweig.

Goldhaber recoge seis conceptos preponderantes de la teoría de los sistemas generales para explicar el funcionamiento de las organizaciones equiparándolas con sistemas sociales abiertos:

- 1) **Entradas:** “La energía que, procedente del medio ambiente, es importada en la organización, constituye sus entradas [...] una organización como un sistema abierto necesita recursos naturales y humanos de su medio ambiente para mantenerse a sí misma.”
- 2) **Transformación:** “El proceso mediante el cual las entradas se convierten en salidas se conoce con el nombre de transformación [...] ocurre cuando los productos son diseñados y construidos, los individuos son educados y capacitados y los servicios proporcionados o vendidos.”
- 3) **Salidas:** “El producto o servicio que el sistema exporta al medio ambiente [...]”
- 4) **Feedback:** “La naturaleza cíclica de los sistemas viene dada por el feedback. Es decir, algunas de las salidas del sistema vuelven al sistema como nuevas entradas.”
- 5) **Equilibrio:** “Los sistemas aseguran su supervivencia importando más energía de la que exportan [...] Si se mantiene el equilibrio entre la energía entrada y el producto salido se produce un estado de homeóstasis [...] El constante flujo de entradas que son transformadas en salidas proporciona el dinamismo característico de los sistemas abiertos.”
- 6) **Interdependencia:** “[...] las relaciones entrelazadas entre las partes de un sistema y el sistema en su conjunto. Cuando cambiamos una parte del sistema o del subsistema, el impacto de dicho cambio se hará sentir en toda la organización [...]”²⁵

El auge de la teoría de sistemas involucra progresos trascendentales en cuanto a la perspectiva comunicacional. Considera los aspectos estructurales y la interrelación entre componentes a través de la acción comunicativa. Una de las premisas más relevantes desde la postura sistémica plantea como objetivo primario lograr la eficiencia de los sistemas mediante el papel estratégico de la comunicación. La información así como la retroalimentación desempeñan funciones predominantes en el avance e interrelación de los sistemas y sus elementos.

²⁵ GOLDHABER, Gerald M., *op. cit.*, p. 54-57.

“La ‘Teoría de Sistemas’ concibe a cada organización como un sistema o unión de partes y componentes, conectados en una forma organizada. Las partes se afectan por estar en el sistema y sucumben si lo dejan. [...] Cada sistema se compone de elementos, quienes a su vez pueden ser sistemas por derecho propio, es decir, subsistemas. A su vez cada sistema puede ser parte de otro suprasistema. [...]”²⁶

De acuerdo al precepto de la ‘escuela de sistemas’, las partes de toda organización expresan una relación significante de necesidades compartidas. Los componentes aportan recursos al sistema en tanto éste responde a los imperativos de sus elementos en una proporción simbiótica. Todo insumo introducido al sistema atraviesa por mecanismos de transformación y obliga a sus unidades a convertir su estado agregando valor mediante estos cambios, una vez efectuado estos procesos, el insumo reviste un carácter de utilidad y se establece como un resultado o beneficio restaurado en una salida del sistema.

Según este modelo la organización se manifiesta en las relaciones dadas entre las partes como un todo recíproco para obtener la eficiencia mediante la satisfacción de las necesidades del medio ambiente. “Los sistemas organizados están dotados de un mecanismo de conversión por el cual los elementos cambian de estado. [...] Generalmente se agrega valor y utilidad a las entradas al convertirse en salidas. [...] Cada sistema cuenta con recursos para tratar a las entradas [...] las salidas son el resultado del proceso de conversión del sistema y se cuentan como resultados, éxitos o beneficios. [...] Los límites del sistema se determinan por todo aquello que está bajo las órdenes de quien toma las decisiones.”²⁷

En dicha teoría el individuo aparece como un ente creativo, cooperativo y competente en el empleo óptimo de los recursos del sistema, aunado a esto, busca desenvolver su labor dentro de los grupos de la organización. El medio ambiente es un factor restrictivo de la organización en tanto es una variable cambiante e impredecible en su comportamiento. El conflicto provoca inestabilidad dentro del sistema, por tanto debe ser eliminado de forma tácita, de otro modo se convierte en un problema pernicioso para la organización.

Asimismo, la participación de los sujetos se concibe como factor elemental de la organización y se adjudica a quienes tienen capacidades notorias en la resolución de dificultades. Este componente es coordinado por quien se atribuye el poder, por ende la toma de decisiones recae en el departamento

²⁶ GOMEZJARA, Francisco A., *op. cit.*, p. 286-287.

²⁷ *Ibid.*, p.287.

o en el individuo que confronta el problema. En este sentido, las determinaciones respecto a las gestiones organizacionales se tornan de interés global.

El poder es ejercido por el departamento o el individuo con mayores habilidades para resolver conflictos. El liderazgo es participativo, aunque éste es ejecutado por quien enfrenta un determinado conflicto dentro del área de su competencia, en tanto, esta función pertenece a quien se encuentra al mando de un departamento debido a su alto rendimiento en la elaboración de tareas dentro de la organización.

“La organización como característica del sistema, actúa como: a) un proceso maquinizado; b) sustentado en una estructura donde se desarrollan funciones específicas [...] c) enlazadas por formas de comunicación diversas, pero sistemáticamente codificadas; d) dirigidas hacia el cumplimiento de metas conseguidas por las tomas de decisión entre los participantes.”²⁸

La comunicación ejecuta sus procesos en diversas direcciones sin ceñirse a la estructura normal forzosamente para incrementar la eficiencia. La motivación radica en el desarrollo de un sentido de pertenencia al grupo de trabajo donde el individuo ejerce sus funciones, además surge una dinámica de competencia profesional que permite obtener prestigio y reconocimiento dentro de la organización **(ver anexo III para más referencias)**.

El abordaje teórico para el estudio del programa de radio La Taquilla se realiza desde la perspectiva sistémica considerando el amplio criterio de esta propuesta conceptual alrededor de la comunicación así como la interdependencia de los componentes de este sistema en cuanto a su gestión organizacional.

El programa de radio La Taquilla se encuentra en el orden definitorio de los sistemas sociales abiertos porque es un conjunto específico de elementos -locutores, productores, técnicos, directivos de la emisora Radio Fórmula S.A., patrocinadores - relacionados y determinados entre sí y con el medio radiofónico.

Todo sistema, como éste, se delimita respecto a un entorno concreto. La Taquilla suscribe relaciones afines con otros sistemas, también tipificados como entornos de ésta: televisión, radio, empresas disqueras, artistas, agencias informativas, competencia, patrocinadores y público. El programa es un

²⁸ *Idem*, p.287.

subsistema contenido en un sistema más grande, Grupo Radio Fórmula S.A., definido por la preponderancia de contenidos radiofónicos informativos y de entretenimiento.

El programa radiofónico pertenece a la clasificación de los 'magazine' o revista, caracterizado por una programación mixta donde la prevalencia del guión no trasciende y su dinámica fluye entre la información otorgada y los juicios valorativos emitidos respecto a ésta. Además circunscribe otros géneros programáticos como entrevistas, reseñas y reportajes. Sus contenidos se elaboran a partir de la pesquisa de información, -el insumo del sistema- seleccionada y jerarquizada para generar notas informativas, -la salida del sistema- en torno al medio del espectáculo y la cultura mexicana e internacional.

La dinámica del programa La Taquilla, en tanto sistema abierto, se revela en la necesidad de sobrevivir dentro de la industria radiofónica a través de la producción de contenidos de entretenimiento manifestada en el oficio del periodismo de espectáculos, así como en las conductas establecidas para reglamentar las actividades funcionales de la radio como medio masivo de comunicación.

El objetivo cardinal del programa de radio La Taquilla se traduce en generar un espacio de entretenimiento en la forma de presentar los contenidos por encima de la propia información. Esto atrae la atención y simpatía de la audiencia y permite insertar otras variables como la incorporación de publicidad de patrocinadores interesados en el público meta del programa, la reestructuración del producto radiofónico a partir de la medición de su impacto, el rating, y los sitios de apertura para convivir con el público. Estos elementos también configuran el entorno y los contextos donde se desenvuelve como sistema.

El programa adquiere relevancia por la competencia directa en un horario preeminentemente de contenidos de espectáculos, incluso dentro del mismo sistema ('Todo para la Mujer' de Maxime Woodside). Desde esta visión distintiva acerca del abordaje de los temas de espectáculos el programa adquiere elementos de vinculación e identificación con determinado público y se coloca como parte alterna de un sistema generador de informaciones similares con diversos contrastes en cuanto a su tratamiento informativo.

El papel desempeñado por los locutores del programa se diferencia en funciones tácitas de acuerdo a las aptitudes de cada individuo. René Franco es el líder del programa y media la intervención del resto de los participantes; Sergio Zurita se encarga de aportar la información de índole cultural y

opinar acerca de ciertos sucesos acaecidos en este sector; Horacio Villalobos hace las veces de analista de las notas informativas y también las elabora; Hilda Isa Salas es la reportera encargada de las notas generadas dentro del espectáculo y reseña las actividades de la industria.

Así, el modelo empleado para el análisis del programa está basado en el 'enfoque de sistema abierto' desarrollado por Katz y Kahn. Este planteamiento considera nueve propiedades comunes a todos los sistemas abiertos y se despliegan en el siguiente cuadro cotejando las características de La Taquilla.

Cuadro 5. Enfoque del Sistema Abierto de Katz y Kahn aplicado al Programa de Radio La Taquilla

Propiedades	Definición	La Taquilla
La importación de energía	Suministros de energía, proporcionados por otras organizaciones o el medio en general, entran a la organización en forma de personas y materiales.	<ul style="list-style-type: none"> • Locutores. • Productores. • Técnicos. • Información sustraída de eventos del medio del espectáculo: radio, música, televisión, cine, teatro, Internet. • Personajes del medio del espectáculo. • Cabina radiofónica en el edificio de Grupo Radio Fórmula S.A. • Directivos de Grupo Radio Fórmula S.A. • Patrocinadores.
El aporte intermedio	Trabajo realizado dentro de la organización. Alteración de la entrada en la medida que se procesan los materiales o las personas reciben un servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de notas informativas, reportajes, reseñas y entrevistas en el contexto del programa mediante la selección y jerarquización de información obtenida del medio del espectáculo. • Elaboración de los materiales auditivos, selección de fondos musicales, cortinillas, rúbrica, • Cálculo de espacios comerciales seleccionados para la publicidad de patrocinadores.
Las salidas	Producto o servicio que proviene de la organización y es utilizado, consumido, rechazado, por el medio.	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de los locutores en la emisión de notas informativas, reportajes, reseñas y entrevistas. • Intervenciones analíticas en relación a las notas informativas, reportajes, reseñas y entrevistas. • Participación de personajes del medio del espectáculo en la dinámica del programa mediante entrevistas telefónicas o en vivo. • Colocación de publicidad de patrocinadores en intercortes programáticos y/o durante las intervenciones de los locutores.
Sistemas como ciclos de eventos	Los productos enviados al medio son la base para la fuente de energía que permite repetir la acción.	<ul style="list-style-type: none"> • Información generada a partir de las notas informativas, reportajes, reseñas y entrevistas realizadas durante una emisión específica del programa. • Seguimiento de información con datos aportados por diversas fuentes. • Réplica de la información precedente con nuevos datos derivados de la misma línea informativa por medio de los personajes o representantes de los eventos involucrados.
Entropía negativa	Importación de más energía de la que se consume dentro de la organización. Esto con vistas a reservarla para evitar un gasto de energía superior a la importación.	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de información del medio del espectáculo para seleccionarla, jerarquizarla, organizarla y emitirla si comporta un hecho noticioso, de lo contrario se reserva para darla a conocer posteriormente. • Selección de personajes para su intervención en el programa mediante entrevistas realizadas por los locutores según se valore la participación como hecho noticioso. • Selección de patrocinadores según los intereses del Grupo Radio Fórmula S.A. sobre el programa.
Entradas de información, retroalimentación negativa y proceso de	La información entrante es codificada y seleccionada para emplear lo justo dentro de la organización. La información proporciona señales provenientes del medio, la retroalimentación negativa indica desviaciones con relación a lo que	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas telefónicas del auditorio. • Correos electrónicos del auditorio. • Mensajes GSM. • Participación de personajes del medio del espectáculo a través de llamadas telefónicas.

codificación	el medio desea. Esto es un mecanismo de control.	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de rating. • Comparativos estadísticos de recepción de La Taquilla con otros programas de espectáculos. • Inserción de nuevos patrocinadores en los intercortes programáticos o durante las intervenciones de los locutores. • Páginas personales de los conductores del programa. • Foros virtuales establecidos por los radioescuchas para intercambiar criterios de los contenidos del programa.
Estado constante y homeóstasis dinámica	Tendencia del sistema a mantener su carácter básico y controlar factores externos amenazantes.	<ul style="list-style-type: none"> • El programa se caracteriza por el estilo con que se emite la información noticiosa en torno a personajes y eventos del medio del espectáculo.
Diferenciación	Tendencia a la descripción de funciones y a la especialización de oficios.	<ul style="list-style-type: none"> • Titular del programa y conductor principal: René Franco. • Analistas de información co-conductores: Sergio Zurita y Horacio Villalobos. • Reportera y co-conductora: Hilda Isa Salas. • Reporteros: Francisco Cabrera. • Productor del programa: Ricardo Hilario. • Técnicos operativos: Fernando Sánchez. • Administrativos: Directivos de Grupo Radio Fórmula S.A. • Relaciones Públicas: Ricardo Hilario.
Equifinalidad	Existencia de múltiples medios para los mismos fines. A medida que aumenta el conocimiento, el número de medios convenientes puede verse reducido, pero siempre habrá más de una forma de llegar a los objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las principales fuentes informativas para obtener datos precisos acerca de personajes y eventos del medio del espectáculo: • Periódicos impresos y digitales. • Portales electrónicos de espectáculos. • Notas informativas elaboradas por los reporteros del programa durante entrevistas, eventos, presentaciones, etc. • Localización vía telefónica de personajes o representantes de eventos para obtener información precisa de un suceso del espectáculo. • Asistencia a eventos artísticos o culturales con la finalidad de reseñarlos y presentarlos durante la emisión del programa. • Anuncios de las actividades complementarias de los conductores durante la emisión del programa.
Fuente: Elaboración propia a partir del libro, "Organizaciones: Estructura y Proceso", de HALL, Richard, Ed. Prentice Hall, México, 1998, p. 23-24.		

En síntesis, el programa de radio La Taquilla es una organización (sistema) afectada por las informaciones introducidas a ésta (entradas), por los procesos de conversión a través de la selección y jerarquización de la información, por la aceptación o rechazo otorgado por el medio ambiente (público) respecto a las noticias de espectáculos (salidas), y por la generación de nueva información noticiosa a partir de las notas ya emitidas en correspondencia al establecimiento de comunicaciones recíprocas de las fuentes y el público (retroalimentación).

Así, se observa cómo la comunicación facilita la generación de relaciones entre la organización, sus componentes y el entorno. Los planteamientos teóricos precedentes –escuela clásica, de relaciones humanas y sistemas sociales- ampliaron su espectro de observación hacia la comunicación como consecuencia de la relevancia adquirida en tanto factor omnipresente en el desenvolvimiento de las organizaciones. Así se establece el criterio de estudio vinculante entre el concepto de comunicación y la noción de organización: la comunicación organizacional.

1.3. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es un proceso cuyo punto de partida en ocasiones es complejo elucidar, cuantimás dónde terminan sus funciones y se manifiesta su influencia. “[...] consiste en una actividad dinámica que mantiene cierto grado de estructura, la cual, sin embargo, no es estática sino cambiante y se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización.”²⁹

La comunicación en las organizaciones se reconoce como un sistema constituido por una sucesión de actividades interrelacionadas capaces de integrar un conjunto estipulado de objetivos. “[...] se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes.”³⁰ Cuantiosos son los axiomas expuestos respecto a la comunicación organizacional, por lo cual es preciso elaborar una conceptualización concisa para dilucidar sus características a partir de los elementos proporcionados por diversas investigaciones en el área. El desarrollo de la comunicación organizacional se remite a diversas directrices enmarcadas en las tendencias de su estudio, el siguiente cuadro ilustra su evolución.

²⁹ HOMS QUIROGA, Ricardo, “La comunicación en las empresas”, Grupo Editorial Iberoamericana, México, D.F., 1998, p. 93.

³⁰ Ídem., p. 93.

Cuadro 6. Tendencias de Investigación en la Comunicación Organizacional

Década	Línea de estudio	Características
40's	La era de la información	Influída por la teoría matemática de la comunicación (unidireccional). Optimizar las organizaciones mediante la comunicación. Estudio de los efectos de los mass media tenían sobre los empleados. Superación de las tendencias informativas. Introducción de las formas clásicas de ejecución de negocios de la escuela americana en Europa.
50's	Redes y clima	Inician los estudios respecto a los sistemas abiertos de comunicación y redes organizacionales. Reconocimiento de mayores posibilidades de eficiencia en el personal. Análisis de comportamiento del sujeto con sus superiores. Análisis del proceso de comunicación entre los grupos de trabajo. Incorporación al lenguaje administrativo de términos como <i>input</i> , <i>output</i> y <i>feedback</i> . Generación de información sobre la actitud y sensibilidad de los sujetos hacia su lugar de trabajo (Clima organizacional).
60's	Variables aisladas	Los estudios generados no poseen un fundamento holístico. En Estados Unidos se gesta la "escuela de los recursos humanos". Propuesta de un estudio integral de las organizaciones (modelo formal-estructural/proceso de comunicación personal/interpersonal). Estudio de barreras comunicativas generadas por el uso erróneo del lenguaje. Comienzan los estudios de liderazgo y la forma en que éste afecta la toma de decisiones y los procesos de comunicación entre los sujetos.
70's	Climas y redes comunicacionales	Enfoca los estudios a las necesidades de cada usuario. Construcción de modelos de procesos de comunicación organizacional. Aparecen los primeros estudios de comunicación integrada hechos por la escuela europea. Investigaciones sobresalientes en torno a clima de comunicación jefe-subordinado a partir de diversas variables: sexo, edad, personalidad etc. Estudio de los roles de comunicación.
80's	La organización como sistema y su procesos comunicativos	Concepto central radicado en la eficiencia de la comunicación dentro de la organización. Utilización de plataformas tecnológicas auxiliares en los procesos del sistema. Incremento en la comunicación ascendente. Estructura jerárquica descentralizada. Procesos de comunicación analizados como medios para alcanzar contextos y significados comunes. La organización vista como un sistema procesador de información. Análisis de efectos que inciden en la organización a partir del entorno. La organización es considerada un ente con sistemas de comunicación en continua adaptación que reúne, interpreta y envía mensajes conforme a las demandas de información asociadas con la incertidumbre (imposibilidad de predecir) en su ambiente interno y externo.
90's	Teoría crítica, postmoderna, administración basada en equipos	<p>Se desarrolla la comunicación integral.</p> <p>Teoría crítica. Se origina en la Escuela de Frankfurt. Plantea el interés político como elemento preponderante de la vida organizacional. El ejercicio de poder se centraliza en un individuo o grupo reducido que determina todas las acciones. La comunicación es hegemonía. Se aduce a ésta como el poder oculto y aceptado sin cuestionamiento.</p> <p>Comunicación organizacional como factor crítico para el mantenimiento de las relaciones de poder.</p> <p>Narrativa postmoderna. Principales exponentes: Jean-Francois Lyotard, Frederic Jamenson y Jean Baudrillard. Se realizan estudios respecto a la legitimación a través de la historia/cultura. Las narrativas dominantes son reemplazadas por el análisis crítico con el propósito de legitimar las representaciones de la realidad.</p> <p>Administración basada en equipos. La productividad obtenida dentro de un sistema es el resultado de la labor en equipo y el uso de la comunicación en todas sus direcciones. Emplea conceptos como "responsabilidad compartida", "habilidad política", "inteligencia emocional".</p>
<p>Fuente: Elaboración propia a partir de los libros "Comunicación estratégica", de Francisco Javier Garrido M., 2001 y "La comunicación humana en el mundo contemporáneo" de Carlos Fernández de Collado, 2001.</p>		

Derivado de su riguroso estudio, la comunicación organizacional comporta el objetivo de fomentar el manejo planificado de información y conseguir una respuesta favorable del entorno a través de su administración eficaz.

Gerald Golhaber define la comunicación organizacional como “un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes (que) estudia el flujo de mensajes en las organizaciones.”³¹ Esto responde a la movilidad persistente de información generada por y para un sistema con una finalidad determinada.

La teoría de los sistemas tiene resonancia en el desarrollo de la comunicación organizacional al considerar las organizaciones como sistemas, es decir “un conjunto de elementos que mantienen determinadas relaciones entre sí y que se encuentran separados de un entorno determinado [...]”³² y además “reciben insumos, actúan de modo planeado y producen ciertos resultados.”³³ Desde la perspectiva sistémica la comunicación organizacional es el cúmulo de acciones y técnicas encausadas a facilitar y optimizar todos los mensajes recreados entre los miembros y la organización y/o entre ésta y su entorno.

Para María Antonieta Rebeil la comunicación organizacional “es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo.”³⁴ Esta definición distingue la función del sistema en sí mismo y con el entorno a través de la participación activa de sus integrantes, elemento sustancial en la mejora continua de competencias organizacionales.

Asimismo, la comunicación organizacional se define como una herramienta para lograr los objetivos establecidos por la organización mediante el uso de técnicas y procedimientos comunicacionales coadyuvantes en la producción y difusión de información entre los miembros de un sistema y su entorno. “Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los

³¹ *Ibidem*, p. 61.

³² NIKLAS, Luhmann, “Sociedad y sistema: la ambición de la teoría”, ed. Paidós, Barcelona, (título en traducción: Santiago López Petit y Dorothee Schmitz), 1990, p. 18.

³³ SEXTON, William, “Teorías de la comunicación”, ed. Trillas, (título en inglés: traducción: Agustín Contin), México, 1977, p. 241.

³⁴ REBEIL CORELLA, María Antonieta, “El poder de la comunicación en las organizaciones”, ed. Plaza y Valdés, México, D.F., 1998, p. 15.

integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, estos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas formas [...].”³⁵

Carlos Fernández Collado precisa la comunicación organizacional como "un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.”³⁶

Las organizaciones poseen distintos públicos, es decir, receptores de mensajes cuyos contenidos se generan de acuerdo a los objetivos comunicacionales propios del sistema. Existen dos rubros diferenciadores donde se insertan los procesos de selección de información adecuada para los diversos públicos: comunicación interna y comunicación externa.

El primero se remite a todos los procesos comunicativos efectuados por la organización con el propósito de establecer y conservar relaciones comunicativas óptimas con los miembros pertenecientes al sistema (empleados, directivos, etc.); y el segundo se enfoca a la creación, mantenimiento y mejora continua de los vínculos organizacionales con los públicos externos (clientes potenciales, proveedores, etc.) así como a la promoción de un producto o servicio y la proyección de una imagen corporativa favorable. Ambos elementos de la comunicación organizacional son afines entre sí pues contribuyen al posicionamiento satisfactorio de la organización entre sus públicos.

Las múltiples acepciones de comunicación organizacional evidencian dicotomías y similitudes, sin embargo sobresale una característica concurrente en las diversas nociones desarrolladas en torno a este campo de conocimiento. La comunicación organizacional es “un proceso que ocurre, que tiene lugar, entre los miembros de una colectividad social.”³⁷ Prevalece el cambio como factor de adaptación a la estructura organizacional y se manifiesta entre los integrantes

³⁵ ANDRADE RODRÍGUEZ DE SAN MIGUEL, Horacio. “Hacia una definición de la comunicación organizacional”, en FERNÁNDEZ DE COLLADO, Carlos, “La comunicación en las organizaciones”, ed. Trillas, México, D.F, 1991, p. 30.

³⁶ Vid, Uch Portal de Estudiantes de Recursos Humanos, “Investigación en Comunicación Organizacional”, [en línea]: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/invcomunorga.htm> Consulta: 14 de junio de 2008.

³⁷ DEL POZO LITE, Marisa, “Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión”, ed. Fragua, México, D.F., 1997, p. 19.

de una organización. Asimismo el proceso comunicativo dentro de las organizaciones se presenta complejo en tanto se asienta en relaciones jerárquicas preexistentes en cada estructura.

La comunicación en las organizaciones se considera como un sistema compuesto por una serie de actividades interdependientes encaminadas a lograr un conjunto específico de objetivos. Por tanto, la comunicación en las organizaciones se considera un proceso llevado a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio, recepción y envío, proceso y almacenamiento de mensajes.

La comunicación organizacional consiste en una actividad dinámica cuyo objetivo es mantener cierto grado de estructura, la cual, sin embargo, no es estática sino cambiante y se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. Un plan de comunicación concebido para un sistema determinado debe adaptarse a los cambios presentados dentro de la estructura.

De las acepciones anteriormente expuestas se concluye el siguiente concepto:

La comunicación organizacional consiste en el manejo planificado de los flujos de información para controlar el intercambio de mensajes generados por los elementos de la organización para los distintos públicos con vistas a la consecución ágil y eficaz de los objetivos organizacionales.

En las organizaciones existen divisiones formales de trabajo, especialización, jerarquía, es decir jefes y empleados, canales de comunicación formales e informales, aquí es donde las organizaciones pueden ser consideradas como redes de canales, grupos de personas en interacción, alianzas, amplia variedad de tecnologías, etc.

Asimismo, los procesos organizativos requieren siempre de procesos comunicativos paralelos, por lo cual todos los miembros de una organización tienen responsabilidades de comunicación en tanto el desempeño de cualquier función hace imperativo un tipo de procedimiento específico para recopilar, procesar y emitir mensajes, así como para almacenar información.

La comunicación organizacional enmarca diversos métodos para la consecución de sus objetivos en distintas áreas de estudio del sistema. A continuación se explica de forma sucinta las actividades coadyuvantes en la labor de la comunicación dentro de las organizaciones así como su impacto en los diferentes procesos de éstas.

1.4. Disciplinas de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional desempeña funciones específicas en el desarrollo y mejora de las organizaciones. A través de estrategias de comunicación diseñadas para facilitar el logro de objetivos, las organizaciones coordinan sus procesos de cambio y refuerzan la integración de sus recursos humanos a la dinámica del sistema.

El ejercicio de la comunicación organizacional está condicionado al diseño y ejecución de planes, políticas y estrategias de comunicación determinantes en los límites funcionales de la organización para establecer propósitos generales en torno a su unificación interna y adaptación a su medio ambiente, esto a través de la sistematización óptima del flujo e intercambio ordenado de mensajes con sentido entre la organización y sus miembros y entre la organización y su contexto.

La comunicación organizacional influye en la creación de valores y significados compartidos dotando de sentido a la realidad circundante. A partir de la observación de las necesidades de comunicación, se diseñan estrategias para favorecer la colaboración entre los integrantes de una organización.

A nivel corporativo la comunicación interviene en todos los procesos llevados a cabo dentro de la organización, por tanto su alcance está en función del tamaño del grupo de receptores. El enfoque comunicativo a un área particular del sistema requiere un tratamiento altamente diferenciado y ajustado a distintos tópicos para diseñar mensajes adecuados según el grado de especialización de las personas. La pesquisa y organización de la información debe ser más específica en cuanto al objetivo de plantear determinadas políticas.

La comunicación organizacional interviene en la formalización de pautas de comunicación para regular el desempeño de los miembros con base en el marco normativo de la organización. Además, actúa en la formación de habilidades y destrezas necesarias para optimizar los procesos de comunicación entre los integrantes y mejorar su productividad.

Según Salvador Sánchez Gutiérrez, en el texto “El trabajo del comunicador organizacional” (1996), el campo de acción de la comunicación organizacional aún es incierto, poco delimitado, por lo tanto, allí donde se detecta una debilidad, ésta se transforma en una oportunidad de desarrollar iniciativas redundantes en la enunciación de estrategias para implementar acciones de comunicación e integrar todas las actividades encaminadas al logro de los objetivos organizacionales.

Existen diversas disciplinas auxiliares en la consecución de los objetivos de la comunicación organizacional, aquellas que apuntalan al logro de una estrategia integral de comunicación son:

- **Comunicación Interna:** “[...] está enfocada al mantenimiento de un clima organizacional sano y satisfactorio, al fortalecimiento de la cultura corporativa y a la difusión de información, con la finalidad de favorecer la productividad entre los miembros de la organización.”³⁸

La comunicación interna es el conjunto de actividades enfocadas a la generación y establecimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización a través del empleo de distintos medios de comunicación, permitiendo el flujo de información acerca de las determinaciones encauzadas al logro de los objetivos organizacionales.

Los medios de comunicación interna más utilizados para establecer procesos de comunicación entre los sujetos involucrados en la dinámica organizacional se clasifican según tres criterios propuestos por Goldhaber: “[...] a) flujo de comunicación en el que puede ser utilizado el medio (ascendente, descendente y vertical); b) nivel de comunicación (diádico, grupal a nivel de toda la organización), se excluye el público y los medios de éste se toman en cuenta en el grupal o en el organizacional, y c) fuente de energía del que depende, o tecnología (hardware y software, de acuerdo con G. Goldhaber) [...]” Esta tipología se representa en el siguiente cuadro.

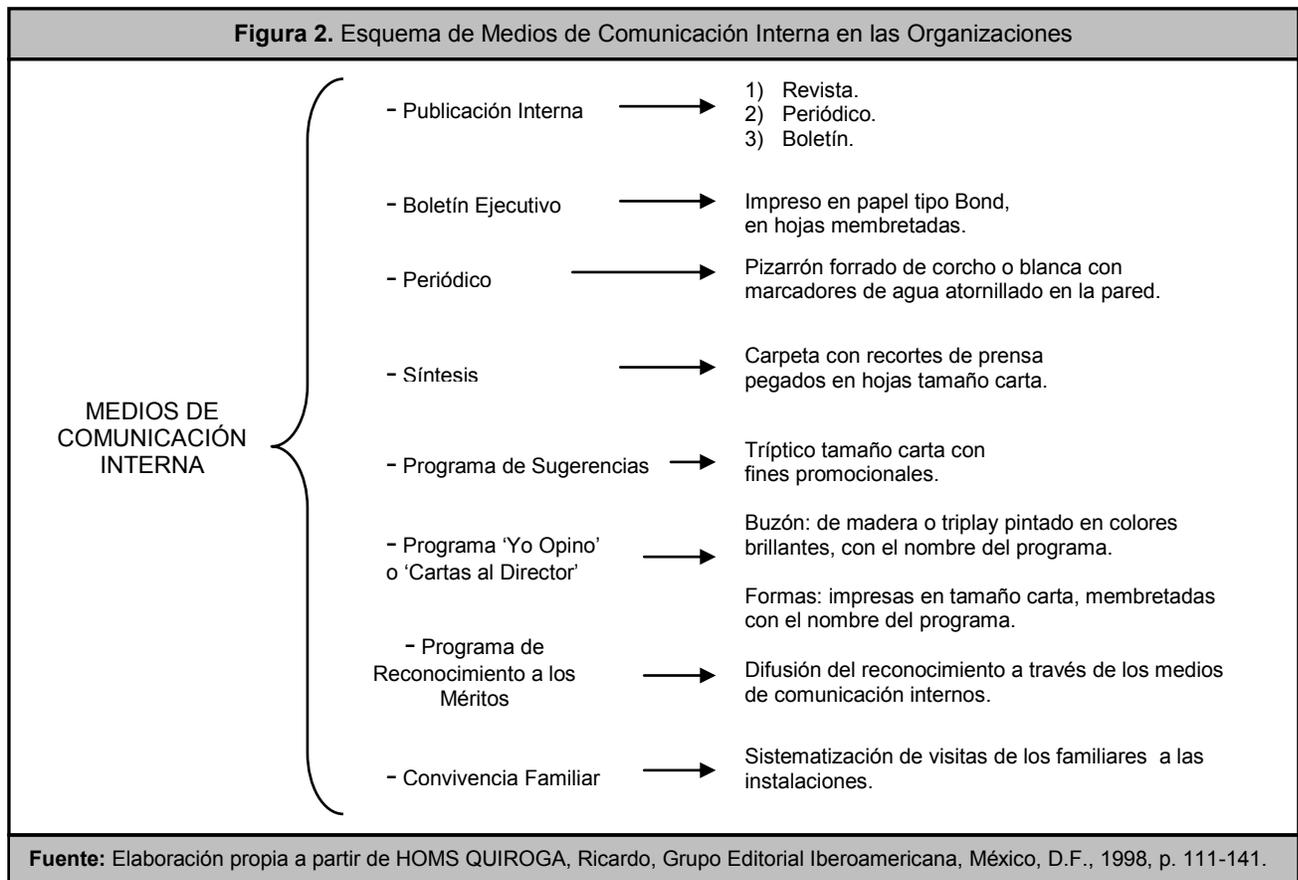
³⁸ SÁNCHEZ, Salvador R., “La visión estratégica del comunicador organizacional”, en RUIZ SANDOVAL, Celia, REBERT, Corella, “El poder de la comunicación en las organizaciones”, ed. Plaza y Valdés, México, D.F., 1998, p. 56-57.

Cuadro 7. Tipología de los Medios de Comunicación Interna Basado en la Propuesta de Gerald Goldhaber

Flujo de Comunicación	Funciones	Tecnología	Uso a Nivel Interpersonal	Uso a Nivel Grupal	Uso a Nivel Organizacional
Ascendente	a) Directivas específicas de trabajo. b) Información de labores en relación con otras tareas organizacionales. c) Información sobre procedimientos y prácticas organizacionales. d) Retroalimentación al subordinado sobre el rendimiento. e) Información de carácter ideológico, adoctrinamiento de las metas.	Hardware	Teléfono. Facsímil. Correo electrónico. Teletexto. Teleconferencia. Télex. Telegrama.	Correo electrónico. Teleconferencia. Facsímil.	Teléfono abierto.
		Software	Entrevista. Cartas. Memoranda. Recados.	Reuniones. Memoranda. Rumores. Buzón de sugerencias.	Mantas o desplegados. Recados en la pared. Encuestas o estudios con el personal. Buzón de sugerencias. Pruebas hechas masivamente.
Descendente	a) Comunicación sobre el yo, el rendimiento y los problemas. b) Comunicación sobre otros y sus problemas. c) Prácticas y políticas organizacionales. d) Lo que necesita hacerse y cómo hacerlo.	Hardware	Teléfono. Facsímil. Correo electrónico. Teleconferencia. Télex. Teletexto. Telegrama.	Correo electrónico. Teleconferencia. Facsímil. Tableros de avisos. Electrónicos. Pizarrón electrónico. Videos.	Videos y películas. Teleconferencia. Letreros electrónicos. Radio. Grabaciones en audiocassete.
		Software	Entrevistas. Cartas. Memoranda. Recados.	Reuniones. Memoranda. Circulares. Rumores. Tableros de avisos no electrónicos.	Revistas. Boletines. Rumores. Manuales. Avisos en cheques, felicitaciones en fechas importantes y artículos promocionales (camisetas, plumas, uniformes, etc.). Discursos. Informe anual. Altavoces. Tableros de avisos no electrónicos.
Horizontal	a) Proporcionar apoyo socioemocional entre compañeros. b) Coordinación entre los compañeros y el proceso laboral. c) Difundir el punto de control en la organización.	Hardware	Teléfono. Facsímil. Correo electrónico. Teleconferencia. Télex. Teletexto. Telegrama.	Correo electrónico. Teleconferencia. Facsímil.	
		Software	Entrevistas Cartas Memoranda Recados	Reuniones. Memoranda. Rumores.	

Fuente: Elaboración propia a partir del libro "La Comunicación en las Organizaciones", FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, Editorial Trillas, México, D.F., 1991, p. 254-255.

La finalidad de la comunicación interna es suministrar planes diseñados con base en los imperativos de comunicación dentro de la organización, esto es estrategias elaboradas con el propósito de proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones, fortalecer roles, subsanar tensiones y cohesionar al equipo de trabajo mediante la promoción de su participación en diversas áreas de la organización. Existen distintos medios de comunicación empleados para el cumplimiento de las estrategias de comunicación interna. Algunos de estos medios se exponen en el siguiente esquema.



- **Comunicación Externa:** “[...] es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.”³⁹

³⁹ ANDRADE, Horacio, “Hacia una definición de la comunicación organizacional”, (1991), en: FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, “La comunicación en las organizaciones” ed. Trillas, México, D.F., 2001, p. 32.

Este tipo de comunicación se establece entre aquellos individuos o grupos relacionados con la organización mas no participan en sus procesos de forma directa, estos pueden ser proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.

La comunicación externa tiene como propósito constituir relaciones con los públicos externos de la organización así como mantener y mejorar la interrelación coexistente para proyectar una imagen favorable a través de acciones de comunicación pertinentes para divulgar las actividades de la organización. Las actividades de comunicación realizadas para conseguir estos objetivos son: Relaciones Públicas, Publicidad y Mercadotecnia.

- **Relaciones Públicas:** “[...] una actividad social, técnica y administrativa mediante la cual se investiga y aquilata la opinión y la actitud del público y se emprende un programa de acción planificado y de comunicación recíproca, basado en los intereses de la comunidad, destinado a mantener la afinidad y comprensión de esta última para con las entidades de cualquier índole.”⁴⁰

Las relaciones públicas conforman el conjunto de actividades y programas de comunicación diseñados para crear, mantener y fortalecer las relaciones con los diversos públicos, internos y externos, de la organización con la finalidad de proyectar una imagen cuya lectura sea favorable a sus objetivos.

Las funciones de las relaciones públicas remiten al monitoreo de opiniones y medición de actitudes de los públicos en correspondencia a las diversas actividades efectuadas por la organización. Asimismo desempeñan una labor de asesoría en torno a los aspectos de comunicación revestidos dentro y fuera de la organización. Coadyuvan en la planeación, diseño e implementación de programas de comunicación y relaciones públicas para facilitar la integración de la organización con sus públicos.

⁴⁰ Definición realizada por la Federación Interamericana de Relaciones Públicas en FERNÁNDEZ, Fernando M., “Ciencia de la Información y Relaciones Públicas”, Ediciones Macchi, 3ª edición, Buenos Aires, Argentina, 1993, p. 43.

- **Publicidad:** “[...] es una actividad que utiliza en forma masiva técnicas persuasivas, con el fin de crear en el público la necesidad de un producto o servicio específico, para motivar su compra o contratación.”⁴¹

La publicidad se define como el cúmulo de mensajes emitidos a través de distintos medios de comunicación masiva con el propósito de promover información acerca de los productos o servicios de la organización e incrementar la venta de éstos.

Sus funciones establecen la presentación planeada de un producto o servicio, la medición del conocimiento y las actitudes recreadas a partir de su exposición en distintos medios y comparar los resultados mediante estadísticas de ventas del producto o servicio ofrecido. Asimismo la publicidad comprende otras finalidades como: 1) *lanzamiento*, introducción de productos novedosos al mercado; 2) *mantenimiento*, aceptación óptima del producto por parte del consumidor una vez expuesto mediante la promoción creativa de sus ventajas competitivas; y 3) *reforzamiento*, esto es vigorizar la presentación del producto colocado en el mercado a través del incremento de los impactos mediáticos, estudios de desarrollo y promociones continuas.

- **Publicidad Institucional:** “[...] es una herramienta de relaciones públicas que utiliza la técnica publicitaria convencional, pero no está orientada a un fin comercial directo. Es adecuada para lanzar un mensaje de imagen a gran cantidad de públicos en un corto espacio de tiempo a través de los Mass Media. [...]”⁴²

Esta clase de publicidad tiene con objetivo posicionar una imagen favorable de la organización mediante la transmisión de mensajes sin remitir a la sugestión de compra o adquisición de un producto o servicio, sólo evocan la calidad de la marca. Es el conjunto de mensajes transmitidos por diversos medios de comunicación con la finalidad de retener en el público una imagen favorable de la organización en tanto sea mencionada.

- **Mercadotecnia:** “[...] es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado

⁴¹ HOMS QUIROGA, Ricardo, “La Comunicación en las empresas”, Grupo Editorial Iberoamericana, México, D.F., 1998, p. 64.

⁴² LACASA, Antonio S., “Gestión de la Comunicación Empresarial”, ed. Gestión 2000, Barcelona, España, 1998, p. 82.

meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores.”⁴³

La actividad cardinal de esta disciplina consiste en descubrir deseos de la gente para compensarlos, una vez cubiertas las necesidades básicas: manutención, vivienda y vestido. No se trata sólo de crear productos y venderlos, sino hallar la intención de consumo bajo determinadas condiciones de satisfacción. El imperativo de la mercadotecnia es ser el punto de referencia para generar y conservar relaciones de intercambio benéficas con el mercado meta, en tanto éstas se encuentren sustentadas en propósitos tales como la recreación, educación y otros servicios percibidos como bienes de consumo.

La mercadotecnia es una labor consciente para la consecución de resultados ansiados de intercambio con mercados meta. Su función es regular la naturaleza, el grado y la oportunidad de la demanda por un producto, servicio, organización, etc.

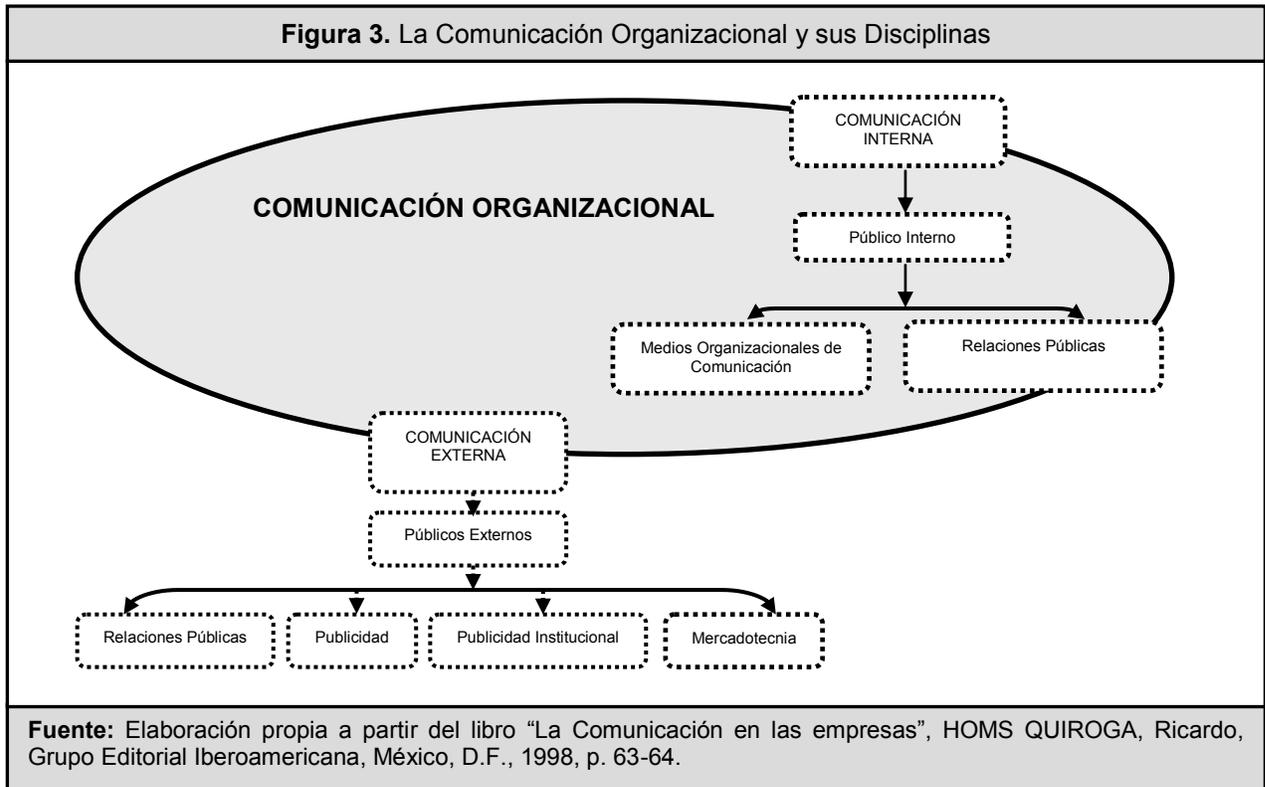
La demanda presenta diversos matices, por tanto la mercadotecnia actúa como un proceso coadyuvante en la realización del diseño eficaz de productos, planeación de precios, estrategias de comunicación y programación de distribución con base en las características de la demanda, el siguiente cuadro ilustra éstas, sus características y acciones para manejarla.

Cuadro 8. Características de la Demanda de Productos y/o Servicios		
Tipo de Demanda	Descripción del Tipo de Demanda	Acción según el Tipo de Demanda
Negativa	Cuando el producto es rechazado.	Invertir la percepción del mercado para favorecer el consumo del producto.
Inexistente	Generalmente por desconocimiento del producto.	Crear de condiciones ideales de satisfacción a través de la adquisición del producto.
Latente	Cuando el producto tiene características necesarias para ser consumido.	Impulsar de la apetencia de consumo por el producto.
Débil	El producto es conocido pero poco consumido.	Revitalizar el producto al empoderar sus ventajas competitivas.
Irregular	El producto presenta una tasa atípica de consumo.	Sincronizar el producto con la necesidad de satisfacción y los resultados de ventas medibles.
Plena	El producto está posicionado de forma satisfactoria.	Mantener el deseo de consumo por el producto.
Exagerada	El producto está sobreexpuesto al consumo.	Reducir para establecer una meta de consumo del producto.
Dañina	Actúa en detrimento del producto.	Destruir para contrarrestar el efecto negativo sin menoscabar la oferta.

Fuente: Elaboración propia a partir de KOTLER, Philip, “Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control”, (título en inglés: Marketing Management, traductor: R. Quijano R., 1ª edición: enero de 1985, publicada por Prentice-Hall, Inc.), 11ª edición: enero de 1995, Editorial Diana, México, D.F. p.42.

⁴³ KOTLER, Philip, “Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control”, (título en inglés: Marketing Management, traductor: R. Quijano R., 1ª edición: enero de 1985, publicada por Prentice-Hall, Inc.), 11ª edición: enero de 1995, Editorial Diana, México, D.F. p. 51.

Las disciplinas anteriormente expuestas permiten comprender la amplitud de las dimensiones de conocimiento abordadas por la comunicación organizacional, esto en provecho de las instituciones empeñadas en el desafío de aprehender los procesos de gestión comunicativa incidentes en cada actividad de las organizaciones. La siguiente figura ilustra cómo la comunicación organizacional engloba los métodos de estudio citados.



En este capítulo se abordan las características de la comunicación, proceso determinante de la interacción entre un sujeto y otro así como con el entorno, y sus elementos, coadyuvantes en la creación de una respuesta a partir de un estímulo inductivo emitido por la fuente y configurado a través de un código contenido en el mensaje, soportado en un canal para hacerlo llegar a un receptor y generar el intercambio de información, es decir la retroalimentación, como objetivo primordial, para establecer su correspondencia con el estudio de las organizaciones como entidades sociales conformadas por sujetos cuyos propósitos son consonantes en la obtención de metas definidas.

La comunicación dentro de las organizaciones se diferencia en dos grandes dimensiones: formal, -utilización de la estructura institucional para transmitir información-, e informal, -

relegación de la estructura normalizada para intercambiar información expresada en todos los niveles de la organización-. Asimismo, la comunicación en las organizaciones se caracteriza por los flujos de información implicados en el proceso interaccional: vertical, dividida en dos direcciones -descendente y ascendente-, horizontal y transversal.

Los canales (redes) para emitir información determinan los flujos de comunicación al interior de las organizaciones. Son formales en la medida que continúan sus procesos en la línea de mando, e informales (rumor), cuando la comunicación se articula en cualquier dirección y se transpone a los niveles directivos. Además, las redes formales se clasifican en tres patrones de grupos pequeños: 1) la cadena, 2) la rueda, y 3) todo canal.

Las organizaciones, por su condición variable y dinámica, obtienen y remiten información a través de sus procesos comunicativos mediante intervenciones en el contexto, esto es interacciones con otras entidades, sujetos y escenarios sociales circundantes.

Suscrita en las teorías organizacionales desarrolladas durante el siglo XX, la evolución de este tipo de formaciones corresponde a esquemas conceptuales procedentes de diversas investigaciones realizadas desde perspectivas dialécticas, por su progreso analítico-sintético, alrededor de propiedades equidistantes y de la observación de la experiencia comunicativa inherente a los sujetos e instituciones inmersos en la dinámica social.

Los axiomas de 'organización' formulados desde las vertientes de la escuela clásica (diseño y estructura), de relaciones humanas (factor humano) y sistemas sociales (interdependencia de las partes de la organización y su entorno), arrojan datos ineludibles acerca de la cualidad esencial de las organizaciones: la comunicación. Este proceso se preconiza como eje rector de las actividades y objetivos de estas entidades denominadas 'sistemas' por su carácter distintivo respecto a otras y su entorno.

En consecuencia, el marco teórico de referencia para el estudio del programa de radio La Taquilla se realiza desde la perspectiva sistémica porque éste es un conjunto específico de elementos relacionados y determinados entre sí y con el medio radiofónico.

Asimismo se establecen preceptos acerca del rol de la comunicación en las organizaciones y se plantea un criterio de estudio en torno a ésta: la comunicación organizacional, reconocida como

un sistema compuesto por una progresión de actividades interrelacionadas capaces de totalizar un conjunto específico de objetivos a través del manejo planificado de información para obtener respuestas benéficas del entorno.

Desde la perspectiva sistémica la comunicación organizacional es el conjunto de acciones y técnicas para facilitar y optimizar todos los mensajes generados entre los miembros y la organización y/o entre ésta y su entorno, en tanto reconoce los aspectos estructurales y la interrelación entre elementos mediante la acción comunicativa. El propósito cardinal es alcanzar la eficiencia de los sistemas en razón de la comunicación estratégica.

La comunicación organizacional incorpora múltiples métodos para lograr determinados objetivos en diversas áreas de análisis del sistema. Estos procedimientos comportan aplicaciones específicas en el progreso y mejora de las organizaciones a través de estrategias de comunicación diseñadas para facilitar la consecución de objetivos. Mediante la sistematización óptima del flujo e intercambio articulado de mensajes con sentido entre las organizaciones y sus miembros y entre las organizaciones y su contexto, las disciplinas de la comunicación organizacional actúan sobre la composición interna y adaptación al medio ambiente de éstas.

Así, la comunicación interna coadyuva al establecimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización a través de sus propios medios; la comunicación externa constituye relaciones con los públicos externos de la organización para proyectar una imagen favorable mediante acciones de comunicación; las relaciones públicas se encargan de mantener y fortalecer las relaciones con los diversos públicos; la publicidad promueve información acerca de los productos o servicios de la organización para incrementar la venta de éstos; la publicidad institucional impulsa la imagen favorable de la organización al provocar la evocación de la calidad de marca sin remitir al consumo de sus productos; y la mercadotecnia regula la naturaleza, el grado y la oportunidad de la demanda por un producto y/o servicio elaborado por la organización.

Una vez delimitada la temática de este apartado, en el siguiente capítulo se desarrollan los conceptos de imagen e identidad corporativa para la elaboración del diagnóstico del programa de radio La Taquilla.

CAPÍTULO 2

2. Imagen e identidad. Definición y diagnóstico de imagen corporativa

En el capítulo anterior se expuso la trascendencia de la comunicación y sus elementos para identificar los procesos comunicativos propios de las organizaciones. Asimismo se consignó el abordaje teórico-analítico de estas entidades desde las diversas corrientes de pensamiento: clásica, de relaciones humanas y, como plataforma conceptual del estudio del programa de radio La Taquilla, sistemas sociales.

Se enfatizó el propósito cardinal de la comunicación dentro de las organizaciones: ser un proceso coadyuvante en la conformación de relaciones efectivas entre sus distintos públicos, a través del empleo óptimo de los medios y canales de información disponibles para proyectar una imagen favorable y cumplir sus objetivos.

Por último se determinó el concepto de la comunicación organizacional como criterio de observación científica de la dinámica comunicacional de las organizaciones a través de las disciplinas integrantes de su dimensión reflexiva.

En este apartado se realiza una aproximación a las características de la imagen corporativa y las funciones correlativas a sus componentes para establecer los fundamentos de aplicación analítica del diagnóstico de imagen corporativa y su subsecuente desarrollo remitido al estudio del programa de radio La Taquilla durante el trabajo de campo realizado entre 2009 y 2010 para llevar a cabo las entrevistas a profundidad con integrantes del sistema y los grupos de enfoque con audiencia radioescucha y ciberescucha.

2.1. Imagen corporativa

La organización es una formación social constituida por elementos tangibles e intangibles incidentes en la consecución de los objetivos dispuestos en su creación. La conjunción de estos componentes comporta una función de subsistencia y ejecución de labores a la organización, otorgándole un sentido dinámico dentro de la sociedad. La imagen corporativa se especifica como unidad inmaterial de las organizaciones, vehículo de toda la información generada al interior de éstas, conducto de los mensajes recibidos por los públicos.

Todas las organizaciones tienen por objeto adquirir reconocimiento y relevancia en sus públicos, ser percibidas y ubicadas conforme a determinados lineamientos. El logro de este propósito radica en la creación, refuerzo o mantenimiento de una imagen favorable para los objetivos organizacionales de cada sistema.

Para establecer una imagen en la mente de las personas es precisa no sólo la emisión de mensajes portadores de la esencia de cada organización sino también la generación de acciones congruentes para forjar día a día una percepción favorable de la organización.

La información de la organización es remitida a los públicos mediante la interacción de éstos con su actividad cotidiana. La imagen corporativa actúa como agente motivador de actitudes, ideas y emociones incorporadas a la experiencia de los públicos con el sistema. Comportamiento, clima laboral, oferta de productos y servicios, entre otros, son factores constitutivos de la representación –positiva o negativa- elaborada por los públicos acerca de la organización.

El manejo y proyección de la imagen corporativa de una organización interviene en la determinación de consumo de los públicos. La oferta de productos y servicios está ceñida a criterios rigurosos de demanda especializada en un mercado altamente competitivo. Esta situación exige de las organizaciones un ejercicio de autocontrol sobre su imagen para diferenciarse entre el conjunto de instituciones agregadas en el mismo ámbito de acción y favorecer su posición respecto a éstas.

El campo de la imagen corporativa ha cobrado suma importancia en los últimos años, en tanto se presenta como un agente de diferenciación entre los diversos sistemas en permanente competencia por captar la atención de los públicos, hallando en su estudio diversos conceptos señalando su importancia y características.

En razón del planteamiento anterior, es determinante utilizar una definición de imagen corporativa auxiliar en el desarrollo de la investigación en torno al programa de radio La Taquilla. Si bien existen innumerables enunciaciones respecto a este concepto, a continuación se realiza un seguimiento de aquellas adecuadas a los objetivos de este trabajo.

La imagen, según el profesor Salvador García Liñán, “es la representación, figuración o impresión en la mente de una persona o grupo de personas de algo o de alguien que está relacionado con su percepción y proyección pública.”⁴⁴ Este primer acercamiento a las conceptualizaciones de la imagen muestra su carácter intangible, en tanto se encuentra posicionada en los niveles interpretativos generados por los públicos, por lo cual requiere una mayor planeación para lograr con ello la correcta interpretación del mensaje, es decir, la capacidad del sistema para expresar cómo quiere ser reconocido por sus públicos.

La imagen corporativa es entendida entonces como “el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos, sean internos o externos”⁴⁵, asimismo es definida como el “resultado de las experiencias, conocimiento, creencias, sentimientos e impresiones que la gente tiene sobre una organización.”⁴⁶

Esta aproximación, muestra el objetivo de la imagen corporativa de fijarse en la psique de los receptores generando una idea acerca de la configuración de un sistema en su totalidad, sea ésta o no acorde a las intenciones del sistema en sí mismo, así como la adhesión o rechazo a los preceptos de cada organización.

Joan Costa conceptualiza la imagen como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.⁴⁷ La imagen es una construcción perceptual prototípica acerca de las características apreciadas en un sujeto o institución; esta perspectiva es compartida por los individuos receptores quienes configuran simultáneamente una postura para proceder conforme a una expectativa conductual sobrepuesta a la representación de los sujetos u organizaciones.

Justo Villafañe define la imagen como “[...] la integración de elementos como misión, visión y valores que ostenta (una organización) y por los cuales quiere ser identificada, en otras

⁴⁴ Definición obtenida durante la impartición de la materia Diagnóstico de la Imagen Corporativa cursada en el séptimo semestre (septiembre 2005) de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

⁴⁵ VAN RIEL, Cees, *op. cit.*, p. 77.

⁴⁶ SCHEINSOHN, Daniel, “Comunicación estratégica.”, ed. Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1993, p. 105.

⁴⁷ COSTA, Joan, “Imagen corporativa en el siglo XXI”, (1ª impresión: marzo de 2003), ed. La Crujía, Buenos Aires, Argentina, segunda reimpresión: 2003, p. 53.

palabras, es el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de 'imágenes' que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior."⁴⁸

La imagen corporativa de cualquier organización se estructura mediante percepciones individuales, atendiendo el concepto de percepción como todas aquellas representaciones mentales recogidas a través de los sentidos. Es decir, los sujetos establecen una imagen respecto a una organización mediante la aprehensión de la composición articulada de los elementos de la identidad corporativa expresados por ésta.

Estos factores de estimulación buscan sustraer a la organización de la generalidad, hacerla única y distinguirla de las demás, creando un valor agregado del sistema para provocar la preferencia de los públicos.

En tanto todas las acciones ocurridas dentro o fuera de una organización comunican, es cardinal el control de todas las emisiones realizadas por el sistema. Lo anterior responde al trato brindado a los públicos y a la forma de proporcionar los servicios, constituidos como focos de atención para la conformación de una imagen positiva en la mente de los públicos objetivo.

La imagen creada por las personas acerca de una organización depende en gran medida de las sensaciones estimulantes o agresivas experimentadas por cada individuo. Cada organización es responsable de la información emitida. Asimismo es importante entender la estructuración de la imagen corporativa a través de la interacción entre los diversos componentes de la identidad, los cuales se encuentran interconectados por el público otorgándoles un significado propio para gestar el sentido de la imagen corporativa de un sistema.

Haciendo acopio de las características de la imagen corporativa, la imagen se define como "[...] La impresión general –positiva o negativa- que los clientes tienen del producto o la empresa. Tal impresión comprende lo que ha hecho la organización en el pasado, lo que ofrece en el presente y las proyecciones sobre lo que hará en el futuro."⁴⁹

⁴⁸ VILLAFANE, Justo, "Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas", (colección: empresa y gestión, director: Eduardo Bueno Campos), ed. Pirámide S.A., Madrid, España, 1993, p. 24.

⁴⁹ FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael; LUCAS, George, *op. cit.*, p. 88.

La organización proyecta una imagen -casi siempre controlada- a sus públicos para estimular una pauta de representación en torno a las cualidades de ésta, sin embargo convergen factores perniciosos alrededor de este propósito como: actitudes desdeñosas detentadas por los empleados, vacíos de información generadores del rumor, precaria unidad interna para solventar conflictos, desorden de procedimientos organizacionales y/o acciones opuestas a la filosofía y valores del sistema que lo tornan inconsistente y licencioso para los públicos.

Estos elementos actúan en detrimento de la organización creando una imagen adversa a lo pretendido por el sistema, por lo tanto es imperativo atender los aspectos incidentes en la conformación de la imagen y su percepción para conseguir una proyección benéfica y coherente con los objetivos de la organización.

De lo anterior surge la necesidad de conocer no sólo la dinámica habitual de cada sistema sino también todo aquello que le otorga su carácter inherente. Comprender su filosofía y reconocer la identidad visual corporativa será determinante para la generación de una imagen afín con los objetivos propios de cada organización.

“La imagen es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre”⁵⁰, es decir, la imagen es un proceso reinventado a través de las actividades cotidianas del sistema así como por las acciones comunicativas reiteradas de la organización.

Así, la finalidad ulterior de la imagen corporativa es presentar a las organizaciones como agentes activos de conversión social y no sólo como entidades encajadas en una definición genérica: económicas, lucrativas o civiles. En conclusión, la imagen corporativa se denomina como:

La construcción perceptual generada a partir de las características, atributos y cualidades designadas a la organización mediante la interacción con los públicos.

⁵⁰ COSTA, Joan, “Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI”, Revista Razón y Palabra, agosto-septiembre 2003, [En línea]: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n34/jcosta.html>, Consulta: 12 octubre de 2008.

La imagen corporativa debe ser coherente y objetiva en proporción a las circunstancias de la organización, no puede ser una representación idealista o ficticia del sistema sino análoga a sus procedimientos y estándares impuestos por su dinámica.

Los agentes de intervención en la imagen corporativa se remiten a la realidad circundante de la organización, esto es qué hace, cómo lo hace, cuál es su directriz ideológica, cómo se estructura al interior, cuáles son sus propósitos y cómo desea ser conocida. A partir de estas unidades de sentido, el sistema debe promover acciones para obtener sus objetivos así como diseñar un plan de comunicación y proyección de imagen acorde a las condiciones prevalecientes dentro y alrededor de éste.

En tanto se asume la imagen corporativa como un elemento intangible situado en el imaginario colectivo, creada por la asociación mental de experiencias y sensaciones de los públicos a un sistema determinado, es preponderante enumerar sus funciones.

2.1.1. Funciones de la imagen corporativa

El cúmulo de percepciones, inquietudes y usanzas ligadas a un sistema generan en los públicos cierta adhesión o rechazo a éste lo cual provoca, la mayoría de las veces, actos de consumo capaces de beneficiar o menoscabar a las organizaciones.

La imagen es un valor global agregado para los sistemas pero sobre todo un factor diferenciador entre ellos; los reviste de personalidad, de una perspectiva propia acerca de su existencia, trasciende en el tiempo. Por lo anterior, es vital realizar la gestión de la imagen corporativa de cualquier sistema de manera estratégica con la intención única de beneficiar a la organización.

Joan Costa⁵¹, en su libro 'Imagen Corporativa en el Siglo XXI', hace referencia a las 15 funciones de la imagen por analizar a lo largo de este apartado. Estas aplicaciones se encauzan de forma sistemática para coadyuvar a la organización en la consecución de sus objetivos.

⁵¹ COSTA, Joan, *op. cit.*, p. 62-70.

Se ha expuesto el rol desempeñado por la identidad corporativa como eje diferenciador de un sistema, hecho determinante para la creación de una imagen única. Para **destacar la identidad diferenciadora de la empresa**, es necesario conferir a la organización una percepción exclusiva; lográndolo a través de la aprehensión interna y la comunicación idónea a los agentes externos de la identidad corporativa, enfatizando su carácter distintivo e irrepetible.

El proceder ordinario de un sistema así como la experiencia de los públicos respecto a éste son elementos de primera mano para gestar una percepción acerca de la organización. Con el propósito de **definir el sentido de la cultura organizacional**, estos factores deben ser ejercidos con base en los lineamientos diferenciadores de la institución; es decir, la cultura corporativa de un sistema ejecutada de manera estratégica con la intención de agregar un valor inmaterial capaz de manifestarse en la organización.

La **construcción de la personalidad y estilo corporativos** permite a las organizaciones asumir propiedades notables y disponer de métodos particulares para transmitirlos, estableciendo un carácter organizacional específico y también un estilo único para efectuar sus labores y allegarse a sus objetivos corporativos en analogía a la ostentación individual de rasgos precisos atribuibles al carácter de un sujeto determinado.

Estos procesos de **reforzamiento y orientación del liderazgo** requieren de una guía idónea y contundente para cohesionar a los integrantes de la organización y afianzar así la imagen al interior del sistema con el propósito de proyectarse en distintos ámbitos. El logro de una percepción favorable, a través de la conjunción y aplicación de los diferentes elementos de la identidad corporativa, permite colocar al sistema en el imaginario de los diversos públicos y **atraer a los mejores especialistas** que aporten ideas novedosas y sofisticadas para optimizar los procedimientos de la organización.

La condición preponderante de una organización frente a otra de similar talante es resultado del manejo estratégico de los componentes de la imagen. **Motivar al mercado de capitales**, esto es, la rentabilidad frente a los mercados, así como la predicción de situaciones adversas para **evitar consecuencias críticas** y su posterior resolución mediante planes de contingencia eficaces. La **renovación de productos y servicios** son ventajas conferidas a una imagen corporativa favorable de un sistema determinado.

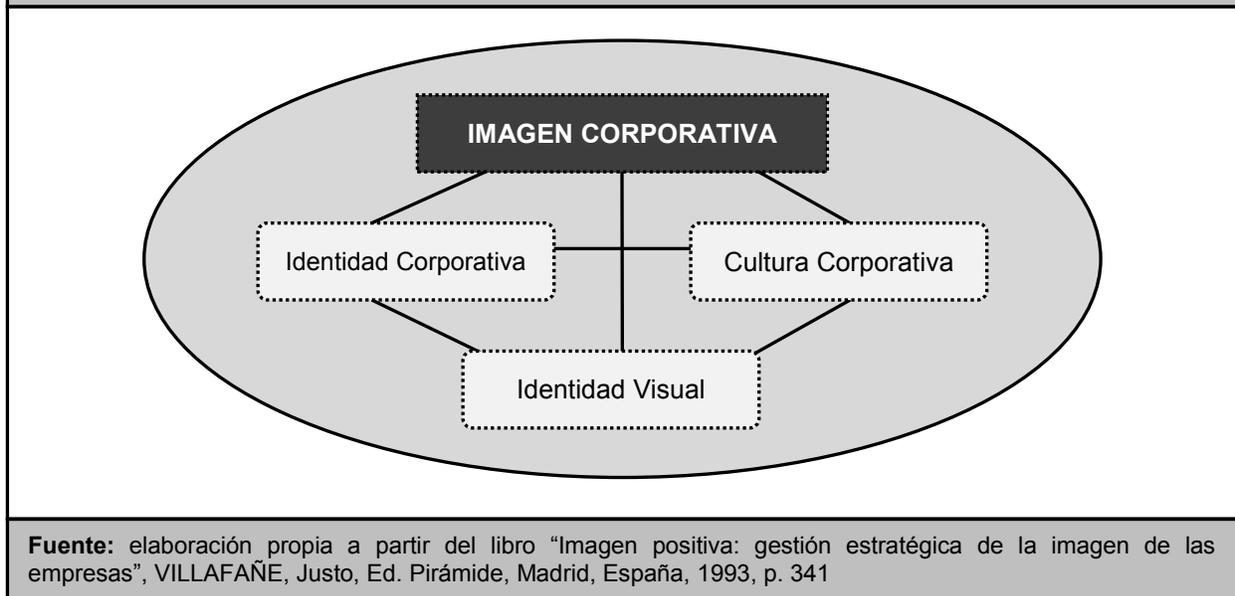
Realizar actualizaciones respecto a la posible apreciación de un sistema a partir de su **relanzamiento** en circunstancias específicas es vital para su posicionamiento en tanto coadyuva a la **formación de una opinión pública favorable**; estas acciones son ejecutadas por los gestores en comunicación con el objetivo de controlar todos los mensajes transmitidos por la organización y **disminuir aquellas emisiones involuntarias capaces de deteriorar** la imagen ya constituida.

El conjunto de procesos sistemáticos permite **optimizar las inversiones en comunicación** mediante una planeación, diseño, ejecución y control óptimos sobre la imagen corporativa de un sistema, esto confluye en el **incremento de la popularidad y prestigio** del mismo. Ahora bien, la percepción respecto a una organización conlleva dos vertientes, notoriedad y notabilidad; la primera abarca la dimensión cuantitativa en tanto la otra opera en el ámbito cualitativo.

Este cúmulo de elementos aplicados en el sistema tienden a percibirse y por tanto a incidir en la toma de decisiones de sus públicos. Estos elaboran un **sentido de pertenencia, preferencia y fidelidad a sus productos y servicios** por encima de los ofertados por la competencia; esta elección, realizada no sólo por funcionalidad sino por representación de marca, señala el valor adquirido de la imagen corporativa en el mercado actual y traza la dirección donde deben ser dirigidos los esfuerzos de comunicación dentro de la organización para mantenerse vigente como marca en la psique humana, esto es, **trascender y llevar el sistema al futuro**.

La imagen corporativa es una dimensión constituida por tres elementos relativos a sus funciones de proyección, diferenciación y notoriedad, estos son: identidad, cultura e identidad visual corporativa. En la siguiente figura se ilustra la correspondencia de los componentes de la imagen corporativa.

Figura 4. Componentes de la Imagen Corporativa



Fuente: elaboración propia a partir del libro “Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas”, VILLAFANE, Justo, Ed. Pirámide, Madrid, España, 1993, p. 341

Al observar la relación guardada entre los componentes de la imagen corporativa se infiere que estas unidades de sentido determinan la existencia de la organización, en tanto prevalezca en ellas una orientación coherente con la realidad. El estudio de estos elementos permite acceder al conocimiento integral de la organización así como elaborar un diagnóstico efectivo en torno a ésta. En el siguiente apartado se establece la definición, elementos y funciones de los tres componentes de la imagen corporativa con vistas a su aplicación analítica sobre el programa de radio La Taquilla.

2.2. Identidad corporativa

El ser humano como ente social busca crearse una identidad, entendida como “la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en ese proceso ir construyendo una narrativa sobre sí mismo”⁵², esto le permite asumir atributos determinantes en su carácter único e irreplicable, para lo cual fue dotado de ciertas condiciones, confiriéndole su esencia y razón de ser. Esta situación es equiparable a la de diversas organizaciones con un objetivo en común: diferenciarse de sus competidores.

⁵² LARRAIN, Jorge, “El concepto de identidad”, Revista Famecos, No. 21, agosto-septiembre 2003, [En línea]:

<http://74.125.113.132/search?q=cache:Nv8KgBwTWUIJ:www.insumisos.com/lecturasinsumisas/EI%2520concepto%2520de%2520identidad.pdf+definicion+identidad&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=mx>, Consulta: 12 de julio de 2009.

El sentido de la existencia, el devenir diario, la personalidad, pero sobre todo la esencia de cada sistema, se encuentra plasmada en su identidad, instaurada no sólo por los fundadores de la organización sino por todo el equipo constitutivo. A continuación se exponen algunas definiciones con el propósito de dilucidar el concepto así como los componentes de la identidad corporativa.

Un primer acercamiento a la identidad corporativa expresa que “[...] es la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión.”⁵³

La organización, como formación social, manifiesta sus propiedades como elementos distintivos de su carácter mediante la ostentación de conductas específicas, ordenación de la estructura comunicativa y representaciones significativas de su temperamento asumidas por los sujetos integrantes de su dinámica. Incorpora una personalidad a su acción cotidiana para diferenciarse de otras.

Joan Costa, considerado precursor de la comunicación visual, en su libro ‘Identidad Corporativa’ la define como “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.”⁵⁴

El cometido de la identidad corporativa es ponderar la presencia y distinción de la organización en la mente de los públicos. “La identidad corporativa es una representación planeada e intencionada de la empresa”.⁵⁵ Cada acción, comunicado, folleto o cualquier tipo de emisión de mensajes es capaz de transmitir la identidad corporativa, por tanto es fundamental conocer quién se es, qué se hace, de qué manera y hacia dónde se dirige el sistema. La identidad corporativa debe ser interiorizada por los integrantes de la organización de forma idónea, es

⁵³ VAN RIEL, Cees, “Comunicación corporativa”, ed. Prentice Hall, Madrid, España, 1998, p. 37.

⁵⁴ COSTA, Joan, “Identidad corporativa”, ed. Trillas, México, D.F., 2004, p. 15.

⁵⁵ GARCÍA LIÑÁN, Salvador, “Mundo Ejecutivo”, septiembre, 1998, p. 170-172.

decir asumiendo una misma idea del sistema con el propósito de expresarla a través de sus funciones.

La identidad corporativa “es la síntesis de la historia de la organización, de su estrategia o proyecto empresarial vigente y de su cultura corporativa”.⁵⁶ Su configuración depende de la integración de unidades de sentido en un constructo conceptual sociohistórico y cultural definitorio de su perspectiva ideológica como fundamento de las actividades cotidianas y de las normas instituidas dentro de una organización.

Para Fernando Martín la identidad corporativa se concibe como “el sistema de signos, formas, colores [...] en sí un concepto que transporta ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de una empresa o institución.”⁵⁷

La contextura de la identidad corporativa entraña la elaboración de una estrategia de yuxtaposición entre elementos visuales e ideológicos; estimula la generación de una imagen pertinente respecto a las cualidades perceptibles de cada sistema y permite su recordación confiriéndole a la organización un carácter excepcional e inigualable.

En tanto, para Paul Capriotti la identidad corporativa es “[...] La personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás [...]”⁵⁸ La construcción de la identidad corporativa estriba en la administración adecuada de toda la información concerniente a la organización para caracterizar sus rasgos particulares y verificarlos en el imaginario como factores contrastantes de calidad y eficacia en relación a otras entidades.

Las conceptualizaciones respecto al término ‘identidad’ coinciden en describirla como una serie de representaciones propias, ya sean físicas o psicológicas, de un sistema para con sus diversos públicos (internos y externos) estratégicamente elaborada. A partir de las enunciaciones precedentes, la identidad corporativa se considera como:

⁵⁶ VILLAFANE, “La Buena Reputación”, p.30.

⁵⁷ MARTÍN MARTÍN, Fernando, “Comunicación empresarial e institucional”, Gabinetes de comunicación y prensa-consultoras, ed. Universitas, Madrid, España, 1999, p. 23.

⁵⁸ CAPRIOTTI, Paul, “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, ed. Ariel, Barcelona, España, 1999, p. 29.

El conjunto de características y cualidades de autodefinición y diferenciación de un sistema, creadas por él mismo, concediéndole una naturaleza única.

Los elementos constitutivos de la identidad corporativa –conceptual y visual- son unidades de conocimiento intrínsecas en la autorepresentación de la organización como entidad única. Estos factores de sentido intervienen en la configuración de una percepción específica en torno al perfil, carácter y personalidad de una institución para diferenciarla a través de su singularidad en el entorno. En seguida se exponen los componentes de la identidad corporativa y sus funciones para determinar su influencia en la conformación de la imagen de una organización.

2.2.1. Componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa, interpretada como la razón de ser del sistema así como la manifestación inequívoca de su personalidad, advierte diversos factores cuya aprehensión es imperativa para comprender la relevancia de la consecución del objetivo primordial de la organización: la recordación del sistema en sus públicos y, en consecuencia, la generación de la imagen corporativa.

El sistema comporta atributos creados por él mismo y por los públicos receptores de su identidad. Convergen elementos cognitivos, sujetos a comprobación por su carácter concreto, y elementos afectivos, remitidos a expectativas emocionales relacionadas con una representación, aplicables a la percepción de la organización como unidad identitaria, distintiva y definitoria de ésta.

La identidad corporativa proviene de la historia de la organización, asentada en un cúmulo de experiencias y hechos acaecidos alrededor y dentro del sistema desde su establecimiento hasta su situación actual. En el transcurso de su existencia, los fundadores del sistema crean un proceder filosófico, es decir los estatutos normativos de sus actividades, comportamientos, conductas y actitudes.

2.2.1.1. Filosofía organizacional

La filosofía organizacional dota al sistema de una guía ideológica respecto a la forma de proceder para lograr los principios y objetivos propuestos. Este conjunto de premisas otorga una representación sintética de la organización, lo que desea ser y a qué valores se ciñe.

Capriotti la define como “[...] la concepción global de la organización, establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía.”⁵⁹

La filosofía organizacional se integra por la misión, visión, valores, objetivos y atributos de una organización determinada. Estos términos no sólo deben ser redactados de manera inteligible y sucinta, también precisan contener características elementales y acopladas a la realidad del sistema según sea la óptica de sus fundadores.

- **Misión:** Responde la pregunta ¿en qué negocio me encuentro? “un planteamiento de misión es una declaración concisa (de un párrafo o dos cuando mucho) que explica la razón de ser de la organización.”⁶⁰ Su función es definir lo que es, qué función tiene y de qué manera lleva a cabo esta labor la organización.
- **Visión:** Es la representación futura de un sistema, esto es cómo desea ser en un tiempo determinado, “[...] señala a dónde se quiere llegar, el objetivo final.”⁶¹ Ambos conceptos, misión y visión, deben ser ampliamente conocidos por los integrantes de la organización pues el propósito implícito es crear una presencia intrínseca del sistema así como conducirlo a su superación e internalización.
- **Valores:** Constituyen las creencias básicas, éstos determinan y tutelan las condiciones de desempeño en una organización. “Los valores contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad, cristalizan la misión y la visión.”⁶²
- **Objetivos:** Son proposiciones concretas acerca de las metas establecidas por la organización para lograrlas a corto, mediano y largo plazo en concordancia con su misión, visión y valores.
- **Atributos:** Comportan virtudes identitarias de la organización conferidas por las personas, “son cualidades que tiene la organización o que ha tratado de generar. La identifican y la diferencian de otras organizaciones; tienen elementos cognitivos y emocionales [...]”⁶³

Si bien el propósito de realizar un planteamiento idóneo de la identidad refuerza el proceso de consecución de los objetivos de una organización, en diversas ocasiones ésta es concebida de

⁵⁹ CAPRIOTTI, Paul, *Op. Cit.*, p. 141.

⁶⁰ FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS, George H., “Estrategia de marketing”, México, D.F., ed. Thomson, 2002, p. 4.

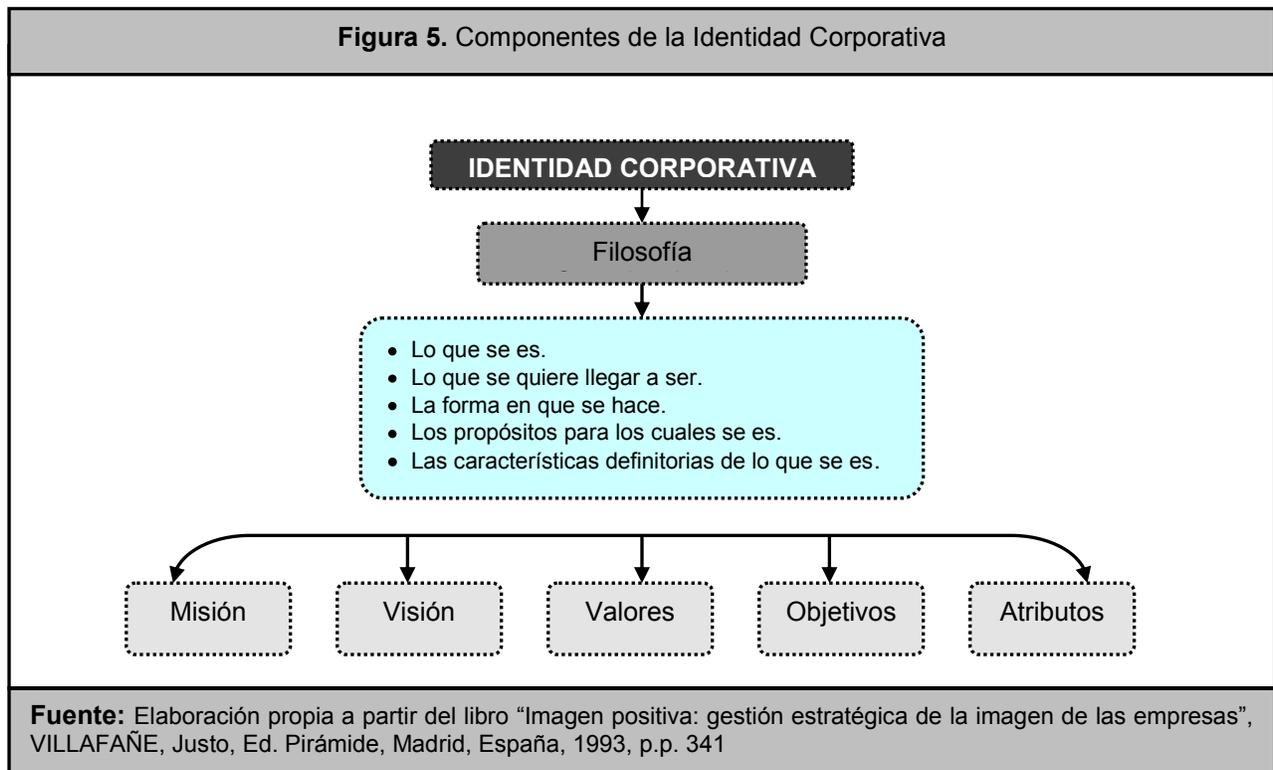
⁶¹ CAPRIOTTI, Paul, *Op. Cit.*, p. 143.

⁶² PICAZO MANRIQUEZ, Luis, “Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa”, ed. McGraw-Hill, México, D.F., 1993, p. 55.

⁶³ CAPRIOTTI plantea este concepto de la identidad corporativa porque comporta los rasgos singulares de una organización, permitiendo distinguirla y diferenciarla de otras.

forma ideal, lejos de las atribuciones reales y objetivas del sistema. Se debe anteponer una perspectiva imparcial de la realidad circundante a la organización, tanto en la creación de una identidad como en la praxis del sistema, forjándola continuamente a través de la congruencia de sus acciones.

En párrafos anteriores se explicó la trascendencia del conocimiento de los miembros de la organización acerca de su misión, visión, valores, objetivos y atributos, esto en razón de la identificación con las mismas a través de la interiorización del sistema normativo estipulado. Así, la responsabilidad de difundir dichos preceptos recae en los directivos, en su rol de comunicadores de la filosofía organizacional del ente social que integran, con la finalidad de legitimar estos criterios, no de forma coercitiva sino con vistas a conseguir sus objetivos. En la figura 5 se muestran los elementos concomitantes de la identidad corporativa.



El sistema de valores de una organización, los recursos para identificarse a sí misma, sus perspectivas aspiracionales, los objetivos trazados, así como cada acción realizada dentro de ella constituyen la filosofía organizacional. Una vez interiorizada por los miembros del sistema, se ejercita para generar comportamientos, costumbres y creencias determinantes para la consecución de los objetivos organizacionales. La praxis de la filosofía constituye la plataforma

para la creación de una cultura corporativa característica y unitaria de la organización, consolidada en la identidad corporativa del sistema.

2.3. Cultura corporativa

Cuando una colectividad comparte ideales, costumbres y expresiones, se apropia de normas y reglas portadoras de los elementos necesarios para erigir una cultura particular. Con las organizaciones ocurre lo mismo, en tanto la interacción de sus distintos miembros así como el intercambio de ideas representan el motor generador de la cultura, por ello se hace necesario adecuar esos principios con los de un sistema determinado para consolidar una idiosincrasia benéfica para ambas partes.

La cultura corporativa es interpretada como “la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte en una especie de ideología.”⁶⁴

Los integrantes del sistema proporcionan los criterios necesarios para configurar la propia cultura de la organización mediante la adecuación de principios, valores y creencias inmanentes a los individuos. Cuando este modelo de usos, costumbres y comportamientos se equipara al deseado por la organización se instituye una política de cultura corporativa y se debe actuar conforme a ésta para verificar la coherencia de la identidad con la imagen proyectada por la organización.

Asimismo, la cultura de una organización permea los niveles emocionales del sistema marcando pautas conductuales frente a diversos estímulos; incentiva la generación de un sentido de pertenencia e identidad concomitante al constructo ideológico de la institución creado, comunicado e internalizado por sus miembros. De este modo, la cultura corporativa expresa, mediante la acción individual y grupal, la identidad como unidad cognitiva de la imagen corporativa de un organismo social determinado.

Capriotti señala la cultura corporativa como el “conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en

⁶⁴ Portal de RRPP, sin autor, sin fecha de publicación, [En línea]: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>, Consulta 16 de agosto de 2010.

sus comportamientos”.⁶⁵ Los integrantes del sistema deben actuar conforme a una política de cultura corporativa establecida para equiparar la identidad con la imagen proyectada por la organización y percibida por sus públicos. Las unidades subyacentes de la cultura corporativa se enuncian a continuación.

2.3.1. Componentes de la cultura corporativa

Los elementos de la cultura corporativa, -normas, valores, actitudes, clima organizacional, creencias y costumbres- son rasgos comunes en la creación de cualquier cultura. Estos componentes comportan el objetivo de cohesionar las unidades dentro del sistema, en consecuencia requieren de amplia difusión y adecuada aprehensión para lograr expresar la identidad e imagen exacta de la organización.

Los **valores**, definidos como una serie de conceptos y creencias del sistema, contribuyen a la instauración de significados comunes así como a la gestión de comportamientos necesarios para definir el carácter de la organización y, paralelamente, homogeneizar la mentalidad del personal respecto a la filosofía organizacional.

Cuando la organización cuenta con un reglamento el cual estipula las formas de comportamiento de los miembros del sistema, al integrar las pautas conducentes al desarrollo positivo y señalar las conductas nocivas para ser evitadas, se reconoce la existencia de **normas**. Asimismo, las **actitudes** son todas aquellas actividades y reacciones manifiestas tanto del sistema como de sus elementos en respuesta a determinados estímulos.

Un aspecto vital para el desenvolvimiento del sistema radica en la percepción de cada integrante acerca de la organización así como la apreciación de ésta sobre sí misma. Esta noción de autopercepción alude a la conceptualización del **clima organizacional** como “la cualidad o propiedad del ambiente organizacional, que perciben o experimentan los miembros de la organización, y que influyen en su comportamiento.”⁶⁶

Las percepciones generadas por los integrantes del sistema permiten la creación del clima organizacional, como consecuencia de las distintas interacciones entre las particularidades

⁶⁵ CAPRIOTTI, Paul, *op. cit.*, p. 147.

⁶⁶ BUSTOS, Paulina; MIRANDA, Mauricio; PERALTA, Rodrigo, “Clima organizacional”, Revista Electrónica Gestiópolis, junio 2001, [En línea]: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm>, Consulta: 23 de septiembre de 2010.

físicas de la organización y las habilidades personales de sus miembros. A la postre, el sistema ratifica las **creencias** como criterios válidos para encausar su funcionamiento; las **costumbres** representan los hábitos de la organización, la manera de efectuar sus procesos. En la siguiente figura se ilustra de forma sucinta la correspondencia de los elementos de la cultura corporativa.



La conjunción de cada uno de los componentes de la cultura corporativa descritos e ilustrados en el esquema anterior impacta directamente en la productividad así como en los elementos formadores de la identidad del sistema. Su entendimiento, aprehensión y ejecución adecuada permiten el desarrollo óptimo de la organización.

Identidad y cultura corporativa son elementos inmateriales de la organización formalizados mediante su escritura y documentación, generalmente en manuales de procedimientos, con el objetivo de transmitirlos a los miembros del sistema para conocer el constructo ideológico, asumir determinada actitud y manifestar un comportamiento impregnado de sus significados a través de sus acciones.

La identidad visual, expuesta en el siguiente punto, es la unidad evidente de la imagen corporativa. Se expresa en el diseño de componentes alusivos gráficamente a la organización,

asimismo le adjudica signos físicos transmisores de connotaciones, esto es elementos de sentido figurados en torno al sistema.

2.4. Identidad visual

A partir de la premisa 'todo comunica', se hace necesaria una gestión comunicativa capaz de asegurar una notoriedad eficiente de la organización así como su evocación positiva en los públicos. Lo anterior se logra mediante la proyección de los elementos definitorios de un sistema a nivel externo, es decir captando su identidad y cultura corporativa en la configuración de los componentes visuales idóneos para expresar su personalidad.

Cuando se ha realizado la abstracción de las unidades conceptuales de la identidad y cultura corporativa, se procede al diseño de un conjunto de signos visuales -lingüístico, icónico y cromático-, capaces de situar al sistema en el imaginario de los públicos para facilitar la recordación de la organización mediante la evocación de su imagen. En tanto, el sistema asume el proceso de simbolización a través de esta representación.

Resulta imperativo elaborar estratégicamente la identidad visual de un sistema, pues de esta acción depende el establecimiento de una imagen favorable de y en torno a la organización, en razón de la congruencia remitida a sus atributos distintivos para conferirle un sentido identitario único, de reconocimiento implícito en su expresión gráfica con base en la enunciación conceptual, esto es la identidad corporativa. La organización debe ser capaz de transmitir su personalidad por medio de su logotipo, símbolo, colores, tipografía, entre otros factores gráficos portadores de su razón de ser. Las unidades perceptuales de la identidad visual corporativa comportan tres vertientes:

- 1. "Lingüística:** el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo*;
- 2. Icónica:** se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa;
- 3. Cromática:** consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático."⁶⁷

⁶⁷ COSTA, Joan, *op. cit.*, p. 15-16.

Asimismo, el nombre comunicativo de una organización es su manifestación en el ámbito donde orienta sus acciones. Es la manera de presentarse a sí misma, autodesignándose un valor de competitividad en su entorno. “Es la denominación breve con que es reconocida la organización en su ámbito de influencia, bien sea que coincida con el nombre del logotipo o no; es el nombre con que una empresa es denominada por el público [...]”⁶⁸

Con el propósito de obtener una relación precisa respecto a los componentes de la identidad visual correlativa a la identidad corporativa, se remite como ejemplo a la empresa Aeroméxico, importante organización nacional especializada en el ramo del transporte aéreo. La comprensión de la identidad visual de Aeroméxico, y sobre todo la relación intrínseca entre cada subsistema creador de la imagen corporativa, estriba en la elucidación de su filosofía organizacional para desglosar los elementos visuales correspondientes a su conceptualización identitaria.

Cuadro 9. Filosofía Organizacional de la Empresa	
	
Elementos	Definición
Misión	Ser una empresa rentable, eficiente y de excelencia en los servicios de transporte aéreo que satisfaga plenamente las expectativas de sus clientes con seguridad, hospitalidad y que genere valor para sus accionistas, colaboradores y la comunidad en general.
Visión	Ser el líder de la industria aérea nacional, que por su calidad, compromiso, participación e integridad de su personal y proveedores, proporcione un servicio de excelencia promoviendo la presencia de México en el Mundo.
Valores	Nuestros antepasados, los Aztecas tenían un ejército muy poderoso en el que participaban los Caballeros Águila. Sus integrantes actuaban con alto nivel ético. Era todo un orgullo pertenecer a este ejército, estos guerreros eran escogidos porque ya habían probado en la batalla su valentía, arrojo y heroísmo. De la misma manera el personal de Aeroméxico debe actuar conforme a las normas éticas de los Caballeros Águila que se sintetizan en los siguientes valores: integridad, congruencia, compromiso, confianza y orgullo.
Fuente: Elaboración propia a partir de la página electrónica oficial de la empresa Aeroméxico en “Acerca de Nosotros-Historia”, [En línea]: http://secure.aeromexico.com/es_mx/acerca-de-nosotros/historia/default.aspx , Consulta: 20 de julio de 2009.	

⁶⁸ TEJEDA, Luis, “Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa”, p. 36-42.

Así, la identidad visual de la empresa Aeroméxico traduce los conceptos expuestos en el cuadro anterior de la siguiente manera:

Cuadro 10. Identidad Visual Corporativa de la Empresa	
	
Elementos	Descripción
Identidad lingüística	 <p>La tipografía que utiliza es Frutiger Light. Tiene un solo significado asociado únicamente a la aerolínea mexicana, es de su pertenencia. El logotipo permite representar el orgullo del origen mexicano de la compañía. Si descomponemos éste tendremos que Aero se refiere al campo de acción en que se desenvuelven; mientras que México nos habla de la nacionalidad con la que se identifican.</p>
Identidad Icónica	 <p>Símbolo representativo de los caballeros águilas, provenientes de la cultura azteca. Refuerza los valores que identifican a la empresa. Permite ubicar a Aeroméxico como una organización coherente entre sus acciones y pensamientos. A pesar de no ser una figura geométrica resulta fácil identificarla debido al posicionamiento que tiene Aeroméxico.</p>
Identidad Cromática	<p>Azul: Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. Provoca una sensación de tranquilidad. El azul oscuro nos atrae hacia el infinito.</p>
<p>Fuente: Elaboración propia a partir de la página electrónica oficial de la empresa Aeroméxico en “Acerca de Nosotros- Imagen Corporativa”, [En línea]: http://www.aeromexico.com/es_mx/acerca-de-nosotros/imagen-corporativa/logotype-versions-and-name.aspx, Consulta: 13 de julio de 2009.</p>	

Retomando los elementos de la identidad visual, el signo lingüístico se refiere a una unidad verbal convertida en un componente visible de la organización mediante la acción creativa. Este factor evidente se define como ‘logotipo’, cuya etimología deriva del prefijo latín *logos* (palabra) y el sufijo *tipos* (acuñación). Su función es designar, identificar y distinguir a la organización al conferirle rasgos únicos a partir de su diseño gráfico.

El logotipo, como especificidad de la organización, posee dos caracteres básicos para provocar su evocación en la mente de los públicos, éstos son: “a) es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es, ‘legible’ y b) es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, ‘visible’⁶⁹. Algunos logotipos que cumplen con estas características son los de las empresas Office Depot, papelería, y Google, motor de búsqueda:

⁶⁹ COSTA, Joan, *op. cit.*, p.77.

Cuadro 11. Identidad Lingüística (logotipo)	
	
Office Depot ⁷⁰	Google ⁷¹

El logotipo se constituye de diversas maneras, una de ellas es el *anagrama*, consistente en la composición de letras y/o sílabas obtenidas del nombre comunicativo de un sistema para obtener un vocablo nuevo; o bien una *sigla*, formada por las iniciales de la organización para simplificar el signo identificador, sin embargo en ocasiones la secuencia de una sigla no es inteligible por su articulación semántica y debe ser deletreada. La pertinencia de un logotipo radica en su cualidad simple, estética, legible y sobre todo original.

Cuadro 12. Identidad Lingüística (variedades de logotipo)	
Anagrama	Sigla
 72	 73
Hewlett Packard	Jugos de México

En este sentido el signo icónico, es decir el imagotipo, se remite al *símbolo* como la marca visual representativa del sistema sin recurrir explícitamente al nombre del mismo, en ocasiones no indica una relación intrínseca con la organización por ser una imagen arbitraria sin una conexión natural con ésta, no obstante la identifica y diferencia de su competencia al revestirla de un carácter memorable y polisémico en concordancia con la expresión de sus atributos. Algunas muestras de símbolos son:

⁷⁰ <http://dallassouthblog.com/wp-content/uploads/2008/01/logo-office-depot.gif>, Consulta: 20 julio de 2009.

⁷¹ <http://www.google.com.mx>, Consulta: 20 de julio de 2009.

⁷² http://www.todopocketpc.com/imagenes/imag_noticias/6B7_FDA_hpweb_1-2_topnav_hp_logo1.gif, Consulta: 20 de julio de 2009.

⁷³ http://multipress.com.mx/images/upload/logo_jumex.gif, Consulta: 20 julio de 2009.

Cuadro 13. Identidad Icónica		
		
Nestlé ⁷⁴	Apple ⁷⁵	Nike ⁷⁶

Se ha establecido cómo el nombre (logotipo) y el símbolo (imago tipo) de un sistema pueden identificarlo, sin embargo la combinación de colores y matices también es un elemento complementario dentro de la concepción de la identidad visual de una organización. Así, el signo cromático comporta un rol esencial en el reconocimiento psicofisiológico de un sistema. Cada color conlleva determinados rasgos psicológicos que refuerzan una imagen como institución y le atribuye una carga emocional. Algunos ejemplos son los siguientes:

Cuadro 14. Identidad Cromática			
	<p>Rojo: representa la pasión y la energía, por ende la vitalidad.</p> <p>Amarillo: color más luminoso, cálido y ardiente.</p>		<p>Negro: denota elegancia.</p> <p>Azul: da la idea de profundidad.</p> <p>Verde: denota calma y tranquilidad.</p> <p>Violeta: implica concentración y denota templanza.</p> <p>Blanco: expresa paz y pureza, da la idea de futuro.</p>
Fuente: Elaboración propia a partir de COSTA, Joan, "Identidad corporativa", ed. Trillas, México, D.F., 2004, p. 15.			

La especificación de funciones y denominaciones de cada elemento de la identidad visual no comporta sentido alguno si los componentes no son ostentados en un agregado lógico – nombre, logotipo, imago tipo, gama cromática- para permitir la creación de una idea positiva asociada a la organización. Estos signos, creados de manera estratégica para su aplicación consecuente, permiten preservar la identidad corporativa de un sistema y al mismo tiempo generar la recordación deseada por la organización. El conjunto de estos signos visuales debe

⁷⁴ <http://www.topnews.in/files/Nestle-logo.jpg>, Consulta: 20 de julio de 2009.

⁷⁵ http://www.planetx64.com/gallery/main.php?q2_view=core.DownloadItem&q2_itemId=17193&q2_serialNumber=1, Consulta: 20 de julio de 2009.

⁷⁶ <http://www.multimediamotion.com/images/logos/nike.gif>, Consulta: 20 de julio de 2009.

⁷⁷ <http://www.linuxla.cl/wp-content/uploads/kodak-logo-high.jpg>, Consulta: 21 de julio de 2009.

⁷⁸ http://www.logoed.co.uk/blog/uploaded_images/466px-Volaris_logo.svg-764297.png, Consulta: 21 de julio de 2009.

ser empleado en todos los procesos comunicacionales ejecutados por el sistema para asentar la imagen de la organización en la mente de los públicos.

La identidad visual es un factor de identificación análogo a la organización y pondera una cualidad diferencial en oposición a otras instituciones inmersas en el mismo sector. El diseño de ésta es sobremanera fundamental para facilitar su idéntica colocación en los soportes representativos de la organización, ya sea papelería, artículos promocionales, uniformes, vehículos, etc. Por esta razón se elaboran manuales de imagen e identidad corporativa para puntualizar los usos y aplicaciones del sistema gráfico. Su realización debe estar a cargo de los directivos, diseñadores gráficos y comunicólogos para mantener una relación recíproca de sentido entre el diseño visual y la representación conceptual de la institución.

Asimismo se admite la responsabilidad de erigir una estructura óptima de comunicación dentro del sistema, esto en razón de su necesidad manifiesta de proyectar una imagen corporativa coadyuvante en la conformación de opiniones, derivadas de la percepción positiva o negativa de los públicos en cuanto a los mensajes emitidos por la organización.

2.5. Comunicación de la Imagen Corporativa

La organización, como entidad social, emite información a sus públicos a través de su imagen corporativa, - identidad, cultura e identidad visual- traducida en el comportamiento portador de la personalidad detentada; el clima organizacional prevaleciente en la ejecución de sus labores; y los signos observables contenidos en su presentación gráfica.

La percepción de la imagen corporativa es directamente proporcional al uso de la estructura comunicativa del sistema, esto implica la cuidadosa planeación, elaboración y emisión de mensajes alusivos al carácter de la organización, considerando la recepción de éstos por parte de los públicos quienes generan una actitud a partir de las sensaciones estimuladas por la información recibida provocando reacciones congruentes con lo comunicado.

La comunicación es el reducto de la imagen corporativa; es el proceso mediante el cual se constituye el conocimiento acerca de la organización por sus integrantes y públicos. Así, la articulación óptima de la imagen de un sistema depende de una proposición primigenia integrada al diseño conceptual y operativo de sus funciones para transmitir estos criterios a los

miembros de la organización a través de su filosofía, cultura e identidad visual, caracterizadas en párrafos anteriores, para asumirla y proyectarla a los públicos.

El reconocimiento de la organización por parte de sus públicos externos se establece a partir de la manifestación identitaria del sistema, esto es, su presentación como una entidad específica, dedicada a determinado rubro de actividades productivas, relacionadas a objetivos planteados con base en la filosofía asumida y los valores invocados en su dinámica.

La comunicación de las características y atributos comprobables de la organización permite observar sus alcances y medirlos en razón de la retroalimentación efectuada por los públicos receptores de la información emitida. Si la imagen comporta un impacto sobre las personas, entonces éstas procurarán acudir a la organización para adquirir los productos y servicios ofrecidos, o bien rechazar la representación de este sistema por considerarse insuficiente en relación a sus expectativas de consumo.

La reiteración de los procesos comunicativos de la imagen corporativa es imperativa en tanto la organización desee permanecer en la mente de los públicos. La comunicación realizada por el sistema debe empatar con la realidad circundante y la especificidad de su imagen para establecer el comportamiento adecuado a sus objetivos en proporción a la experiencia adquirida por sus públicos al acceder a sus productos o servicios.

La planeación de estrategias de comunicación de la imagen corporativa debe considerar: 1)Cuál es la realidad de la organización; 2) Qué comunicar; 3) Cómo comunicar; 4) Qué medios se emplearán; y 5) Quién recibirá el mensaje.

A partir de estos parámetros, el diseño de un plan de comunicación radicará en la definición explícita de la identidad del sistema, a saber: historia, fundadores, jerarquización de funciones, productos y/o servicios, etc. Asimismo la organización requerirá de canales eficientes de comunicación para expresar su personalidad y darse a conocer: publicación interna, tableros de avisos, boletines, publicidad, entre otros.

Sin embargo la práctica señala la insolvencia de cualquier proyecto de comunicación de la imagen corporativa si los elementos básicos de ésta no son identificados claramente por los propios integrantes de la organización para asumirlos y ejecutarlos mediante un

comportamiento representativo de ésta, por lo cual el cariz del sistema debe ser consonante a sus principios, convicciones, compromisos, objetivos y procedimientos cotidianos, elementos formadores de la opinión pública.

El proceso de elucidación del carácter de una organización y su estructura comunicativa se elabora a partir del estudio descriptivo y analítico de los elementos integrantes de la imagen corporativa, esto es un diagnóstico acerca de las particularidades incidentes en la conformación de la personalidad corporativa y la convergencia de los mismos en su expresión social. En seguida se desarrolla el concepto y aplicaciones de este tipo de análisis en función de identificar su preponderancia en la investigación realizada en torno al programa de radio La Taquilla.

2.6. Diagnóstico de Imagen Corporativa

El diagnóstico de imagen corporativa es un estudio de índole social funcional remitida a toda clase de organización, no importando su dimensión y el sector de actividad productiva en el que esté inserta. El diagnóstico se define como una “descripción, una explicación hecha por el observador, del esperar de una organización determinada. Esta explicación debe ser capaz de dar cuenta adecuadamente del operar de la organización, es decir, permitir que otro observador pueda ser testigo del funcionamiento organizacional descrito.”⁷⁹

Asimismo es una investigación dirigida en torno del sistema corporativo para conocer el estado de los recursos de imagen y comunicación de una organización. Este procedimiento examina los elementos referidos con el objetivo de identificar, analizar y evaluar su articulación a nivel interno y externo, además, coadyuva al reconocimiento de las fortalezas y debilidades implícitas en los procesos funcionales establecidos.

En este sentido, el diagnóstico es “una identificación inicial de la dimensión de la organización, sus objetivos, y dinámicas, así como la percepción de la dirección y de la propia organización de cuales son las áreas que se deben reformular, su objetivo es captar una impresión lo más completa posible: una foto general de la organización.”⁸⁰

⁷⁹ RODRÍGUEZ, Darío, “Diagnóstico Organizacional”, Ed. Alfaomega y Ediciones Universidad Católica de Chile, México, D.F., 1999, pp. 32.

⁸⁰ ALCÁNTARA, Metzli Arendi, “Propuesta de una guía de diagnóstico de comunicación organizacional”, México, D.F., 2003, tesis de licenciatura (Lic. En Ciencias de la Comunicación), Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, asesora: Esperanza Alejandra Cabrera Martínez., p. 12.

El propósito del estudio es optimizar resultados y reforzar el valor de la imagen mediante el diseño de un plan estratégico orientado a la ejecución de políticas capaces de fortalecer la correlación de los instrumentos definitorios de la identidad del sistema.

El carácter de la investigación es descriptivo, en tanto el objetivo cardinal es la medición exacta y la interpretación cualitativa de las variables de la imagen corporativa, y explicativo, pues estudia las correspondencias dominantes entre los elementos implicados en la configuración de la estructura de la imagen de la organización.

El diagnóstico averigua las causas del fenómeno examinado para especificar las repercusiones de circunstancias recientes, así como de las transformaciones e innovaciones introducidas al sistema, mediante el estudio de datos específicos recogidos y hechos observados por el investigador para efectuar la evaluación.

El alcance temporal de la evaluación de la imagen corporativa asume dos vertientes:

1. **Sincrónico o seccional**, en tanto se concreta a un momento específico de la realidad organizacional analizada, y
2. **diacrónico o longitudinal**, ponderando la evolución de la imagen corporativa en un periodo determinado.

La investigación emplea el método cuantitativo para señalar las propiedades generales de la población integrante del sistema en consonancia a un número estipulado de ítems. También, el método cualitativo se aplica en tanto se requiere la aprehensión de una serie de aspectos relevantes cuya dilucidación no accede a la evaluación de tipo cuantificable.

El estudio de la imagen corporativa comporta una condición de análisis empírico debido a que trabaja con hechos suscritos a la experiencia directa, de igual forma es una evaluación documental que involucra la observación y escrutinio de registros e informes realizados por la organización.

La estructura del diagnóstico contiene hipótesis de trabajo capaces de suministrar ciertas causas y efectos del fenómeno estudiado y son planteadas con la finalidad de describir y establecer una relación de dependencia entre variables. Los objetivos de este tipo de

evaluación se agrupan de acuerdo a los niveles de información obtenida de la organización y las etapas de progreso de la investigación.

Cuadro 15. Objetivos de la Evaluación de la Imagen Corporativa	
Objetivo	Función
DESCRIPTIVO	Enumeración de variables, aspectos y factores significativos de la auditoría de imagen.
ESTRUCTURAL	Organización jerárquica de variables contenidas en el estudio.
FUNCIONAL	Definición de las funciones que cumple cada variable en el conjunto de la organización.
EVOLUTIVO	Trasformación de algunas variables en el tiempo y su relación con el cambio social en general.
HISTÓRICO	Características sociales peculiares que han presentado algunas de las variables a lo largo del tiempo.
CRÍTICO-DIALÉCTICO	Cuáles son y han sido las fuerzas e intereses sociales y económicos que han afectado a la imagen de la entidad y cuáles son los conflictos y tensiones que impiden su desarrollo.
CULTURAL	Normas, valores, creencias y realizaciones que afectan a la imagen corporativa.
PROYECTIVO	Previsión de la evolución probable de la imagen en el futuro.
Fuente: Elaboración propia a partir del libro, "Imagen positiva: Gestión estratégica de la empresa", VILLAFANE, Justo, Ed. Pirámide, Madrid, España, 1993, p. 45-46.	

La muestra del estudio se define a partir de los objetivos propuestos dentro de la evaluación y de las determinantes implicadas por el sistema, es decir sus límites geográficos, temporales y el tipo de población requerida en la obtención de datos. Se debe prever el tamaño de la muestra y su error así como la elección de un procedimiento factible, garantizando así la representatividad de la población y su validez en la generalización de los resultados.

Los individuos, vistos como unidades de observación durante la recogida de datos, deben ser estratificados por categorías de edad, sexo, antigüedad, nivel profesional, puesto de trabajo y jerarquía dentro de la organización de acuerdo a su propia clasificación y componentes estructurales descendentes a partir de la dirección.

Las técnicas empleadas para ejecutar la evaluación son diversas, entre ellas figuran:

-Análisis de contenido. Se aplicará en el momento de analizar la gran cantidad de materiales documentales a procesar sobre la compañía, teniendo en cuenta las múltiples dimensiones de

los documentos en su nivel manifiesto (contenido-emisor-destinatario-códigos-canal elegido) y, además, se sustenta sobre inferencias del contexto social donde se produce.

-La entrevista. Según sea su variante, su objetivo es adquirir la información disponible acerca de la situación actual de la organización. “[...] la entrevista tiene de común el que una persona (encuestador), solicita información a otra (informante o sujeto investigado), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone pues, la existencia de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. Como técnica de recopilación va desde la interrogación standarizada (sic) hasta la conversación libre; en ambos casos se recurre a una ‘guía’ que puede ser un formulario, o un bosquejo de cuestiones para orientar la conversación.”⁸¹

-La observación. En cualquiera de sus modalidades, participante o de registro, su finalidad es la recolección de datos a partir de la interacción suscitada entre el investigador y el contexto objetivo de estudio. La observación es eficaz en tanto permite la construcción de significados no explícitos durante el registro del evento observado. Sin embargo esta técnica científica se diferencia de su sentido científico en tanto, “[...]1.- sirve a un objeto ya formulado de investigación; 2.- es planificada sistemáticamente; 3.- es controlada sistemáticamente y relacionada con proposiciones más generales en vez de ser presentada como una serie de curiosidades interesantes; y 4.- está sujeta a comprobaciones y controles de validez y fiabilidad.”⁸²

-Grupo focal (Focus Group). Consiste en una sesión informal con una muestra del público previamente seleccionada o con los representantes de la organización con el objetivo de plantear y debatir las perspectivas acerca de un asunto específico a partir de una guía de preguntas elaborada previamente y concensuada entre el equipo investigador. La finalidad de esta técnica es comparar las hipótesis formuladas con la información obtenida a partir del intercambio verbal entre los integrantes del grupo. “Los grupos focales permiten recopilar información totalmente cualitativa sobre aspectos poco explorados, así como identificar interrogantes y expectativas sobre servicios por parte de grupos sociales bien determinados.”⁸³

⁸¹ ANDER EGG, Ezequiel, “Introducción a las Técnicas de Investigación Social”, Ed. Hvmantitas, Buenos Aires, Argentina, 1987, p. 109.

⁸² *Ibid.*, p. 95.

⁸³ NIGENDA, Gustavo, RUÍZ, José Arturo, “Los grupos focales. Una metodología cualitativa”, definición obtenida durante el Taller Metodológico para el Trabajo de Campo, Instituto Nacional de Salud Pública-Tlalpan, octubre 9, 2007.

Los criterios de evaluación responden a la clasificación de unidades categóricas y variables definitorias de cada dimensión de la imagen corporativa analizada. Esta elección de indicadores radica en la posibilidad de ser codificados y sistematizados conceptualmente para empatar la descripción y el cotejo de los mismos con el enfoque teórico perteneciente a la imagen.

De igual forma, estos indicadores pueden ser convertidos en valores cuantificables en tanto se planteen cuestiones representativas del objeto de estudio a las cuales adjudicarles una escala numérica que permita obtener un promedio máximo a alcanzar a partir de las equivalencias asignadas a cada variable.

Mediante un sistema de puntuaciones con un rango máximo a obtener según el valor otorgado a la variable identificada, así como la elaboración de matrices donde se registre información cualitativa, es decir, datos no susceptibles de medición numérica pero imprescindibles en el análisis de la imagen corporativa, pues acceden al conocimiento de las diversas interpretaciones conceptuales así como al descubrimiento de tendencias de opinión o comportamientos, se diseña un método para contrastar la información conseguida y catalogarla en unidades de sentido para su posterior interpretación.

2.6.1. Desarrollo del Diagnóstico de Imagen Corporativa

La ejecución del diagnóstico de imagen corporativa tiene por objeto reconocer los principales recursos de comunicación e imagen y efectuar un inventario de éstos para analizar la viabilidad de su intervención. Se examinan los procesos funcionales y culturales de la organización para conseguir una visión integral de ésta así como su actividad y desempeño en el mercado.

El estudio permite localizar los puntos fuertes y débiles generadores de influencia sobre la imagen de la organización y acopia las perspectivas internas acerca de la autoimagen y la posición de ésta en el mercado y en la opinión pública.

La evaluación de la imagen corporativa comprende la descripción de las actividades esenciales de la organización y arroja indicadores pertinentes para optimizar los procesos productivos y retomar los potenciales no aprovechados con suficiencia.

El diagnóstico debe adaptarse a la dimensión y naturaleza de la organización, sin embargo existen unidades de observación normalizadas aplicables en cualquier estudio de imagen corporativa, éstas son:

- Documentos generados por la organización.
- Análisis del mercado.
- Análisis de la posición de la competencia.
- Identidad visual corporativa.
- Imagen percibida del sector.
- Imagen de la organización a partir del sector donde se desenvuelve.
- Estructura de gestión de la organización.
- Imagen intencional.
- Instrumentos, herramientas y soportes de imagen.
- Imagen proyectada en los medios de comunicación.

Asimismo, existen tres dimensiones de la imagen corporativa sujetas a estudio, las cuales se dividen en: 1) Autoimagen, 2) Imagen intencional, 3) Imagen pública.

La autoimagen es “la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma.”⁸⁴ El punto de partida de este análisis radica en el estudio situacional de la organización, es decir antecedentes, evolución histórica y estado actual, así como la orientación de las políticas corporativas, posición ocupada dentro del sector productivo de pertenencia, dirección de las estrategias implementadas, fortalezas y debilidades detectadas.

Del mismo modo se realiza un examen de la cultura corporativa para identificar el desarrollo particular de sus circunstancias, los valores predominantes y la autopercepción de la organización.

La investigación del clima organizacional contiene tópicos relevantes acerca de los grados de satisfacción, capacidad de la comunicación interna, intereses y motivaciones de los empleados. La gestión estratégica de los recursos humanos se estima a partir de la prioridad otorgada a su formación, selección de personal, reconocimiento profesional, etc.

En el rubro del análisis situacional destacan una serie de categorías sujetas a la dinámica de la organización emergiendo como la impronta de su autoimagen. La evaluación de la imagen

⁸⁴ VILLAFANE, Justo, *op. cit.*, p. 56.

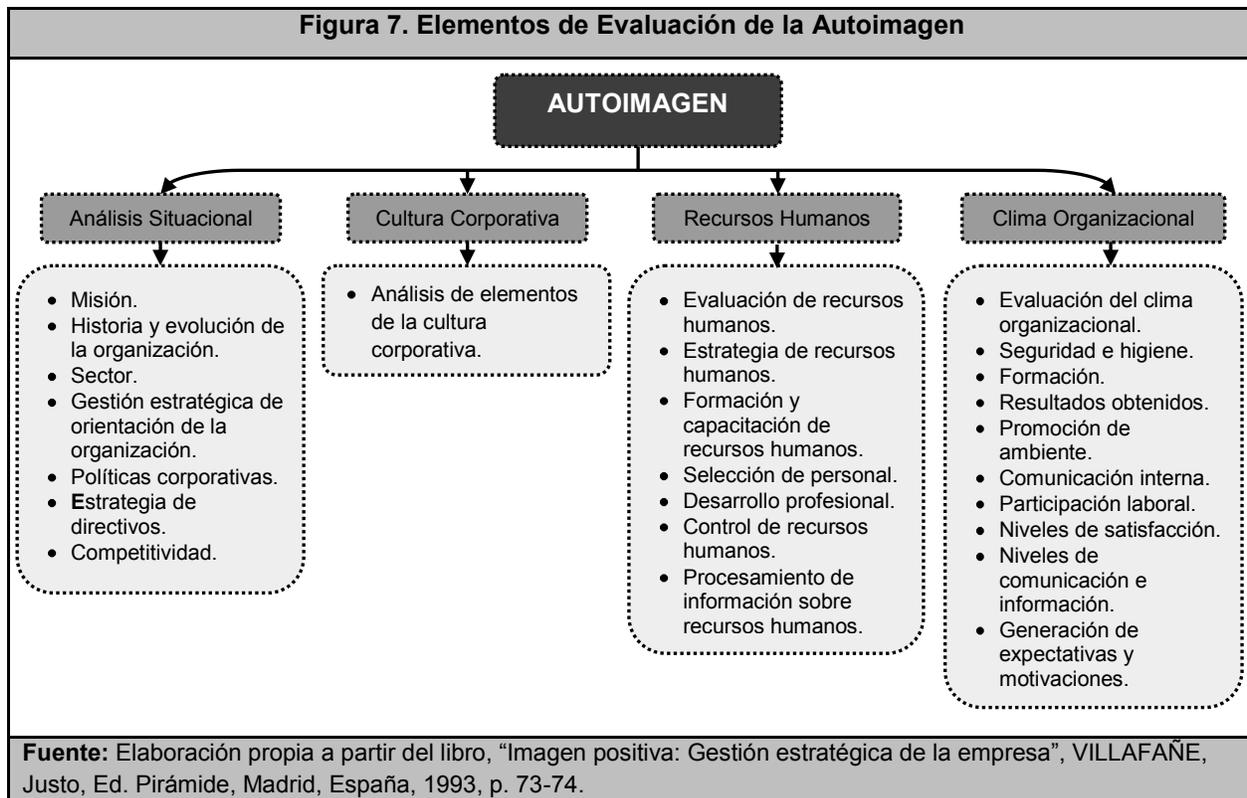
corporativa precisa destacar los fundamentos de estas unidades conceptuales, seguida de los propósitos generadores del funcionamiento óptimo de la estructura organizacional.

La misión, como planteamiento de la vocación cardinal dirigente de las actividades de la organización; la visión, como proyección de los objetivos perseguidos mediante la ejecución de sus labores; y los valores, como el contenido simbólico de un código reglamentario de las actitudes y comportamientos convenidos dentro de un sistema determinado, deben ser sometidos a observación y registro según el grado de expresión, latente o manifiesto, atribuido por los individuos sujetos a la investigación, en tanto reporten un nivel de conocimiento y apego a estas significaciones.

El estudio de la trayectoria de la organización permite trazar la evolución o retracción histórica del cúmulo de variables concurrentes en su autoimagen actual. Asimismo, se recogen las valoraciones pertinentes acerca del contexto, esto es, en relación a otras organizaciones y relativo al sector de desenvolvimiento económico y productivo.

La composición estructural-funcional de la organización permite observar la orientación estratégica adquirida en relación a la diversificación de sus actividades y la coherencia entre ellas. De igual forma, la evaluación de las políticas corporativas establecidas proporciona datos sobresalientes en torno a la funcionalidad de su aplicación inmediata y/o a corto plazo así como su intervención en la percepción de la autoimagen.

El análisis también admite el estudio de la estrategia estipulada y ejecutada por los directivos, en tanto ésta influye sobremanera en la situación actual de la organización e imagen corporativa, haciendo imprescindible evaluar las técnicas empleadas para compararlas en cuanto a resultados esperados y resultados obtenidos y así articular nuevas tácticas auxiliares en el desarrollo de la imagen. En esta proporción, el cotejo de las fortalezas y debilidades descubiertas concurre en la valoración de la autoimagen a través del hallazgo de las variables pertinentes en su medición. En seguida se muestran las categorías de análisis de la autoimagen.



Un ejemplo ilustrativo acerca de la autoimagen de una organización se encuentra en el documento “La Caridad como Estrategia de Comunicación Organizacional en la Iglesia Católica”, en el capítulo III se remite el panorama del catolicismo en México y las primeras acciones caritativas realizadas por esta institución a través de la orden franciscana durante la conquista española. Asimismo se suscribe la historia, estructura organizativa y comunicación de la parroquia “Santos Fundadores”, objeto de estudio, y su desarrollo organizacional a través de la caridad. “El objetivo primario de hacer caridad es integrar al individuo a una comunidad, integrarlos a una comunión con Cristo. Implica participación y solidaridad de parte de la Iglesia y del Individuo [...]”⁸⁵

La percepción de la comunidad integrante de esta parroquia es fundamental en tanto su labor requiere del convencimiento espiritual para beneficiar a las personas con sus acciones. “La labor social de la parroquia se hace básicamente a través del centro comunitario de la Iglesia y todas las actividades que en él se desarrollan, es decir, a través de todos los servicios ofrecidos

⁸⁵ GARCÍA, Jazmín, “La Caridad como Estrategia de Comunicación Organizacional de la Iglesia Católica”, México, D.F., 2007, tesis de licenciatura (Lic. en Ciencias de la Comunicación con Especialidad en Comunicación Organizacional), Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, asesora: Lic. Esperanza Alejandra Cabrera Martínez., p. 119.

por éste y de un día especial dedicado a la caridad, en el cual se pide dispensa para donarlo a las familias más necesitadas de la comunidad.”⁸⁶

La autoimagen de cualquier organización es la base de proyección en los diversos ámbitos de interacción inherentes a su naturaleza, en tanto los integrantes de un sistema determinado conozcan su constructo ideológico, social y económico y asuman una postura manifestada en las funciones ejecutadas en torno a los objetivos de la organización para establecer relaciones con los públicos.

La Imagen intencional es “[...]la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa [...] la imagen de una organización no se crea sino en la mente de los públicos; desde dicha empresa sólo se puede inducir, en mayor o menor grado, dicha Imagen a partir de acciones estrictamente comunicativas y de difusión de lo que podríamos llamar su identidad comunicable.”⁸⁷

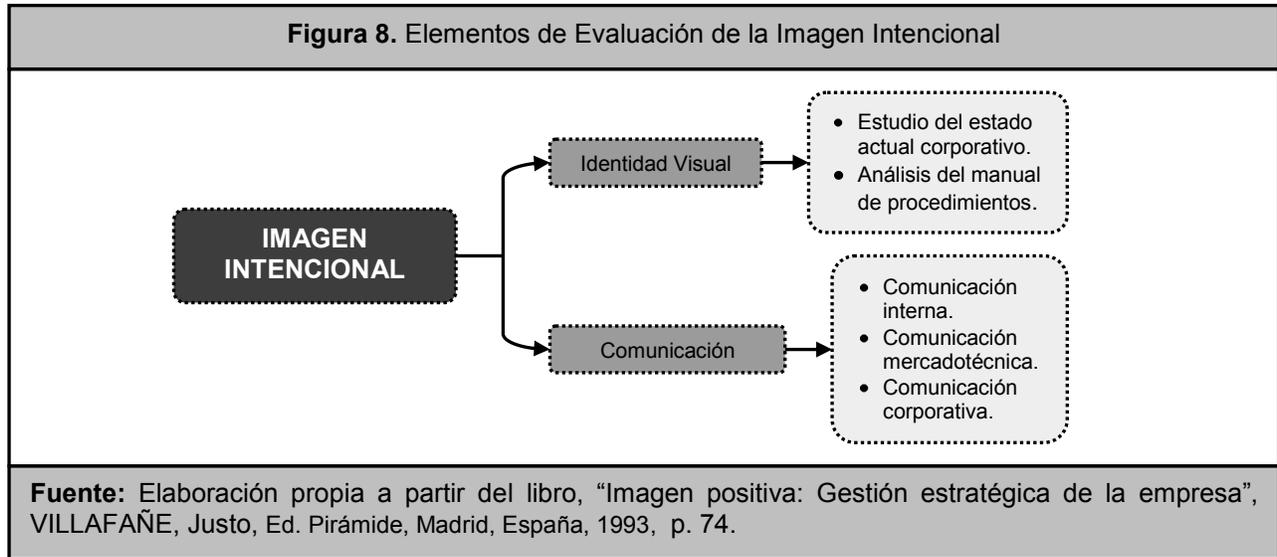
La imagen intencional de una organización puede ser promovida mediante la expresión de su personalidad corporativa para lograr la percepción del público y generar una construcción simbólica sobre la misma dándole sentido y significación al evocarla. El análisis de esta dimensión de la evaluación abarca la identidad visual corporativa y la comunicación de la organización. La primera está sujeta al escrutinio y comprobación del estado actual en analogía a la reglamentación institucional, es decir el manual de identidad visual, para establecer medidas de intervención eficaces sobre la normatividad preexistente.

La segunda abarca el examen de los recursos de comunicación propios a la organización así como de aquellos elementos de conexión con la realidad externa a ésta, describiendo el modelo de procedimientos, cuáles son los criterios de su uso y los resultados obtenidos para elaborar la optimización de su función corporativa. Los factores de estudio de la imagen intencional se esbozan en el siguiente esquema.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 120.

⁸⁷ VILLAFANE, Justo, *op. cit.*, p. 69-70.

Figura 8. Elementos de Evaluación de la Imagen Intencional



Fuente: Elaboración propia a partir del libro, “Imagen positiva: Gestión estratégica de la empresa”, VILLAFANE, Justo, Ed. Pirámide, Madrid, España, 1993, p. 74.

En el estudio realizado por María Lizet Rivas Enríquez se puede observar la evaluación de las variables suscritas a la dimensión de la imagen intencional de la empresa Tropical Degil mediante el análisis de elementos tales como el logotipo, imagotipo (símbolo) y gama cromática, entre otros.

Como ejemplo se toman las conclusiones acerca del logotipo, la Lic. Rivas remite la evolución de este elemento como signo visual utilizado en la papelería de la organización, con un formato tipográfico (Times New Roman) y color determinado (verde hoja), para hacer notificaciones de juntas, pagos o eventos a los empleados, hasta su rediseño gráfico (tipografía Arial mayúsculas y colores: verde hoja y azul rey) para su aplicación en la presentación de toda la gama de productos característica de esta empresa.

“[...] es un elemento esencial para la Corporación (Tropical Degil), ya que desde 1995 con la llegada a nuestro país de esta organización ha sido el mismo y ha constituido una identificación con los consumidores [...] la gran desventaja es que inicialmente el logotipo se presentaba únicamente en color verde, actualmente se presenta en algunos productos en color azul [...] Asimismo se encuentra en uniformes, papelería, maquinaria y transporte.”⁸⁸

⁸⁸ RIVAS, María Lizet, “Propuesta de Análisis de Imagen Corporativa de la Empresa Tropical Degil”, México, D.F., 2006, tesis de licenciatura (Lic. en Ciencias de la Comunicación Opción Comunicación Organizacional), Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, asesora: Lic. Esperanza Alejandra Cabrera Martínez., p. 85.

El análisis de la imagen intencional de una organización confirma el estado actual de la identidad visual a partir de la intención comunicativa formulada en su diseño en contraste con la percepción generada a partir de su proyección. Si la identidad conceptual de un sistema se manifiesta congruente en su expresión gráfica entonces se pueden prever algunos escenarios acerca de las reacciones deseables de los públicos provocadas por los productos y/o servicios de una organización.

Asimismo se analiza el curso de la comunicación interna para saber si sus mecanismos informativos son eficientes en cuanto a la transmisión de conocimiento de las actividades, políticas, productos y servicios de una organización a sus integrantes. La impronta de la imagen intencional es la racionalización de elementos susceptibles de ser controlados por la organización para favorecer su imagen corporativa.

La imagen pública es “[...]la percepción que el entorno tiene de dicha empresa.”⁸⁹ Es la impresión mental generada a partir de la interacción de los públicos con una organización, esto es el cúmulo de ideas creadas a partir de las sensaciones experimentadas al entrar en contacto con los productos y/o servicios de ésta.

El entorno de una organización es “el conjunto de condiciones externas que pueden afectar potencialmente una organización.”⁹⁰ Esto es, el contexto de desarrollo de un sistema en tanto es proporcional a la dimensión, sector productivo y estructura del mismo, ampliando o reduciendo la naturaleza de las variables según el campo de operación de la evaluación de la imagen corporativa. El análisis de entorno incluye:

- **Entorno institucional.** Comprende todas las instituciones incluidas en las operaciones de la organización, como sindicatos, partidos políticos, instancias de gobierno, etc.
- **Entorno cultural.** Se remite al conjunto de normas, valores y creencias de la sociedad donde una organización ejecuta sus actividades.

⁸⁹ VILLAFANE, Justo, *Ibid.*, p. 70.

⁹⁰ PEÑA, Gianell, “El entorno global de las organizaciones”, Revista Electrónica Gestiópolis, junio 2001, [En línea]: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/entorno.htm>, Consulta: 23 de septiembre de 2010.

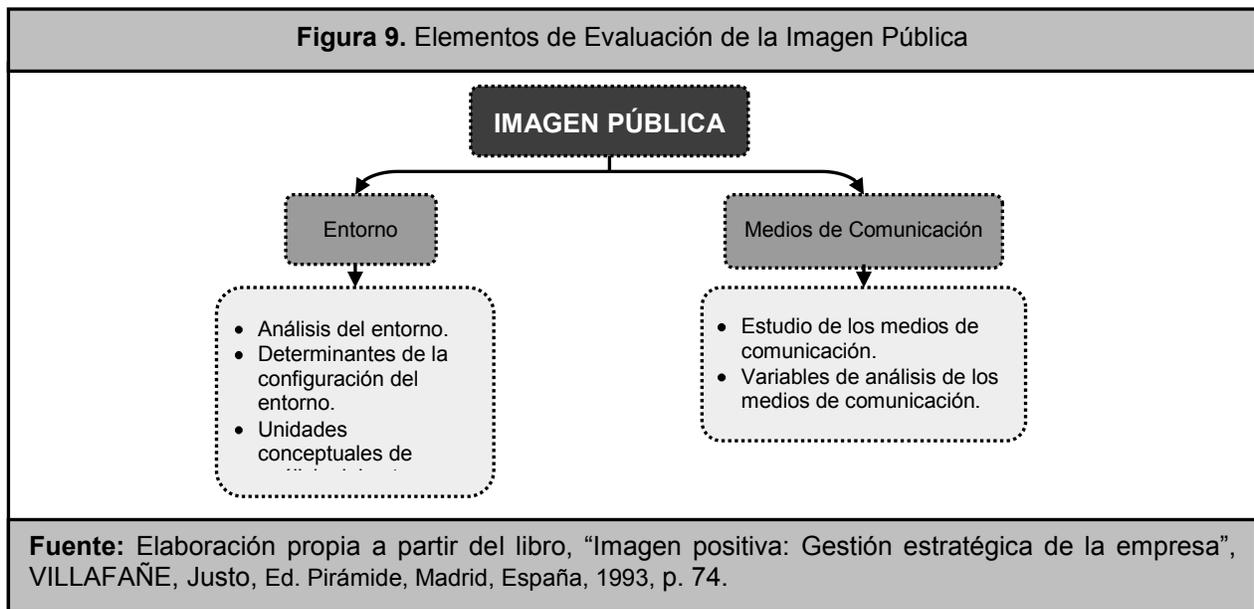
- **Entorno político-legal.** Se refiere al conjunto de leyes y regulaciones normativas del ejercicio de las organizaciones.
- **Entorno económico.** Distingue variables como la naturaleza del sistema económico, tasa de inflación, índice de desempleo, disponibilidad de capital, tasa de interés, tipo de cambio, entre otros.
- **Entorno tecnológico.** Este se distingue por los conocimientos, habilidades, capacidades y herramientas necesarias para la realización de las operaciones organizacionales.
- **Entorno comercial.** Conformado por acreedores, distribuidores, proveedores, etc.
- **Entorno académico.** Está constituido por investigadores, profesores universitarios y alumnos con potencial laboral.
- **Entorno competitivo.** Atañe a las condiciones de competencia aledañas a la organización en un sector determinado.
- **Entorno del público.** Compuesto por aquellas instancias de información, vigilancia y protección al consumidor.
- **Medios de comunicación.** Esta categoría es trascendente en tanto la influencia ejercida sobre la sociedad, pues éstos proyectan una imagen de la organización hacia el exterior susceptible de ser percibida por los públicos de la misma.

Las unidades conceptuales de análisis del entorno, cognitiva, de proyección, estructural y cultural, se diferencian por la dimensión a la que pertenecen en el proceso de percepción de la imagen corporativa. La unidad cognitiva se refiere a la apreciación del sistema en relación con el sector productivo de competencia, el sistema económico-financiero practicado y el tipo de administración ejercido. Asimismo, envuelve la cercanía del público a los elementos integrantes, directores, gerentes, etc., cuáles son las imágenes positivas y negativas y el conocimiento histórico y crítico acerca de su evolución.

La unidad de proyección se refiere a la imagen desarticulada de la organización cuyo propósito estriba en la generación de opiniones, juicios y actitudes espontáneas sobre ésta capaces de equipararse a la experiencia del mundo adquirida por los individuos para lograr un sentido de identificación con lo percibido.

La unidad estructural representa la valoración de la organización en cuanto a sus procedimientos de gestión, solidez económica, grado de competitividad y dinamismo para innovar sus procesos. La unidad cultural engloba la cultura corporativa de la organización, los atributos distintivos respecto a la competencia, los valores adjudicados y los objetivos asumidos.

El estudio de los medios de comunicación integra el procedimiento evaluativo de la información generada y suministrada acerca de la organización para establecer el perfil institucional manejado por éstos. Se establece un parámetro de observación y el espacio a examinar; la presencia mediática de la organización o visibilidad; el tratamiento, o línea editorial, de la información sobre la organización; y los indicadores temáticos de actualidad exhibidos por los medios concernientes directa o indirectamente a la organización y/o a su competencia. Así, los elementos explorados en la configuración de la imagen pública se presentan en la figura 9:



Un ejemplo de la representación creada en torno a una organización es el Centro de Comunicación e Información de la Mujer, A.C. (CIMAC). En el diagnóstico de imagen corporativa realizado por Rebeca Solís Gómez, se consigna el análisis de la imagen pública a partir de un cuestionario elaborado para conocer la percepción generada por personas allegadas a la institución en razón de las experiencias significativas atribuidas a su contacto con CIMAC.

Los resultados del estudio muestran que “[...] la gente ve a CIMAC como una organización a la que se puede recurrir para obtener información respecto a los problemas de las mujeres en la sociedad, pero no es cualquier dato, sino información documentada, veraz [...] se piensa que CIMAC es una organización honesta, con credibilidad, [...] la gente percibe que CIMAC es coherente con lo que dice y con lo que hace; además de que tiene muy claro lo que quiere.”⁹¹

En este caso, las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) ha desempeñado un papel preponderante en el desarrollo de la imagen pública de CIMAC en tanto Internet se posiciona como el medio más recurrido para contactarse con esta organización no lucrativa y obtener una respuesta efectiva. Asimismo es el soporte más representativo de su identidad visual y la gente logra identificarla al acceder a sus contenidos.

“[...] la gente que actualmente tiene contacto con la organización lo hace generalmente a través de Internet porque muchos de ellos no son del distrito federal [...] CIMAC ha causado una buena impresión porque el medio es rápido, es decir, su página se descarga con facilidad, así como sus contenidos; además de que por este medio se tiene retroalimentación con las personas que consultan la página [...]”⁹²

La importancia de la imagen pública de una organización radica en el impacto causado sobre los públicos en tanto éstos perciben la congruencia de las acciones con los principios éticos detentados por una institución para desempeñar sus actividades cotidianas.

Así, el estudio holístico de la imagen corporativa a través de la exploración de las categorías y variables adyacentes en el análisis tripartita de sus componentes dimensionales –autoimagen, imagen intencional e imagen pública- permitirán construir una interpretación del programa de radio La Taquilla como sistema social.

⁹¹ SOLÍS, Rebeca, “Diagnóstico de imagen corporativa de una organización sin fines de lucro, caso CIMAC”, México, D.F., 2004, tesis de licenciatura (Lic. En Ciencias de la Comunicación con Especialidad en Comunicación Organizacional), Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, asesora: Lic. Esperanza Alejandra Cabrera Martínez., p. 58.

⁹² *Ibid.*, p. 57.

En este sentido, se ha diseñado un esquema de diagnóstico que guiará la investigación en torno al programa La Taquilla. El objetivo es extraer los datos más relevantes acerca de su configuración como un producto cultural, con propiedades específicas y un lenguaje característico del formato radiofónico análogo, para comparar el modelo de conversión digital de sus contenidos y explorar la incidencia de la digitalización en su imagen corporativa, esto es el impacto sobre el público, diversificado por el uso de las tecnologías tradicionales en contraposición a las NTIC.

En este capítulo se acopian diversos conceptos respecto a la imagen corporativa, vehículo de toda la información generada dentro de un sistema determinado, y se analizan las funciones desempeñadas por ésta en torno a objetivos tales como reconocimiento, notoriedad y diferenciación de una organización en un ámbito de acción concreto.

Asimismo se aborda el análisis teórico de los elementos concomitantes de la imagen corporativa para conocer su incidencia en la conformación de esta construcción perceptual alrededor de una organización.

La identidad corporativa es la autorepresentación de un sistema a través de la información manifiesta sobre sí mismo, percibida por el comportamiento organizacional, la estructura comunicativa y la carga simbólica revelada en una organización. Sus componentes son: Filosofía organizacional, misión, visión, valores, objetivos y atributos.

La práctica de los preceptos anteriores dentro de una organización configura la cultura corporativa como una serie de ideas, expresiones, costumbres y normas compartidas por los integrantes de un sistema específico. Los elementos de la cultura corporativa se conforman a partir de rasgos atribuidos a los individuos inmersos en una organización, en tanto se adaptan sus creencias y valores a la dinámica del sistema. Sus componentes tienen por objeto cohesionar a los integrantes de una organización para proyectar una imagen congruente a los públicos de ésta.

La identidad visual es el único elemento tangible de la imagen corporativa en tanto expresa, mediante signos visuales, la identidad corporativa de una organización ponderando una condición distintiva en contraposición a otros sistemas imbuidos en el mismo sector. Los componentes de esta dimensión de la imagen son: lingüístico (nombre comunicativo y logotipo), icónico (símbolo o imago tipo) y cromático (gama de colores), coadyuvantes en la recordación de un sistema por parte de sus públicos.

La conjunción de las tres dimensiones de la imagen corporativa permite establecer una estructura comunicativa de la personalidad de una organización mediante la exteriorización del comportamiento de sus integrantes, la percepción del clima organizacional y los signos visuales propios de un sistema.

El proceso de descripción, análisis y evaluación del estado actual de los elementos constitutivos de la personalidad de una organización se remite al diagnóstico de la imagen corporativa. Este tipo de estudio permite delinear los parámetros estratégicos y operativos de una organización, mediante su caracterización funcional a nivel interno y externo, para elaborar programas y aplicaciones incidentes en la imagen corporativa.

Así, los objetivos planteados en este diagnóstico, mediante la elaboración de una metodología consonante al posible acceso al conocimiento integral del programa de radio La Taquilla, serán conclusivos para determinar cómo se autopercibe este sistema, cómo manipula los elementos comunicativos de su imagen y cuál es la opinión de sus públicos.

Por último, se realizó un esquema ilustrativo del diagnóstico para señalar los procedimientos a seguir durante la pesquisa de información acerca del programa La Taquilla en torno a su configuración, propiedades, lenguaje y la transformación del producto cultural en su conversión análoga a digital para averiguar la existencia de modificaciones en los hábitos de consumo de los radioescuchas y ciberescuchas.

En el siguiente capítulo se recupera la historia de la radio grosso modo, así como su configuración en distintos estadios del siglo XX hasta abrir paso a la conversión digital de este medio masivo de comunicación en el siglo en ciernes. El objetivo es comparar los procesos de la radio análoga y la radio digital y su impacto en la imagen corporativa del programa de radio La Taquilla.

CAPÍTULO 3

3. La radio. El tránsito de lo análogo a lo digital

En el capítulo anterior se conceptualizaron las dimensiones de la imagen corporativa y se describieron sus componentes en relación a las funciones desempeñadas en el diseño, planeación y ejecución del diagnóstico de imagen corporativa del programa de radio La Taquilla para facilitar la elaboración de estrategias de comunicación dentro de este sistema a través de la instrumentación de técnicas idóneas para su estudio.

En este apartado se aborda grosso modo el desarrollo sociohistórico de la radiodifusión, desde los primeros estudios sobre la electricidad y el espectro electromagnético, pasando por la definición de la radio análoga y medición de audiencias, hasta la incidencia de las NTIC en el formato radiofónico, elaboración y recepción de contenidos de orden auditivo, escrito, visual y audiovisual para comprender las nuevas tendencias de cara a un mundo globalizado por la información y dirimido por la imagen.

3.1. Caracterización de la radio

La propiedad inherente a la radio es el habla. Como medio, emula la conversación entre pares -distinguiendo las posibles temáticas por oferta programática-, en un ámbito de familiaridad y cercanía, -por su capacidad ubicua e inmediata para emplazar el diálogo en cualquier sitio donde haya un aparato receptor-, en correspondencia con los intereses, motivaciones y necesidades informativas de los interlocutores, -condicionada por la capacidad selectiva de su audiencia-, en un periodo determinado, -cuya temporalidad sólo es delimitada por horarios de transmisión de contenidos específicos-. La radio es, por su carácter masivo, un entorno comunicativo de gran penetración.

El objetivo de la radio es elaborar mensajes imaginativos y sugestivos para proporcionar información -de carácter cultural, formativo o de entretenimiento- a través de mecanismos atractivos y dinámicos propios del medio. Por su carácter unisensorial, privilegia el uso del lenguaje verbal en comparsa de la música, efectos sonoros y silencios, todos elementos sustanciales en la ordenación deliberada de imágenes acústicas imbuidas en significados coherentes. Asimismo, se arroga cualidades de inmediatez e instantaneidad coadyuvantes en el seguimiento y actualización de acontecimientos desde el lugar donde acaecen, imponiendo su poderío mediático de difusión. La peculiaridad de sus productos es la transitoriedad de los

mismos, surgen y desaparecen en el instante de la emisión, centrándose en lo novedoso, -en lo actual- como factor sobresaliente de sus procesos informativos.

Al remitir a la realidad misma, la radio incentiva la subjetividad del individuo para recrearla en su imaginario. Así, la intervención del otro –del oyente propiamente- en su soliloquio desarticula su estructura unidireccional al admitir la respuesta generada por el interlocutor. Omnipotente, la radio es un medio continuo de información y entretenimiento, se identifica con el adlátere porque se subordina a las actividades de quien la atiende como una suerte de compañía supeditada a su designio.

En tanto, la radio -referida a la oralidad reiterativa de la información y la audición efímera de ésta- comporta una facultad adaptativa al contexto político, económico y sociocultural de incidencia; es dirigida por múltiples actores y agentes sociales en concomitancia con fines comunicativos intrínsecos a la idiosincrasia detentada; convoca cantidades ingentes de sujetos en torno a sus alocuciones; propende a la configuración de expectativas y satisfactores informativos, culturales y de entretenimiento; ocupa lugares diversos mediante el uso de un lenguaje altamente diferenciado para lograr la eficiencia de los mensajes emitidos; y asume una vocación sucinta e contigua confluyente en la consecución del objetivo capital del proceso comunicativo: la retroalimentación.

La radio es un medio asociado a la configuración emocional del sujeto al concurrir en una situación, generalmente solitaria, de intensa proximidad y connivencia con lo percibido. El individuo se sugestiona y simpatiza con lo escuchado por relacionarse, primigeniamente, con la voz humana y, por tanto, con sonidos inteligibles cuya función radica en la realización de una presencia, una compañía intangible durante los menesteres del hogar, las tareas de oficina, el trayecto recorrido en el automóvil, en la caminata diurna, y, ahora, en la memoria RAM de la computadora.

Así, la radio se incorporó al haber cotidiano de la sociedad, tornando el acto de escuchar en una actividad elemental de asistir puntualmente a la rutina habitual en comparsa de la música, el diálogo y la vasta información ofrecida por este medio tan sólo activando el botón de un aparato receptor y, recientemente, accediendo a la página electrónica de alguna empresa radiodifusora para reproducir en tiempo real, o retransmitir contenidos mediante podcast, el programa elegido mientras se sostiene una conversación a través del ‘mensajero’ al tiempo que

se procesa un texto en Word y se activa el motor de búsqueda para encontrar páginas afines al término introducido en el campo y hallar la información deseada respecto a un tema. El límite es la capacidad de ambas memorias: biológica y RAM.

3.2. Desarrollo de la radio

Diversas son las posturas desde las cuales se ha gestionado el análisis del fenómeno radiofónico, la orientación de sus actividades y las consecuentes repercusiones sociales. La génesis de la radiodifusión -en tanto su experimentación, desarrollo tecnológico y vertiginoso auge-, se suscribió en los anales de la historia hace más de 200 años a partir de la evidencia empírica hasta el establecimiento de fundamentos científicos en torno al fenómeno de la electricidad y sus posibles formas.

Descubrimientos e invenciones destacables a partir de la observación y análisis del comportamiento eléctrico como forma de energía –por ejemplo, la descripción hecha por Hans Christian Oersted del campo magnético que rodea a un conductor recorrido por corriente eléctrica y el diseño del primer motor eléctrico con dínamo creado por Michael Faraday-, asentaron las bases del progreso industrial en el siglo XIX, e impusieron el inminente avance tecnológico en cuanto a los modos y usos de la electricidad durante el siglo XX, constituyendo el parámetro del desarrollo ulterior de los medios masivos de comunicación.

La invención de la radio está enmarcada en la tradición científica del siglo XIX y su creación como medio responde a las condiciones sociopolíticas y económicas establecidas durante la Revolución Industrial para generar instrumentos coadyuvantes en los sistemas de producción nacientes característicos del siglo XX, los cuales se desarrollaron en una dinámica de actividades más programadas y demandantes de una mayor mano de obra, atraída desde el ámbito rural para asentarse y, progresivamente, concentrarse en las grandes urbes, posibilitando la generación de tecnologías para rentabilizar la comunicación –como mecanismo informativo, cultural y de entretenimiento- entre los grupos convocados por el imperativo propio de la industrialización.

Algunas de las creaciones tecnológicas más relevantes, en tanto precedentes inmediatos de la radio como medio cultural y de entretenimiento, fueron:

- El fonógrafo de Thomas Alva Edison (1878).

- El gramófono y disco de Emile Berliner (1888).
- La victrola de Eldrige Johnson (1901).

Asimismo, la vehemencia de los precursores de la radiodifusión como medio de comunicación, tales como Guglielmo Marconi, físico italiano considerado el inventor de la radio, desarrolló el telégrafo inalámbrico a partir de las investigaciones sobre las ondas electromagnéticas y la velocidad con que se propagan realizadas por James Clerk Maxwell, quien formuló matemáticamente la teoría de la propagación de las ondas electromagnéticas a la velocidad de la luz, y Heinrich Hertz, que, a partir de los postulados de Maxwell, demostró la existencia de las ondas electromagnéticas y creó el resonador, un equipo de emisión y transmisión de éstas para observar la reflexión en vertical y calcular sus dimensiones, construyendo posteriormente un reflector parabólico para concentrar las ondas e incrementar su efecto. Este dispositivo fue llamado enlace-relevador y permitió establecer la linealidad del desplazamiento de las ondas.

En tanto, Reginald Aubrey Fessenden, físico canadiense, se le adjudica la primera transmisión de la voz humana a través de sus experimentos de onda continua; el bulbo diodo de Sir John Fleming; y el audión o tubo de vacío creado por Lee de Forest, considerado el padre de la radio en Estados Unidos, entre otros, transformó el experimento de transmisión radiofónica a través de aparatos receptores de galena, en una atracción empresarial de inminentes trazas lucrativas. Este interés, asentado en una coyuntura económica, política y social asequible para su desarrollo durante la década de los 20 y principios de los 30, permitió constituir la industria de la radio como forma de expresión y comunicación masiva, otrora instrumento de telegrafía inalámbrica para comunicación entre barcos y puertos.

El crecimiento de la radio a partir del siglo XX hasta la actualidad ha coincidido con la dicotomía medio/público en cuanto al objetivo cardinal de los medios masivos de comunicación, informar, y las necesidades de la audiencia, ser informado. En correspondencia, la perspectiva de la radiodifusión como proyecto mediático en función de los intereses empresariales y propósitos estatales, comenzó a estructurar acciones sociales alternativas de vinculación académica, difusión de métodos de alfabetización en comunidades rurales y de articulación con distintas expresiones culturales y de entretenimiento, posibilitando a la radio instituirse como el medio masivo de comunicación de mayor cobertura.

“La tecnología nace y se fortalece en y con la sociedad. Conlleva, necesariamente, un conocimiento científico y tecnológico que se construye en distintas fases de su implantación, buscando, de esta forma, el sostén y la razón de su existencia. Asimismo, cabe subrayar que a partir de cualquier tecnología deviene un proceso simbólico, por lo que los estudiosos del tema deben considerar esos aspectos y no concebir la tecnología exclusivamente como una herramienta, como simples aparatos que tienen un uso y una función.”⁹³

La radio surgió del imperativo inmanente de comunicación entre los sujetos. Este medio ha fungido como agente de las informaciones que trastocan la realidad social, pues no se limita al suministro de entretenimiento. La radio ha evolucionado en un elemento mediático de importancia histórica en tanto ha sido propulsora de acontecimientos políticos, económicos y sociales de trascendencia inusitada.

Así, la experiencia de la radio ha transcurrido en los distintos estadios del progreso tecnológico, desde la utilización de la banda de onda corta (OC) durante los años 30, la casi inmediata generalización de la frecuencia modulada (AM) en años posteriores al tercer decenio del siglo XX, el advenimiento de la frecuencia modulada (FM) a partir de la década de los 50, atravesando por el lanzamiento de señales radiofónicas vía satélite en el transcurso de los 80 y la convergencia de la radio en Internet en la última etapa de la centuria.

3.3. La radio en el mundo. Una breve perspectiva

El desarrollo de la radiodifusión se localizó simultáneamente en diversas latitudes, sobre todo en países industrializados como Estados Unidos e Inglaterra donde la expansión de este fenómeno se sujetó a la vorágine de la mercantilización; Rusia como prototipo de la incipiente instrumentación propagandística del medio denominado “periódico hablado”; en tanto Cuba y México remiten el ejemplo romántico latinoamericano caracterizado por la inventiva de sus contenidos y su progresiva tecnificación, así como el nacimiento de personajes entrañables del ámbito musical.

La historia de éstos proporciona el modelo de la vertiginosa instauración de la radio como medio masivo de comunicación en tanto su primer uso se ciñó a la industria marítima, al facilitar el intercambio de información entre barcos y puertos; después a la experiencia universitaria con

⁹³ Rodríguez, E “Tiempo de radio ¿radio? en la Red”. Horizontes comunicativos en México. Estudios Críticos. México: AMIC, 2002. En: RODRÍGUEZ, Elizabeth, “El fenómeno histórico de la radio en México, una mirada sociotécnica”, Revista Electrónica “Razón y Palabra”, No. 69, Julio-Septiembre 2009, [En línea]: <http://www.razonypalabra.org.mx/Rodriguez...pdf>, Consulta: 23 de septiembre de 2010.

el establecimiento de las primeras estaciones emisoras; y la casi inmediata generalización de su empleo comercial, con fines informativos y de entretenimiento.

En Estados Unidos, como en otros países, las primeras emisoras de radio experimentales fueron operadas por universidades, sin embargo los altos costos generados obstaculizaron su continuidad, propiciando la inserción económica de las cadenas periodísticas para emplear las estaciones como un medio de respaldo para éstas al tiempo que propietarios de otras transmisoras las utilizaron para comercializar equipos receptores, amplificadores, consolas y otros artículos, convirtiendo la radio en un proyecto autosustentable a través de patrocinios, es decir, radio comercial, inaugurada con la transmisión de un anuncio de venta de bienes inmuebles por medio de la emisora WEAJ de la ciudad de Nueva York en 1922.

En Inglaterra el fenómeno de la radiodifusión comenzó en 1922 con la agrupación de seis empresas de productos eléctricos. El ejemplo más representativo es la British Broadcasting Corporation de Londres (BBC), no es controlada ni operada por el gobierno, sin embargo ostenta obligaciones con éste y depende de una junta de gobierno designada por la reina. Está financiada por emisoras inglesas y por Radio Times a través de los ingresos por la venta de una guía semanal de programación y posee una red radiodifusora autorizada desde 1927.

En la otrora URSS, con la instalación de la emisora central Radio Moscú, subestaciones regionales de carácter regional y emisoras de las diversas Repúblicas, la cobertura del espectro radiofónico alcanzaba 99,9 millones de receptores en toda la Unión. A la semana, la radiodifusora central de Moscú transmitía 545 horas de programación en 64 lenguas, de este tiempo, 16% se dedicaba a información, 55.3% a la transmisión de música y contenidos políticos y sociales, el 9% restante se orientaba a emisiones literarias, mientras las radioemisoras de las repúblicas cubrían 6,587 horas de programación.

En el caso de Cuba, el músico, compositor y teniente del Ejército Liberador, Luis Casas Romero, obtuvo el permiso de la Dirección General de Comunicaciones para constituir la primera emisora de radio en 1922 con las siglas 2CL. El contenido programático de la estación consistía en la lectura del reporte climático, precedida del llamado hecho con una corneta y la imitación del sonido de las manecillas del reloj, y la presentación de la música a través de un fonógrafo. Un mes después de haber iniciado operaciones la 2CL, apareció la emisora PWX, perteneciente a la Cuban Telephone Company, cuyas transmisiones se efectuaban en inglés.

La tercera estación radiofónica fue la 2MG, creada por los hermanos Salas, posteriormente identificada como la CMBZ.

Así, hasta 1930 las transmisiones de la radio cubana se caracterizaron por su contenido musical romántico y por su administración predominantemente familiar y de personas aficionadas a la radiodifusión, empero, con el advenimiento de los anunciantes, y la reconfiguración sociopolítica de Cuba a partir de la revolución dos décadas más tarde, la programación y contenidos de las estaciones se desarrollaron y la locución se profesionalizó.

En el siguiente cuadro se muestra de manera sucinta la incidencia sociocultural y política de la evolución de la radio en cuatro casos significativos de países, dos con un sistema capitalista y dos con un sistema socialista.

CUADRO 16. Ejemplos de desarrollos tecnológicos relevantes de la radio en cuatro países en el periodo comprendido entre 1900 hasta 1960		
Estados Unidos	1906	Operadores de embarcaciones estadounidenses, alertados en clave Morse, escuchan por primera vez la voz de una mujer cantando y después la voz de Reginald Aubrey Fessenden pronunciando la frase: "Gloria a Dios en el cielo y paz en la Tierra a los hombres de buena voluntad".
	1910	Las voces de Enrico Caruso y Emmy Destinn fueron transmitidas a control remoto por Lee de Forest desde el Metropolitan Opera House de Nueva York y captadas por operadores del barco S. S. Avon y algunos radioaficionados en el estado de Connecticut.
	1912	Se pondera el uso efectivo de la radio al realizarse la llamada de auxilio a bordo del S. S. Titanic y ser recibida por un operador de radio en Nueva York, David Sarnoff, permitiendo salvar más de 700 vidas tras el trágico accidente.
	1915	La Universidad de Wisconsin realiza transmisiones radiofónicas a través de una emisora experimental.
	1916	La KDKA transmite las elecciones presidenciales Harding-Cox. La WBZ en Massachusetts fue la primera estación permitida por el Departamento de Comercio. ⁹⁴
	1922	Surge la emisora experimental WJZ y después la WABC. Las transmisiones se realizan a través de líneas telefónicas y aquellas operadas para largas distancias están subordinadas a la Compañía Telefónica y Telegráfica de América.
	1926	La emisora experimental WJZ se retira de las emisiones radiofónicas y la Radio Corporation of America (RCA) compra las acciones de AT&T para operar una cadena conformada por 24 emisoras de radio, a la cabeza la WEA y WJZ.
Inglaterra	1925	La comisión Crawford, nombrada por el gobierno, postula el carácter de servicio público de la radio para intereses nacionales y sin fines lucrativos. La radio reviste un carácter monopolista por mandato Real a través de una carta otorgada a la Corporación Británica de Radiodifusoras.
	1945	La BBC pierde el monopolio de la televisión y radio con la creación de Autoridades Independientes para Televisión, organismo de carácter privado. Continúa con diversas transmisiones programáticas destinadas a Europa y otros países mediante la onda corta. Aunque la BBC decide sus propios contenidos sin injerencia gubernamental, el gobierno determina en qué idiomas se realizan las emisiones.

⁹⁴ HILLIARD, Robert L., "Radio broadcasting. An introduction to the sound medium", Ed. Hasting House, New York, 1972, p. 16.

Rusia	1920	Se crea el laboratorio de radio de Nizhniegorodsk a partir de la labor efectuada por Lenin, para establecer la estación de 'periódicos orales' en Moscú, centro de las radiotransmisiones.
	1924	El incremento de la producción de receptores posibilita la creación de la empresa Radioemisión, encargada de la construcción de plantas y producción de programas. La radio en Rusia constituye 407 emisoras, de las cuales 405 son de amplitud modulada, mientras que sólo 2 son de frecuencia modulada.
Cuba	1937	La radio cubana, con más de 30 emisoras en diversas ciudades, coadyuva al incremento del comercio al tiempo que se ocupa de asuntos e intereses políticos.
	1943	Se establece la CMCX de onda corta y la COCX de onda larga del Partido Popular Socialista, la segunda clasificada como canal libre internacional, sin intervenciones externas, de acuerdo a la Convención Internacional de Radio.
	1952	Después del golpe militar del 10 de marzo, un colectivo de jóvenes liderado por Fidel Castro inician una ofensiva haciendo uso de la radio y posteriormente asaltan el cuartel Moncada, inscribiendo una nueva etapa en la historia de la radio cubana.
	1958	La emisora 7RR, Radio Rebelde, inicia transmisiones con la reproducción del himno invasor y difunde mensajes codificados. Al triunfar la revolución, se constituye el Frente Independiente de Emisoras Libres, organismo que entrega las estaciones al presidente Osvaldo Dorticós y se instaura la Oficina Cubana de Radio, luego convertido en el Instituto Cubano de Radiodifusión, encargado de controlar las radiodifusoras y repetidoras a lo largo del territorio ya sin la comercialización de los contenidos programáticos.
	1961	Nace Radio Habana Cuba y transmite programas noticiosos y musicales en inglés, francés y español para el Continente Americano y Europa.
FUENTE: Elaboración propia a partir de Figueroa Bermudez, Romeo, "¡Qué onda con la Radio!" Ed. Alhambra, México, D.F., 1996., pp. 535.		

Hasta aquí, los ejemplos citados muestran cómo la radio ha representado un medio de progreso lucrativo, sin embargo también ha funcionado como un paliativo de las condiciones de atraso, sobre todo en América Latina, mediante el desarrollo de servicios educativos e informativos, aunque no con la misma celeridad de los contenidos que sirven a fines comerciales, baste observar la integración de la programación radial en el continente, al menos 45% de los contenidos musicales son en inglés, 30% corresponde a espacios noticiosos y 40% se destina a publicidad.

Esta tendencia ha perdurado en tanto la multiplicación de emisoras repetidoras cuyos contenidos provienen de disqueras y son adquiridos por los radiodifusores locales, soslayando la producción de programas con distintas temáticas, sin embargo, la radio continúa siendo el medio más recurrente, por su vasta accesibilidad, en tanto cumple la función social de informar, educar y entretener.

3.4. Desarrollo de la radio en México

En México, la historia de la radio comporta una serie de perspectivas interesantes acerca de su origen y evolución. El comienzo de este fenómeno mediático se localiza en la década de los veinte y su proliferación respondió tanto al imperativo de superar los obstáculos de la vinculación internacional en el ámbito político, como al copioso intercambio científico de los

investigadores en congresos y reuniones, convocados en diversas partes del mundo, respecto al desarrollo de la radiodifusión.

Así, las primeras emisoras tuvieron un carácter experimental, constituyéndose la Liga Nacional de Radio por los radioaficionados y posteriormente, en 1923, creándose el Centro de Ingenieros, antecedente inmediato de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.

Las primeras transmisiones radiofónicas en México tuvieron lugar durante el gobierno en ciernes de Álvaro Obregón, a este respecto, existen versiones encontradas sobre el lugar exacto donde acaeció este suceso. En septiembre de 1921 la Ciudad de México fue testigo de la primera emisión radiofónica, sin embargo, fue en Nuevo León donde se fundaron cuatro de las transmisoras precursoras de la radiodifusión en el país. El año de 1921 parece ser el único consenso acerca del inicio de la radio en México, no ya en los personajes centrales de su creación, tal como lo señala la investigadora Fátima Fernández Christlieb:

“Las crónicas del norte y las del centro coinciden en señalar el año de 1921 como la fecha en que se inicia la radio en México. En cuanto a los protagonistas no hay acuerdo, hay quienes, en Monterrey y en el DF, reclaman para su ciudad el título de pionera de la radiodifusión mexicana. En uno y otro sitio hubo quien se encargó de que quedara constancia por escrito.”⁹⁵

Predominan dos corrientes de opinión sobre la primera estación de radio en México; una otorga la paternidad de la radiodifusión a Constantino de Tárnava, pues instaló una emisora experimental denominada TND en la ciudad de Monterrey en 1919, sin embargo ésta inició operaciones regulares el 9 de octubre de 1921; en tanto, el 27 de septiembre de ese año, y en el marco de la celebración del centenario de la independencia de México, la presentación pública de la telefonía inalámbrica formó parte de la conmemoración al instalar aparatos de radio en el Castillo de Chapultepec y el Palacio Legislativo para intercambiar mensajes entre altos mandos del gobierno. Asimismo, en aquella noche de septiembre, se emitió un programa especial, con un pequeño trasmisor instalado por los hermanos Gómez Fernández, desde el

⁹⁵ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima, “La radio mexicana, centro y regiones”, ed. Juan Pablos Editor, México, D.F., 1991, p. 160.

Teatro Ideal de la ciudad de México hasta el Palacio de Bellas Artes, otrora Teatro Nacional, con la presentación del tenor José Mojica.

En Monterrey, y a cinco años de su fundación, la emisora de Tárnava se transformó en un negocio fructífero al poner a la venta los primeros radios portátiles de galena, así como receptores General Electric y Crosley; mientras en 1923, en la ciudad de México, inició operaciones una estación construida en el país, con recursos de la iniciativa privada y adquirida por la Secretaría de Guerra, sus transmisiones consistían, principalmente, en música clásica. Asimismo surgió la emisora CYL de Raúl Azcárraga, propietario de La casa del radio, en asociación con el periódico *El Universal*, inaugurando operaciones con la emisión del “Poema de la radiofonía” de Manuel Maple Arce.

En el transcurso de ese año se crearon otras radiodifusoras, sin embargo la estación de “El buen tono”, establecida en el edificio de la tabacalera por su propietario José Reynoso, fue la más importante, en tanto su dueño instituyó una modalidad de publicidad sin precedentes: quien entregara determinado número de cajetillas de cigarros, se le obsequiaba con un aparato radiorreceptor. Esta estrategia posicionó rápidamente a la emisora, al tiempo que incrementó la venta de cigarrillos, y se convirtió en un espacio de presentación de artistas importantes como Pedro Infante.

En 1929 la CYL cambió sus siglas a XEB, conocida después como “la B grande de México”, por los acuerdos establecidos durante la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, y donde se asignaron las iniciales XE y XH como indicativos de las emisoras mexicanas. Por otro lado, Fernando Pazos instaló la XEU-AM, “El eco de sotavento desde Veracruz”, en marzo del mismo año, constituyendo un modelo de radio de servicio para los habitantes de aquella entidad. En marzo de 1930, Emilio Azcárraga Vidaurreta fundó la XET en Monterrey y, frente a la XEH, se inauguró la primera dinámica de competencia entre emisoras comerciales en México.

En septiembre del mismo año, Azcárraga Vidaurreta establece la XEW, “La voz de la América Latina desde México”, en la capital del país, estación creadora de personajes connotados de la época de oro de la radio como Agustín Lara “El flaco de oro”, Toña “la negra” y Francisco Gabilondo Soler “el grillito cantor Crí Crí”, entre otros.

En 1931 surgió la XEFO, Radio Nacional, en la ciudad de México. Esta estación perteneció al Partido Nacional Revolucionario (PNR) y su programación consistía en alternar publicidad con propaganda. La emisora operó hasta 1946 como órgano oficial del partido, año en que el PNR se convirtió en Partido Revolucionario Institucional (PRI), luego fue transferida a la iniciativa privada para desaparecer años más tarde. Mientras, en Monterrey, se estableció la XEBE.

Para 1932 existían 20 radiodifusoras de AM en todo el país, asimismo se inauguró la XEFW, Radio Estrella de Tampico y la XEFV, La rancherita de Ciudad Juárez. En 1933 Jesús D. González instaló su primera estación radiofónica en la ciudad de Monterrey, para después crear la Organización Estrellas de Oro, y fue el primero en solicitar un *transponder* del sistema de satélites Morelos. En 1934, José Rodríguez López estableció la XETF, La voz de Veracruz y en 1938 la XEQ fue inaugurada bajo el auspicio de Emilio Azcárraga en la ciudad de México.

En 1942, José Iturbe creó la XEOV, Radio Mil, estación capitalina y competencia directa de las emisoras de Emilio Azcárraga. En el transcurso de ese año, la XEOV fue vendida y se convirtió en un periódico hablado, con más de 15 horas de programación informativa, sin embargo no tuvo el éxito esperado, aunque años después surgió la Organización Radio Mil, una de las principales cadenas de radio tanto en AM como en FM. En 1947, Alonso Sordo Noriega instituyó la XEX, la voz de México, en el Distrito Federal, emisora de un importante noticiario conducido por Jacobo Zabludovsky.

Con el advenimiento de la televisión, la radio encaró una crisis sólo superada mediante la especialización de sus perfiles programáticos de acuerdo a la segmentación del público meta, en tanto se conformaron cadenas y grupos radiodifusores para lograr una mayor cobertura, esto provocó el acrecentamiento de servicios compartidos con las otras emisoras y permitió operar las transmisiones a costos mucho más bajos.

En 1957 iniciaron operaciones tres estaciones de frecuencia modulada, dos en el Distrito Federal y una en Monterrey, pero no fue sino a partir de los años sesenta que este tipo de estaciones aumentó a 52, pues la infraestructura era insuficiente para comercializar aparatos receptores de esta frecuencia. Asimismo la radio registró un crecimiento importante en las distintas regiones de México, ejemplo de ello fue José de Jesús Partida quien inauguró, en 1962, la XEUI-AM, Radio Comitán. En 1967 fundó la XEVF-AM de Villaflores, Chiapas; en 1969 estableció la XEJPV en Ciudad Juárez y la XEWM-AM en San Cristobal de las Casas.

En 1966 comenzó una vertiginosa implementación de nuevas tecnologías tales como el sonido estéreo, la cinta de audio digital y el disco compacto en las frecuencias moduladas, en tanto, la inversión publicitaria en radio ascendió a 519.1 millones de pesos; estas sinergias entre la evolución tecnológica y económica de la radio propiciaron las condiciones para implementar un impuesto más consistente en otorgar el 12.5% de la transmisión de emisoras comerciales a mensajes de carácter gubernamental.

En 1970, con la fundación de la XERED y el inicio de emisiones del programa “Monitor” con José Gutiérrez Vivó, se desarrolló un innovador formato de contenidos incidente en la dinámica de este medio masivo de comunicación: la radio hablada. Asimismo, a principios de la década de los setenta nació la Asociación de Radiodifusores de Frecuencia Modulada con el objetivo de combatir el estigma en torno al servicio de este tipo de estaciones para musicalizar hoteles y restaurantes, así, se estimuló la producción de receptores AM-FM y se redujeron los precios.

A la muerte de David Sarnoff en el año 1971, México siguió el ejemplo de conversión de las estaciones de frecuencia modulada norteamericanas, es decir, en lugar de ser repetidoras de la señal de AM, éstas comenzaron a emitir programaciones propias y dieron preponderancia a la música, aprovechando la ventaja de su transmisión de alta calidad en comparación con la de AM, permitiéndoles captar audiencias otrora cautivas en las emisiones de amplitud modulada. Este empeño arrojó resultados óptimos y para 1982 ya operaban 184 emisoras de frecuencia modulada.

En 1988, ante el inminente avance de la FM, se buscó mejorar la calidad del sonido de la AM con la utilización del SISTEMA NRSC de alta fidelidad, sin embargo, con la inusitada tendencia de crecimiento de la frecuencia modulada, al final de la década sumaban 208 transmisoras y en 1992 el total eran 237.

En 1986, otro de los avances significativos en el ámbito tecnológico de la radiodifusión—aunque entrañó diversas dificultades- fue la renta de trasponedores de los satélites Morelos I y II, a solicitud del Grupo Radio Centro y Grupo Acir a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), para efectuar un mayor número de transmisiones con mejor calidad a nivel nacional. En 1988 otros grupos radiofónicos, como Radiodifusoras Asociadas S.A. (RASA), Radio Central y grupo Radio Mil, incorporaron el empleo de la señal satelital para realizar sus emisiones.

Al principio de la década de los 90 el gobierno estableció las disposiciones legales pertinentes para facilitar el acceso de las empresas mexicanas a nuevas tecnologías tales como la estereofonía de AM, radio digital por suscripción, uso de subportadoras múltiplex en FM y Radiodifusión Sonora Digital (RSD) o DAB (digital Audio Broadcasting por sus siglas en inglés).

En tanto, el 18 de septiembre de 1990 la SCT y la Industria de Radio Y Televisión (CIRT) suscribieron un acuerdo para incorporar el sistema estereofónico a las estaciones de AM y seis días después de signado el acuerdo, el Diario Oficial de la Federación publicó la normatividad técnica para este tipo de transmisión así como las disposiciones para el empleo de subportadoras múltiplex en FM. Al concluir el año de 1994, apenas 44 de las más de 700 radiodifusoras de AM habían gestionado los permisos a la SCT para transmitir en estéreo, dadas las condiciones de precariedad en cuanto a infraestructura en el mercado mexicano para estimular el uso de este tipo de señal.

En el caso de las subportadoras múltiplex, su utilización no se generalizó, pese al interés lucrativo de emplear las señales en servicios especializados, pero, en diciembre de 1992, la empresa Militel XXI, S.A. de C.V. ya poseía una red de 5 mil puntos receptores de señales de subportadoras en el territorio nacional y otorgaba sus servicios vía satélite.

En 1991, el primer sistema de radio digital por suscripción, a través de la empresa Multiradio Digital, inició operaciones en la Ciudad de México mediante su incorporación a los servicios de Multivisión, televisión de paga. El servicio consistía en la recepción de señales de radio con calidad digital a través de 20 canales de audio con música continua especializada en un género y sin intervenciones. El servicio se extendió a Monterrey y Guadalajara en 1992 y 1993 respectivamente.

En 1992, la computadora se empleó para la administración más eficiente y controlada de comerciales, el DCC (Digital Compact Cassette) se posicionó como un sistema de grabación digital de uso doméstico e incursionó la radiodifusión digital con la DAB, la banda "L" digital, propuesta por un consorcio europeo a través del desarrollo del Proyecto Eureka 147, cuyas ventajas eran: permitir la migración de todas las emisoras en AM y FM a la nueva banda, ausencia de ruido y oscilaciones, un transmisor de baja potencia para cuatro emisoras y cobertura nacional; sin embargo, Estados Unidos opuso resistencia al uso del sistema Eureka

147 en la banda "L" y alentó el uso de la señal digital en las mismas bandas de AM y FM, esta decisión incidió sobremanera en la incorporación de las nuevas tecnologías en México.

Hasta 1993, con el respaldo de la CIRT y la Asociación de Radiodifusores de Canadá, se efectuaron pruebas exitosas del sistema Eureka 147 en el Distrito Federal, pero las empresas radiofónicas del norte obstaculizaron casi de inmediato su uso argumentando que la mayoría de las audiencias de las emisoras nacionales fronterizas se encontraban al sur del territorio norteamericano y esto resultaría un gran conflicto debido a la inoperancia del sistema Eureka en dicho país, por lo cual la CIRT desistió en su intento por establecer la radiodifusión sonora digital en la república y se limitó a realizar un seguimiento de su desarrollo para una posterior implementación en el sistema radiofónico mexicano.

A mediados de la década de los noventa todas las emisoras de AM atravesaron una severa crisis detonada por la imposición del sistema NRSC como mecanismo de transmisión de alta fidelidad, estas radiodifusoras estaban obligadas a emplearlo a partir del 1º de enero de 1996, lo cual desencadenó la abrupta venta y reagrupación de emisoras para paliar los efectos de la conversión. En 1997 las empresas radiofónicas se involucraron activamente en el proceso de elección de gobernantes fungiendo como principales fuentes de información política y opinión pública para los ciudadanos.

En 1999 la penetración de la radio en AM y FM alcanzó el 90% de los hogares mexicanos, consolidándose como el medio masivo de comunicación más recurrido, por su naturaleza gratuita, para efectuar diversas estrategias publicitarias, campañas políticas, programas especializados en información, cultura y entretenimiento así como aquellos de carácter social, cubriendo una vasta población en contacto con este tipo de contenidos.

Durante el año 2000, la industria de la radiodifusión volvió a destacar su función social como fuente de recursos informativos y formación de opinión pública al otorgar una amplia cobertura a la elección presidencial mediante la apertura de espacios de expresión y debate para actores políticos y sociales clave en el proceso electoral más destacado en la historia sociopolítica reciente del país, en el cual concurrió la alternancia en el poder, desplazando al partido gobernante por más de 70 años.

En octubre de 2003, convocadas por la CIRT, comenzaron las pruebas de los sistemas digitales para radiodifusión sonora digital IBOC FM y EUREKA 14 en la ciudad de México a través de la estación XHFAJ-FM. Para el año 2008, la SCT da apertura al espectro radioeléctrico para realizar la transición de estaciones de AM a FM, publicándose en el Diario Oficial de la Federación (DOF), en septiembre de ese año, los criterios estipulados a concesionarios de estaciones de AM para transitar, mediante tecnología digital, a FM.

En la actualidad, la radio en México incursiona en otro escenario importante de desarrollo: transmisión en Internet, sin embargo, es necesario caracterizar las funciones de la radiodifusión en su carácter análogo y los instrumentos de medición de audiencia para abrir la discusión sobre la participación de este medio en las NTIC.

3.5. Conversión de la radio análoga a formato digital

La transformación de la radio análoga a digital gestiona la paridad de contenidos radiofónicos. El software de audio disponible en Internet permite una transmisión sonora de mayor calidad en proporción directa al tipo de conexión disponible, sin embargo, el impacto de la digitalización radiofónica no estriba en este único factor sino en una extensa gama de servicios tendientes a la reordenación de hábitos y conductas frente a un medio caracterizado por su invisibilidad y ahora consumido por los ojos.

La transformación de una señal analógica en otra digital para ser utilizada como tal, pasa por dos procesos: la Conversión analógico-digital y la Codificación. La Conversión analógico-digital, a su vez, se divide en tres fases:

- a) **Muestreo de la señal analógica.** A intervalos regulares, con la llamada frecuencia de muestreo, se toman muestras de la señal analógica. Se pasa por el dominio continuo de la señal analógica, al dominio discreto. Velocidades estándar son: 16,20,05,24,32,44.16,48 Khz.
- b) **Cuantificación.** Para trabajar con las muestras obtenidas, deben digitalizarse. Se trata de determinar el número de ceros y unos, es decir la longitud de la 'palabra' con que se representará cada muestra obtenida. Esta cuantificación se traduce en un deterioro, en un ruido, pero cuanto mayor sea la longitud de la palabra mejor será la relación señal/ruido debida a este fenómeno.

- c) **La codificación.** Consiste en la construcción del flujo de bits a transmitir o almacenar en el medio, a partir de las muestras obtenidas. Se añaden los bits necesarios para corrección de errores mediante bits de paridad, intercalado de muestras, etc., formando la trama.

Cuanto mayor sea el número de muestras tomadas de una señal analógica, mejor podrá reconstruirse, a partir de ellas, la señal original. Cuanto más larga sea la palabra que representa cada muestra, mejor se identificará ésta, mejor será la relación señal/ruido debida al proceso de cuantificación. Cuanto más larga sea la trama mejor serán los aspectos de protección contra errores.

Internet se ha establecido como parangón del intercambio de información y comunicación al superar los límites espaciotemporales hasta ahora condicionantes de los procesos efectuados por los medios masivos de comunicación tradicionales. En virtud de la acentuada competitividad entre éstos, el paso lógico de la industria mediática es incursionar en la Red y adaptarse a los procesos de conversión y reordenación de sus estructuras esenciales.

Los medios masivos de comunicación son el sitio desde el cual se esgrimen conceptos políticos, razonamientos económicos, apreciación de creencias y conformación de valores sociales. Sin embargo el imperio de los medios electrónicos sobre los medios impresos obligó a los últimos a trasladar sus contenidos, y elaborar otros en función del soporte, a Internet.

La radio evoca una nueva imagen. Ya no se remite sólo a un aparato receptor, se relaciona con la computadora. Ha irrumpido en el territorio de lo multimedia al ofrecer servicios acordes al soporte. Ha abonado al concepto de la unidireccionalidad la connotación sugerida de los elementos visuales. La radio se escucha, y ahora también se observa.

Internet proporciona distintos usos de programación radiofónica. La transmisión en directo o la edición parcial o total de los contenidos para ser almacenada por la emisora o colocarla en una dirección electrónica determinada con el propósito de admitir el acceso diferido de información a los usuarios mediante bloques, fragmentación de secciones, entrevistas, noticias, archivos musicales, entre otros servicios.

Según un estudio de consumidores y medios en el Valle de México elaborado por la empresa Arbitrón “[...] la participación de los medios al tiempo de exposición en una semana promedio de

la personas, es en radio 85%, en televisión 96% y en el periódico diario 41%.”⁹⁶ En lo concerniente a la radio, la gestión de la transferencia de sus contenidos analógicos a digitales es un paso ineludible por la revolución tecnológica acaecida en nuestros días y por el abanico de posibilidades de interacción y construcción de mensajes adaptables al nuevo medio.

La audición en tiempo real mediante la plataforma multimedia se denomina ‘bit streaming’ (flujo de bits o transmisión de señales binarias) y permite a los usuarios escuchar una emisión en proceso simultáneo a su distribución análoga y facilita la recolección de contenidos específicos, es decir ‘bajar’ información. La transmisión en directo es un recurso utilizado para difundir emisiones a partir de prácticas programáticas similares a las hertzianas.

La integración de un software apropiado condiciona la personalización de los contenidos radiofónicos. El usuario selecciona, de un amplio catálogo de programación sonora, una información asociada a sus intereses. La radio digital aporta mayor capacidad selectiva a la audiencia y transforma la radio: de un medio fugaz se pasa a un medio de oferta permanente con capacidad para la repetición y, en consecuencia, aproximación a los medios de consumo controlado y dirigido por cada oyente.

La radio digital abarca al público desde una perspectiva globalizadora en tanto existan personas revestidas con el carácter del usuario, es decir con acceso a la Red. Esta radio segmenta la audiencia y genera prácticas de consumo especializado, este fenómeno responde a la cuantificación de oyentes concurrentes en criterios y motivaciones para consumir un programa o fragmentos de éste. Los valores de consumo de productos mediáticos determinados hacen viable la inversión publicitaria en éstos y se transforma en un esquema rentable para las emisoras.

Como cada año el número de usuarios a este servicio mundial sube de forma exponencial, las empresas de radio también han desembarcado en la WWW (World Wide Web). En un principio sólo tenían la pretensión de darse a conocer en Internet, ahora están empezando a luchar

⁹⁶ RODRÍGUEZ MONTIEL, Elizabeth, ÁNGELES RICAÑO, Dolores, “La Radio sin Fronteras”, Revista Electrónica “Razón y Palabra”, No. 21, Febrero-Abril 2001, [En línea]: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/icom/erodrig.html>, Consulta: 23 de septiembre de 2010.

también por un pedazo de la audiencia potencial actual que llega más o menos al millón de ciberescuchas.⁹⁷

Los instrumentos técnicos precisos para la realización de la radio digital modifican sustancialmente la orientación tradicional del medio en su dimensión comunicativa y expresiva. Las innovaciones tecnológicas restablecen los procesos interactivos del diálogo contiguo, sino inmediato, entre emisor y receptor. La radio transita por cambios coyunturales de reconfiguración y ampliación conceptual derivados de la revolución tecnológica. La radio ahora es participativa y produce réplica.

La radio está en el umbral de su segunda gran revolución después de la aparición de los transistores y de la FM. En esta época el medio unidireccional se convierte en *radiovisión*. Es *radio* porque tiene su base en el audio y se constriñe a sus orígenes; es *visión* porque con el audio se ejercita la vista como complementariedad usual para una información total.⁹⁸

La cualidad de medio masivo de comunicación es inherente a la radio. El vertiginoso desplazamiento de la información debido a la asistencia de los sistemas multimedia, los progresos en materia de informática y la conversión de los mercados publicitarios así como los hábitos de consumo de los radioescuchas son la punta de lanza en la regeneración contingente de este medio.

La digitalización de la radio permite al medio retraerse de su índole nominal de audición. Su configuración multimedia constituye valores agregados a través de imágenes, coordenadas y entornos gráficos conformados para interactuar. La realidad de la radio está condicionada por la incursión de la producción de contenidos radiofónicos a los procesos informáticos. El medio se torna visible, gráfico, pierde su carácter unidireccional y apuntala sus alcances en el terreno musical e informativo.

Dentro de los servicios de valor añadido que empieza a ofrecer la radio digital hay que mencionar: la mensajería (paging), información de tráfico y navegación, información relacionada con los programas que se emiten, bancos de datos específicos (estadísticas, noticias temáticas etc.) e información meteorológica.

⁹⁷ MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar, 2001: "Un nuevo paradigma para la radio" en Sala de Prensa, Febrero 2001, Año III, Vol. 2.

⁹⁸ MARTÍNEZ, María del Pilar. "La radio en la era digital". Madrid: El País-Aguilar, 1997, p. 84.

3.5.1 Distinciones entre radio análoga y radio digital

La radio, como se ha percibido desde el origen en tanto su condición análoga, se caracteriza por la diseminación de mensajes convertidos en señales electromagnéticas capaces de recorrer determinadas distancias en el espacio, sin cables ni conexiones, para ser captadas por aparatos receptores idóneos y transformarlas en sonidos inteligibles para quien las recibe: la voz de un locutor, la canción del artista de moda, la publicidad institucional del gobierno en turno, etc.

La radiodifusión integra la emisión, distribución y recepción de sonidos mediante ondas electromagnéticas, éstas se desplazan desde una estación, fuente de la emisión, hasta el receptor, destinatario de los contenidos elaborados. Música, efectos sonoros y voces son audioseñales, impulsos eléctricos transformados en ondas hertzianas difundidas en la atmósfera como una radiofrecuencia.

La enunciación de la radio en tanto su carácter análogo implica la convención técnica de definirla como “[...] una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío. Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se excita a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético [...]”⁹⁹

La señal analógica, cualquiera sea ésta, se delimita por una aplicación continua de tiempo, por tanto la señal se transforma en un valor temporal definido por un voltaje o corriente determinado. La señal eléctrica obtenida a partir de un transductor, es decir un dispositivo capaz de convertir las señales acústicas en eléctricas, permite su transmisión y/o almacenamiento, así, durante la recepción a través un aparato constituido para tal propósito, se invierte el proceso recuperando la señal original de audio mediante la conversión de la señal eléctrica. Este procedimiento es continuo, pues en cada punto de la señal es reconocido para reconstituirse la señal de audio a partir del restablecimiento de la señal eléctrica.

⁹⁹ VELÁSQUEZ YAX, Víctor M., “Estudio de Factibilidad Técnica y Comercial en la Implementación de Un Sistema de Radiodifusión Digital en el Espectro de Frecuencias Reguladas en La Ciudad de Guatemala”, Guatemala, Guatemala, 2009, tesis de licenciatura (Lic. En Ingeniería Electrónica), Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Mecánica Eléctrica, asesor: Enríque Edmundo Ruiz Carballo, p. 1, [En línea]: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0243_EO.pdf, Consulta: 25 de octubre de 2011.

A partir de su naturaleza simbólica, la radio impregna los elementos de su proceso con imágenes significativas asumidas desde la percepción coherente del sonido con la representación caracterizada mediante su lenguaje. El devenir de la tecnología ha resignificado el concepto de la radio a partir de lo análogo, asumido como lo tradicional, en contraposición de lo digital, asignado como lo revolucionario en función de la convergencia tecnológica en el marco de las NTIC.

Así, Mariano Cebrián propone una definición sucinta acerca de la radio digital, concibiéndola como “[...] digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrena y la radio por Internet.”¹⁰⁰

La transfiguración tecnológica de la radio está propiciando cambios y alinea la adquisición de nuevas prácticas de recepción radiofónica en tanto aumentan las oportunidades de escucha. “Con este sistema estamos entrando en otra forma de entender la radio, es decir, el mundo de la radio digital es la radio de contenidos especializados, lo que algunos llaman [...] la radio de calidad. Y esta radio de ‘calidad’, se ha convertido en lo que se conoce, aunque todavía no está muy extendido, como servicios de pago (pay radio). La línea que separa ambas radios, es decir, la radio tradicional y la radio temática o digital, cada vez va siendo más nítida en cuanto a sus características. ¿Cuál va a ser el grado de aceptación de estas nuevas radios por parte de los usuarios? [...]”¹⁰¹

La especialización de los formatos y servicios radiofónicos digitales es asequible debido a la facultad de la radio para distinguir los gustos e intereses de su audiencia. Se vislumbra la exclusividad de contenidos programáticos como el fundamento capaz de fragmentar al público y conducirlo a un modelo radiofónico idóneo a sus necesidades de información. La Red Digital de Servicios Integrados (R.D.S.I.) y el Digital Audio Broadcasting (D.A.B.), son los soportes de desarrollo y sustento de la nueva radio.

Mientras, el fenómeno de la radiofonía en México, en tanto se haga uso del espacio radioeléctrico nacional, está delimitado por condiciones restrictivas de carácter técnico, económico y legal. La creación de emisoras está franquizada, desde la perspectiva del soporte

¹⁰⁰ CEBRIÁN, Mariano, “2001: La radio en la convergencia multimedia”, Barcelona, 2001, p. 369.

¹⁰¹ SEIJAS, Leopoldo, “Los sistemas informativos en la era digital”, ed. Universitas, S.A., Madrid, España, p. 94.

tecnológico, por la Reducida disponibilidad de frecuencias en las bandas AM y FM; en el aspecto económico, por la elevada inversión para adquirir un espacio de emisión, equipo para producir las transmisiones, el presupuesto para el pago de nómina de los distintos niveles de operación de la estación y; desde el enfoque legal, por el arduo entramado de prácticas burocráticas intrincadas para obtener una concesión por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

Si Internet se reconoce como un medio de comunicación eficaz para ‘soportar’ diversos contenidos de video y audio, otorga las facilidades técnicas para generar contenidos al margen de disposiciones regulatorias y con vistas a la inserción mundial de una información elaborada en una sola computadora, entonces la aparición y multiplicación de estaciones de radio virtuales que atienden públicos profundamente segmentados señala la fuente de nuevos y prolíficos mercados: la Red.

Del interés por la búsqueda de contenidos especializados, en ocasiones a costa del modelo industrial, personas, usuarios de Internet, crean espacios propositivos de carácter identitario dispuestos en lenguaje binario para otras personas motivadas por el posible acceso a una extensa información, paradójicamente sin notoriedad expresiva en la dimensión de los medios masivos de comunicación tradicionales por no participar de la dinámica comercial elementalmente lucrativa.

Asimismo, la demanda de distintos grupos sociales para tener un mayor acceso a los medios masivos de comunicación es un fenómeno contrastante con la suficiencia de herramientas informativas existentes. Aun en los países desarrollados, los medios prevalecientes se consideran limitados al no solventar los requerimientos de comunicación de los sujetos articulados en una sociedad altamente mediatizada, tecnificada y cambiante.

La incursión de Internet en la escena mediática nacional, el uso extendido de las computadoras personales y de uso público, los periódicos impresos y sus versiones electrónicas, la oferta de programación en televisión de paga, las agencias informativas, entre otras, se manifiestan exiguos y el modo de subsanar la demanda de acceso se inclina al uso de la radio.

En México, las empresas radiodifusoras han estado allanando el terreno ante la inaplazable exigencia de emigrar sus formatos y contenidos programáticos a la Red. La directriz de esta

iniciativa se sitúa en la asociación de grandes grupos radiofónicos como el caso de Televisa y Radiópolis y la adquisición del 50% de las acciones de ésta por el grupo español PRISA.¹⁰² Las radiodifusoras de índole local y privada han sido vendidas de forma parcial o total por oposición a la precaria inversión para renovar sus equipos y por la merma de audiencia incorporada a la programación de grupos radiofónicos más fuertes posicionados en las mismas plazas a través de repetidoras. Esta situación ha obligado a repensar la manera de producir y transmitir información.

En 1995 se realizó un censo para determinar el número de estaciones de radio transmitiendo en Internet. El resultado fue tres mil transmisoras en el ciberespacio.¹⁰³ Hoy por hoy es difícil elaborar un cálculo exacto de cuántas estaciones se ubican en la Red y en México no existen registros acerca de las tendencias de su creación y audiencia, sin embargo las radios universitarias se han convertido en la punta de lanza para caracterizar la incursión de la radio en la era digital.

Hoy en día se observa cómo la radiodifusión y los sistemas de comunicación transitan por un periodo de reajuste global. La radio no es un medio exento de las perturbaciones económicas. Las estructuras de la industria de la comunicación y la cultura se han convulsionado frente a los desarrollos e innovaciones distintivos de la revolución mediática.

La intensa penetración de tecnología en la producción de radio, coadyuvante en la mejora del estándar de calidad sonora, así como los sistemas de transmisión, dispositivos satelitales en específico, repercute en la sofisticada diversificación de los aparatos receptores. En consecuencia, se estimula una fuerte inversión económica, en tanto las distintas funciones sociales otorgadas al uso de determinados dispositivos responden al esquema estratégico de las empresas radiofónicas y productoras de tecnología de vanguardia.

¹⁰² RICALDE, Maricruz, "Convergencia digital en México: estrategias y problemática", Revista Electrónica "Razón y Palabra", No. 27, junio-julio 2002, [En línea]: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/mcastro.html>, Consulta: 11 de mayo de 2009.

¹⁰³ *Ídem.*

Cuadro 17. ESTABLECIMIENTO DE LA RADIODIFUSIÓN DIGITAL SONORA EN MÉXICO	
AÑO	SUCESO
1985	Comenzaron los trabajos de investigación y desarrollo de tecnologías digitales ajustables a la radiodifusión en su carácter sonoro.
1992	Durante la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones de, se asignaron las frecuencias para el tratamiento de los servicios digitales de radiodifusión vía satélite y terrestre a través de la tecnología europea Eureka-147. La banda 'L' (1,452-1,492 MHz) se otorgó a nivel mundial para la radiodifusión sonora digital, en tanto, la banda 'S' (2,310 a 2,360 MHz) se adjudicó a la India, Estados Unidos y México para los fines de este proyecto.
1993	México optó por la banda 'L' y se efectuaron operaciones de pruebas sonoras digitales en la Ciudad de México con Eureka-147. Sin embargo este ejercicio no arrojó suficiente información para estipular criterios técnicos y planificar la banda 'L' para desarrollar el servicio de radio digital en el país.
1999	Se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el Acuerdo para el estudio, evaluación y desarrollo de tecnologías digitales en materia de radiodifusión y se creó el Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión.
2000	Se publicó en el Diario Oficial de la Federación el "Acuerdo Secretarial por el que se Reserva el uso de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, para realizar trabajos de investigación y desarrollo, relacionados con la introducción de la radiodifusión digital", y se estableció una vigencia permanente hasta que las disposiciones aplicables solventen el establecimiento de las tecnologías de radiodifusión digital implantadas en México.
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de Política de Transición a La Radio Digital Terrestre (Rdt), de Estaciones de Radiodifusión Sonora ubicadas dentro de la Zona de Coordinación de la Frontera Norte de México. [En línea]: http://www.sct.qob.mx/uploads/media/4to_IL_SCT_2009-2010.pdf , Consulta: 5 de enero de 2011.	

Uno de los casos privados de la instauración de la radio digital en México se encuentra en el establecimiento de contenidos, en mayo de 1995, de la XHDL-FM Radioactivo 98.5 del otrora Grupo Imagen Comunicación en la ciudad de México. En agosto del mismo año, Grupo Radio Centro incursionó en la Red para proporcionar datos acerca de su organización: historia, subsidiarias, perfiles de estaciones, tarifas, etc.

En enero de 2002, de un sitio en Internet de música clásica, www.xela.com.mx.¹⁰⁴, otrora transmitida en una frecuencia abierta de la Ciudad de México por Imagen Telecomunicaciones. Esta situación respondió al término de una programación poco localizada en otras estaciones. Tal fue la inconformidad manifestada por la consecuente desaparición de esta oferta musical, que la empresa Imagen decidió poner en línea el mismo contenido transmitiendo las 24 horas del día.

Asimismo, www.anicast.com.mx, es una estación de radio creada en 2002 con el objetivo de difundir la música relacionada con la animación japonesa, así como los géneros pop y rock del mismo país. En concordancia, www.k109.fm es un proyecto patrocinado por la casa productora

104 PERALTA, Leonardo, "Radio por Internet: Puerta de Salida", en Revista Electrónica Razón y Palabra, núm. 38, abril-mayo 2004, [En línea]: <http://www.razonypalabra.org.mx/inmediata/2004/abril.html>, Consulta: 11 de mayo de 2009.

de audio Neurón, responsable de la producción del programa de radio semanal Fox Contigo, y elaborado por un grupo de personas relacionadas con la radio en la Ciudad de México.¹⁰⁵

3.6. Ventajas y desventajas del formato digital

A los servicios ofertados en Internet, se avisa en un lapso corto las teleconferencias por este medio o el video *on demand* (bajo demanda), producto existente para televisión, no así a través de la Red. En diciembre de 2001, se publicitó la implementación de Internet II, proyecto anunciado por Bill Clinton desde 1997 y enfatizado por Gore tan sólo un año después.

“Consiste en una red diseñada para un número limitado de universidades estadounidenses, a través de la cual los datos viajan a una velocidad mucho mayor que la actual: cien veces más rápido y, para un pequeño grupo de campo, con un incremento del mil por ciento [...] Tampoco se ha implementado para su uso comercial, sino busca poder transmitir proyectos científicos de última generación, aplicaciones en la telemedicina, tomar clases en otras universidades, leer libros a larga distancia y controlar un microscopio electrónico a través de la Red, entre otras aplicaciones. Se presume que a México y a otros países de Latinoamérica llegará alrededor del 2006. [...]”¹⁰⁶

El paso ulterior de la actitud pasiva del espectador al comportamiento activo en los medios audiovisuales está dado por hecho debido al desarrollo de la tecnología digital vía satélite, por cable o terrestre. La industria audiovisual está obligada a invertir fuertes sumas para remplazar la Red de cobre trenzado y coaxial por fibra óptica. Y aun cuando los costos de ésta han descendido cuantiosamente, aún comprende una gran inversión obstaculizada por consideraciones de rentabilidad y sustentabilidad, colocando a las empresas de cable en una posición de vulnerabilidad en tanto se contempla la posibilidad de fusionarse para enfrentar el mercado copado por Televisa en México.

El concepto de convergencia se erige partiendo de la homologación de soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de fuentes informativas, incluyendo la prensa escrita y la edición así como el ámbito de las telecomunicaciones, combinando la industria audiovisual y la informática. Las alianzas de corporativos mediáticos responden al imperativo de correlacionar geográficamente los contenidos y examinar el potencial y alcance de las NTIC para

¹⁰⁵ *Ídem.*

¹⁰⁶ RICALDE, Maricruz, *op. cit.*

proporcionar servicios nítidos al espectador: éste los recibe de manera inconsciente al situarse en una plataforma donde confluyen diversas tecnologías.

Como referencia, los videos musicales proyectados a nivel mundial mediante Internet, y que convocan audio, video, texto y datos simultáneamente, o bien, la posibilidad de recepción de música, y mensajes textuales a través de telefonía móvil en tiempo real. En este sentido, múltiples tecnologías, de génesis polifacética en distintos estadios, convergen en un solo canal. El enfoque de centralización mediática de orden multidireccional se previó como consecuencia lógica y sentó el precedente para un cúmulo de transacciones y asociaciones para consolidar su ramificación altamente especializada.

3.6.1. Procesos de convergencia

Las NTIC se equiparan a la utilización de la computadora y los medios audiovisuales como la televisión, por cable o satelital, auditivos, como la radio, y los medios impresos como periódicos, revistas, suplementos, etc. La computadora es el soporte físico a través del cual se posibilita el manejo de diversa información sustentada en la tecnología digital para su captura, almacenamiento y transmisión mediante la composición de impulsos electrónicos. Este empleo de recursos ha permitido la planeación y diseño de novedosas actividades, productos y servicios tendientes a su incorporación multimedia.

3.6.2. Revolución tecnológica

La configuración de la tecnología digital ha transmutado las redes de telecomunicaciones y ha introducido el uso de fibras ópticas, comunicación móvil, transmisiones satelitales y generación de software específico aplicado a la telecomunicación. Esta conversión tecnológica ha dado sitio al término de Red Digital de Servicios Integrados (RDSI).

Desde la perspectiva de las transformaciones tecnológicas, el desarrollo ulterior de Internet está relacionado a la generación de plataformas pertinentes para el manejo de las telecomunicaciones, esto entraña la construcción de estructuras con base en las características del lenguaje informático como factor evolutivo del mercado donde los usuarios pueden acceder, partiendo de un espacio virtual, a servicios de imagen, audio y datos de forma simultánea a través de modelos digitales diseñados para soportar estos elementos.

El advenimiento de Internet ha atomizado las propiedades del tiempo y el espacio supuestas por la física al permitir las comunicaciones adyacentes alrededor del mundo a partir de la acción individual. La tecnología multimedia reconfigura los límites de la comunicación en tanto la primacía del medio, Internet, responde a una función integradora de las actividades diferenciadoras de los medios masivos de comunicación tradicionales: audición de emisiones y recepción de imágenes en tiempo real, sitios de almacenamiento como fonotecas y videotecas, participación activa de los usuarios en la realización de contenidos, etc.

La repercusión mundial de los medios de comunicación se equipara con un extenso sistema nervioso conformado por cables de fibra óptica, microondas, señales satelitales, y cuya sinapsis se ejecuta en razón de la transmisión instantánea de mensajes. La analogía biológica radica en la semejanza del impulso eléctrico portador de información de una neurona a otra para establecer funciones complejas de reacción frente a estímulos del entorno.

La invención de la computadora y la subsecuente creación de la Red han configurado la sociedad de la información. Desde este espacio social digitalmente articulado el sujeto se traslada de un sitio demarcado por la distancia geográfica a otro en un solo momento, o bien conquista la facultad de la ubicuidad al encontrarse en diversos lugares simultáneamente, desafiando los preceptos físicos de la materia.

Los medios masivos de comunicación han posibilitado este fenómeno de encuentros inmediatos en tanto la información adquirió el carácter de frecuencias electromagnéticas, señales satelitales y ahora binario, capaz de viajar de un hemisferio a otro reduciendo, incluso anulando, la brecha espaciotemporal. La televisión y la radio son los máximos exponentes de este acontecimiento de envergadura global al ser los vehículos informativos por excelencia de eventos trascendentes dentro y fuera de la realidad próxima de los individuos.

En cuanto a la Red, ha trastocado el significado de 'estar' en un espacio determinado. Internet es el modelo de cómo pueden ser las comunidades virtuales. La geografía no importa, así que no hay lugares distantes ni comunidades excluidas por el centro de la periferia para aquellos que tengan acceso al mundo de la multimedia, a la supercarretera de la información, los cuales verán modificados sus hábitos de vida. Asistir a una junta de trabajo, participar de una conferencia, acudir a clases, conversar con amigos, son posibilidades de interacción

concomitantes, no probabilidades de elección sobre una u otra acción, debido a la plataforma tecnológica de soporte otorgada por Internet.

La interactividad comporta el intercambio factible de información en tiempo real entre usuarios conectados a la red a través de máquinas. En la actualidad el uso de la computadora en el hogar sigue estando ligado a cuatro grandes actividades: el correo electrónico, la navegación en Internet, el procesamiento de textos y el entretenimiento.

3.6.3. Aculturación digital

La cultura se constituye a través de elementos simbólicos -valores, hábitos y costumbres- compartidos por los sujetos y determina su identidad, es decir, comporta los elementos distintivos de un individuo, permitiéndole diferenciarse y reconocer al otro.

La edificación de la cultura digital inició con la llegada de la computadora, la creación de la Red y el proceso de apropiación de esta tecnología por los sujetos. La herramienta y su utilización. Los individuos forjaron distintos objetivos subordinados a imperativos de uso personal y colectivo en torno al nuevo medio. Las funciones de Internet responden a un modelo comercial predominante en los medios masivos de comunicación, sin embargo la tecnología digital también ha contribuido a la generación de conocimientos y aplicaciones significativos en otros sectores de interés social como la salud y la educación.

La incursión de la tecnología digital en la dinámica cotidiana de los individuos ha alterado las prácticas socioculturales, desde las formas expresivas más elementales como el habla y la escritura hasta la progresiva conformación de ideologías. La Red ha modificado la experiencia social al punto de asumir una postura más reflexiva de rostro a los nuevos modos de relacionarse y generar vínculos afectivos, laborales y participativos con otros sujetos.

3.6.4. Digitalización social

Los espacios sociales son construcciones perceptuales delimitadas por los sujetos en tanto se distribuyen en ellos de acuerdo a la posición ostentada por condicionamientos de carácter económico, político, cultural y personal. La orientación de estas diversificaciones entre individuos corresponde a determinados pensamientos, capacidades y prácticas de un grupo social. Estos agentes configuran estructuras diferenciadas de otros sistemas sociales y proporcionan elementos distintivos a los sujetos comprendidos en ellas.

Los medios masivos de comunicación se han arrogado la capacidad de integrar elementos significativos al pensamiento o deformar sus valores, transgreden la conciencia y fomentan una perspectiva más global y menos local de la sociedad. La Red constituye un medio de procesos de aceleración espacial, representa una extensa memoria electrónica de información fluctuante entre servidores. La preponderancia de Internet como agente mediático de la globalización es un fenómeno suscrito al análisis de su potencial desarrollo como factor de integración social. En contraste, la desigualdad de acceso mundial a las NTIC por factores políticos, culturales y, sobre todo, socioeconómicos constituye el cisma de la digitalización.

El cuestionamiento de la labor desempeñada por Internet en el acceso a la información es inaplazable. Su eficacia debe aludir no sólo a la facilidad para allegarse datos inasequibles por la distancia geográfica o institucional sino por el uso óptimo de la tecnología y de la información generada en ella. El ser humano ha incorporado a su dinámica social el empleo de diversas tecnologías para comunicarse con otros favoreciendo la retroalimentación cultural y la reestructuración de prácticas y modelos organizativos sociales.

Las formas de participación en una comunidad se transforman incesantemente por el advenimiento de innovaciones tecnológicas, los hábitos adquiridos y el modo de relacionarse con otros, reordenándose en función de la imperativa adaptación a estos cambios. Las NTIC están modificando el comportamiento social y las conductas vinculadas con su aplicación y manejo. Las costumbres de los usuarios son afectadas por la mediación de las máquinas y establecen funciones de sentido para corresponder a una vida altamente tecnologizada.

Internet es un espacio virtual construido conforme a parámetros proporcionados por la experiencia física de los sujetos. La virtualidad representa la existencia conceptual de todo lo contenido en la realidad tangible de los individuos. Las NTIC se han convertido en el escenario de lo positivo y negativo de la existencia en sociedad. En primer término, generación de conocimientos, aprendizaje a distancia, vinculación con diversas culturas, desarrollo de tecnología médica, acercamiento con personas de otros países, en segunda instancia, terrorismo, pornografía infantil, secuestro, robo de identidad.

El enfoque reflexivo de los usuarios en cuanto al tratamiento de las NTIC coadyuva en los procesos de diseño de dispositivos novedosos, desarrollo de software y el uso consecuente y

razonado de las herramientas informáticas disponibles. El usuario es capaz de elegir cómo utilizarlas ya sea en beneficio de determinados sectores sociales, como el educativo, o en detrimento de estos.

Asimismo la correlación entre el usuario y la computadora discurre en interacciones físicas y, en su mayoría, simbólicas. Existen atenuantes de índole informativa, actitudinal y motivacional que conceden el uso de las NTIC o restringen su acceso, el asunto no se limita a problemas de carácter tecnológico, también inciden aspectos culturales y sociales si se considera el repertorio de conjeturas acerca de los conocimientos y habilidades adquiridos por los sujetos para agregar las tecnologías en el curso de su existencia social.

Los individuos consumen las tecnologías para solventar necesidades propias y compartidas por otros, incorporan el uso de las NTIC a su cotidianidad y se apropian de sus aplicaciones en diversos ámbitos para construir espacios sociales incluyentes. Internet se ha convertido en la referencia democratizadora de los medios masivos de comunicación en tanto permite la elaboración de contenidos por parte de los usuarios y no sólo de los emisores establecidos en grandes empresas radiodifusoras.

3.7. Medición de audiencias en radio análoga y digital: el rating

El rating es un indicativo porcentual de la audiencia convocada por un programa televisivo o radiofónico durante su transmisión. De acuerdo a Romeo Figueroa, “El rating es un instrumento notable para producir información. Esta es la materia prima para la toma de decisiones en la empresa. Por ello tiene tanta importancia conocer el lenguaje del rating, su correcta aplicación, su adaptabilidad para encontrar respuestas a interrogantes y problemas típicos de la radio. Su utilidad resulta invaluable como herramienta al servicio del medio y de los clientes. Cada vez que surge la necesidad de información para resolver un problema conviene realizar una investigación. Sólo por medio de la investigación es posible establecer un criterio saludable para tomar una decisión correcta.”

Los medios masivos de comunicación han incorporado la investigación de audiencias a sus actividades debido a requerimientos de orden publicitario, es decir la venta de espacios y tiempo a anunciantes y agencias, para conocer los rasgos y el comportamiento de los diversos públicos suscritos a sus emisiones.

El campo de estudio cualitativo y cuantitativo de los medios es extenso, desde la investigación de variables socioeconómicas para caracterizar el perfil de consumo de los telespectadores, público cinematográfico, radioescuchas, lectores e internautas, hasta el análisis de aceptación de contenidos programáticos, encuestas acerca de la recordación de marcas a través de menciones publicitarias, la eficacia de los impactos mediáticos, etc. con el propósito de establecer una garantía sobre la cuantificación de ventas de productos y servicios difundidos así como la elaboración de materiales audiovisuales satisfactorios de las necesidades de información, educación y entretenimiento del público.

A partir de la revolución digital, la escritura, la imagen y el sonido convergen en un solo sistema: Internet. Asimismo los hábitos de consumo de las audiencias se transforman y adquieren nuevos valores conformados por la digitalización de los actos comunicativos, esto ha dado lugar a la fragmentación de públicos cada vez más especializados, usuarios de información personalizada enlazándose mediante redes de interacción.

3.7.1. Función del rating

Los medios masivos de comunicación han remontado su trascendencia de impacto en las sociedades contemporáneas, son un tema sensible de investigación formal por sus efectos en la formación de sujetos sociales cuyas vidas son intervenidas a diario por un alud incontenible de mensajes irrumpiendo por todas partes, en las telenovelas, los noticieros radiofónicos, las revistas especializadas, los espectaculares de Periférico, la bandeja de entrada del correo electrónico, la página personal de Facebook, etc. Por ello las investigaciones de audiencia, la medición de ratings, son estudios de referencia obligados para la planeación, diseño y ejecución de las actividades de producción y distribución de contenidos mediáticos.

La validez de los resultados arrojados por estas modalidades de investigación mercadotécnica estriba en la formalización de los elementos considerados para realizar cualquier estudio: 1) la muestra; 2) la relación guardada con el capital de inversión y; 3) la aprobación de los contenidos producidos.

Existen empresas -centrales de medios- intermediarias entre los anunciantes, las agencias de publicidad y/o los propios medios masivos de comunicación, para efectuar las transacciones correspondientes a la compra-venta de tiempo por volumen en los medios mediante la planificación estratégica de la comunicación.

Estas organizaciones se encargan de investigar las tendencias de consumo de la audiencia realizando mediciones de posicionamiento asociadas con la recordación del nombre de una marca determinada de productos o servicios sobre otras de similar fabricación o giro en tanto el público las relacione con ciertas características y les atribuyan cualidades específicas además de las preferencias de programación televisiva o radiofónica. Estos cálculos estadísticos son empleados como parámetros de ventas o niveles de audiencia.

En México, de acuerdo con César Ortega, quien presidió la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) de 2002 a 2004, “existe una grande y acreditada industria de investigación dedicada a medir, sobretodo, el impacto psicológico de las campañas publicitarias en sus tres niveles: la percepción de la marca, los atributos de la imagen y la recordación publicitaria.”

Las investigaciones mercadotécnicas se llevan a cabo en tres niveles: planificación de sondeos, recolección de información y análisis de datos. La pesquisa se efectúa a través de la observación y monitoreo de medios así como la recogida de información a través de dispositivos electrónicos. También se realizan encuestas acerca de hábitos de consumo de productos y/o servicios, o sobre la predilección de un medio u otro para informarse o esparcirse, para obtener valoraciones relativas a éstos.

3.7.2. Agencias de Investigación de ratings en radio e Internet

Las agencias de investigación mercadotécnica y opinión pública en México suministran distintos servicios de medición a empresas fabricantes o promotoras de servicios, agencias publicitarias y medios masivos de comunicación. Algunas investigaciones son de carácter cualitativo debido a las modalidades de recolección de datos, ya sean estudios de caso, análisis de contenido, transversales, longitudinales o de tipo evolutivo, redes semánticas y técnicas proyectivas. La indagación condicionada a un orden cuantitativo proporciona análisis y modelos estadísticos, estudios de campo, pruebas de posicionamiento de productos y/o servicios, entre otros. La organización Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI) proporciona datos acerca de la consolidación de operaciones de sus agencias agremiadas dentro y fuera de México, así como las asociaciones pactadas por sus integrantes a empresas internacionales para representar a algunas trasnacionales instaladas en la república.

La industria de la medición de audiencias se encuentra en un periodo de expansión debido a la demanda de servicios mercadológicos especializados. El sector está innovando las actividades solicitadas para responder las exigencias del mercado emanadas de los cambios sociopolíticos, económicos y tecnológicos. En Europa, durante la década de los 80, la tendencia de compra de tiempo por volumen permitía a los medios masivos de comunicación ofrecer descuentos a empresas o agencias intermediarias creando modalidades financieras de cobro y pago. La separación del área de medios de las agencias de publicidad con el propósito de economizar en la inversión de estas acciones introdujo el desarrollo de empresas dedicadas a la planeación de medios para empresas y anunciantes.

A mediados de los 90 las agencias de medios comenzaron operaciones en México. La empresa Media Planning incursionó en el mercado nacional y, según la Asociación de Agencias de Medios (AAM), otras empresas, como Starcom México (Leo Burnett), Universal Media (McCann-Erickson), MindShare (O&M / JWT), desarrollaron el concepto de medición y análisis de audiencias al término de este periodo.

El propósito de la AAM, conformada por doce agencias o centrales de medios, es ofrecer a los anunciantes mayor eficiencia en la planeación de los medios y compra de tiempo por volumen en los medios para difundir sus mensajes publicitarios. Los servicios otorgados por estas organizaciones son: programas de cómputo para maximizar el alcance y frecuencia de la audiencia, programas para seleccionar las mejores combinaciones de canales y de horas del día.

Las agencias de medios y sus planeaciones en distribución y optimización en la compra de tiempo sirven para tener un panorama más amplio que permita tomar mejores decisiones, es decir, las centrales de medios cuentan con herramientas indispensables para realizar investigaciones cualitativas y la capacidad de interpretación.

3.7.3. Técnicas de medición de ratings en radio e Internet

La investigación cuantitativa se remite a una metodología rígida y hermética con la finalidad de conocer el estado de las cosas a través del diseño meticuloso de instrumentos de medición como cuestionarios de preguntas cerradas para cuantificar la frecuencia de respuestas obtenidas de los encuestados. Se establecen variables determinadas por el investigador en el diseño del instrumento para encontrar la información deseada por el cliente.

La metodología de los estudios cualitativos es abierta en razón de hallar la dinámica de los valores de consumo de los públicos. Esta clase de información no es accesible sino a través de la interacción del discurso, es decir la recreación de una realidad y del sujeto actuante en la construcción de éste. La investigación puede ser de orden descriptivo, correlacional y analítico.

Los objetivos esenciales de cada investigación discurrida en el proceso publicitario responden a las necesidades de información acerca de la efectividad de la comunicación publicitaria –la recordación, la calidad, la fuerza de la persuasión, su nivel de agrado, el efecto en las ventas– así como a la aplicación correcta en la toma de decisiones en el área de la mercadotecnia, proyección o posicionamiento del producto, el servicio, la comunicación, la audiencia o la imagen institucional o corporativa. En el siguiente cuadro se reseñan las técnicas de medición de una de las principales empresas en México dedicada a esta actividad así como la metodología empleada para este propósito.

CUADRO 18. Ejemplos de Agencias de Medición de Audiencias en México			
Empresa	Metodología	Control de Calidad	Tecnologías
International Research Associates (INRA)	<p>Levantamiento de encuestas con alta especialización en la radio. Entrevistas personales en el hogar. El universo del estudio se determina a partir de las cifras de población tomadas del INEGI correspondientes al censo de 2000, con actualización al 2002. Personas mayores de 8 años que viven en el D. F. y área conurbada del Estado de México.</p> <p>Determinación de muestras estratificadas representativas por niveles socioeconómicos, grupos de edad, sexo y amas de casa /no amas de casa. Niños de 8 a 12 años. Hombres y mujeres de 13 a 17, de 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44 y más de 45 años.</p> <p>Radio automóviles INRA. Entrevistas personales aplicadas al conductor del auto. El universo de estudio son las personas que viajan en autos particulares y que pueden escuchar radio en el automóvil y cuya base oficial es proporcionada por la SEMARNAP, partiendo de un flujo vehicular promedio por día de 3, 734,000 autos (incluye datos del programa "Hoy no circula") y con un horario de 7 a.m. a 20:00</p>	<p>En 1985 se crea INRA Mexicana. Las investigaciones que realiza esta empresa son supervisadas por la Dirección General de Estadística de la UNAM.</p> <p>Existe un 98 por ciento de veracidad, con un 2 por ciento de error en sus ratings.</p> <p>Sorteo diario de rutas a través de la base de datos.</p> <p>Asignación diaria de cuota por nivel socioeconómico, sexo y edad.</p> <p>Alimentación diaria de entrevistas, se ingresan las encuestas al sistema que procesa las encuestas y emite un reporte de producción y evaluación que controla valores y cumplimiento de muestra.</p> <p>Se cubren las 17 delegaciones del D.F. y los 30 municipios del Estado de México.</p>	<p>Computadora de tipo Palm-top HP y con el timeport Movilaccess con transmisión satelital. Software compatible con Windows.</p> <p>La presentación de resultados es una entrega de avances de datos por día.</p> <p>El resumen estadístico es por semana y por mes.</p> <p>La entrega del estudio impreso se hace conteniendo período de medición, universo, muestra y diferentes tablas diseñadas para el análisis del rating.</p> <p>El estudio se almacena en un CD Integramedios, el cual permite hacer consultas de los estudios mensualmente y el acumulado de varios meses.</p> <p>Funciona bajo cualquier plataforma de Windows.</p> <p>La técnica que utiliza INRA es el muestreo por cuotas, técnica de mayor representatividad para grupos humanos y que consiste en distribuir la muestra en términos</p>

	horas dividido en una hora por autos en circulación. Asociado al nivel socioeconómico.		proporcionales y representativo al universo. La muestra contiene un 95% de confianza y 5% de error.
FUENTE: Elaboración propia a partir del artículo “La Medición de Audiencias Radiofónicas en México”, Nieto, Jorge, Núm. 69, año 14, julio-septiembre 2009, [En línea]: http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n43/jnieto.html , Consulta: 26 de febrero de 2010.			

Los instrumentos de medición de audiencias en Internet aún están en desarrollo, sin embargo, proporcionan datos relevantes en cuanto a la concentración de cibernautas en la Red y determina el tráfico de éstos a través de los portales más concurrentes por horario y área geográfica. A continuación se mencionan algunas técnicas¹⁰⁷ para lograr este propósito.

- **Visitas: número de personas conectadas a una página electrónica:** El dato “visitas” significa el número de visualizaciones de un sitio específico. El objetivo de un sistema de medición es registrar las visitas por cada página contenida en un sitio de forma desagregada.
- **Visitas únicas: diversos usuarios acceden a una página electrónica:** De manera similar, se contabilizan los usuarios de un sitio particular. Sin embargo, no se registra la frecuencia de las visualizaciones por un solo usuario sino su acceso a la página. La metodología para identificar visitas reiteradas está supeditada a la configuración del sistema para efectuar el conteo.
- **Page views: número de sitios vistos de toda una página:** Los page views significan el conjunto total de visitas a las diferentes páginas contenidas en un solo sitio, aunque no es un resultado primordial para los anunciantes conocer el número de page views generados en cada nodo. Lo fundamental es conocer el promedio total de visitas o accesos únicos a los contenidos de una página específica. Sólo cuando se trata de evaluar el impacto del sitio, los datos arrojados por los page views adquieren relevancia en relación a la diversidad de su oferta informativa porque puede representar más visitas.
- **Usuarios únicos: distintos usuarios que acceden a un sitio:** El total de usuarios únicos o page views representan una visión integral del nivel de tráfico generado en la página. En específico, es el número de usuarios conectados al sitio, excluyendo frecuencia de acceso, esto es visitas repetidas.

¹⁰⁷ DUFOU, Virginie, “La medición de audiencias en internet: Conceptos, análisis y ejemplos”, Interating, S/Inf.,[En línea]: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/interating/2002/interating_metodos_medicion.pdf, Consulta: 11 de mayo de 2010.

3.8. El uso de la imagen corporativa en Internet

Internet ha contribuido a la movilización estructural de las organizaciones en lo referente a la esfera corporativa. La incorporación de conocimientos respecto a la utilización eficaz de las NTIC en este ámbito es el desafío. Optimizar la elaboración de mensajes y encumbrar un nuevo modelo de comunicación acorde a las perspectivas de los diversos públicos destinatarios de la información institucional –usuarios o potenciales consumidores, clientes, trabajadores, proveedores y acreedores- es la finalidad.

Asimismo los medios masivos de comunicación son receptores primordiales de la comunicación corporativa de toda organización en tanto cumplen una función publicitaria de la imagen y coadyuvan al proceso de mantenimiento y crecimiento institucional.

Internet reviste una característica esencial como vehículo de comunicación: es en sí misma el medio de comunicación por excelencia, donde la empresa puede exhibirse a mayor velocidad y con menor coste, siempre que se superen los riesgos inherentes a su utilización.

Las organizaciones deben adaptarse al contexto contrastante impuesto por la evolución tecnológica, esto con miras a insertarse en un entorno altamente competitivo, a través del aprendizaje continuo de los procedimientos e instrumentos de las NTIC. En una primera fase, las herramientas tecnológicas han de emplearse principalmente para cambiar el modelo clásico en el que la información corporativa es lanzada de forma habitualmente indiscriminada, y en todo caso unilateral, hacia una audiencia preestablecida como objetivo.

Las empresas radiofónicas han desarrollado sitios electrónicos para colocar sus contenidos programáticos dentro de la página del grupo o cadena, aunque también existen espacios independientes al desarrollo de ésta en Internet. Sin embargo el objetivo de la transmisión de audio ha sido superado en tanto la demanda de información complementaria se ha elevado exponencialmente. No sólo se trata ya de la transmisión del programa por esta vía sino de ofrecer otras informaciones: historia del programa, biografía del equipo o de algunas personas que hacen el programa, fragmentos con los mejores momentos del programa y, en suma, elaboraciones diferentes de los contenidos emitidos, temas ajenos al programa, concursos, autopromoción, publicidad distinta.

Los actos de comunicación corporativa ceñidos al desarrollo de la radio digital se han tornado prácticas comunitarias de comunicación externa, trascienden el ámbito de los dirigentes y apoderados de la comunicación de los grupos radiofónicos para emitir informaciones y en cambio se diseñan planes y programas estratégicos de comunicación supeditados a estructuras divergentes que presuponen el empleo de soportes tecnológicos idóneos a los objetivos de proyección.

Además de los servicios de audio, Internet despliega potenciales rutas de expansión para la radio análoga en tanto admite la experimentación de otras modalidades radiofónicas, ejemplo de ello es la disponibilidad de la información corporativa de la empresa radiodifusora -historia, actividades predominantes, objetivos- y su parrilla de programación mediante una presentación amplia contenida en un diseño específico de ingresos posibles a través de texto, iconos y enlaces de interés según el tipo de público meta.

Las empresas de radio que están presentes en la Internet buscan en un principio tener una presencia institucional que lleve la imagen de la emisora al nuevo medio de difusión.¹⁰⁸ Los motores de búsqueda permiten el acceso por nombre, ya sea del grupo o cadena radiofónica, o bien, ingresando la dirección electrónica para llegar al sitio por medio de un servidor. La página incorpora modelos de acceso a diversos datos.

Tras empezar con una disposición de contenidos meramente informativos sobre el tipo de emisora, datos biográficos sobre los artistas que trabajan en ella, etc. se pasa a una segunda fase en la que, para enganchar al ciberescucha, se necesita algo más que los simples datos institucionales.¹⁰⁹ En los espacios articulados para cada programa se suscribe un ordenamiento exclusivo de información acerca del director, conductor, colaboradores, orientación y partes del mismo, correo electrónico para la participación de la audiencia, perfil del programa en plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter e introducción a fragmentos del contenido: comentarios, entrevistas, debates. Esta información se orienta a la autopromoción y en la mayoría de las ocasiones añade publicidad gráfica.

¹⁰⁸ PEÑAFIEL Saiz, Carmen y López Vidales, Nereida. "Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios", Ed. Universidad País Vasco, Bilbao, 2002.

¹⁰⁹ TEJERINA, José Luis (Retevisión). "Las nuevas tecnologías para la radio"; lección pronunciada en Santander (UIMP, 24 de junio de 1997) dentro del seminario titulado "La radio ante la era digital: la segunda revolución".

3.9. Digitalización del Programa de Radio La Taquilla

El programa de radio La Taquilla dispone de un espacio enunciativo en la página electrónica de la empresa Radio Fórmula S.A., 'Grupo Fórmula'. Se accede a sus contenidos mediante la localización de una "personalidad" en alusión al slogan de la radiodifusora 'su contacto con las grandes personalidades' en el sitio, en este caso del conductor titular de la transmisión René Franco, o la selección del nombre del programa en una lista desplegable, incluso se pueden revisar fragmentos "históricos" a través de la elección de una de las categorías informativas - para el programa La Taquilla se debe remitir a 'Espectáculos'- o bien hacer una exploración generalizada por medio del motor de búsqueda interno de la página que arroja diversas notas generadas desde la emisión.

En este sentido, La Taquilla ha arribado al ámbito virtual a través del uso de redes sociales como Facebook, plataforma con múltiples aplicaciones para agregar información escrita, gráfica, sonora y audiovisual, realizar consultas de otros sitios indexados –de acuerdo al interés de usuario- mediante la configuración de una identidad o perfil individual o colectivo con base en los parámetros de esta red. Asimismo, permite la creación de agendas, planeación de actividades diversas e interacción con otras personas como fin último.

De esta manera, Facebook se ha convertido en un espacio complementario de información e interacción inmediata, integrando actividades propias de la relación cara a cara a través de la interfaz usuario-computadora, facultad explotada por el programa de radio La Taquilla. Así, los usuarios comentan, intercambian, planean, anuncian e invitan a sus actividades en 'events', donde deben confirmar su asistencia sin necesidad de otra mediación, como la telefónica; emiten opiniones sobre el contenido de la emisión, suben fotografías y videos de los eventos que ya sucedieron y/o relacionados a las notas informativas, entre ellos conciertos, presentaciones, premieres o acontecimientos de la vida privada de las personalidades del espectáculo.

La caracterización de los usuarios de la página de este programa radiofónico también se la efectúa con base en la cantidad de amigos contenidos en su lista, en la telaraña que ha tejido. Por lo general se trata de 'facebookeros' populares, es decir que poseen entre 51 y 100 contactos. Por su puesto existen los personajes, con más de 101 conocidos, pero no son tantos como los amigueros, que poseen entre 21 y 50 contactos. La denominación 'personajes' coincidió, durante la observación, con que los usuarios que tenían más de 101 amigos son

precisamente personajes de la farándula, medios de comunicación o del mundo artístico mexicano.

El potencial del programa a través del empleo de plataformas virtuales o manejo de redes sociales como Facebook todavía no alcanza su epítome en tanto utilización de recursos técnicos para ampliar su oferta programática a través de la producción de contenidos únicos para la Red, sin embargo, hace uso de estos sistemas para posicionar la información noticiosa más relevante, por ejemplo, mediante la colocación de "balazos" de las notas o anunciando las actividades de los locutores en otros espacios mediáticos a modo de termómetro interactivo con sus públicos para obtener retroalimentación. Asimismo, el uso de la plataforma de microblogging Twitter le permite enviar y recibir mensajes cortos, con una extensión máxima de 140 caracteres, sobre el contenido de las notas emitidas durante el programa radiofónico como una suerte de funciones informativas emulando las otrora efectuadas por las palomas mensajeras. Al respecto, Twitter permite a los integrantes de La Taquilla discutir asuntos de interés sobre el espectáculo, compartir información considerada relevante en la industria y ensayar nuevas formas de socialización al asumir funciones prácticas de vinculación y enlace instantáneo.

También existen comunidades digitales construidas por los seguidores del programa donde se conforman foros de discusión en torno a los tópicos tratados por sus conductores o, las más de las ocasiones, por la simpatía suscitada por los personajes y el consecuente desarrollo de la emisión, uno de estos sitios es: <http://www.lataquillaexafm.es.tl/Home.htm>, desde esta página se puede "chatear" (conversar en tiempo real a través de un mensajero virtual) con otros radioescuchas de esta transmisión.

Empero la incursión del programa de radio La Taquilla a las NTIC ya había sido efectuada a través de la empresa MVS Radio, organización a la que perteneció la transmisión desde agosto de 1996 hasta julio de 2007, mediante la inserción en la página de EXA de algunas entrevistas en formato digital –podcast- y la visualización de la cabina desde la cual sus locutores desarrollaban el programa en tiempo real, sin embargo una vez finalizada la emisión, no admitía la reproducción del contenido.

Esta 'indisponibilidad' permitió que la información sonora del programa fuera recopilada por algunos de sus seguidores, quienes la editaban y distribuían en formato audiovisual -insertaban

fotos alusivas a los personajes del programa- por medio de la página YouTube. Este tipo de comunicación se denomina ‘emergente’.

Este acontecimiento de comunicación produjo un sector especializado -público digital- usuarios que navegan a través de las redes de Internet con la finalidad de localizar espacios definidos donde subyacen los intereses de información que buscan satisfacer sin necesidad de abocarse a los tiempos en que sucede una transmisión, ya que el uso de tecnologías de conversión- como el podcasting o podcast- permiten acceder a un contenido específico en el momento que se desee.

El tránsito de radio análoga a radio digital del programa de radio La Taquilla no había contemplado hasta entonces los elementos constituyentes del formato requerido para el nuevo medio de comunicación a través del uso de software de transmisión en directo, como el reproductor multimedia Real Player, o del podcast, que consiste en crear archivos de sonido, generalmente en *ogg*¹¹⁰ o *mp3*¹¹¹, y distribuirlos mediante un archivo RSS¹¹² para permitir la suscripción y uso de un programa de descarga para que el usuario lo escuche en cualquier momento, generalmente en una computadora o en un reproductor portátil.

El término podcasting o podcast surge como el acrónimo de las palabras *public on demand* y *cast*. Ésta es la idea general del podcast: una emisión pública descargada según demanda. Se trata de archivos de audio que se pueden escuchar con cualquier reproductor compatible con los distintos formatos existentes.

¹¹⁰ Ogg es un formato de archivo contenedor multimedia, es el formato nativo para los códecs multimedia. El formato es libre de patentes y abierto, diseñado para dar un alto grado de eficiencia en el “streaming” y la compresión de archivos. Como la mayoría de formatos contenedores, ogg encapsula datos comprimidos (e incluso sin comprimir) y permite la interpolación de los datos de audio y de video dentro de un solo formato conveniente.

El nombre de “ogg” por lo tanto se refiere al formato de archivo el cual incluye un número de códecs separados e independientes de vídeo y audio, ambos desarrollados en código abierto. Los archivos terminados en la extensión “.ogg” pueden ser de cualquier tipo de archivo Ogg, audio o video, y ya que su uso está libre de patentes, varios códecs Ogg han sido incluidos en muchos reproductores multimedias existiendo incluso filtros para reproducir los códecs Ogg en prácticamente cualquier reproductor.

¹¹¹Formato de compresión de archivos audio con calidad CD. Posibilita almacenar música de alta calidad ocupando un mínimo espacio. Para reproducir estos archivos, se necesita un software específico.

¹¹² Es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para sitios de noticias y weblogs que se actualizan con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como sindicación.

Un podcast se asemeja a una suscripción a una revista hablada en la que se reciben los programas a través de Internet. Una de las ventajas del podcast es la posibilidad de escuchar una transmisión particular en lugares donde ésta no tiene cobertura. Su contenido es diverso, ya que suele ser un weblogger¹¹³ el punto donde convergen distintos temas. El programa de radio La Taquilla carecía de estos factores que incorpora la definición *per se* de radio digital.

Las redes no son privativas de un entramado de “realidades” sino vinculantes con las diversas mediaciones de estas “realidades”, como la televisión y la radio, por ejemplo. Los grupos referidos a programas y contenidos transmitidos por estos medio son múltiples, aunados a aquéllos asociados con las preferencias de entretenimiento y ocio, como discusiones en torno a autores, libros, películas, artistas, grupos musicales y videojuegos.

De esta manera, las redes sociales han provocado un efecto de desvanecedor de la verticalidad de la información, dando lugar al imperio de la horizontalidad en tanto mecanismo canalizador de distintos flujos informativos donde los periodistas de medios tradicionales encuentran un espacio de convergencia al emigrar a las redes sociales por comportar éstas un sentido de inmediatez en la transmisión de información al tiempo de someterla a la verificación y aprobación de la opinión pública prescindiendo de los intermediarios. El alcance de las redes sociales no estriba sólo en su carácter de retroalimentación expedita sino en su capacidad para generar espacios analíticos donde sus contenidos son evaluados para ser reproducidos reiteradamente.

Actualmente las tecnologías se transforman e innovan con una frecuencia inusitada, modificando vertiginosamente los paradigmas de comunicación, en tanto los medios de comunicación tradicionales pierden preferencia de cara a estas expresiones novedosas, abiertas y más democráticas. El arribo de la telefonía móvil, mensajes de texto, Internet, los “blogs”, programas de intercambio, etc., han aproximado la tecnología a las personas, cambiando y expandiendo las formas de participación y comunicación.

En este tenor, las NTIC tienen el potencial de democratizar la sociedad al generar una mayor concurrencia a través de acciones participativas frente al poder, al generar espacios de discusión y deliberación en torno a temas de interés y coadyuvando en una mejor y

¹¹³ Página de que posee un programa especial mediante el cual se colocan oraciones, mensajes, propuestas instantáneamente y se interrelaciona con los lectores de modo inmediato.

transparente rendición de cuentas, empero, estas tecnologías también comportan riesgos inherentes a los medios de comunicación, como la desinformación, creación de mecanismos de manipulación más eficaces, propaganda más efectiva e invasiva, incluso la pérdida de prioridades informativas en el marasmo de contenidos fútiles contraponiéndose a aquéllos útiles para la construcción de la democracia. Las NTIC pueden ser abordadas desde diversas ópticas, ya sea invistiéndolas como herramientas de debate o como meras suplantaciones de objetivos políticos, mermando la facultad crítica de los usuarios.

La característica primordial de las NTIC es la posibilidad de interacción opuesta a la dinámica de los medios tradicionales como principales propulsores de comportamientos pasivos en la audiencia, sin embargo, aún debe resolverse la brecha digital entre quienes tienen los recursos para acceder a estas tecnologías y aquéllos que no por diferencias socioeconómicas, aunque esto no ha impedido atestiguar el génesis de una nueva lógica colectiva de participación social y política.

En este capítulo se abordó la historia de la radio –acotando ejemplos de otros países- a modo de marco sociohistórico para comprender la paulatina transformación de la radiodifusión en México, considerando las ventajas y desventajas del formato análogo y digital en relación al objetivo cardinal de generar contenidos programáticos así como la finalidad de disponer de datos cuantitativos acerca de los hábitos de consumo de los radioescuchas y el impacto del medio en éstos a través de la medición de audiencias. Asimismo, se establecieron los referentes inmediatos de la radio digital en el país y los usos de las NTIC por los medios tradicionales, en este caso la radio, como una forma de arrojarse sus espacios para realizar meras repeticiones de sus contenidos sin generar nuevas ofertas informativas para los usuarios especializados, debido al carácter lucrativo incipiente de Internet, además de la falta de regulaciones precisas y normatividades justas de arbitrio en el ámbito de las telecomunicaciones.

También, se explicó la relación de la imagen corporativa con el uso de las plataformas virtuales ofrecidas por Internet para plantear la perspectiva de análisis de imagen del programa de radio La Taquilla respecto a su presencia mediática en formato análogo y digital, esto para vincular el bagaje conceptual con la diagnosis a continuación desarrollada en el último capítulo de este trabajo.

CAPÍTULO 4

4. Diagnóstico de imagen corporativa del programa de radio La Taquilla

El capítulo anterior versó sobre la radio y su función como medio de comunicación. Asimismo fue planteada la caracterización de este medio tanto en formato digital como análogo. Con la intención de realizar un análisis más profundo de la radio como medio y su convergencia digital se puntualizaron las cuestiones legislativas más representativas.

En las páginas sucesivas, y con los fundamentos teóricos hasta ahora desarrollados, se realizará un diagnóstico de imagen corporativa del sistema La Taquilla. El cual busca no sólo exponer todas las características de esta emisión radial sino también identificar las áreas de oportunidad para impulsar la mejoría de este producto comunicativo.

4.1. Evaluación de la imagen corporativa de La Taquilla

El diseño conceptual y operativo del diagnóstico del programa de radio La Taquilla se efectuó con base en las tres dimensiones de la imagen propuestas por Villafañe: autoimagen, imagen intencional e imagen pública. La primera dimensión consiste en la aproximación a los significados generados en torno al sistema por sus integrantes, esto es la percepción de sí mismos y sobre el programa. En este sentido se exploró la autorepresentación manifestada por cada integrante del programa para analizar los componentes de la identidad corporativa a partir de su propia articulación.

La segunda dimensión se funda en el conjunto de esfuerzos comunicativos relacionados con la planeación, proyección y posicionamiento de la imagen de una organización en función de sus respectivos públicos. La diagnosis de este componente examina las estrategias de comunicación e imagen empleadas por la empresa Radio Fórmula S.A. para promover y difundir el programa de radio La Taquilla como un concepto de entretenimiento.

La tercera dimensión corresponde a la evaluación de las percepciones producidas por la audiencia a partir del uso dado a los contenidos emitidos y el discurso empleado por los locutores del programa con el objetivo de descubrir la existencia de similitudes o asimetrías en la percepción de la imagen por parte del público radioescucha y usuarios de Internet del programa de radio La Taquilla.

Metodología

Entre el año 2009 y 2010 se realizó un estudio transversal en las instalaciones de RADIO FÓRMULA S.A. y en el foro de la XEW TV mediante dos técnicas de investigación cualitativa, entrevistas a profundidad y grupos de enfoque, para evaluar los conocimientos, experiencias y actitudes de radioescuchas, ciberescuchas, directivos de GRUPO RADIO FÓRMULA S.A., productores, técnicos y locutores para analizar la imagen corporativa del programa de radio La Taquilla. Asimismo se emplearon fuentes secundarias de información para abordar aspectos teóricos suplementarios a esta investigación recurriendo a la literatura sobre estudios de medios masivos de comunicación, identidad corporativa y NTIC.

Se eligieron cuatro muestras para el estudio: 1) conductores del programa de radio La Taquilla; 2) representantes y gerentes de RADIO FÓRMULA S.A.; 3) productores, editores, directores de prensa, periodistas, técnicos del programa La Taquilla; y 4) público radioescucha del programa La Taquilla.

La primera muestra se compuso por los conductores del programa de radio La Taquilla para revisar su trayectoria profesional dentro de la emisión; la segunda muestra se constituyó por directores, representantes y gerentes de RADIO FÓRMULA S.A., ya que representan la combinación de diversos elementos que adquieren relevancia en el campo de la producción de contenidos en medios de comunicación; la tercera muestra se conformó por productores, editores, directores de prensa, periodistas y técnicos del programa La Taquilla, a razón de conocer el objeto de estudio a profundidad a través de sus realizadores; la cuarta muestra, compuesta de 8 participantes, fue el público radioescucha y ciberescucha, a través de foros de discusión, del programa. El análisis de cada grupo se llevó a cabo por separado.

Cada muestra estuvo conformada por informantes clave seleccionados a partir de criterios específicos: trayectoria, procesos gerenciales, conocimiento especializado en producción de programas radiofónicos, experiencia en la producción de contenidos radiofónicos digitales, utilización de tecnologías análogas y digitales de radioescuchas determinados como un público destinatario de información de espectáculos. No se buscó tener representatividad estadística.

Los instrumentos para llevar a cabo las entrevistas en profundidad y grupos de enfoque fueron contruidos de acuerdo al tipo de informante. El diseño de las guías de entrevistas y grupos de enfoque fue semi-estructurado para explorar los conocimientos, experiencias y actitudes de los

participantes a partir de tres categorías de estudio: 1) percepción del programa La Taquilla; (funcionamiento, objetivos, comportamiento), 2) producción de contenidos, y 3) calidad del proceso y sus productos y plataforma tecnológica. Las guías para entrevistas a profundidad con locutores, directivos, productores y técnicos constaron de una sección de datos sociodemográficos, y siete variables: 1) trayectoria profesional y periodismo de espectáculos; 2) conocimiento acerca del programa de radio la taquilla; 3) acciones de comunicación interna y externa del programa la taquilla; 4) conocimiento acerca de la competencia del programa la taquilla; 5) gestión de producción del programa la taquilla; 6) conocimiento de audiencia del programa la taquilla; y 7) comunicación emergente del programa la taquilla.

En tanto, la guía para grupos de enfoque se conformó de una sección de datos sociodemográficos por participante y cinco variables: 1) preferencias de consumo de medios masivos de comunicación en torno a información de espectáculos; 2) consumo de programas de espectáculos y otros contenidos radiofónicos; 3) imagen pública del programa de radio la taquilla; 4) uso de NTIC; y 5) sugerencias o comentarios acerca del programa la taquilla.

Cada uno de los instrumentos diseñados fue piloteado y las versiones originales se ajustaron a fin de garantizar su precisión y validez.

4.2. Autoimagen

La autoimagen “es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma”¹¹⁴, para su análisis es necesario abarcar diversos puntos desarrollados de manera individual. Así, los puntos a analizar son: análisis situacional, cultura corporativa, recursos humanos y clima organizacional.

4.2.1. Análisis situacional

Esta variable proporciona elementos retrospectivos para caracterizar las condiciones existentes de una estructura social, derivadas de eventos significativos estructurados alrededor de sus propósitos organizacionales. El estudio de sucesos ocurridos, así como su incidencia en el estado actual de una organización, comporta la identificación de áreas de oportunidad para diseñar estrategias coadyuvantes a los objetivos comunicacionales y de imagen de una organización.

¹¹⁴ VILLAFANE, Justo, *op. cit.*, p. 56.

El análisis de las circunstancias consiste en explorar el ideario de una entidad para determinar los conocimientos, valores, creencias y actitudes rectores de su comportamiento organizacional, en tanto, los acontecimientos sobrevenidos y sus repercusiones sobre el desarrollo actual del sistema permiten posicionar a la organización en su ámbito social de acción.

4.2.1.1. Filosofía Organizacional de La Taquilla

Los principios doctrinales de una organización están constituidos por cinco elementos proveedores de sentido: la misión, interpretada como el fundamento de su existencia en tanto entidad social; la visión, delimitada como la perspectiva de consecución del estado organizacional deseable en un mediano y/o largo plazo; los valores, definidos como creencias persistentes basadas en la selección, catalogación y evaluación de comportamientos y sucesos determinados como conductas socialmente preferibles en relación proporcionalmente inversa a aquellas inadmisibles; atributos, enunciados como propiedades cognitivas y emotivas asignadas o generadas por una entidad en tanto elementos integradores de una unidad identitaria diferenciadora en comparación con sistemas similares en su campo de acción; y los objetivos, planteados como acciones de sentido propuestas para promover e intensificar su desarrollo de acuerdo a su finalidad última como sistema.

En el caso del programa de radio La Taquilla, es imperativo destacar la inexistencia de una identidad conceptual formalizada, en tanto carece de un documento donde consten los componentes identitarios inherentes a la emisión, sin embargo, sus integrantes han aportado, a través de las entrevistas realizadas con ellos, los elementos necesarios para caracterizar la lógica de su misión, visión, valores, atributos y objetivos como conceptos intrínsecamente reconocidos, aceptados e internalizados de acuerdo a los propósitos de un programa radiofónico con corte de espectáculos. A este respecto, se debe destacar la clasificación de objetivos acuñada por la emisión en tres rubros, correspondiendo al factor de inmediatez como principal cualidad de su ejecución.

El siguiente cuadro presenta los factores de la filosofía organizacional expresados por los integrantes del programa:

Cuadro 19. Filosofía Organizacional de La Taquilla			
Misión	Ser una emisión radial cuya finalidad es presentar de manera veraz el acontecer diario de los espectáculos nacionales e internacionales, que a la par de entretener informe al radioescucha.		
Visión	Posicionarse como el programa de espectáculos más escuchado de la radio en la República Mexicana.		
Valores	Confiable: En tanto se han convertido en un referente para tratar temas de espectáculos. Veracidad: La información comentada en el programa esta corroborada por las fuentes pertinentes.		
Atributos	El estilo desenfadado, ágil, creativo, tenaz e incisivo con el cual abordan no sólo los temas de la farándula sino también aspectos culturales de la vida social del país y del extranjero.		
Objetivos	Corto plazo: Realizar de manera óptima la grabación diaria del programa.	Mediano plazo: Conocer adecuadamente a la audiencia para crear contenidos conforme a las preferencias de ésta.	Largo plazo: Encontrar el punto de equilibrio entre informar y entretener, permitiendo con esto la permanencia al aire del programa.
Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas con los integrantes del sistema La Taquilla, 2010.			

La filosofía organizacional es pieza medular de toda organización, en tanto la reviste de características determinadas, de ahí la exigencia de establecer un concepto preciso, integrador y homogéneo de factores destacables para distinguirse de otras entidades inmersas en el mismo ámbito de acción. A partir de este precepto, se reconfiguraron los elementos identitarios expuestos por los integrantes de la emisión y se formuló la siguiente propuesta de ideología organizacional del programa de radio La Taquilla:

Cuadro 20. Filosofía Organizacional propuesta para La Taquilla	
Misión	Somos un programa radiofónico de periodismo de espectáculos y transmitimos información veraz y oportuna sobre los acontecimientos más relevantes del mundo la cultura y los espectáculos nacionales e internacionales para informar y entretener a nuestros radioescuchas.
Visión	Ser el programa radiofónico de periodismo de espectáculos más confiable y de mayor preferencia en el cuadrante de México.
Valores	Honestidad: nuestras opiniones se orientan a informar sobre los hechos más destacados del medio cultural y del espectáculo. Veracidad: nuestra información sobre cultura y espectáculos es corroborada por fuentes fiables. Objetividad: comentamos la información sin considerar las preferencias personales de los conductores. Confianza: somos una fuente de consulta de espectáculos por excelencia para la industria mexicana del entretenimiento. Diversión: disfrutamos nuestra labor de informar mientras entretenemos a nuestros radioescuchas.
Atributos	La Taquilla es un programa creativo, dinámico, agudo y perseverante; estas cualidades nos permiten abordar de manera eficaz y divertida aspectos de la farándula y la cultura nacional e internacional, en contraste con otras emisiones de espectáculos.

Objetivos	Corto plazo:	Mediano plazo:	Largo plazo:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar en cada emisión la información de espectáculos de manera objetiva, manteniendo siempre nuestro estilo desenfadado. 2. Actualizar constantemente la información de los diversos eventos culturales y de espectáculos que serán comentados durante nuestra emisión. 3. Confirmar la veracidad de toda la información emitida en nuestro programa. 4. Realizar cada día el mejor producto comunicativo posible. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer uso de nuevas fuentes de información que nos permitan una retroalimentación constante entre nuestros radioescuchas para conocer más y mejor sus preferencias y satisfacerlas. 2. Buscar nuevos conductores que aporten frescura al estilo de nuestra emisión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un producto comunicativo de la mejor calidad, tanto en cuestiones informativas como de entretenimiento. 2. Mantenerse en el gusto de la audiencia. 3. Posicionarse en un número mayor de plazas para conseguir mayores niveles de audiencia.
<p>Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas con los integrantes del sistema La Taquilla, 2010.</p>			

El carácter sobremanera variable de la radio como medio de comunicación puede incidir en la pertinencia de plantear objetivos por plazos, sin embargo, éstos aportan una perspectiva considerable tanto de las metas específicas como de la ruta crítica para su consecución.

4.2.1.2. Historia, evolución y estado actual de La Taquilla

Todo concepto comunicativo debe atravesar por un proceso histórico de planeación, diseño, elaboración y ejecución para ser distribuido como un producto adecuado a los imperativos del medio desde el cual se emitirá, es decir, el producto debe estar revestido de suficiente valor comercial para evaluar su pertinencia como contenido susceptible de obtener resultados cuantificables, esto es altos índices de rating, incidentes. En un mayor auspicio de recursos a través de la publicidad. Así, el programa de radio La Taquilla, con 14 años al aire, se ha convertido en un referente casi obligado de información de espectáculos.

El génesis de esta emisión se localiza en los pasillos de la Redacción del periódico *El Economista* donde René Franco y Sergio Zurita, vinculados por cuestiones laborales y de amistad, creaban una atmósfera afable y recreativa en torno a ellos.

Según Zurita, fue Franco quien le atribuyó un potencial valor comercial a su relación cotidiana. La idea original consistía en producir un espectáculo capaz de incorporar la comedia y la presencia escénica de René para proyectarlo en alguna televisora. Franco admitió no ser un personaje reconocido durante la época en la cual estaba gestionándose el concepto, por tanto, no tenía suficientes bases para convertirse en un producto comerciable, sin embargo, el ex participante de *BigBrother VIP* visualizó el periodismo de espectáculos como el vehículo idóneo para generar las condiciones y asegurar la sustentabilidad de su producto para ser consumido masivamente, por lo cual vuelca sus esfuerzos a este género de la labor periodística.

Franco decidió trasladar su concepto a un formato radiofónico. El primer *demo* (del inglés “demonstration”) del programa fue realizado con René Franco y Sergio Zurita, empero, José Chagoyán, otrora productor de la Taquilla y con quien René había colaborado en diversas emisiones noticiosas, sugirió integrar un personaje femenino para agregar un contraste a la presencia masculina. Durante una conferencia de prensa, Franco le comentó a la periodista Katia D’Artigues acerca de su proyecto radiofónico y fue elegida para participar en él por la espontaneidad de su respuesta, posteriormente convertida en el lema del programa de Radio La Taquilla:

*“Oye, estoy haciendo radio, ¿te interesa?”, y me dijo: ‘pues sí, sí me interesa, además, yo lo que quiero hacer es **‘Lo más frívolo de la cultura y lo más profundo de los espectáculos’** y dije: ‘mira, tú eres la persona que busco y dos, voy a usar ese lema’”.*¹¹⁵

La Taquilla, con René Franco como titular, Sergio Zurita y Katia D’Artigues como co-conductores, inició sus transmisiones el 31 de agosto de 1996 por la cadena FM GLOBO. Consistía en un programa de 30 minutos transmitido todos los sábados al medio día; sin embargo, el éxito de la emisión, percibido por los directivos de la estación, permitió extender su horario y frecuencia: una hora de lunes a sábado. Este formato continuó hasta el año 2000, cuando FM GLOBO se convierte en EXA FM 104.9, integrándose a la cadena de MVS COMUNICACIONES. El director artístico de la extinta FM GLOBO, Heriberto Vásquez, al haberse percatado del éxito de esta emisión de espectáculos, propuso ampliar su horario a dos horas de lunes a viernes, iniciando transmisiones a la una de la tarde, y una hora durante los sábados, comenzando a medio día.

¹¹⁵ Franco, René, Entrevista personal, Grupo Fórmula S.A., Avenida Universidad 1273 colonia Acasias, delegación Benito Juárez, 3 noviembre 2009.

Otro cambio trascendente sobre el formato de la emisión ocurrió cuando Katia D'Artigues abandonó el programa para incursionar como analista política. Su sitio fue ocupado por Guadalupe Reyes, entonces jefa editorial de la revista *TV y MAS*, Aunque el programa *La Taquilla* ha reportado una considerable rotación de personal, su formato no ha padecido modificaciones sustanciales porque su funcionamiento no depende enteramente de las personalidades involucradas sino de las sinergias generadas entre sus interlocutores:

“La Taquilla no funciona con menos de tres personas, dos hombres y una mujer; tienen que tener características, la mujer en el programa debe estar en un proceso de crecimiento y los hombres deben ser como muy fuertes y empezar a aprender de su propia fortaleza y debilidad.”¹¹⁶

La siguiente colaboradora de *La Taquilla* fue Susana Moscatel, actualmente editora de la sección *Hey* del periódico *Milenio*. Durante el mismo periodo, Daniel Bisogno se integró a la emisión, configurando el grupo de trabajo más estable, en cuanto a duración, del programa *La Taquilla*.

Con la salida de Susana Moscatel de la transmisión, Guadalupe Reyes se reincorporó al equipo de *La Taquilla*, y Daniel Bisogno abandonó la emisión al recibir la propuesta de realizar su propio programa radiofónico.

Con el objetivo de dar mayor cobertura a eventos de la industria del espectáculo, Franco decidió incluir a Josie Ramírez como reportera de su equipo, sin embargo, con frecuencia comentaba notas inexactas o cuestionables en relación a sus fuentes, por lo cual el titular del programa debía refutar y rectificar la información emitida. De acuerdo a lo expresado por Ricardo Hilario Rodríguez, productor del programa, la reiteración de esta situación provocó la renuncia de la reportera.

En el año 2003, luego del lanzamiento de una convocatoria abierta para cubrir la plaza de reportera de espectáculos de *La Taquilla*, René contrató a Hilda Isa Salas, en ese entonces periodista del diario *La Crónica* de Baja California. Franco y ella se conocieron durante una conferencia de prensa y, en el transcurso de un mes, negociaron los términos del puesto vía

¹¹⁶ Ibidem.

telefónica. Al culminar el acuerdo, Hilda Isa se sumó al equipo del programa La Taquilla con el objetivo de reportear diversos eventos del medio del espectáculo.

En el mismo periodo, Horacio Villalobos, reconocido periodista de espectáculos, se unió a la emisión, sin embargo, su participación terminó abruptamente al renunciar al programa tras una discusión al aire con Franco. En 2005, René ingresó a Big Brother VIP, reality show producido por Televisa, y Horacio Villalobos regresó a La Taquilla para cubrir el espacio de Franco. Asimismo, otros colaboradores fugaces de este espacio radiofónico han sido Rodrigo Murray, Jorge Dorantes y Raúl Sánchez Duayhe.

Durante ocho años, la empresa MVS COMUNICACIONES y el programa de radio La Taquilla fueron una mancuerna exitosa, empero, diferencias irreconciliables entre ambas partes por cuestiones de carácter económico y administrativo, -entre ellas, conflictos con el departamento de ventas de MVS por la comercialización ineficaz del concepto, replicando que “[...] el programa ya no se vendía y quisieron bajar el presupuesto”¹¹⁷- aportaron los argumentos necesarios a los directivos de la empresa para dar por terminada la relación contractual con Franco y cancelar la emisión:

“[...] razón por la cual la emisión radial con Lo más frívolo de la cultura y lo más profundo de los espectáculos termina sus transmisiones en EXA FM el 2 julio 2008.”¹¹⁸

Poco meses después, y tras la evaluación de diversas propuestas, René Franco regresó al aire con La Taquilla -y junto a todo su equipo de trabajo, Sergio Zurita, Horacio Villalobos e Hilda Isa Salas-, en el Grupo Fórmula S.A. S.A. Franco aceptó el acuerdo gestionado por esta empresa radiofónica porque cumplía las condiciones requeridas por el titular del programa para continuar con el concepto de su emisión:

“[...] presencia, dinero, grupo de radio; porque me permitía tener el programa, porque en otros grupos me querían contratar a mí individualmente, porque decidí que mejor seguiríamos como programa [...]”¹¹⁹

¹¹⁷ RODRÍGUEZ, Ricardo Hilario, Entrevista personal, Grupo Fórmula S.A., Avenida Universidad 1273 colonia Acasias, delegación Benito Juárez, 22 de abril 2009.

¹¹⁸ O., Rodrigo, “La Taquilla de René Franco terminó”, Portal Expectáculos, 3 julio 2008, [En línea]: <http://expectaculos.com/2008/07/03/la-taquilla-de-rene-franco-termino/>, Consulta: 2 de abril de 2010.

¹¹⁹ FRANCO, René, Entrevista personal, Grupo Fórmula S.A., Avenida Universidad 1273 colonia Acasias, delegación Benito Juárez, 3 noviembre 2009.

El 8 septiembre de 2008¹²⁰ La Taquilla comenzó transmisiones de lunes a viernes en el horario matutino de 11 hrs. A 12 hrs., bajo el auspicio de Grupo Fórmula S.A. a través del 104.1 de frecuencia modulada:

“[...] El programa estaba a prueba, los primeros cuatro meses que entró no nos fue mal por lo visto, ahora sí estamos remontando [...]”¹²¹

El evento más significativo en la nueva era de La taquilla fue la salida de uno de sus fundadores, Sergio Zurita. El 8 octubre de 2009¹²², durante una transmisión en vivo desde Plaza Satélite, el reconocido dramaturgo anunció su salida del programa en razón de emprender un nuevo proyecto, también en radio, titulado “*Dispara, Margot, Dispara*”, transmitido todos los días de dos a tres de la tarde por EXA FM 104.9”,¹²³ otrora emisora de La Taquilla.

Actualmente, René Franco continúa siendo el líder del programa; Hilda Isa Salas reporta y emite notas del espectáculo y, hasta recientes fechas, Horacio Villalobos se encargaba de comentar notas de la farándula y sucesos culturales conseguidas en distintas fuentes. Para dar una cobertura más extensa a información generada en el medio del espectáculo, *Paquito, El Action Man*, se integró al equipo de trabajo como reportero para asistir a eventos especiales, conferencias de prensa, presentaciones, entre otros.

En el siguiente cuadro se muestra un resumen cronológico de los sucesos más notables, y, por tanto, incidentes en la configuración del programa de radio La Taquilla.

¹²⁰ Audio “La Taquilla primer programa regresan radio fórmula”, [En línea]: http://www.youtube.com/watch?v=xL64J86af_I&feature=related, Consulta: 2 de Abril de 2010.

¹²¹ ZURITA, Sergio, Entrevista personal, Grupo Fórmula S.A., Avenida Universidad 1273 colonia Acasias, delegación Benito Juárez, 19 mayo 2009.

¹²² Página Grupo Fórmula S.A., Podcast La Taquilla 8 de octubre 09, [En línea]: http://www.radioformula.com.mx/personalidades/programas_grabados/4996/, Consulta: 2 de Abril de 2010.

¹²³ <http://www.sergiozurita.com/>, Consulta: 5 de Abril de 2010.

Cuadro 21. Historia y evolución del sistema La Taquilla	
31 agosto 1996	- La Taquilla inicia sus transmisiones por FM Globo con René Franco, Sergio Zurita y Katia D'Artigues. Emisión sabatina en el horario del medio día con una duración de media hora.
Octubre de 1996	- La Taquilla logra posicionarse en el gusto de la audiencia luego de dos meses de emisiones, consiguiendo así ampliar su duración y horario a una hora de lunes a sábado.
2000	- FM Globo se transforma en EXA FM al incorporarse a la empresa MVS Comunicaciones. - La Taquilla extiende su horario a dos horas de lunes a viernes, y a una hora los sábados al medio día.
2001-2002	- Katia D'Artigues deja La Taquilla. Guadalupe Reyes ocupa su lugar en la emisión. - Guadalupe Reyes abandona La Taquilla. Susana Moscatel y Daniel Bisogno se integran al programa. - Susana Moscatel sale de La Taquilla. Se reintegra al equipo Guadalupe Reyes. - Daniel Bisogno abandona La Taquilla, pues acepta la propuesta de iniciar su propio proyecto en radio. - Se integra la reportera Josie Ramírez.
2003	- Sale Josie Ramírez de La Taquilla, es sustituida por Hilda Isa Salas. - Horacio Villalobos inicia su colaboración en La Taquilla; su participación en la emisión es fugaz debido a su decisión de abandonarla tras una discusión con René Franco.
2005	- René Franco participa en el reality show Big Brother VIP. - Horacio Villalobos regresa a La Taquilla para cubrir el espacio de René Franco durante su participación en el reality show de Televisa. - En este periodo colaboran: Rodrigo Murray, Jorge Dorantes, entre otros.
2 julio 2008	- La Taquilla termina sus transmisiones en MVS. Se mantiene fuera del aire durante dos meses.
8 septiembre 2008	- La Taquilla inicia un nuevo periodo en Grupo Fórmula S.A. S.A., con transmisiones diarias de 11 hrs. A 12 hrs., por la estación 104.1 FM.
8 octubre 2009	- Sergio Zurita anuncia su salida de La Taquilla para iniciar su propio proyecto de radio: "Dispara Margot Dispara".
Noviembre 2009	Se integra al equipo Francisco, conocido como <i>Paquito el Action Man</i> , con la finalidad de auxiliar a Hilda Isa en sus funciones de reportera.
Actualmente La Taquilla es transmitida por las estaciones de Grupo Fórmula S.A. 104.1 FM y 1500 AM en horario de 11 a 12 del día y con una repetición por amplitud modulada a las 22 horas. Los sábados de 10 a 11 de la mañana con repetición a las 22 horas por la 1500. Asimismo es posible escuchar La Taquilla por Internet en tiempo real o bien descargando el podcast, llegando a plazas como Campeche, Acapulco, Chetumal, San Luís Potosí, Aguascalientes sin cortes musicales.	
Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas con los integrantes del sistema La Taquilla, 2010.	

Así, Grupo Fórmula S.A. S.A. ha generado las condiciones necesarias para el desarrollo exponencial del programa de radio La Taquilla, en tanto cuenta con una transmisión simultánea en el 104.1 de frecuencia modulada y en el 1500 de amplitud modulada en su horario regular; y dos repeticiones: una a las 22 hrs., de lunes a viernes, por la misma estación, y otra de 10 hrs. a 11 hrs., los sábados, con retransmisión a las 22 hrs. Asimismo, es posible descargar los podcast del programa accediendo a la página oficial de Grupo Fórmula S.A.

4.2.1.3. Sector radiofónico, posicionamiento de La Taquilla dentro del ámbito del periodismo de espectáculos

La comprensión de la caracterización y posicionamiento del programa de radio La Taquilla, en tanto emisión de cultura y espectáculos, remite, en primera instancia, a la precisión de la infraestructura mediática de Grupo Fórmula S.A. S.A., distribuyéndose de la siguiente forma: dos estaciones de Frecuencia Modulada, 103.3 y 104.1; tres en Amplitud Modulada, 970, 1470 y 1500; y un canal de televisión, Telefórmula, disponible sólo en servicios de televisión privada.

Estas emisoras tienen una programación continua -las 24 horas del día-, con transmisiones de corte diverso, desde asuntos políticos, noticiosos, de entretenimiento, hasta cuestiones paranormales, entre otros. Cada estación difunde programaciones segmentadas de acuerdo al *target* o público objetivo, lo cual proporciona indicadores cuantitativos respecto a las audiencias a las que están dirigidos los contenidos, ya sean programas “en vivo” o repeticiones, los radioescuchas de Grupo Fórmula S.A. S. pueden acceder a una multiplicidad informativa de acuerdo a sus intereses.

Dentro de la parrilla programática de Radio Fórmula S.A., existen emisiones del género *Magazine* o de revista, es decir, programas de contenidos informativos generales y amenos enfocados al entretenimiento y al medio del espectáculo. Para efectos del análisis de esta investigación, sólo se tomaron en cuenta aquellos que generan contenidos a partir de las fuentes de espectáculos nacionales e internacionales. Bajo esta premisa, los programas pertenecientes a Grupo Fórmula S.A. S.A. con este tipo de mensajes son:



¹²⁴ <http://www.grupoformula.com/estaciones/103-3-fm/programacion/>, Consulta: 28 marzo de 2011.

¹²⁵ <http://www.grupoformula.com/estaciones/1470-am/programacion/>, Consulta: 28 de marzo de 2011.

¹²⁶ <http://www.grupoformula.com/estaciones/970-am/programacion/>, Consulta: 28 de marzo de 2011.

¹²⁷ <http://www.grupoformula.com/estaciones/104-1-fm/programacion/>, Consulta: 28 de marzo de 2011.



De los anteriores, los programas de Javier Poza y René Franco fueron incorporados recientemente a la programación de Grupo Fórmula S.A. S.A. como emisiones de información noticiosa sobre la industria cultural y de los espectáculos. Sobre esto, cabe acotar el concepto de periodismo, el cual entraña distintas valoraciones para delimitar sus funciones, sin embargo, la mayoría de éstas coinciden en definirlo como una actividad orientada a obtener, procesar y difundir información de carácter noticioso por su incidencia en el interés público. De acuerdo a la revista electrónica Razón y Palabra, el periodismo:

"[...] se origina en las características del trabajo de la información de actualidad; su designación corresponde a la esencia de la actualidad periodística, que es el período: la segmentación de la actualidad [...] por medio de la frecuencia de comunicación de una publicación o emisión en un lapso determinado. La actualidad es el factor que convierte un hecho en digno de ser noticia, hasta el punto de que la actividad periodística se reconoce porque selecciona y difunde los llamados hechos de actualidad. Esto implica que la información acabe de producirse [...], que se dé a conocer en el mínimo espacio de tiempo posible, y que ese conocimiento circule entre un público amplio y masivo."¹²⁹

En materia, el programa de radio La Taquilla es una emisión cuyo propósito es informar y discutir acontecimientos del ámbito de la cultura y los espectáculos. Por sus características de formato y contenido, se denomina como un programa de revista radial. Sus insumos informativos son obtenidos a través de labor periodística a partir de fuentes suscritas al ámbito cultural y de entretenimiento, abarcando hechos relevantes en torno a: cine, televisión, danza, teatro, entre otros, así como a todas las personalidades, nacionales e internacionales, que lo integran. Los géneros periodísticos más recurridos por el programa La Taquilla para difundir información son: la nota informativa, artículo de opinión y editorial.

En relación a los componentes técnicos de la emisión, las necesidades operativas de realización del programa son pre-producción y producción. La primera consiste en la planeación organizada de los contenidos subyacentes en el programa, desde la investigación de las fuentes, jerarquización de la información y selección de notas, hasta el posible desarrollo

¹²⁸ Ibidem.

¹²⁹ CANTARERO, Mario Alfredo, "Periodismo: de la 'prensa' a la imprecisión cultural", [En línea], Revista Electrónica Razón y Palabra, diciembre 2001- enero 2002, dirección URL: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24_mcantarero.html [Consulta: 11 abril 2010].

discursivo de las intervenciones de los locutores durante la emisión; y la segunda etapa se refiere a la precisión de las ideas consensuadas con el propósito de ofrecer un producto comunicativo de calidad al público.

El contenido de un programa radiofónico generalmente se estructura mediante un guión para puntualizar las referencias temporales de participación de cada integrante, sin embargo, La Taquilla no dispone formalmente de este implemento técnico. Según René Franco, el programa “[...] no tiene escaleta y no tiene guión, tiene un formato y nada más, es lo único que tiene. No presupuesto la información, no lo defino, lo hago al aire [...]”.¹³⁰ Debido a las modificaciones en el programa, esto es, cambio de empresa radiodifusora, de horario y de duración, se prescindió del uso del *Teasser*, el avance de información efectuado por Franco al inicio de cada emisión.

Actualmente, los conductores comienzan con la información más relevante del ámbito de los espectáculos. Respecto al formato técnico, Ricardo Hilario Rodríguez, productor de La Taquilla, comentó la política programática de su empresa radiofónica:

“[...] ya está establecido, de hecho el sistema te manda a corte quieras o no. Tenemos el primer bloque de La Taquilla que es de 11:00 a 11:12; todos los cortes duran tres minutos, pero te cae la guillotina entonces tú lo que haces es darles el conteo para que ellos [los conductores] sepan que ya va el corte entonces tienen que cortar a fuerza. El primer bloque dura 12 minutos, el segundo 10, el tercero 12 y el último 10. Los cortes son de tres minutos, incluso son por temporadas; cuando entramos eran de cuatro minutos, ahora son de tres pero ellos [Grupo Fórmula S.A.] los van modificando [...]”¹³¹

En tanto, la caracterización teórica de la audiencia del programa La Taquilla se realizó desde el enfoque de usos y gratificaciones, cuya tesis central plantea a los medios de comunicación como satisfactores de necesidades latentes y manifiestas de una audiencia dirigida a ellos; uno de esos requerimientos es la evasión, provocando “una relajación de las tensiones y de los conflictos.”¹³²

¹³⁰ *Ibidem.*

¹³¹ RODRÍGUEZ, Ricardo Hilario, Entrevista personal, Grupo Fórmula S.A., Avenida Universidad 1273 colonia Acasias, delegación Benito Juárez, 22 de abril 2009.

¹³² KATZ, E., GUREVITCH, M., HAAS, M., “On the use of mass media for important things, *American Sociological Review*”, 38, págs. 164-181 en WOLF, Mauro, “La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas”, (Título original en italiano: *Teorie delle comunicazioni di massa*, traducción: Carmen Artal, supervisión Lorenzo Vilches), ed. Paidós, España, 1ª edición 1987, pág. 80-81.

En relación a los satisfactores obtenidos, los participantes del grupo focal reconocieron escuchar la emisión debido a sus contribuciones informativas en cuanto al tema de la cultura y los espectáculos, retribuyendo necesidades cognoscitivas y de evasión; asimismo, la compensación emocional, remitida a necesidades integradoras de la personalidad y en lo social, se manifestó como la admisión del gozo provocado por el modelo discursivo de la emisión y por la virtual profesionalización de conocimientos en torno a las temáticas tratadas.

Según Sergio Zurita, la cobertura de la fuente de espectáculos permite entender la perspectiva de vida de las personas: “[...] qué ve la gente, qué le gusta, qué consume, qué hace en su tiempo libre, a qué lo dedica, el tiempo que te quede libre [...] es como el reflejo perfecto, es como la historia dentro de la historia, es como la historia de la vida cotidiana y yo creo que es lo que mejor la refleja.”¹³³

En este respecto, el perfil socioeconómico de la audiencia también es un indicador empleado para producir contenidos radiofónicos en función de las expectativas e intereses por tipo de grupo, así, se dice que el programa La Taquilla atiende un público más joven y de nivel socioeconómico y educativo más elevado. De acuerdo con Emilio González, director de publicidad de Grupo Fórmula S.A. S.A., este programa está “bien posicionado en un segmento joven, de mujeres, amas de casa, de nivel socioeconómico alto y medio, niveles A, B y C.”

“representa el 7.6% de la población. Es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos en el país[...]El nivel C+ es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 13.7% de la población[...]El nivel C es un segmento denominado medio, sin embargo, se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa el 17% de la población[...]El nivel D+ es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana, representa el 36.4% de la población; tienen cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar[...]El nivel D es el segundo más pobre, representa el 15% de la población; cuenta con una propiedad pero carece de la mayoría de los servicios[...]El nivel E es el segmento más pobre; representa el 10% de la población y se caracteriza por carecer de todos los servicios y bienes satisfactores.”¹³⁴

¹³³ Zurita, Sergio, Entrevista personal, Grupo Fórmula S.A., Avenida Universidad 1273 colonia Acasias, delegación Benito Juárez, 19 mayo 2009.

¹³⁴ LÓPEZ ROMO, Heriberto, “Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto”, Instituto de Investigaciones Sociales S.C., Noviembre 2009, [En línea]: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>, Consulta: 5 de diciembre de 2010. La AMAI es la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

En relación a la corriente funcionalista, es posible advertir un incremento en los índices de credibilidad y estatus, en cuanto a fuente de espectáculos se refiere, así como del consumo de contenidos para evadirse de la realidad. El abordaje liviano de este tipo de temas permite rehuir conflictos cotidianos y propicia el refuerzo de las redes sociales, cubriendo necesidades integradoras a nivel social, de la personalidad y de evasión por parte de la audiencia.

Respecto al estilo del programa, el titular de la emisión, René Franco, comentó: “[...] es lo que Sergio y yo hacíamos en *El Economista*. Es morirnos de la risa de todo, tener buena información, ser incisivos y, en la medida de lo posible, buenos analistas. Tener buena información y básicamente adelantarnos a lo que viene [...]”¹³⁵

De acuerdo a lo expresado por Sergio Zurita, La Taquilla no existe para arruinar al artista ni para reprobador los actos cometidos por alguna figura pública, sino para informar y, en consonancia, divertir a su audiencia a partir de su “capacidad de abstracción y análisis”, desde una tónica mordaz para abordar la información.

Asimismo, los contenidos vertidos en el programa de radio La Taquilla repercuten en el ámbito del espectáculo, en tanto los personajes imbuidos en este sector acuden a la emisión para autopromocionarse y hacer uso del derecho de réplica frente a los comentarios hechos sobre su trabajo o vida privada, insumos básicos del periodismo de espectáculos. Esta característica es reconocida por sus integrantes, autodefiniéndose como referencia obligada por su confiabilidad y validez dentro de la industria. En este sentido, los radioescuchas atribuyen a La Taquilla cualidades de credibilidad en el manejo de información así como predilección por el formato y estilo de la emisión.

Partiendo de estas aseveraciones, la permanencia del programa La Taquilla “al aire” durante 14 años no ha sido gratuita, pues se sustenta en la labor informativa realizada en torno a la cultura y los espectáculos, como tampoco es arbitrario la penetración de esta fuente, junto a la deportiva, en el gusto de los destinatarios de sus mensajes, en razón de ser las informaciones más buscadas y leídas en la prensa escrita luego de la noticia que encabeza la portada. Los espectáculos representan un subterfugio para la audiencia, quien trata de eludir el impacto de noticias calamitosas, trágicas o consternantes, y además consiste en un termómetro social: “[...]”

¹³⁵ Franco, René, Entrevista personal, Grupo Fórmula S.A., Avenida Universidad 1273 colonia Acasias, delegación Benito Juárez, 3 noviembre 2009.

es un agente de cambio en este país; es negocio, da empleos y refleja para bien o para mal aquello que la sociedad es [...]”¹³⁶

La Taquilla, como producto comunicativo, cumple diversas funciones de los medios masivos de comunicación: 1) emite información de la fuente de espectáculos; 2) interpreta los datos; 3) proporciona entretenimiento; 4) y crea un vínculo de identificación con su audiencia.

Según Katz-Gurevitch-Haas los medios masivos de comunicación satisfacen diferentes tipos de necesidades. La Taquilla, como sistema, satisface necesidades cognoscitivas, en tanto la obtención y refuerzo de los conocimientos de la fuente de espectáculos; necesidades a nivel de la personalidad, pues al adquirir información fidedigna de esta fuente, según sus propias elecciones, incrementa su credibilidad; y necesidades a nivel social, puesto que este conocimiento crea vínculos virtuales entre receptores.

4.2.1.3.1. Posicionamiento de La Taquilla a través de Internet

El programa de radio La Taquilla también puede escucharse a través de Internet mediante la reproducción en tiempo real o bien descargando del Podcast. Ambas opciones disponibles en la página oficial de Grupo Fórmula S.A.

Las NTIC han modificado los hábitos de consumo de la información así como la elección de los medios para hacerlo, sin embargo, el 75% de los participantes del grupo focal (n=6) manifestaron predilección por la radio análoga para consumir contenidos de entretenimiento y espectáculos, asimismo, es utilizada para localizar contenidos musicales y/o satisfacer necesidades informativas inmediatas, reforzando el concepto sobre las funciones inherentes a la radio tradicional: accesibilidad, portabilidad e inmediatez.

Como medio masivo de comunicación, la radio es revestida de una cualidad de acompañante por su incidencia en la cotidianidad de las personas, otorgándole un atributo de cercanía por la sencillez para recibir y asimilar los contenidos elegidos de acuerdo sus predilecciones. En tanto, los participantes del grupo focal coincidieron en tipificar a la radio como un medio para: 1) obtener información de manera inmediata; 2) satisfacer sus preferencias musicales; 3) reforzar creencias e ideales a partir de contenidos y personajes aspiracionales, en razón del estatus conferido a estos por los medios masivos de comunicación.

¹³⁶ Ibidem.

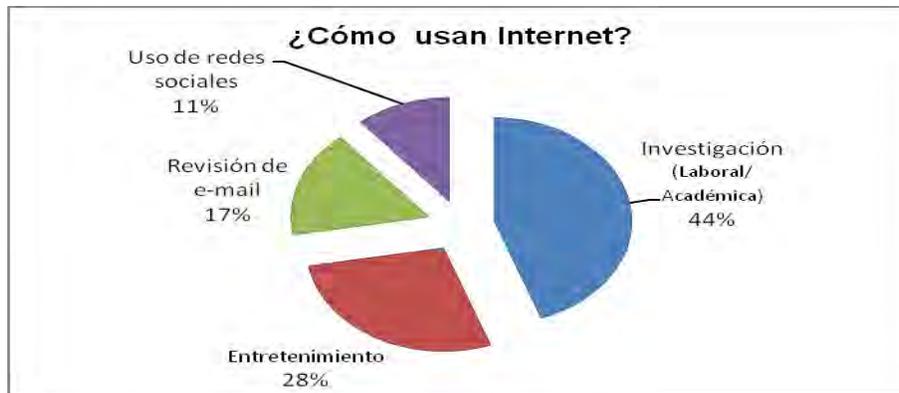
Así, el 25% de los informantes (n=2) reportó dedicar más de 10 horas diarias para escuchar contenidos radiofónicos, mientras que el 50% de los informantes (n=4) expresó dedicar menos de 3 horas a esta actividad; el resto (n=2) señaló oír radio entre 4 a 10 horas.



Respecto al uso de Internet, 75% de los informantes (n=6) refirieron utilizar la Red diariamente. La distribución por horas de uso de los informantes fue la siguiente: 37% (n=3) de 4 a 6 horas; 50% (n=4) de 1 a 3 horas; y el 13% (n=1) dedica 9 o más horas.



El 44% de los informantes (n=3) manifestó emplear Internet para fines de investigación, ya sea en el ámbito laboral o académico. El resto de las aplicaciones -redes sociales, revisión de correo electrónico y entretenimiento- arrojó un resultado variable debido a la combinación de uno o más usos de Internet, obteniendo un 56% (n=5).



El programa de radio La Taquilla se considera digital en tanto sus contenidos se encuentran en Internet, específicamente en la página oficial de Grupo Fórmula S.A. S.A., disponibles en tiempo real y en el formato de podcast. El primero permite escuchar la emisión “en vivo” sin demeritar la calidad de audio, lo cual posibilita el acceso desde cualquier punto del mundo; mientras, el podcast admite la reproducción permanente en cualquier momento de programas ya emitidos, una vez que han sido convertidos a este formato.

En este sentido, el 78% de los participantes (n=6) prefieren escuchar el programa La Taquilla a través de radio análoga, mientras que 22% (n=2) lo hacen en Internet, considerando sólo la descarga de podcast, sin emplear el modo de reproducción en tiempo real. Lo anterior permitió concluir que Internet es mayormente empleado como una plataforma de reproducción diferida en relación al uso de la radio análoga para acceder a contenidos radiofónicos de espectáculos.



Otra característica de la índole digital del programa de radio La Taquilla es la creación de espacios virtuales de encuentro, esto es, foros de discusión y perfiles temáticos en redes sociales como Facebook y Twitter, donde los radioescuchas interactúan entre sí intercambiando opiniones sobre la información tratada durante la transmisión en tiempo real del programa, las actitudes de los locutores para emitir la información y las percepciones provocadas por estos encuentros entre radioescuchas y ciberescuchas, a propósito de aquellos que utilizan el podcast, después de haber terminado el programa. Esto indica cómo Internet permite la proximidad y vinculación entre la audiencia y La Taquilla, en tanto servicio suplementario, más que como supresor de la radio análoga como medio tradicional de comunicación.

4.2.1.4. Gestión estratégica de directivos respecto a La Taquilla

El programa de radio La Taquilla comenzó transmisiones hace 14 años en la estación EXA FM, otrora Globo, de la empresa MVS Comunicaciones. La Taquilla era el único programa de radio hablada en esta emisora de corte musical, sin embargo, en julio de 2008 René Franco anunció, de manera abrupta, su salida del “aire”, dando por terminada su relación contractual con MVS Radio.

René Franco, a través de su empresa *Franco Comunicaciones*, creada para conservar los derechos de autoría sobre los conceptos desarrollados por él, terminó legalmente su sociedad con MVS Radio. En este respecto, Sergio Zurita, director de obras teatrales, expresó que la causa principal de la ruptura entre las partes fue la escasa pericia del departamento de marketing de MVS Comunicaciones para comercializar la emisión, al punto de provocar la renegociación de salarios de los conductores para disminuirlos.

Asimismo, Ricardo Hilario Rodríguez, productor de la emisión, confirmó esta situación acerca de las complicaciones con el departamento de marketing, cuyo argumento para reducir el presupuesto del programa se basó en la afirmación de la falta de patrocinadores para La Taquilla. Al respecto, Franco comentó: “[...] nuestra salida de MVS se debió al dinero, diferencias en cuanto a la economía y la manera de hacerlo [...]”

Apenas cuatro meses después de su salida de MVS Comunicaciones, René Franco y su equipo de colaboradores iniciaron una nueva etapa en Grupo Fórmula S.A. S.A. Según lo mencionado por el Director de Publicidad de esta empresa, Emilio González, la decisión de integrar un producto como La Taquilla a su programación respondió a la estrategia del grupo para captar

audiencias nuevas, más jóvenes, y de perfil socioeconómico más alto. Este objetivo contempló la contratación de ocho figuras destacadas de los medios, además de René Franco.

Para Franco, la propuesta de Grupo Fórmula S.A. S.A. para reintegrar La Taquilla a la radio resultó la más atractiva, pues aceptó la condición de admitir a todo el equipo de trabajo y no sólo a su titular, -ya que otros grupos radiofónicos ofrecieron contratarlo de forma individual-, además de considerar la presencia y proyección de esta empresa de comunicación, aunado a la oferta económica para desarrollar su programa. En este tenor, actualmente, “La Taquilla está llegando a más de 27 ciudades en el interior de la República que es de los pocos programas con cobertura nacional en toda la radio.”¹³⁷

4.2.1.5. Orientación de políticas corporativas

Los códigos de normatividad y políticas rigen el comportamiento organizacional interno y externo de las empresas y las ubican en sectores específicos de desarrollo, articulando ventajas competitivas en torno a una idiosincrasia compartida por sus integrantes y expresada como información relevante para su entorno, sin embargo, en el caso de los medios de comunicación. Estas acciones se traducen en la ponderación o censura de contenidos específicos desde el nivel directivo, *marcando línea* a sus realizadores independientemente de las motivaciones de la audiencia. Desde la perspectiva de usos y gratificaciones, la preferencia de consumo de un medio sobre otro está determinado por las necesidades y elecciones propias de cada sujeto con base en las representaciones atribuidas por ésta a cada medio, empero, estas elecciones están precondicionadas por la clasificación previa de temas de interés por los tomadores de decisión de las empresas mediáticas.

De acuerdo a la información proporcionada por los locutores de La Taquilla, Grupo Fórmula S.A. se caracteriza por proporcionar libertad editorial a sus colaboradores para abordar distintos temas de acuerdo a los objetivos de cada emisión y, de manera destacada, al perfil y estilo del periodista. Franco y su equipo tienen autonomía para tratar tópicos relevantes de la cultura y los espectáculos, sin embargo, los requerimientos esenciales para el manejo de contenidos “al aire” es la confirmación previa de datos provenientes de fuentes fidedignas, además del abordaje mordaz e irónico como marca distintiva de la crítica realizada por ellos.

¹³⁷ GONZÁLEZ, Emilio. Entrevista personal. Grupo Fórmula S.A.. Privada de Horacio no. 10 colonia Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. 27 de mayo de 2010.

Franco media las intervenciones de cada personaje, debido a la carencia de un guión para marcar la participación de cada uno durante la realización del programa, jerarquizando la información con base en la trascendencia de las notas, de las figuras públicas involucradas, de la región donde ocurre el suceso noticioso, y, sobre todo, por el grado de especialización de cada locutor en relación a determinados temas.

El ingreso de La Taquilla a Grupo Fórmula S.A. impuso el imperativo de implementar una campaña publicitaria para canalizar a su público cautivo y atraer nueva audiencia. Algunos impactos se efectuaron en prensa escrita, con la inserción de anuncios en diferentes periódicos de circulación nacional como *La Jornada*, *Ovaciones*, *La Crónica*, entre otros.

Actualmente, Grupo Fórmula S.A. ejecuta una campaña institucional titulada “Líder sólo hay uno”. El eje creativo de ésta consiste en destacar características particulares de los personajes públicos -periodistas, locutores, conductores, comentaristas- integrantes de su barra programática para incorporar estos atributos individuales a la identidad de Grupo Fórmula S.A., “[...] todo va en función del grupo porque es la fortaleza de cada uno de ellos (las personalidades).”¹³⁸

En concordancia, se detectó el uso precario de un elemento publicitario existente dentro de los recursos de comunicación de Grupo Fórmula S.A.: artículos conmemorativos del programa La Taquilla para obsequiar al auditorio. Su empleo es esporádico y corresponde sólo a emisiones especiales para destacar estos eventos.

4.2.1.6. Competitividad y competencia dentro del sector

La fuente de espectáculos es una de las más concurridas del periodismo, en relación a la cantidad ingente de espacios mediáticos destinados a temas de “la farándula” en México, sin embargo, cada programa se distingue por el estilo de los periodistas, comentaristas o presentadores para abordar la información de la industria del entretenimiento.

Respecto a La Taquilla, su particularidad radica en la evolución de su formato en el transcurso de 14 años, en tanto el estilo incisivo e irónico para dar las notas de la cultura y los espectáculos la han posicionado en la preferencia de su público. Desde sus inicios, René Franco y sus diferentes colaboradores se han ceñido a la línea del programa: informar y divertir

¹³⁸ Idem.

a la audiencia. También, Franco ha tratado de caracterizar su labor como periodística y no como presentación de información, al difundir datos fidedignos, acudiendo, las más de las ocasiones, a fuentes institucionales, como los departamentos de prensa, y al personaje público objeto de la información noticiosa.

Si bien la mayoría de las emisiones especializadas en espectáculos poseen características similares a La Taquilla, cada una se distingue por el estilo de abordaje, trayectoria de sus conductores y preferencia de la audiencia por identificación, todo esto reflejado en los índices de rating. A este respecto, los participantes del grupo focal expresaron su predilección por esta emisión, permitiendo su categorización, para fines de este estudio, de la siguiente manera:

- 1) La imagen y personalidad de los conductores, por encima de la información emitida. René Franco y Horacio Villalobos son considerados críticos excelentes de la industria del entretenimiento nacional e internacional, en tanto que Hilda Isa Salas es percibida como un complemento de la dinámica del programa.
- 2) Credibilidad de la información emitida por los conductores, esto es, el aval en cuanto a los eventos recomendados para hacer uso del tiempo de ocio. Los conductores se han convertido en referentes para considerar acudir a determinadas presentaciones y espectáculos, cumpliendo el propósito de evasión de realidad al ofrecer a su audiencia opciones de divertimento garantizadas.
- 3) Manejo y presentación de la información de espectáculos. Los participantes del grupo focal atribuyeron confianza a la fuente por la generación de un sentido de identificación y pertenencia relacionado con las modalidades de interacción entre audiencia-conductores.

Cuadro 22. Características de imagen personal de los locutores del programa de radio La Taquilla

Características	René Franco	Sergio Zurita	Hilda Isa Salas	Horacio Villalobos
Antecedentes del ámbito Profesional	<ul style="list-style-type: none"> Comienza su trayectoria como periodista de espectáculos en prensa escrita. Reportero del periódico El Economista. Columnista en la publicación Tv-guía. Conductor en emisiones de Tv Azteca con corte de revista. 	<ul style="list-style-type: none"> Colaborador del periódico El Economista. Reportero de la sección La Plaza del mismo diario. Co-editor de espectáculos. Escritor y director de teatro. 	<ul style="list-style-type: none"> Reportera para La Crónica de Baja California- Colaboradora para la emisión televisiva Caiga quien Caiga. 	<ul style="list-style-type: none"> Conductor del programa ECO, encargado de la sección de espectáculos. Co-conductor de diversos programas de revista en Televisa. Conductor principal del programa Válvula de Escape.
Características personales	<ul style="list-style-type: none"> Líder del equipo. Inquisitivo. Crítico. Reflexivo. Egocéntrico. Sarcástico. Incisivo. Mordaz. 	<ul style="list-style-type: none"> Líder impuesto en ausencia del líder del grupo. Conciliador. Crítico. Culto. Reflexivo. Sarcástico. Mordaz. 	<ul style="list-style-type: none"> Dócil. Cursi. Conciliadora. Ingenua. Diligente. Subordinada. Lega. 	<ul style="list-style-type: none"> Líder carismático. Culto. Reflexivo. Sarcástico. Mordaz. Inquisitivo. Liberal. Contestatorio.
Imagen Personal incidente en el estilo de programa de radio La Taquilla	<ul style="list-style-type: none"> El público radioescucha lo asume como líder de opinión en el ámbito de la cultura y los espectáculos. Reconoce en él una autoridad –por su estilo impregnado de una actitud irreverente- para realizar críticas y comentarios en torno a la industria del entretenimiento. Genera la información de entrada (insumo) al sistema y le da salida a través de su procesamiento como notas informativas y editoriales 	<ul style="list-style-type: none"> El público radioescucha lo vincula estrechamente a la personalidad de René Franco por la complementariedad de su estilo en cuanto a los objetivos de informar y entretener del programa La Taquilla. Es considerado el líder impuesto del programa La Taquilla, en ausencia de René Franco. Representa la comparsa antagónica de René Franco. 	<ul style="list-style-type: none"> El público radioescucha lo asume como el elemento endeble del programa La Taquilla en cuanto a sus intervenciones críticas. No se le considera líder de opinión en el ámbito de los espectáculos. Representa el elemento que sólo obtiene información útil como reportera para proporcionar los insumos necesarios al resto de los miembros de la emisión con el objetivo de emitir 	<ul style="list-style-type: none"> El público radioescucha lo asume como un líder carismático. Representa una autoridad en el ámbito del periodismo de espectáculos por su trayectoria. Se caracteriza por ser crítico en cuanto a los acontecimientos del espectáculo nacional e internacional, contextualizando los eventos por su incidencia en el ámbito cultural y de entretenimiento.

	<p>que emplea como contenidos del programa La Taquilla.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Representa la parte versada en el ámbito de la cultura del programa La Taquilla. • El carácter de su personaje justifica parte de la misión de La Taquilla como un programa que aborda cuestiones del espectáculo y cubre el ámbito cultural a nivel nacional e internacional. 	<p>una opinión y/o editorializar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es percibida como un miembro caricaturizado y sometido por el resto de los conductores. • El contenido de la información obtenida por ella tiene una estructura propia de la investigación periodística y sus fuentes son, en su mayoría, institucionales y comprobables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su estilo se percibe como ligero y socarrón para abordar los aspectos de la vida privada de las celebridades involucradas en las notas emitidas durante el programa. • Se percibe como el representante, con base en su estilo periodístico, de una línea de tolerancia a los grupos LGBTTTTI al improvisar secciones con esta carga ideológica de diversidad sexual para expresar determinadas opiniones e interactuar con el público, por ejemplo, “el jueves gato”, el “viernes gay” y el espacio del “doctor Villalove”.
<p>Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas con los integrantes del sistema La Taquilla, 2010.</p>				

De acuerdo al enfoque de usos y gratificaciones, los individuos, ante las opciones de esparcimiento limitadas por factores socioeconómicos las más de las veces, hacen uso de los medios masivos de comunicación para proyectar modelos aspiracionales, esto es, efectúan elecciones de consumo de determinados contenidos mediáticos para gratificar necesidades y acceder virtualmente a situaciones cuyas condiciones de realización resultan imposibles en la cotidianidad. En el caso del programa de radio La Taquilla, los informantes manifestaron un reconocimiento personalizado a los conductores, reflejándose en la apropiación de expresiones y comentarios emitidos por estos en la experiencia de cada participante para describir sus percepciones.

Debido a la multiplicidad de programas que podrían considerarse competencia directa de La Taquilla, sólo se eligieron aquellos que, a partir los siguientes criterios de inclusión, se asemejan al programa: plaza principal de emisión en el Distrito Federal, antigüedad en el cuadrante y compartición de la franja horaria de emisión. Así, las emisiones revisadas fueron: 1) “Todo para la mujer”, con Maxine Woodside; 2) “Reporte Última Palabra”, con Gustavo Adolfo Infante; “El mameluco” con Daniel Bisogno; y 4) “Coordenada 102.5”, con Susana Moscatel y Jairo Calixto.

4.2.1.6.1. “Todo para la Mujer”

Maxime Woodside es un personaje perteneciente a Grupo Fórmula S.A., su programa es transmitido en las estaciones radiofónicas 103.3 de FM y 970 de AM, en horario de 11 a 13:30 horas de lunes a domingo; y en Telefórmula, las transmisiones son de lunes a viernes de 11 a 13:30 horas, con repetición a las 22:30 horas; los sábados transmite de 13 a 15 horas con retransmisión a las 23 horas y los domingos a medianoche. *Todo para la Mujer* tiene 21 años al aire; los co-conductores de Maxime Woodside son: Ana María Alvarado, Marco Antonio Silva, Alex Kaffie, Mario Discua y Moisés Castañeda.

4.2.1.6.2. “Reporte Última Palabra”

Gustavo Adolfo Infante, periodista de espectáculos, transmite su programa por el 98.5 de FM, estación perteneciente a Grupo Imagen. Gustavo Adolfo Infante tiene una amplia trayectoria en medios de comunicación nacionales y extranjeros. En prensa escrita, colabora en los *diarios La Crónica y Excélsior*; asimismo, es director editorial del suplemento *Excélsior Teve*, publicación semanal del segundo periódico; en televisión, participa en la emisión *TV Levántate* de la cadena *Telemundo*, transmitiendo a Estados Unidos y América Latina; en *Cadena Tres* conduce dos programas: *En compañía de[...]* y *No lo cuentes*.

4.2.1.6.3. “El Mameluco”

Daniel Bisogno, antiguo colaborador de La Taquilla, abandonó esta emisión para realizar su propio programa de espectáculos por radio. Daniel Bisogno inició su carrera en los medios actuando a lado de Luis Miguel y en distintas obras de teatro. En 1997 incursionó en televisión colaborando en emisiones como *Caiga quien Caiga* y *Ventaneando*. En radio ha participado como comentarista de la fuente de espectáculos en programas como *Dos tipas de cuidado y uno más*, *Al salir el sol*, entre otros. *El Mameluco* es transmitido por *Radio Trece* en la estación 1290 de AM, perteneciente al Grupo Rádiosa, en horario de transmisión de 10 a 12 horas de lunes a viernes.

4.2.1.6.4. “Coordenada 102.5”

Susana Moscatel, ex colaboradora de La Taquilla y actual editora de la sección *Hey de Milenio Diario.*, en compañía de Jairo Calixto, reconocido periodista de política, analizan los temas más relevantes de la política y los espectáculos. *Coordenada 102.5* pertenece a MVS Comunicaciones y es transmitido en la estación 102.5 de FM, en horario de 10 a 12 horas.

Tanto el equipo de La Taquilla como los directivos de Grupo Fórmula S.A., reconocen a “Todo para la Mujer” como principal competidor del programa radiofónico conducido por René Franco, sin embargo, existe una diferenciación en cuanto al abordaje periodístico de las noticias del espectáculo y el perfil de audiencia de ambas emisiones. De acuerdo al Director de Publicidad de Grupo Fórmula S.A., Maxine Woodside es escuchada por personas en “[...] edades de más de 35 años y un nivel socioeconómico C [...]”

Asimismo, el programa *Coordenada 102.5* ofrece “el entretenimiento de la política y la grilla del espectáculo”¹³⁹. Bajo esta premisa, resulta evidente la similitud de la emisión con La Taquilla, tanto en contenidos como en la composición del lema. Es destacable que dos de los programas caracterizados como competencia del programa objeto de estudio están constituidos por ex miembros del mismo, poniendo en relieve la función de plataforma de transición de La Taquilla en tanto los periodistas que han colaborado en ésta adquirieron reputación y reconocimiento en el ámbito de los espectáculos permitiéndoles crear sus propios espacios a partir de este precedente.

¹³⁹ Portal MVS Comunicaciones, [En línea] Dirección URL: <http://www.noticiasmvs.com/podcasts/Coordenada-1025> [Consulta: 9 de marzo 2011].

4.2.1.7. Cuadro FODA. Fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas de La Taquilla.

Cuadro 21. FODA para el programa de radio La Taquilla	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Amplio conocimiento de la fuente cultural y de espectáculos. - Estilo desenfadado, mordaz e irónico respecto a cómo se abordan los temas de la cultura y los espectáculos. - El control de la información en tanto son datos confirmados por fuentes verificables. - Preferencia de la audiencia por su estilo informativo. - Reconocimiento de autoridad en materia de cultura y espectáculos para actuar como agente de incidencia en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incapacidad para cubrir todos los eventos generados por las fuentes culturales y de espectáculos. - Participación inequitativa de los locutores durante la realización del programa. - Asunción de los gustos personales de los conductores como parámetro de preferencia de la audiencia. - Inestabilidad e indisponibilidad de los podcasts en la página de Radio Fórmula S.A. - Flujo vertical de toma de decisiones. - Subutilización de las NTIC para posicionar una imagen corporativa fuerte y estable.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo profesional de los integrantes. - Captación de nuevos públicos a partir de las NTIC. - Uso de redes sociales como plataforma de interacción con los radioescuchas. - Cobertura de información a través de las NTIC. - Formalización y difusión de identidad corporativa mediante el uso de NTIC. 	<ul style="list-style-type: none"> - Salida de cualquiera de sus integrantes. - Terminación de relación comercial con Grupo Fórmula S.A. - Pérdida de audiencia por resistencias a cambios operados en la incorporación de nuevos personajes. - Utilización eficaz de NTIC por parte de otros programas para aproximarse a nuevos públicos.
Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas con los integrantes del sistema La Taquilla, 2010.	

4.2.2. Cultura corporativa

La cultura corporativa es el conjunto de interacciones dentro de un sistema regidas por ordenamientos de carácter simbólico, basadas en costumbres, creencias y hábitos. Este componente de la imagen corporativa proporciona una lógica de ejecución en una organización cuando se formaliza, otorgando parámetros de comportamiento a los integrantes para reaccionar en situaciones determinadas y, además, refuerza la directriz ideológica en tanto se interiorice como forma específica de identificación y pertenencia a un grupo.

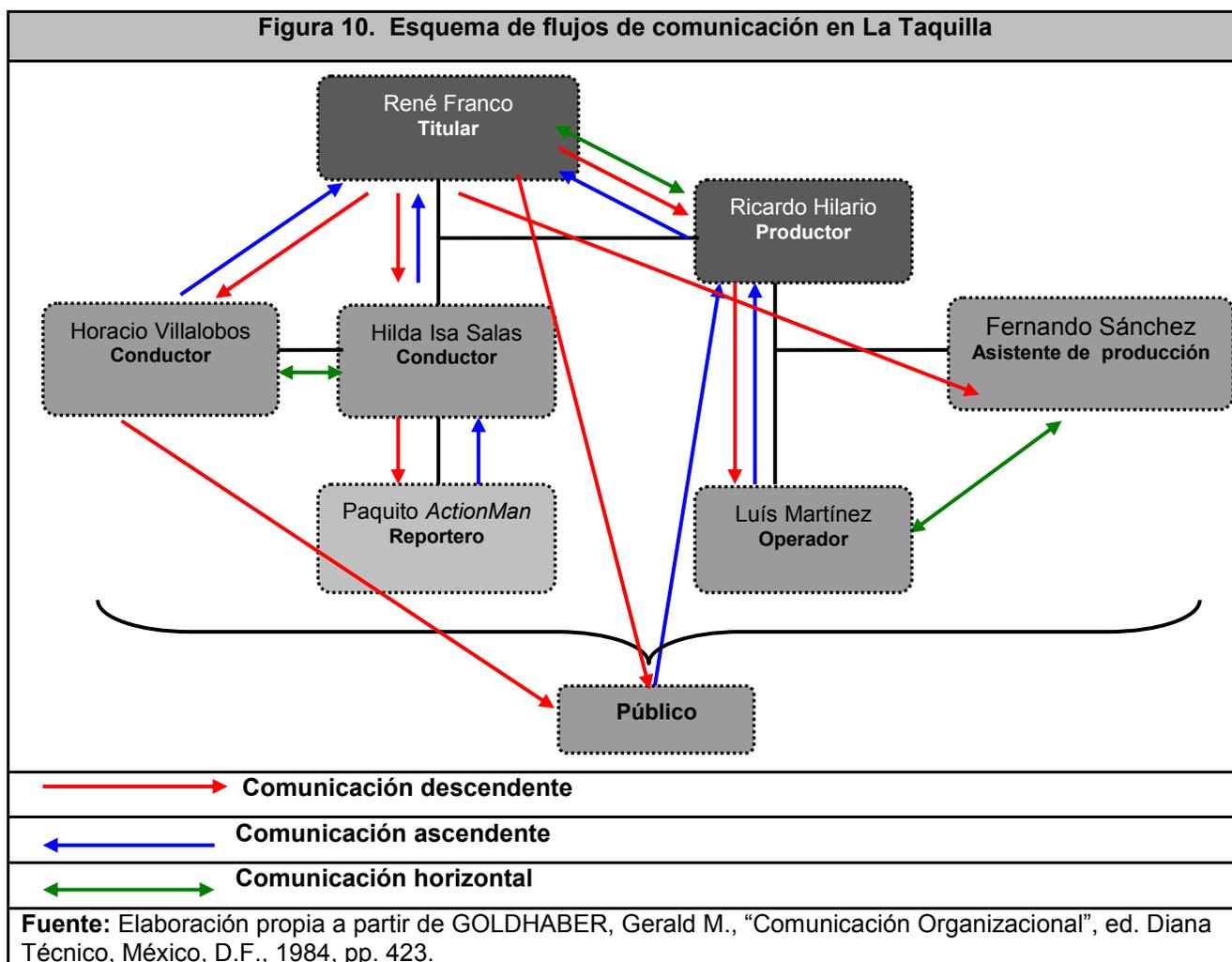
La Taquilla es caracterizada como un sistema informal debido a la ausencia de manuales o documentos donde se expongan los objetivos de la organización o la asignación de funciones para cada integrante, sin embargo, el programa ha generado una inercia productiva a través de esta dinámica pues cada miembro ha internalizado el propósito y su quehacer dentro de la emisión.

La manera de relacionarse de los integrantes del sistema es informal en tanto no existen reuniones formalizadas para presupuestar la información a comentar en cada emisión ni respecto a cómo

realizar el trabajo. De igual modo, no existe un proceso estandarizado para la producción técnica del programa, es decir, no cuentan con un guión para determinar en qué momento cada integrante realizará su intervención.

El flujo de información predominante en el sistema es vertical descendente y ascendente. Es decir, existe una comunicación directa entre René Franco y los conductores y viceversa. Comunicación horizontal entre conductores y técnicos del programa. René Franco se comunica de manera descendente al solicitarle a cada conductor su información; al productor del programa para indicarle ajustes durante la transmisión.

Comunicación ascendente por parte de los conductores al emitir la información a solicitud de René así como al comentar las diferentes notas durante el programa. Debido a la labor periodística realizada por los elementos del programa, se hace necesaria la comunicación horizontal entre conductores y personajes de la farándula. A continuación se presenta un esquema de los flujos de comunicación presentes en el sistema La Taquilla.



Antes de su llegada a Grupo Fórmula S.A., La Taquilla se caracterizaba por brindar a su audiencia una comunicación constante y directa pues se realizaban convivencias y transmisiones en vivo desde alguna plaza de la ciudad o de la república. Actualmente este tipo de comunicación se ha visto mermado por lo cual el contacto con sus seguidores es más esporádico y prácticamente se realiza utilizando las nuevas tecnologías de la información.

Cabe destacar el uso de las redes sociales como medio para la retroalimentación entre público y el sistema; no obstante el encargado de darle seguimiento a esta red oficial del programa no son los conductores sino el productor Ricardo Hilario Rodríguez. Por su parte, cada integrante en sus cuentas personales tiene un número significativo de seguidores.

Se concluye que las redes sociales no han sido fuertemente explotadas por el sistema La Taquilla. Sin embargo cada integrante ha sabido impulsar su imagen mediante éstas. No obstante se hace necesaria la creación de una nueva modalidad de comunicación para el sistema en sí mismo.

Una particularidad de La Taquilla es la fidelidad presentada por sus seguidores los cuales, ha raíz de su gusto por la emisión, se han congregado en grupos donde más allá de compartir percepciones del programa generan lazos de amistad mostrando así la incidencia de una emisión como esta en la vida cotidiana de sus seguidores.

Son justamente los radioescuchas del programa los encargados de explotar las cualidades de la Red para crear espacios que si bien no suplen los oficiales, como la página de Grupo Fórmula S.A., sí complementan la presencia de este sistema en la Red. Así han creado comunidades virtuales como La Rata, espacio donde comentan lo acontecido en el programa así como las preocupaciones cotidianas de sus integrantes.

Asimismo cuentan con una página oficial de los seguidores de La Taquilla en Facebook donde actualmente se congregan poco más de 1000 miembros. En su cuenta de Twitter, cuentan con 14,719 seguidores.

El ingreso a Grupo Fórmula S.A. marca un antes y un después para La Taquilla, no sólo por el auspicio del único grupo radiofónico con formato exclusivamente hablado sino también por las plataformas tecnológicas mayormente aprovechadas por esta cadena radial. Lo anterior se comprueba por la presencia de espacios construidos por los seguidores respondiendo a la poca

efectividad de la radio digital en tiempo real y en formato podcast existente en MVS; páginas como YouTube reportan la existencia de los programas anteriores de La Taquilla, en su periodo en EXA.

Actualmente no es necesaria la aportación, en este sentido, de los radioescuchas pues es posible descargar los contenidos diariamente desde la página oficial de Grupo Fórmula S.A.

4.2.3. Recursos humanos

El personal humano que integra al sistema La Taquilla se encuentra dividido en dos grandes áreas: la parte periodística y la sección técnica. La primera se forma por los conductores de la emisión; René Franco, como la cabeza del equipo, Horacio Villalobos, comentarista, Hilda Isa Salas, reportera y Francisco auxiliar de Hilda Isa para cubrir eventos del espectáculo.

En un principio, René Franco inició con este proyecto contando con personalidades como Sergio Zurita y Katia D'Artigues. Ambos elegidos, de entrada por las relaciones laborales forjadas a lo largo de su carrera y, en segunda instancia, por la relación amistosa llevada con René.

Sergio Zurita, quien conoce a René Franco a partir de sus colaboraciones en el periódico El Economista, asegura que el formato del programa La Taquilla inició mucho antes de su transmisión por radio. Es importante destacar a José Chagoyán quien fuera productor de la emisión en sus primeros años y el cual no estaba seguro del potencial del también dramaturgo para la radio. Sin embargo, Franco peleó por Zurita debido a su capacidad para hacer reír al público de la Redacción del diario.

Asimismo, el autor de obras como *No te preocupes Ojos Azules*, *Los Hermosos Gitanos*, entre otras, asegura que René Franco fue quien descubrió el valor comercial de hacer reír a la audiencia y al mismo tiempo darles información de una fuente como los espectáculos.

Sergio Zurita conjuntaba las características buscadas por René Franco para su programa de radio, una personalidad ácida y a la vez divertida; así como experiencia y conocimiento en la fuente de espectáculos y cultura. Lo anterior debido a su labor como reportero y co-editor de la sección La Plaza del periódico El Economista, desempeñada a lo largo de ocho años.

Como se ha comentado durante el desarrollo de este capítulo, La Taquilla ha tenido una rotación importante de personalidades a lo largo de estos 14 años. Guadalupe Reyes, Susana Moscatel, Daniel Bosigno, Josie Ramírez, Jorge Dorantes, entre otros, han sido colaboradores de este sistema

porque todos ellos se han desenvuelto en el mundo del espectáculo primero como reporteros y luego como personalidades de la farándula.

Caso diverso es el de Hilda Isa Salas quien, luego de una convocatoria abierta a todo público para ser la nueva reportera del grupo, fue elegida por René tiempo después de conocerlo en una conferencia de prensa. La también conductora de *Caiga quien Caiga* comentó en entrevista que sus negociaciones con René y luego de que éste recibiera el material de ella se concretó un mes después.

Antes de integrarse al equipo de La Taquilla, Hilda Isa Salas se desempeñaba como reportera de espectáculos del periódico local La Crónica de Baja California. El programa de radio ha sido un trampolín para esta reportera pues su presencia en los medios se ha extendido a prensa escrita, colaborando con publicaciones como TvyNovelas o Teleguía; y en la televisión presentando notas en la emisión *Caiga quien Caiga* de Tv Azteca.

La relación laboral de René Franco con Horacio Villalobos se ha visto empañada por lo temperamental de las personalidades de ambos conductores. Sin embargo, el estilo para comentar las notas de Horacio le ha valido la aceptación del público y de Franco dando como resultado su permanencia en la emisión.

A este respecto, René Franco en entrevista realizada en las instalaciones de Radio Fórmula aseguró que “La Taquilla no funciona con menos de tres personas, dos hombres y una mujer[...]la mujer debe estar en un proceso de crecimiento y los hombres deben ser muy fuertes”. Afirmando además que en “La Taquilla se hacen profesionales, no siempre llegan siendo profesionales”.

Por su parte la cuestión técnica se encuentra encabezada por Ricardo Hilario Rodríguez, productor de la emisión, y dos técnicos asignados por Radio Fórmula, en función de los horarios de la emisión y los trabajadores, para facilitar la calidad técnica del programa.

Ricardo Hilario Rodríguez entró al ámbito radial gracias a su gusto por este medio pero sobre todo por encontrarse a las personas correctas en el momento indicado. Sus inicios en la radio se dieron al contestar las llamadas en la estación FM GLOBO justo en el horario de La Taquilla.

Sus inicios en producción se dieron a la par de sus estudios de periodismo, cuando se vio involucrado con el trabajo de los entonces productores de La Taquilla, Felipe Rico y Mario Díaz, así como su apoyo en el programa siguiente conducido por Poncho Vera.

Después de ajustes del personal en EXA FM, Ricardo Hilario por petición de Rene Franco se hizo cargo de la producción técnica del programa y desde el año 2000 su papel dentro de la producción de La Taquilla ha sido facilitar el trabajo de los conductores y brindarle al público audios de calidad. Actualmente, sumado a su labor en la producción Ricardo Hilario es el encargado de llevar la agenda de René; en La Taquilla es el coordinador artístico mientras que en la emisión de televisión Es de Noche y Ya Llegué realiza el vínculo entre el público y René.

Los técnicos que asisten a Ricardo Hilario son dos. Uno asignado por Radio Fórmula y el otro por invitación del productor. El primero, Luís Martínez, inició su carrera radial en la extinta estación Radio Activo hace 15 años, donde además recibió una capacitación por parte de Grupo IMER en cuestiones de producción y audio.

En las cuestiones de producción, inició hace ocho años, justo a su entrada laboral en Grupo Fórmula S.A. Por laborar en el turno matutino, de seis de la mañana a 12 del día, desempeña sus funciones en las siguientes emisiones: Eduardo Ruíz Gili, Ricardo Rocha, Javier Poza y La Taquilla.

Su labor consiste en encender los micrófonos, revisar el audio, transmitir los cortes comerciales y en general seguir las indicaciones brindadas por el productor. Su trabajo requiere de toda su atención para ligar los audios con el contenido del programa.

Por su parte, el segundo asistente de nombre Fernando Sánchez cuenta con estudios universitarios en la carrera de Ciencias de la Comunicación así como estudios de Locución en radio. Su entrada a Radio Fórmula se dio a través del servicio social en el área de Telemarketing; su participación en el sistema La Taquilla se realiza por invitación del productor, su jefe es René Franco y recibe su sueldo por medio de Franco Comunicaciones.

Su labor es asistir directamente al productor, auxilia a bajar los audios de las entrevistas de los conductores y principalmente contesta las líneas telefónicas del programa para las promociones. Estos son los participantes del sistema La Taquilla, todos con características particulares en diferentes ramos, todos siendo un complemento para crear un producto exitoso por más de 14 años al aire. A continuación, se presentará un resumen curricular de los conductores del programa.

4.2.3.1. René Franco



140

Realiza sus estudios universitarios por parte de la Universidad Autónoma Metropolitana en la carrera de Diseño Industrial. Sus inicios en los medios se da como reportero del periódico El Economista, ha su cargo tiene las fuentes de cultura y espectáculos.

Su carrera tomo impulso en los espectáculos gracias al apoyo de Rafael Martínez Amador, co-fundador de Tele-guía, quién lo animó para escribir en esta publicación con una columna semanal titulada “Francamente”; así mismo participó de manera quincenal con la publicación Mi guía en un espacio de nombre “La vida en el Remolino”. Gran parte de su carrera televisiva fue impulsada por Paty Chapoy en Televisión Azteca donde participó en producciones como Caiga quien Caiga, Tómbola, Hola México, La Academia primera generación entre otros.

En radio René Franco ha colaborado, con notas breves del espectáculo, en programas como Panorama Informativo, Estrategia Corporativa. Es hacía 1996 cuando inicia las transmisiones de La Taquilla, emisión donde se coloca como titular de un equipo experto en espectáculos. Es productor y actor de diversas obras teatrales, destacando entre ellas El Tenorio Cómico, Los Hermosos Gitanos, No te Preocupes Ojos Azules entre otras. Cabe destacar que estas dos últimas obras han sido escritas y dirigidas por Sergio Zurita, antigua colaborador de La Taquilla.

En 2005 Franco acepta colaborar en un *reality show*, Big Brother VIP, donde no sólo ganó amistades, permitiéndole obtener mejores notas para su programa, sino también marcó su inicio en las filas de Televisa. Dando lugar a uno de sus proyectos más añorados, su propio late show *Es de Noche y ya Llegue con René Franco* emisión por televisión privada donde realiza entrevistas a personalidades importantes de diversos ámbitos, un monologo con su humor característico y con musicales totalmente en vivo.

¹⁴⁰ Imagen de archivo, perteneciente al productor de La Taquilla Ricardo Hilario Rodríguez.

4.2.3.2. Sergio Zurita



141

Sergio Zurita realizó sus estudios en el Colegio Madrid, el cual, según palabras del propio conductor “se encuentra lleno de intelectuales”. Es en esta etapa de su vida donde inicia su acercamiento al teatro, decidido a ser actor y escritor se inscribe a talleres para reafirmar sus habilidades en este rubro. El Núcleo de Estudio Teatrales (NET) marcó su iniciación profesional, no sólo a nivel teórico sino también escénico, pues es en este lugar donde conoce a personajes determinantes para su futuro teatral. Fue asistente de dirección en el Teatro Helénico de obras como “El criminal de Tacuba” y “Crímenes del corazón” donde también interpretaba un pequeño personaje. Es reconocido en el ámbito teatral por escribir y dirigir obras como “No te preocupes Ojos Azules (2000), Los Hermosos Gitanos (2002), Tiro de gracia (2011)”¹⁴² entre otras.

Gracias a la invitación de Flavio González Melo (reconocido dramaturgo) inicia su carrera como escritor humorístico en el periódico El Economista, lugar donde conoce a René Franco. Luego de un tiempo, el también crítico teatral es ascendido e invitado por Franco a colaborar como reportero en la sección de cultura y espectáculos de este periódico de la cual llegó a ser co-editor. Su paso por este medio duró poco más de nueve años.

Hacia el año 1996 inicia su carrera en la radio siendo conductor de La Taquilla, destacándose por su personalidad y el aporte cultural al programa. Se mantuvo al lado de René Franco, siendo su mano derecha, hasta el 8 de octubre de 2009, cuando, durante una transmisión al aire, anunció su retiro del programa cuyo eslogan es Lo más frívolo de la cultura y lo más profundo de los espectáculos. Los motivos de esta separación radicaron en la inquietud del dramaturgo por iniciar proyectos personales donde él fuera el conductor principal, surgiendo así la emisión “Dispara, Margot, Dispara” programa de radio transmitido por la estación EXA FM 104.9 (antigua estación de La Taquilla) contando con Fausto Ponce y Gabriela Botello en la conducción y Mario Díaz y Felipe Rico como productores quienes también lo fueron del programa de Franco en sus inicios. Actualmente la emisión cuenta con los siguientes colaboradores: Fausto Ponce, Jorge Dorantes y Claudia Silva y es transmitido de lunes a viernes a las 2 de la tarde.

¹⁴¹ <http://img.youtube.com/vi/OsnUkmkjbBA/0.jpg> [En línea]: Consulta: 7 de Agosto de 2011.

¹⁴² http://es.wikipedia.org/wiki/Sergio_Zurita [En línea]: Consulta: 7 agosto 2011.

4.2.3.3. Hilda Isa Salas



Hilda Isa Salas inició su inquietud por la comunicación desde la escuela secundaria. Sin embargo, deseaba perfilarse en el ámbito de la política; luego de conocer a reporteros de esta fuente y descubrir su estilo de vida, Hilda Isa se decidió por los espectáculos debido a su extenso conocimiento de este rubro de la vida social.

Así recién egresada de la universidad, inició su carrera en el espectáculo gracias a un periódico local “La Crónica de Baja California”. Fue hasta el año 2004 cuando esta reportera recibe la oportunidad de colaborar en el programa de radio La Taquilla.

Gracias a la proyección que le ha dado esta emisión radial, Hilda Isa ha ganado espacios en diferentes medios tanto escritos como televisivos. Entre ellos podemos mencionar sus colaboraciones en revistas como Teleguía, Tv y Novelas; en televisión es posible ubicarla cada semana en *Caiga quien Caiga* así como en participaciones especiales en *La Academia* por Tv Azteca.

¹⁴³ Idem.

4.2.3.4. Horacio Villalobos



144

Horacio Villalobos inició su carrera en las artes escénicas en Inglaterra asimismo estudió Derecho en la Universidad Nacional Autónoma de México. Su entrada en el mundo de los espectáculos comienza en 1996 cuando funge como presentador de noticias de esta fuente en el canal de noticias, perteneciente a Televisa, ECO.

Su carrera en televisión continuó con proyectos como Gaceta Cultural, Entre Butacas, Trapitos al Sol, Hoy entre otros. Su trayectoria obtuvo impulso gracias a la televisión privada, canales como Telehit le han brindado un espacio para hablar no sólo de espectáculos y cultura sino también de temas relevantes para la sociedad actual. De 1996 a 2006 presentó en este canal musical Válvula de Escape, programa con formato *talkshow*, emisión con entrevistas a personalidades nacionales e internacionales así como secciones de sexualidad, moda y sociedad.

Uno de sus proyectos más reconocidos es *Desde Gayola* programa que, por medio de la sátira, pretende no sólo crear conciencia respecto a las diferentes problemáticas que afectan al país sino también ridiculizar y criticar a personalidades importantes de ámbitos como el político, social y religioso. Horacio Villalobos realiza presentaciones teatrales bajo la misma temática de Desde Gayola con espectáculos como “Había una Vez[...]Desde Gayola” y “Desde Gayola presenta: Telebasura”.

Desde 2008 conduce diferentes programas, siempre conservando su humor negro, como Nocturninos transmitido por el canal 52 de MVS. En radio conduce desde 2005, La Taquilla en compañía de René Franco e Hilda Isa Salas; por canal 40, Farándula 40 emisiones todas de espectáculos y cultura. Actualmente se desempeña como juez en Mira Quién Baila, programa estadounidense para la comunidad latina con estrellas invitadas que se desempeñan en diversas coreografías.

¹⁴⁴ Ibidem.

4.2.4. Clima organizacional

Se entiende por clima organizacional a las condiciones laborales de cada organización, es decir al medio ambiente en el que se desenvuelve cada trabajador, el cual es percibido por cada integrante del sistema e incide directamente en el comportamiento y la productividad de los miembros de la empresa.

El área de trabajo del sistema La Taquilla se encuentra ubicado en las instalaciones de Grupo Fórmula S.A. ubicadas en avenida Universidad. Cuentan con una cabina dividida en dos secciones, la técnica y el espacio para los conductores. La primera cuenta con todos los elementos técnicos necesarios para la transmisión y grabación de la emisión.

La sección de los conductores es amplia, con una mesa y micrófonos disponibles tanto para los presentadores como para los personajes invitados a cabina. Es fresca y bien iluminada; lo anterior brinda una sensación de comodidad.

La comunicación al interior de la organización es informal pues no cuentan con ningún tipo de manual donde se indiquen las actividades de cada miembro. Ha sido la cotidianidad y el conocimiento empírico del sistema lo que ha brindado a sus integrantes con todo el conocimiento necesario para saber qué tareas debe realizar cada uno de ellos.

Al interior del sistema, los medios organizacionales de comunicación utilizados son el correo electrónico, teléfono fijo y celular así como la comunicación interpersonal. Es importante destacar que si bien no cuentan con un proceso formalizado de comunicación, ya sea para presupuestar la información de cada emisión o bien para asignar las labores de cada miembro, el sistema La Taquilla ha sabido utilizar la comunicación informal para mantenerse al tanto de los eventos más importantes para la organización.

Esto muestra que no es necesario contar con procesos de comunicación formalizados para lograr una comunicación efectiva dentro de algún sistema; entendiendo por efectiva al hecho de lograr que todos los miembros tengan el mismo conocimiento respecto a las eventualidades de la organización. Además de acentuar la inmediatez con la cual se desenvuelve el programa y por ende la comunicación en éste.

Hablando de la comunicación institucional, es decir en su relación con Grupo Fórmula S.A.; la comunicación se encuentra formalizada debido al envío de información vía correo electrónico o memorandums tanto para comunicar los cambios del grupo radiofónico como para enviar los accesos para los invitados a las diversas producciones.

Antes de dar inicio al programa, el personal en cabina se limita a la cuestión técnica. Son los trabajadores de Grupo Fórmula S.A. los encargados de organizar los procedimientos para la transmisión y grabación de la emisión. Cabe señalar que los únicos miembros en contacto permanente, aún después de terminada la transmisión, son titular y productor.

Justo en el momento de salir al aire es cuando el sistema, en su conjunto, se reúne. Como no existe un presupuesto de información, René Franco se encarga tanto de jerarquizar la información así como determinar en qué momento realizarán las intervenciones cada locutor.

Asimismo cada conductor, mediante sus propios medios y conocimientos del espectáculo, se encargan de buscar la información pertinente para el desarrollo de cada programa. Todos estos datos son conseguidos mediante el contacto con los departamentos de prensa encargados de promocionar los eventos del medio.

La labor del productor radica en informar a los conductores la proximidad de los cortes comerciales así como el anuncio de las entradas de audio. Esta interacción involucra al productor y los conductores; el personal técnico presente se ve relegado en esta etapa del programa pues únicamente están enfocados en la realización de su trabajo más no en interactuar con los demás miembros.

Al finalizar la emisión cada miembro regresa a sus actividades cotidianas, los miembros que continúan su relación son Franco y Ricardo Hilario pues es necesario actualizar la agenda con las personalidades que visitarán la cabina en fechas próximas. De igual modo Hilda Isa Salas y Francisco Cabrera se mantienen en contacto debido a la necesidad de cubrir la mayor cantidad de eventos del medio.

Todos los elementos enunciados hasta el momento ayudan a forjar la esencia de la organización con la intención de informar a sus públicos quiénes son y qué los diferencia de otros sistemas del mismo rubro (programas de espectáculos). A continuación serán analizados los aspectos referentes a cómo son reconocidos por la audiencia.

4.3. Imagen intencional

Esta segunda dimensión del análisis de la imagen hace referencia a cómo el sistema por sí mismo comunica a sus públicos la personalidad corporativa creada por la organización. Lo anterior se logra mediante acciones comunicativas encaminadas a difundir los aspectos tangibles de su identidad, es decir aquellos que los receptores pueden reconocer.

4.3.1. Identidad visual

Cada sistema expone su personalidad al público mediante la configuración de elementos visuales capaces de expresar la esencia de las organizaciones. Esta acción comunicativa permite enviarle un mensaje a la audiencia respecto a qué se dedica el sistema en cuestión, por tanto, resulta imperativo comunicar claramente la identidad corporativa de los sistemas con la función de lograr, entre sus públicos, una imagen clara y acorde a los objetivos de la organización.

El sistema La Taquilla, desde su constitución, no cuenta con ningún tipo de manual ya sea para cuestiones administrativas o bien para cuestiones de identidad visual. Jamás se realizó una planeación estratégica respecto a la ideología de la organización ni tampoco para saber qué debía avocar el logotipo de la emisión.

La identidad visual del programa fue hecha por el departamento de diseño de MVS, René Franco no tuvo ninguna injerencia respecto a qué idea quería comunicar al público al gestar esta imagen. En entrevista, el también presentador televisivo aseguró desconocer las motivaciones para realizar la identidad lingüística e icónica de su programa aceptadas por el conductor únicamente porque ya se había realizado.

René Franco supone la elección de los elementos del logotipo debido a las ideas preconcebidas de sus elementos, tijeras y claqueta como crítica de los acontecimientos televisivos y cinematográficos. Así como la idea de editar entendida como elegir la información comentada al aire.

El logotipo del programa La Taquilla, desde su creación en 1996, ha sufrido modificaciones principalmente respecto a la gama cromática utilizada en diferentes medios. Así se puede referir la existencia de al menos dos diferentes logotipos de la emisión.

La diferencia entre estos logotipos radica en los colores utilizados como fondo de la identidad icónica del programa: una claqueta con una tijera como indicio de la idea de recortar equiparado a criticar. Los colores, indistintamente utilizados, en el logotipo son naranja (color distintivo de la estación EXA

FM de la cual formaba parte La Taquilla) y azul marino. Con lo anterior se infiere la utilización del naranja como marca institucional de EXA FM.

Si bien en ambos casos se mantiene tanto la identidad icónica como lingüística resultan evidentes las modificaciones realizadas en ambos logotipos. Este tipo de acciones más allá de contribuir a la recordación del sistema por parte de los públicos, provocan una confusión respecto a la idea a comunicar por parte de la organización y en su comunicación con la audiencia.



Como se mencionó en capítulos precedentes y según Joan Costa, los elementos definitorios de la identidad visual proyectan a los públicos la imagen de cada organización. Los signos visuales gestores de la identidad visual son: lingüístico, icónico y cromático y en su conjunto identifican a cada sistema como único. Así, la primera dimensión abarca el nombre del sistema así como la tipografía utilizada para enunciarlo; la icónica está enfocada en los distintivos figurativos y la cromática en la combinación de colores utilizados.

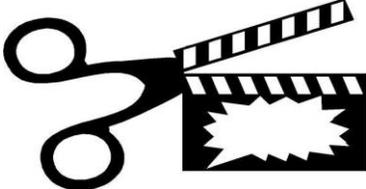
Debido a la importancia en la conjunción de la identidad visual de estos tres componentes, se realizará a continuación el análisis del logotipo del sistema La Taquilla desmenuzando las cualidades de cada uno de ellos.

¹⁴⁵ Imagen obtenida del archivo del productor del programa La Taquilla, Ricardo Hilario Rodríguez.

¹⁴⁶ *Idem.*

Identidad visual corporativa de La Taquilla



Elementos	Descripción
<p>Identidad lingüística</p>	 <p>Indica una relación intrínseca con el sistema. Hace hincapié en el conductor principal. La combinación de ambos elementos lingüísticos permite la ubicación de la organización. Por su parte, la forma irregular donde está enmarcado brinda la idea de alerta.</p> <p>Tipografía: Debido a que se desconoce quién diseñó el logotipo, no se cuentan con los datos suficientes para conocer la tipografía utilizada. Se presupone es de la familia Arial, en estilo cursiva y negrita.</p>
<p>Identidad icónica</p>	 <p>Está conformada por dos imágenes unidas. Tijeras: evocan la idea del recorte mismo que es asociado por el imaginario popular con el concepto de criticar.</p>  <p>La segunda imagen es una claqueta, elemento utilizado en las producciones televisivas o cinematográficas marcando el inicio de las grabaciones; es acompañado de una forma irregular sugiriendo una alerta.</p>  <p>De la unión de ambas imágenes resulta el signo icónico representante del sistema La Taquilla. Evoca la idea de acceder a los espectáculos así como emitir una opinión respecto a los mismos</p>
<p>Identidad cromática</p>	<p>Elementos monocromáticos. El negro denota seriedad, elegancia y misterio.</p> <p>El color blanco es asociado con ideas positivas y afirmativas permanentes en el tiempo.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas con los integrantes del sistema La Taquilla, 2010.

Si bien los integrantes del sistema reconocen cuál es la identidad visual que los representa, muchos de ellos no coinciden completamente con la idea a evocar por tanto resulta evidente el fracaso comunicativo de este elemento visual. Con la intención de amalgamar la filosofía organizacional propuesta para el sistema con su imagen visual se realizará la siguiente propuesta:

Identidad visual corporativa propuesta para La Taquilla	
	
Elementos	Descripción
Identidad lingüística	La nueva disposición del logotipo, hace hincapié en resaltar el nombre del sistema por encima de algún icono. Esta acción ayuda a simplificar la lectura del logotipo Tipografía: La tipografía utilizada para la realización de este logotipo es Broadway, su forma y detalles remiten a la corriente de diseño Art Deco, estilo desarrollado en la década de 1950. Tiene un propósito decorativo, exuberante; actualmente se encuentra relacionado con las estructuras del espectáculo
Identidad icónica	Permanece la imagen de la claqueta y las tijeras; sin embargo cambia el posicionamiento de las tijeras al interior de la claqueta y con una inversión de su color original. Se conserva así el núcleo semántico del diseño original para ayudar a la transición de la identidad visual. Asimismo ratificamos la idea del imaginario popular respecto a recortar como asociación de la crítica.
Identidad cromática	Se mantienen los elementos monocromáticos pues denotan seriedad, elegancia así como ideas positivas.
Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas con los integrantes del sistema La Taquilla, 2010.	

4.3.2. Comunicación

En apartados precedentes se puntualizaron las estrategias de promoción utilizadas por Grupo Fórmula S.A. para atraer más audiencia al sistema. Se concluyó, con base en diversas entrevistas, la importancia de publicitar al grupo radiofónico en sí mismo como cobijo de las diferentes personalidades.

Para efectuar esta acción, Grupo Fórmula S.A. tiene la campaña 'Líder sólo hay uno' publicitada en diferentes espacios pertenecientes a este grupo tales como: vallas en sus instalaciones, spots de radio transmitidos en cortes comerciales de sus estaciones y cortinillas televisivas en Telefórmula. Asimismo cuenta con comerciales donde refuerzan quiénes son 'Somos Grupo Fórmula S.A.' y diferentes vías de comunicación entre la audiencia y el grupo radiofónico.

Por su parte, los integrantes del sistema son fundamentales para realizar una promoción permanente de La Taquilla por ello en cada intervención de los locutores en otros medios se realiza siempre un recordatorio del programa de pertenencia. De igual modo se efectúa con las nuevas formas de comunicarse, es decir mediante la utilización de Internet y las redes sociales.

A este respecto vías como Twitter, Facebook y blogs personales han representado una extensión tanto de La Taquilla como de la carrera en los medios de los integrantes de la emisión. A través de las redes sociales la audiencia encuentra un acercamiento más personalizado con el sistema.

Como sistema, La Taquilla tiene cuenta en Twitter utilizada para otorgar premios al público radioescucha así como para anunciar, cuando es el caso, a los invitados de la emisión; existe un perfil oficial en Facebook. René Franco e Hilda Isa Salas utilizan Twitter; Horacio Villalobos se comunica con el público vía Facebook.

Las nuevas tecnologías no sólo han resultado útiles como un medio para acercarse a las fuentes sino también como un impulso para el programa en tanto no se limita a un horario o a la geografía. Gracias a tecnologías como el podcast y la señal de radio por Internet, la audiencia puede descargar los contenidos del programa incrementando la penetración de la emisión en el público.

La Taquilla, de manera independiente, no cuenta con una página de Internet propia. Su imagen está proyectada dentro del portal de Grupo Fórmula S.A. y los audios pueden descargarse de manera oficial por este medio. Franco comenta al respecto haber recibido propuestas para la realización de un espacio propio para su programa sin embargo nadie le ha puesto un valor comercial a esto por lo tanto ha declinado las ofertas.

Los medios de comunicación son espacios informativos para la sociedad pero también representan un negocio millonario para los anunciantes y los directivos de los grupos radiofónicos. Así resulta necesario publicitar cada programa con los anunciantes indicados según el tipo de programa y de audiencia.

Para llevar a cabo esta acción, Grupo Fórmula S.A. cuenta con diferentes departamentos encargados de ventas. Uno llamado Nuevos negocios y ventas directas; otro encargado de cuentas institucionales y agencias de publicidad. En entrevista con Emilio González, director de publicidad, explica el proceso para otorgar los patrocinadores a las emisiones.

Primero, es necesario dividir a los clientes en dos categorías: clientes con agencias de publicidad y clientes sin estos servicios. Para los clientes sin una agencia publicitaria Grupo Fórmula S.A. realiza desde la estrategia publicitaria hasta las ejecuciones y los planes de medios para el producto.

Con los clientes es fundamental darles a conocer las fortalezas de Grupo Fórmula S.A. y las ventajas de anunciarse en esta cadena; para esto se realiza una investigación de audiencia y del producto con la intención de cruzar variables y ubicar al cliente en el sector más conveniente para proseguir con la asignación del programa.

Esto implica conocer quién compra el producto de los clientes y responder a la pregunta quién escucha el programa donde se desea colocar al anunciante. Una vez que estas variantes coinciden entonces se asignan los patrocinadores a las emisiones.

Actualmente, La Taquilla cuenta entre sus patrocinadores a marcas como: Sears, Sky, Comercial Mexicana, Pronósticos, Banorte, Liverpool. Por la época pre electoral se puede escuchar propaganda de diversos partidos políticos.

4.4. Imagen pública

El estudio de la dimensión referente a la imagen pública radica en la percepción de los públicos hacia el sistema, generada gracias a la interacción de éstos con la organización. Para ello es fundamental realizar una caracterización de todo aquello que rodea al sistema, es decir su entorno; así como también las reacciones generadas por otros medios de comunicación respecto al sistema La Taquilla.

4.4.1. Entorno

Todas las condiciones externas a las cuales hace frente una organización son conocidas como el entorno en el que se desenvuelve el sistema. Siendo esto un aspecto fundamental para el desarrollo de la empresa, es necesario analizarlo con la intención de conocer en dónde se encuentra situada para así obtener el mayor beneficio posible del medio donde se desenvuelve.

Para efectos de este análisis, se estudiarán las generalidades para llegar de este modo a la particularidad representada en el sistema La Taquilla. Así, comenzaremos con el entorno institucional abarcando a todos los organismos influyentes en las operaciones de La Taquilla.

Existen en el Valle de México, 15 grupos radiofónicos que son: “Grupo Acir, Grupo Fórmula S.A., Imagen Radio, Grupo Radiodifusoras Capital, Grupo Radio Centro, Grupo Radio Digital, Grupo Siete

Comunicación, Grupo IMER, MVS Radio, NRM Comunicaciones, Radio Trece, Cadena RASA, Radorama, SOMER y Televisa Radio.”¹⁴⁷

De los anteriores, los que cuentan en su programación con emisiones cuyo contenido se forma exclusivamente con la fuente de espectáculos son: Grupo Fórmula S.A., Imagen Radio, Grupo radiodifusora capital, MVS Radio y Radio Trece.

Como se ha comentado a lo largo del desarrollo de este apartado, la fuente de espectáculos es una de las que genera más espacios en los medios de comunicación en tanto satisface en los consumidores sus necesidades de evasión de la situación económica y social actual del país.

Si bien existen dentro de las emisiones de cada grupo radiofónico noticieros con breves capsulas dedicadas a cubrir la fuente de espectáculos, únicamente se tomarán en cuenta aquellas emisiones cuyo contenido exclusivo sea la farándula y los espectáculos nacionales y foráneos. Bajo esta premisa son tomados en consideración los siguientes grupos radiofónicos:

Grupo Imagen Radio cuenta entre sus filas a medios como Excélsior, Cadena tres en televisión y en radio tiene dos estaciones Imagen 90.5 y Reporte 98.5. Éstas, con formato exclusivamente hablado buscan tener una programación de corte informativo y de entretenimiento; Grupo Imagen, con todo su conjunto de medios, se encuentra estructurado desde 2004.

El alcance de este grupo radiofónico es de casi toda la República Mexicana con excepción de plazas como Baja California Sur, Durango, Sinaloa, Nayarit, Guerrero y Tabasco¹⁴⁸. Sus personalidades son Adela Micha, Pedro Ferriz de Con, Jorge Fernández entre otros.

Reporte Última Palabra es el programa de espectáculos representativo de este grupo, el conductor al mando es Gustavo Adolfo Infante y se transmite de lunes a domingo en diferente horario; de lunes a viernes de 11:00 a 12:30 del día, los sábados de 11 a 14 horas y los domingos de 11 a 12:30 horas. Cuenta con una repetición de lunes a domingo en horario de 03:00 a 04:30 de la mañana. Por horario y contenido está clasificado como competencia directa del sistema La Taquilla.

Grupo Radiodifusoras Capital tiene a su mando diversos medios de comunicación. En prensa escrita maneja los diarios Rumbo de México y Estadio así como la revista política Cambio; en radio, la

¹⁴⁷ Asociación de Radio del Valle de México A.C., [En línea]: <http://laradioenmexico.mx/>, Consulta: 7 de marzo 2011.

¹⁴⁸ <http://www.imagen.com.mx/contenido/1421/>, Consulta: 9 de marzo de 2011.

estación 830 de amplitud modulada. Tiene cobertura en el “Distrito Federal, Estado de México, Queretaro, Veracruz, Guerrero, Tabasco y Sonora”¹⁴⁹.

Cuentan en su programación con una emisión dedicada al espectáculo titulada **Espectáculo de espectáculos** conducido por José Manuel Hernández y transmitido de 21:00 a 22:00 horas los sábados.

MVS RADIO es un grupo de comunicación consolidado desde 1997. Tiene cuatro cadenas radiofónicas 102.5 exclusivamente con programación hablada y 104.9 FM, 106.1 FM y 560 AM estaciones de corte musical. La cobertura de MVS Radio abarca “la geografía de la República Mexicana, el sur de Estados Unidos (SanDiego CA, El paso Texas), Centroamérica (Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Panamá) y Sudamérica (Ecuador).¹⁵⁰

La estación 102.5 de frecuencia modulada cuenta en su programación con dos emisiones con contenido de espectáculos. El primero llamado **Cinema Motion** con información exclusiva del séptimo arte, es transmitido los sábados de 16 a 17 horas.

Coordenada 102.5 es una emisión cuyo contenido versa sobre los espectáculos en combinación con la política. Su objetivo es brindar a la audiencia “el entretenimiento de la política y la grilla del espectáculo”¹⁵¹; conducen Susana Moscatel, ex integrante del equipo de René Franco, y Jairo Calixto. El programa es transmitido de lunes a viernes en horario de 10 a 12 del día. Por horario, contenido e incluso lema de la emisión es competencia directa con La Taquilla.

En la estación musical, EXA FM, el único programa hablado es **Dispara Margot Dispara** emisión transmitida de lunes a viernes con horario de 14 a 15 horas con repetición de 05 a 06 de la mañana. Conducen Sergio Zurita (co-fundador de La Taquilla), Fausto Ponce y Claudia Silva. Su propósito es comentar la información obtenida de la fuente del espectáculo así como brindar datos respecto a las actividades recreativas más interesantes.

Grupo Radio Trece su constitución, tal cual como la conocemos, se realiza en 1994. Llega vía satélite a casi toda la República Mexicana; su programación es completamente hablada y abordan temas deportivos, noticiosos, del espectáculo y de la salud. Dentro de sus filas se cuentan a personalidades como Javier Alarcón, Javier Solórzano, Tere Bermea, Andre Marín entre otros.

¹⁴⁹ <http://gruporadiocapital.com.mx/estaciones2.html>, Consulta: 9 de marzo de 2011.

¹⁵⁰ http://www.mvsradio.com/compania_nosotros, Consulta: 9 de marzo de 2011.

¹⁵¹ <http://www.noticiasmvs.com/podcasts/Coordenada-1025>, Consulta: 9 de marzo de 2011.

Por el 1290 de amplitud modulada se transmite, de lunes a viernes de 11:00 a 13:00 horas con repetición de 04 a 06 de la mañana, sábados de 10 a 12 del día con retransmisión de 5 a 6 de la mañana y domingos con transmisión a las 05 horas el programa de espectáculos, conducido por Daniel Bisogno (Antiguo conductor de La Taquilla) **El Mameluco**. Lo acompañan Mónica Castañeda y Rocío Maldonado. Por horario de transmisión, esta emisión es considerada competencia directa con el sistema La Taquilla.

Grupo Fórmula S.A. se ha consolidado como una empresa multimedios en tanto tiene presencia en televisión desde el 1 de marzo de 2003¹⁵², a través de su canal Telefórmula; en radio desde 1968, mediante las estaciones 970, 1470 y 1500 en amplitud modulada así como 103.3 y 104.1 por FM; y haciendo lo propio en la Internet desde el 1 de diciembre de 2000¹⁵³.

En sus inicios, las estaciones de amplitud modulada pertenecientes a este grupo tenían contenido musical, sin embargo en 1987 se modifican los formatos de éstas, convirtiéndose en exclusivamente habladas. Esta modificación dio lugar a la transmisión de espacios informativos conducidos por reconocidas personalidades en diferentes ámbitos noticiosos. Actualmente, Grupo Fórmula S.A., cuenta entre sus filas a periodistas de la talla de Joaquín López Dóriga, Ciro Gómez Leyva, Dense Maerker, Enrique Campos, Carlos Loret de Mola, Maxine Woodside, Jorge Poza, Enrique Burak, Lolita De la Vega entre otros.

Para efectos de esta investigación se hablará de Grupo Fórmula S.A. únicamente en el campo de la radio e Internet. En el rubro de la radio Grupo Fórmula S.A., debido a su necesidad de expansión, creó la organización RAMSA (Radio América de México S.A. de C.V.) en el año de 1994, (actualmente consta de 35 estaciones propias y 48 afiliadas, distribuidas en toda la República Mexicana).¹⁵⁴

Grupo Fórmula S.A., para agrupar sus emisiones, digamos por rubro y alcance de transmisión, creó cuatro cadenas nacionales. La primera con una cobertura del 95% de la población urbana del país; la segunda cadena nacional alcanzando, desde 1997 a la fecha, una cobertura informativa del 90% a nivel nacional; la tercer cadena, de rubro empresarial, cubre 30 de las ciudades más importantes del país y, finalmente, la cuarta cadena transmite a cuatro estados de la Unión Americana: California,

¹⁵² <http://www.grupoformula.com/corporativo/tele.asp>, Consulta: 10 de marzo de 2011.

¹⁵³ <http://www.grupoformula.com/corporativo/Internet.asp>, Consulta: 10 de marzo de 2011.

¹⁵⁴ <http://www.grupoformula.com/corporativo/>, Consulta: 10 de marzo 2011.

Arizona, Nuevo México y Texas así como Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.¹⁵⁵

Una característica distintiva de la programación de Grupo Fórmula S.A. S.A., es la transmisión simultánea de sus contenidos en las estaciones de AM y en FM y algunos otros por Telefórmula. De este modo y según la página corporativa de Grupo Fórmula S.A., la suma de los niveles de audiencia tanto en amplitud como en frecuencia modulada, ubica a este grupo radiofónico como el primer lugar en el cuadrante en programación hablada.

Si bien Grupo Fórmula S.A. cuenta con una amplia variedad de emisiones para todos los públicos, es el grupo radiofónico con una mayor cantidad de programas cuyo contenido se basa exclusivamente en la fuente de espectáculos. Este hecho demuestra la necesidad de la audiencia por consumir este tipo de contenidos que según el enfoque de usos y gratificaciones satisface las necesidades de evasión de los individuos.

El espectáculo es capaz de crear lo anterior debido no sólo a lo ligero de los contenidos sino también al lenguaje y abordaje con el cual es comentada esta fuente. Asimismo permite a la audiencia configurarse en círculos sociales afines compartiendo intereses e interpretando los datos obtenidos a través de estas emisiones.

Grupo Fórmula S.A. en su barra de espacios especializados en comentar las notas del espectáculo, cuenta con personalidades como Shanik Berman, Flor Rubio, Maxine Woodside, Javier Poza, René Franco así como los diferentes colaboradores de cada uno de los programas mencionados.

La emisión de **Shanik Berman en Fórmula** se transmite por Telefórmula los lunes de 01:00 a 02:00 horas; martes, miércoles, jueves y viernes de 02:00 a 03:00 de la mañana; los sábados de 16 a 17 horas y los domingos de 05:00 a 06:00. Por la 970 y la 1500 de amplitud modulada los sábados y domingos de 04:00 a 05:00; y los domingos de 12:00 a 13:00 respectivamente.

Por la 1470 de AM de lunes a domingo con horario de 16:00 a 17:00 horas con repetición los fines de semana a las 17:00 horas. Y por frecuencia modulada en la estación 103.3 de lunes a viernes de 03:30 a 04:30 de la mañana y fines de semana de 04:00 a 05:00 horas con repetición los domingos a las 23 horas.

¹⁵⁵ Idem.

La carta de presentación de esta emisión es “te enteras de los chismes, escándalos, amores y desamores de las estrellas que nos dejan entrar en su vida privada, pues nos interesan más ‘sus truenos’ que sus actuaciones.”¹⁵⁶

Otra emisión de espectáculos en Grupo Fórmula S.A. es la comandada por la periodista Flor Rubio llamada **Fórmula Espectacular** la cual se transmite por el 1470 de AM de lunes a viernes de 12:30 a 14:00 horas; por el 104.1 de frecuencia modulada los sábados de 12:00 a 13:00 y por el 1500 de AM los sábados de 13:00 a 14:00 horas.

Su espacio **Fórmula Dominical** es transmitido simultáneamente por Telefórmula, el 970 de AM y el 103.3 de FM los domingos en horario de 16:00 a 17:00 horas; tiene una repetición por el canal de televisión los lunes de 00:30 a 01:00 de la mañana.

Todo para la mujer con Maxine Woodside inició sus transmisiones en octubre de 1989 y se ha consolidado como uno de los programas de espectáculos en radio más escuchados. Actualmente se transmite de manera paralela por el 103.3 FM y por 970 AM de 11:00 a 13:30 horas de lunes a viernes; los sábados de 12:00 a 14:00 y los domingos de 12:00 a 14:30 horas.

Su espacio, en Telefórmula, es transmitido de lunes a viernes de 11:00 a 13:30 horas con repetición a las 23:00 horas y los viernes a las 23:30 horas; los sábados de 13:00 a 15:00 horas con repetición a las 23:00 horas y los domingos a la media noche. Si bien Todo para la mujer con Maxine Woodside es competencia directa del sistema La Taquilla por contenido y horario, no es considerada como tal debido a la audiencia a la cual se dirige esta periodista.

A este respecto, la audiencia que escucha a Maxine Woodside es principalmente femenina con edades de “más de 35 años[...]con nivel socioeconómico C [clase media]”¹⁵⁷. Esta emisión cuenta con la colaboración de figuras como Ana María Alvarado y Alex Kaffie. Tanto su cuenta de Twitter como la página oficial de Internet de esta comunicadora, ambos disponibles desde el 11 de enero de este año, han registrado numerosas visitas; su cuenta en la Red social estima la cantidad de 9,443 seguidores.

El programa **Javier Poza en Fórmula**, personalidad de reciente adquisición para Grupo Fórmula S.A., es transmitido simultáneamente por Telefórmula, 104.1 de FM y 1500 de AM de lunes a viernes

¹⁵⁶ <http://www.grupoformula.com/perfil.asp>, Consulta: 11 de marzo de 2011.

¹⁵⁷ GONZÁLEZ, Emilio. Entrevista personal. Grupo Fórmula S.A.. Privada de Horacio no. 10 colonia Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. 27 de mayo de 2010.

de 10:00 a 11:00 horas con repetición por frecuencia modulada los domingos de 13:00 a 14:00 horas. Por Telefórmula tiene una retransmisión de 22:00 a 23:00 horas los sábados.

La contratación tanto de Javier Poza como de René Franco, obedece a una estrategia por parte de Grupo Fórmula S.A. para captar una audiencia diferente a la ya cautiva. Este grupo radiofónico busca un perfil de audiencia con poder adquisitivo mayor y a su vez más joven. De acuerdo al Director de Publicidad de Grupo Fórmula S.A., el estilo para abordar los espectáculos de este comunicador es muy pulcro y sin entrar en chismes.

El sistema **La Taquilla** inició sus transmisiones en Grupo Fórmula S.A. el 8 de septiembre de 2008 por la estación 104.1 FM de 11:00 a 12:00 horas; muy poco tiempo después el programa fue transmitido de forma paralela por el 1500 de amplitud modulada con repetición a las 22:00 horas y los sábados con horario de 10:00 a 11:00 horas y repetición a las 22:00 horas.

El cambio de grupo radiofónico para el sistema La Taquilla ha resultado ampliamente benéfico en muchos aspectos. De entrada, al ser La Taquilla respaldada por líderes de opinión en diversos ámbitos de la información le ha conferido a la organización mayor credibilidad en cuanto a la fuente de espectáculos. Este mismo soporte con las demás personalidades de Fórmula ayuda a sumar audiencia en tanto no existen cortes comerciales entre emisión y emisión.

Si bien es cierto la transición sufrida por el sistema provoco una pérdida de audiencia por radio análoga, debido principalmente a la modificación del horario, La Taquilla en su versión digital, hablando específicamente del podcast, ha ganado adeptos. Este incremento de radioescuchas digitales es consecuencia de lo formalizados que se encuentran los contenidos digitales de cada emisión por Grupo Fórmula S.A.

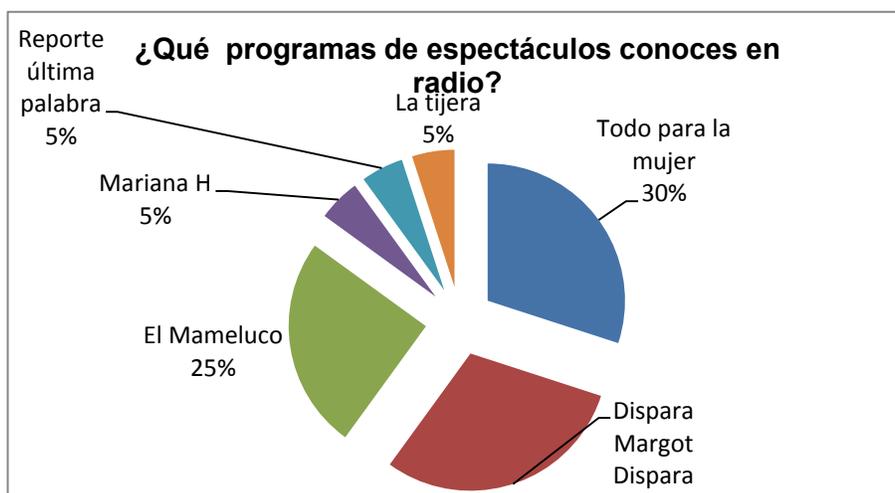
El perfil de audiencia del sistema La Taquilla “son señoras, principalmente; mujeres y jóvenes[...]estudiantes[...]mujeres entre 17 y 45 años [de nivel socioeconómico] B y B+”¹⁵⁸. En cuanto a las razones por las cuales la audiencia elige a este sistema para consumir contenidos de espectáculos destacan conferir confianza a los comunicadores así como reconocer sus conocimientos de la fuente.

¹⁵⁸ Franco, René, Entrevista personal, Grupo Fórmula S.A., Avenida Universidad 1273 colonia Acasias, delegación Benito Juárez, 3 noviembre 2009.

De acuerdo a los participantes del Focus Group se destaca el valor de las opiniones de los conductores, aún sobre la información en sí misma. Es decir, los informantes atribuyen mayores cualidades al estilo, caracterizado por el sarcasmo, la ironía y el humor, utilizado por la emisión. Le reconocen al sistema el amplio abanico de temas de espectáculos manejados.

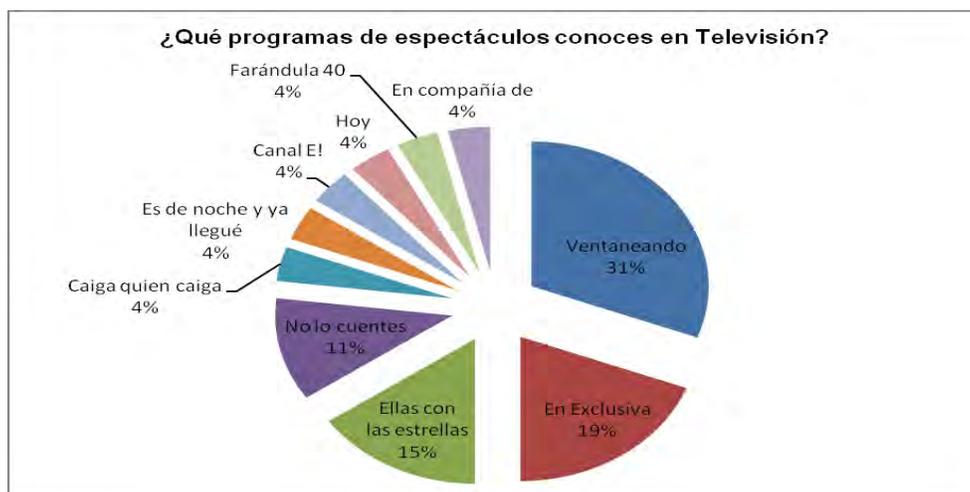
Los miembros del sistema La Taquilla reconocen únicamente como competencia directa a Maxine Woodside con su programa Todo para la mujer. Sin embargo, los informantes del Focus Group realizado para conocer la opinión de la audiencia con respecto al programa de René Franco arrojaron la mención de diversos sistemas en disputa por el rating.

En este punto, los informantes ratificaron a Maxine como la competencia directa de La Taquilla con un 30% de menciones, equiparables con el programa de Sergio Zurita (ex colaborador de La Taquilla) Dispara Margot Dispara; seguidos por El Mameluco con Daniel Bisogno con un 25% de menciones.



Respecto a las emisiones televisivas con contenido de espectáculos, los informantes en su totalidad citaron al programa Ventaneando como fuente de consulta respecto a los temas de la farándula. Seguidos por NX (emisión conducida por Juan José Origel) con cinco menciones, Ellas con las estrellas con cuatro y No lo cuentes con tres.

Las emisiones Caiga quien Caiga donde participa Hilda Isa Salas, Es de noche y ya llegué con René Franco y Farándula 40 con Horacio Villalobos también han sido referidas por los informantes con una sumatoria del 12% del total de las menciones.



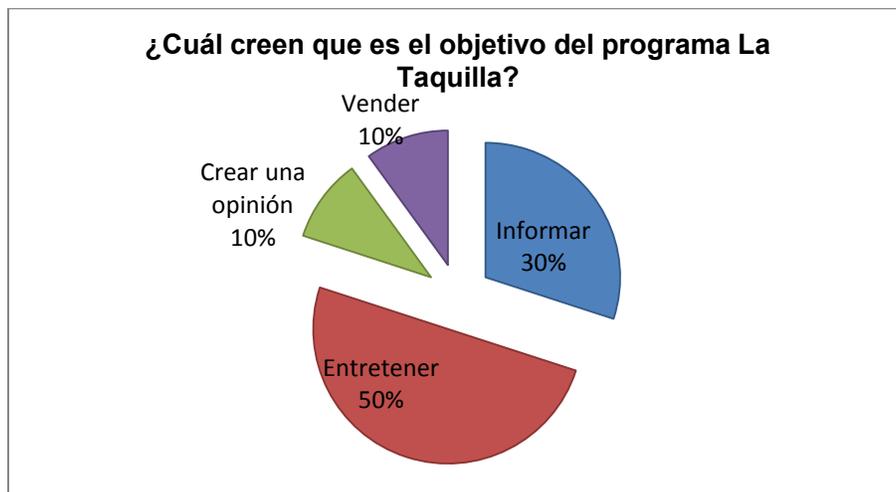
La radio como medio de comunicación es utilizada, según los informantes, no sólo para satisfacer necesidades de información inmediatas sino también para reforzar sus paradigmas con el apoyo de comunicadores elegidos con base en la semejanza de ideales con la audiencia.

La radio, de acuerdo a los informantes, representa un medio flexible con un lenguaje comprensible; es además, ubicado como un medio libre en tanto es menos censurado en comparación con la televisión.

La necesidad de entretenimiento satisfecha por la radio se encuentra presente en tanto los tipos de contenidos transmitidos por este medio. Los informantes destacan el uso de este medio para contar con contenidos musicales; cabe destacar la asociación de la radio como compañía en la vida diaria de los radioescuchas.

Siendo la fuente de espectáculos considerada como entretenimiento cabe destacar la opinión de los informantes respecto al consumo de programas de espectáculos vía radio. El 50% de los informantes coinciden en ver al periodismo de espectáculos con un carácter sensacionalista, trivializando los contenidos informativos de las emisiones radiales y anteponiendo el objetivo de entretener por encima del de informar.

A este respecto, y específicamente hablando del sistema La Taquilla, los informantes en un índice del 50% señalan como objetivo principal del programa entretener a la audiencia; seguido de un 30% cuya opinión muestra a la emisión como meramente informativa.



Ambas categorías son también reconocidas por los integrantes del sistema, quienes señalan como objetivos primordiales de la emisión informar y entretener. Según los conductores del sistema, si alguna aportación realiza éste a la audiencia es sin duda reírse, pasar un buen rato en su compañía.

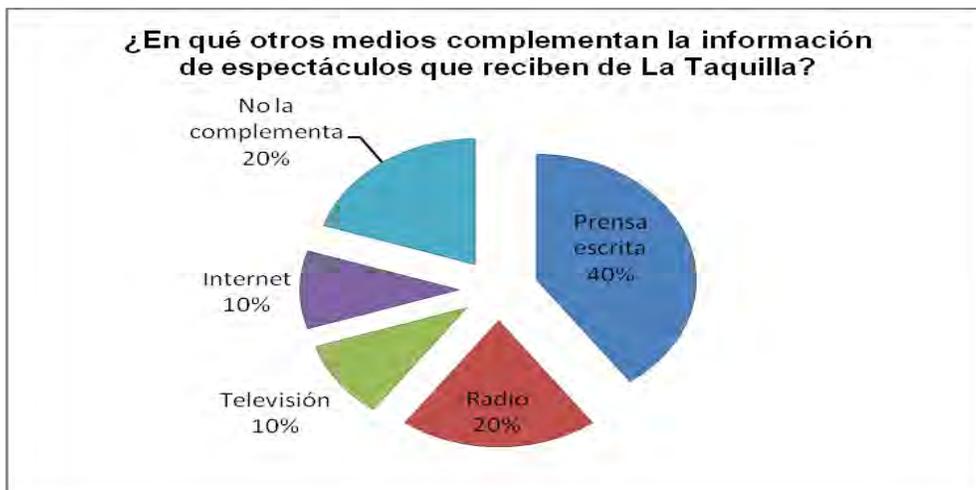
Este comentario refuerza no sólo la idea de ver a la radio como un medio de comunicación que acompaña sino también, refiriéndonos al enfoque de usos y gratificaciones, a la cualidad de evasión satisfecha por estos espacios así como la necesidad de entretenimiento del ser humano para su vida cotidiana.

Asimismo ratifican la idea de los programas de espectáculos como emisiones cuya fuente pretende enfatizar los rasgos de la vida privada de los personajes de la industria del entretenimiento por encima de su trabajo. A este respecto uno de los informantes comenta “[...] se trata de un show donde se muestra el lado ‘humano’ de quienes se dedican al show bussiness, enfocándose en sus debilidades, amoríos, adicciones y a su vez toca también una parte muy humana del espectador, la que se refiere al morbo, al placer que le da al ciudadano promedio el saber que no son perfectas las vidas de quienes, a cuadro y en el escenario, parecieran tener cualidades extraordinarias.”¹⁵⁹

De acuerdo al enfoque de usos y gratificaciones, los media se encuentran en constante competencia pues al contener información similar necesitan tener factores diferenciales para ser favorecidos por la elección de la audiencia. Los consumidores, eligen el medio basándose en sus preferencias personales así como en la identificación de los contenidos del mass media de acuerdo a las necesidades por satisfacer en el momento específico del consumo.

¹⁵⁹ Información obtenida dentro del Focus Group realizado el día 16 de junio de 2010.

La audiencia de este tipo de programas no es estática pues tienen la necesidad de complementar la información obtenida respecto a los espectáculos haciendo uso de otros medios como la prensa escrita, televisión o Internet. Siendo la primera siempre la opción más recurrente para corroborar los datos.



4.4.1.1. Entorno Político-legal de La Taquilla

El entorno político-legal de cualquier sistema hace alusión a las leyes, tratados, políticas y acuerdos reguladores del actuar de cada organización. En el caso específico de La Taquilla, estas regulaciones se encuentran determinadas por el sistema mayor en el cual está inmerso; es decir Grupo Fórmula S.A. y los dictámenes referentes al uso de las ondas electromagnéticas en los Estado Unidos Mexicanos.

El órgano gubernamental encargado de hacer valer la legislatura en torno a la radiodifusión en México es la Secretaría de Comunicaciones y Transportes por medio de la Comisión Federal de Telecomunicaciones. Por su parte el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, confiere a la Secretaría de Gobernación por medio de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía así como la Secretaría de Educación Pública la capacidad de intervenir y regular los contenidos de las emisoras con señales de radio y televisión.

Al respecto del uso de las ondas electromagnéticas, la Ley Federal de Radio y Televisión define la radiodifusión como el servicio “que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente a tal servicio;

con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello.”¹⁶⁰

Dado lo anterior, el servicio de radiodifusión comprende los contenidos emitidos por las diversas estaciones radiodifusoras ya sea en amplitud o frecuencia modulada. Tanto el AM como el FM son los sistemas de emisión en radio reconocidos al día de hoy; el sistema digital se encuentra apenas en ciernes para ser el formato generalizado de uso.

Técnicamente hablando, la Amplitud Modulada es transmitida con un ancho de banda de “10 Khz”¹⁶¹ lo cual permite un alcance mayor en cuanto al territorio donde puede ser captada la señal de estas emisiones sin embargo es sumamente propensa a verse afectada por factores ambientales como las condiciones atmosféricas provocando poca calidad auditiva. Asimismo, la cualidad de estas transmisiones es muy baja debido a la potencia de su banda.

El caso de la Frecuencia Modulada es distinto, transmite con un ancho de banda de “400 Khz”¹⁶² teniendo mucha mayor calidad pero viéndose mermado el alcance de las ondas en sus transmisiones.

En nuestro país, para permitir a una estación con fines de lucro la transmisión de sus contenidos es necesaria la emisión de un permiso o concesión por parte del gobierno mexicano el cual es exclusivo para ciudadanos nacidos en México. Este tipo de concesiones tienen una duración de 20 años y, los concesionarios, pueden refrendar su permiso de operación.

Las funciones conferidas a la radio son, entre otras, fortalecer la unidad de la Nación enarbolando los valores de la sociedad mexicana así como las representaciones de la cultura de nuestro país. Asimismo se otorgan a la radio funciones informativas y de entretenimiento en tanto la reproducción de estos contenidos se realice de manera veraz, oportuna y sin provocar perjuicios a terceros.

La legislación respecto a la transición digital de la radio encuentra lugar en diferentes acuerdos realizados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; sin embargo, en todos ellos, la digitalización de la radio se ve limitada a la transición de amplitud a frecuencia modulada. Es decir, los acuerdos emitidos en el Diario Oficial de la Federación en materia de radio digital buscan

¹⁶⁰ Ley Federal de Radio y Televisión. Texto vigente. Última reforma publicada DOF 11-04-2006.

¹⁶¹ GARCÍA GAGO, Santiago, “Manual para radialistas analfatécnicos”, sin fecha de publicación, [En línea]: <http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=22>, Consulta: 29 marzo de 2011.

¹⁶² *Ibidem*.

únicamente mejorar la calidad de las emisiones dejando de lado las capacidades de Internet como hipermedio por excelencia.

Según lo expuesto en el “Acuerdo por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital”¹⁶³ la digitalización de la radio radica en migrar las frecuencias AM a FM con el fin de incrementar la calidad auditiva de éstas brindando así cualidades de Frecuencia Modulada a las de Amplitud Modulada y obteniendo niveles auditivos semejantes a los discos compactos al digitalizar el FM.

Asimismo mantienen el reconocimiento de público y por tanto gratuito al servicio analógico brindado por la radio por lo cual se vislumbra necesario mantener ambos sistemas (análogo y digital) al aire para así diseminarse entre la población. Asimismo, este acuerdo obliga la transmisión de la misma programación en ambas frecuencias AM y FM sólo por un año; únicamente manteniendo la emisión por AM en las comunidades a las cuales no llegue la señal de la Frecuencia Modulada.

Ahora bien, los diferentes acuerdos a los que se ha llegado en materia de legislación de las nuevas tecnologías para la radiodifusión responden al interés internacional por mejorar la calidad y obtener mayor alcance en su señal. Lo anterior queda constituido en el “Acuerdo mediante el cual se establecen obligaciones para los concesionarios y permisionarios de radio y televisión relacionadas con las tecnologías digitales para la radiodifusión.”

En conclusión, la legislación en México limita la digitalización de la radio a cuestiones meramente técnicas donde se encuentra en juego la mejora de la calidad y alcance de las transmisiones; se deja de lado la transmisión de radio por Internet. En esta investigación entendemos por radio digital a la programación de radio transigida mediante tiempo real o podcast utilizando la plataforma de Internet.

¹⁶³ Diario Oficial de la Federación, fecha de publicación: 12 septiembre de 2008, [En línea]: <http://www.sct.gob.mx/fileadmin/normatividad/telecomunicaciones/2010/106%20Acuerdo%20por%20el%20que%20se%20establecen%20los%20requisitos%20para%20llevar%20a%20cabo%20el%20cambio%20de%20frecuencias%20autorizadas%20para%20prestar%20el%20servicio%20de%20rad.pdf>, Consulta: 1 de abril de 2011.

4.4.2. Medios de comunicación

La Taquilla se ha convertido en un referente para la comunidad artística en tanto consideran a René Franco y su equipo de colaboradores como profesionales en el campo de los espectáculos por tal motivo resulta frecuente que otros programas de espectáculos retomen la información emitida por La Taquilla.

En el momento del quiebre con MVS, medios como Reforma, Ovaciones, Excélsior, Tv y más, Uno más uno, entre otros, publicaron la información respecto al último programa de La Taquilla con lo cual se infiere el reconocimiento otorgado a esta emisión.

Los integrantes del sistema, siendo ya reconocidos periodistas dentro del medio del espectáculo, han iniciado emisiones propias como en el caso de René Franco en Es de Noche y ya Llegué ó Farándula 40 con Horacio Villalobos; o bien, Caiga quien Caiga con la participación de Hilda Isa Salas.

El sistema La Taquilla bien podría considerarse la marca paraguas de todas las demás emisiones donde colaboran los miembros del programa ya que éstos son reconocidos como pilares en la constitución de la emisión de René Franco. Además del hecho de que en cada emisión se hace referencia al grupo de pertenencia.

En respuesta al éxito de La Taquilla, los radioescuchas han creado espacios donde refuerzan la presencia de esta emisión en la Red por ejemplo colocando los programas en conjunto con imágenes de los conductores en páginas como YouTube; o bien, la implementación de sitios de convivencia más allá de los contenidos del programa. También haciendo uso de plataformas ya existentes como Facebook y Twitter, ganando seguidores para el sistema y para la Red personal de los adeptos a La Taquilla.

CONCLUSIONES

El enfoque práctico de este diagnóstico incorporó los conocimientos teóricos adquiridos durante la formación profesional para aplicarlos, mediante la articulación de técnicas derivadas de la metodología cualitativa, en el análisis del fenómeno de la comunicación en las organizaciones. Así, el estudio del programa de radio La Taquilla, caracterizado desde la perspectiva sistémica, permitió evaluar sus funciones como producto mediático, su impacto en la audiencia y cómo la incorporación de su formato y contenido a través de las NTIC ha incidido en la articulación y posicionamiento de su imagen corporativa mediante el empleo de determinados recursos multimedia, proporcionándole un lenguaje audiovisual interactivo a partir de la plataforma de las redes sociales como Facebook y Twitter y la reproducción sobre demanda de cada uno de los programas, emitidos a través de radio análoga, posteriormente convertidos a archivos digitales como podcasts.

Al examinar los componentes del proceso comunicativo se identificaron sus funciones en la integración de una unidad significativa generadora de interacciones simbólicas. Así, las características del objetivo último del proceso comunicativo, esto es el intercambio multilateral de información entre interlocutores -alternando los roles de emisor y receptor- a partir de su aprehensión, determinan la pertinencia del estudio de las organizaciones como organismos sociales estructurados en torno a la consecución de objetivos concretos planteados por sujetos afines en intereses.

En este sentido, la intervención planificada de la comunicación en las organizaciones –como visión globalizadora de estos factores- comprende la consecución de objetivos mediante el entendimiento de las relaciones de estas entidades sociales con sus elementos y el entorno. En consecuencia, la comunicación organizacional recurre a distintas disciplinas, para alcanzar metas determinadas por áreas de análisis, clasificadas en internas y externas por la naturaleza de su operación.

La planificación de la comunicación organizacional a través de las disciplinas permite el funcionamiento óptimo de los flujos informativos, ayudando a que cada función dentro de las organizaciones se traduzca en términos de rentabilidad. En este respecto, las relaciones públicas han permitido a La Taquilla el establecimiento de vínculos eficaces con los públicos intervinientes en su labor periodística, lo cual, como sistema, ha fortalecido el reconocimiento de su audiencia; la publicidad, tanto comercial como institucional, ha promovido el carácter particular de sus contenidos sobre información de espectáculos, provocando la evocación del programa como una marca distintiva entre este tipo de emisiones; y la mercadotecnia ha sido empleada por Grupo Fórmula S.A. para detectar el perfil de audiencia y así comercializar el producto comunicacional de acuerdo a las expectativas de consumo para incrementar su valor.

Asimismo, el carácter definitorio de una organización es percibido mediante la representación de cualidades y atributos constituyentes de la imagen corporativa, atribuyendo pautas referenciales para efectuar una diferenciación entre entidades del mismo rubro. Las dimensiones de la imagen corporativa – identidad conceptual, visual y cultura corporativa- definen simbólicamente a una organización otorgándole una personalidad objetiva vinculando los conocimientos de cada uno de sus integrantes con el propósito de interiorizar la concepción del sistema en la mente de estos como signo de pertenencia determinante de valores, usos y costumbres rectores del comportamiento organizacional.

El estudio de la imagen de una organización comporta un acercamiento a sus componentes para elaborar las directrices metodológicas de la planeación, diseño y ejecución del diagnóstico de la imagen corporativa y así, localizar los insumos primarios participantes en el proceso de comunicación incidente en la ejecución de sus actividades, y valorar las áreas susceptibles de intervención estratégica para hacer un uso provechoso de sus recursos.

Así, la proyección analítica del diagnóstico, a través de la planificación de técnicas aplicadas para acceder al conocimiento integral del programa de radio La Taquilla, derivó en la síntesis de autopercepción del sistema, los mecanismos comunicativos empleados para controlar sus construcciones simbólicas en el imaginario de los públicos y la interpretación hecha por sus públicos a partir de sus referentes.

Al respecto, se diseñó un esquema metodológico para orientar el estudio de la imagen del programa radiofónico objeto de esta investigación y obtener información significativa sobre este sistema y su entorno como un producto cultural, mismo que ha sido sometido a la conversión de su formato tradicional, o analógico, a formato digital, agregando particularidades del resto de los medios masivos de comunicación y, por ende, reconfigurando las propiedades de su imagen corporativa.

La evaluación del objeto de esta tesis radicó, en primera instancia, en exponer el desarrollo histórico de la radio como medio masivo de comunicación. Este proceso retrospectivo evidenció su naturaleza social debido a su accesibilidad para proporcionar una cobertura amplia, y sobre todo accesible e inmediata, a información generada en torno a acontecimientos destacados en ámbitos sustantivos para una sociedad.

En segundo término, consistió en la definición funcional del medio radiofónico como estructura oral, unidireccional, sonora y unisensorial enfocada a la consecución del fin último del proceso comunicativo: la retroalimentación.

Asimismo, el contraste entre formato análogo y formato digital destacó las ventajas y desventajas inherentes a cada uno desde la perspectiva de la convergencia y su grado de incidencia en la producción de contenidos radiofónicos acordes al requerimiento de públicos hipersegmentados en relación a una demanda de información y entretenimiento más especializada.

En este sentido, se observó que el formato analógico de La Taquilla se ciñe al modelo estandarizado de “programa de revista” radiofónico y emplea los elementos propios de los géneros periodísticos, siendo particularmente recurrente la estructuración de contenidos en notas informativas y editorialización.

La ventaja de este formato es, por antonomasia, la accesibilidad revestida por el propio medio en tanto sus características tecnológicas de emisión y las condiciones de infraestructura estratégicas para la difusión a través de estaciones repetidoras de programaciones centralizadas en cadenas radiodifusoras.

También, el acceso a aparatos receptores es más asequible de acuerdo a las posibilidades adquisitivas de la población en comparación con otras tecnologías de comunicación comprendidas como objetos eminentemente suntuosos, pues no comportan un bien tan eficaz y eficiente durante contingencias como los aparatos “radiofónicos”, tanto por su portabilidad y alcance al permitir al usuario permanecer informado sobre el estado y evolución de situaciones suscitadas por algún siniestro, como por la capacidad de transmisión de la radio, la cual no se merma en este tipo de circunstancias.

Asimismo, otro beneficio del formato analógico radica en la concentración de espacios comercializables durante las transmisiones “al aire” para anunciantes seleccionados estratégicamente de acuerdo al perfil específico de la audiencia radioescucha, en donde la empresa radiodifusora obtiene las ganancias por venta de “tiempo aire” por diversos impactos publicitarios.

La principal desventaja de la radio analógica es en sí misma su principal característica: la inmediatez. Este elemento hace de sus contenidos productos comunicativos efímeros sucedidos unos tras otros sin posibilidad de regresar a la información para una “segunda lectura”. En este respecto, la radio digital funge como un medio complementario, por ser una plataforma capaz de soportar contenidos accesibles fuera del tiempo real de transmisión y reproducibles con tanta frecuencia como así lo requiera el usuario de estos.

En tanto, la digitalización de contenidos se caracteriza por una conversión sólo a nivel técnico, pues no se realizan contenidos exclusivos para la plataforma multimedia, al contrario, su función se remite a ser una especie de “biblioteca virtual” para almacenar archivos, en este caso de audio, grabados durante la emisión de un programa, previamente editados para su reproducción continua, desechando los anuncios de patrocinadores, lo cual representa un desperdicio de espacios potencialmente comercializables.

Así, la existencia de los contenidos del programa La Taquilla en versión digital, mediante el formato de podcast, no representa una ventaja competitiva frente a otros programas del mismo corte porque también disponen de este tipo de tecnología para retransmitir sus contenidos analógicos al “colgarlos” en las respectivas páginas institucionales de sus cadenas radiodifusoras de pertenencia, sin embargo, la mayor oportunidad conferida a La Taquilla, por su presencia en Internet, es la posibilidad de interacción inmediata con el público ciberescucha mediante las redes sociales durante su transmisión en analógico.

Por otra parte, la irrupción del programa de radio La Taquilla en una plataforma multimedia ha hecho accesible a su audiencia la información institucional a través de redes sociales, como Facebook y Twitter, insertando elementos visuales como textos, gráficos, imágenes y, por supuesto, sonido, contribuyendo a la renovación y fortalecimiento de la perspectiva de su imagen corporativa, incrementando una virtual cercanía, al generar vínculos afectivos y participativos entre sus públicos con esta organización como sistema social, no así en cuanto a sus contenidos, pues son idénticos en ambos soportes.

La radio digital abarca al público desde una perspectiva globalizadora en tanto existan personas revestidas con el carácter del usuario, es decir con acceso a la Red. Esta radio segmenta la audiencia y genera prácticas de consumo especializado, este fenómeno responde a la cuantificación de oyentes concurrentes en criterios y motivaciones para consumir un programa o fragmentos de éste. Los valores de consumo de productos mediáticos determinados hacen viable la inversión publicitaria en éstos y se transforma en un esquema rentable para las emisoras. La radio ahora es participativa y produce réplica.

El diagnóstico de imagen corporativa del programa de radio La Taquilla permitió evaluar tres dimensiones, -su autoimagen, imagen intencional e imagen pública- mediante la aplicación de una metodología cualitativa y formativa para trazar, a partir de la información obtenida en entrevistas a profundidad a locutores, productores, directivos y técnicos, y grupos de enfoque con radio y ciberescuchas, los parámetros estratégicos y operativos de éste en tanto producto comunicacional, logrando la caracterización de sus funciones a nivel interno y externo como organización.

Las entrevistas nos permitieron explorar la subjetividad de cada participante para interpretar y analizar las percepciones en torno a La Taquilla como producto mediático, en tanto, los grupos de enfoque proyectaron temas generales de análisis para determinar parámetros de preferencia por tipo de público a partir de las premisas de usos y gratificaciones, considerando, principalmente, aquellas relacionadas a necesidades informativas, de vinculación afectiva y sentido de identificación con un grupo por el cariz de sus afinidades al seleccionar un medio por su formato y contenidos.

Como medio masivo de comunicación, la radio es revestida de una cualidad de acompañante por su incidencia en la cotidianeidad de las personas, otorgándole un atributo de cercanía por la sencillez para recibir y asimilar los contenidos elegidos de acuerdo sus predilecciones. En tanto, los participantes del grupo focal coincidieron en tipificar a la radio como un medio para: 1) obtener información de manera inmediata; 2) satisfacer sus preferencias musicales; 3) reforzar creencias e ideales a partir de contenidos y personajes aspiracionales, en razón del estatus conferido a estos por los medios masivos de comunicación.

En relación a los satisfactores obtenidos, los principales hallazgos de la intervención realizada con radioescuchas es que reconocieron seguir la emisión debido a sus contribuciones informativas en cuanto al tema de la cultura y los espectáculos, retribuyendo necesidades cognoscitivas y de evasión; asimismo, la compensación emocional, remitida a necesidades integradoras de la personalidad y en lo social, se manifestó como la admisión del gozo provocado por el modelo discursivo de la emisión y por la virtual profesionalización de conocimientos en torno a las temáticas tratadas.

Los datos obtenidos se agruparon en códigos, organizados en ejes temáticos y sistematizados para determinar las asociaciones entre los temas de comunicación, identidad, imagen corporativa y uso de NTIC para caracterizar, a través de la diagnosis, su estructuración radiofónica, dedicada a generar y transmitir información de la fuente de espectáculos y, en menor medida, de la cultura, comprobando la hipótesis planteada sobre el impacto de la imagen personal de los locutores, principalmente de René Franco, en la configuración perceptual de su audiencia cautiva.

La edificación de la cultura digital inició con la llegada de la computadora, la creación de la red y el proceso de apropiación de esta tecnología por los sujetos. La herramienta y su utilización. Los individuos forjaron distintos objetivos subordinados a imperativos de uso personal y colectivo en torno al nuevo medio. Las funciones de Internet responden a un modelo comercial predominante en los medios masivos de comunicación, sin embargo la tecnología digital también ha contribuido a la

generación de conocimientos y aplicaciones significativos en otros sectores de interés social como la salud y la educación.

El cuestionamiento de la labor desempeñada por Internet en el acceso a la información es inaplazable. Su eficacia debe aludir no sólo a la facilidad para allegarse datos inasequibles por la distancia geográfica o institucional sino por el uso óptimo de la tecnología y de la información generada en ella. El ser humano ha incorporado a su dinámica social el empleo de diversas tecnologías para comunicarse con otros favoreciendo la retroalimentación cultural y la reestructuración de prácticas y modelos organizativos sociales.

Los medios masivos de comunicación han remontado su trascendencia de impacto en las sociedades contemporáneas, son un tema sensible de investigación formal por sus efectos en la formación de sujetos sociales cuyas vidas son intervenidas a diario por un alud incontenible de mensajes irrumpiendo por todas partes, en las telenovelas, los noticiarios radiofónicos, las revistas especializadas, los espectaculares de Periférico, la bandeja de entrada del correo electrónico, la página personal de Facebook, etc. Por ello las investigaciones de audiencia, la medición de ratings, son estudios de referencia obligados para la planeación, diseño y ejecución de las actividades de producción y distribución de contenidos mediáticos.

Internet reviste una característica esencial como vehículo de comunicación: es en sí misma el medio de comunicación por excelencia, donde la empresa puede exhibirse a mayor velocidad y con menor coste, siempre que se superen los riesgos inherentes a su utilización.

Los actos de comunicación corporativa ceñidos al desarrollo de la radio digital se han tornado prácticas comunitarias de comunicación externa, trascienden el ámbito de los dirigentes y apoderados de la comunicación de los grupos radiofónicos para emitir informaciones y en cambio se diseñan planes y programas estratégicos de comunicación supeditados a estructuras divergentes que presuponen el empleo de soportes tecnológicos idóneos a los objetivos de proyección.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

ACKOFF, Russell L., "Planificación de la empresa del futuro", (título original en inglés: 'Creating the Corporate Future', traducción de Esteban Torres Alexander, revisión de Felipe Lara Rosano) ed. LIMUSA, México, D.F., 2004, pp. 357.

ANDER EGG, Ezequiel, "Introducción a las Técnicas de Investigación Social", Ed. Hvmantas, Buenos Aires, Argentina, 1987, pp. 355.

AUBENAS, Florence, "La fabricación de la información: los periodistas y la ideología de la comunicación", (título original en francés: Fabrication de l'information : les journalistes et l'ideologie de la communication, traducción: Enrique Matias Berger), ed. Colihue, (Serie Puñaladas Ensayos de punta), Buenos Aires, Argentina, 2001, pp. 123.

BARTOLI, Annie, "Comunicación y Organización: La organización comunicante y la comunicación organizada", ed. Paidós, México, D.F., 1992, pp. 221.

CAPRIOTTI, Paul, "Planificación estratégica de la imagen corporativa", ed. Ariel, Barcelona, España, 1999, pp. 254

CEBRÍAN, Mariano, "2001: La radio en la convergencia multimedia", Barcelona, 2001, pp. 269.

COSTA, Joan, "Identidad corporativa", ed. Trillas, México, D.F., 2004, pp. 121.

COSTA, Joan, "Imagen corporativa en el siglo XXI", (1ª impresión: marzo de 2003), ed. La Crujía, Buenos Aires, Argentina, segunda reimpresión: 2003, pp. 257.

DEL POZO LITE, Marisa, "Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión", ed. Fragua, México, D.F., 1997.

FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima, "La radio mexicana, centro y regiones", ed. Juan Pablos Editor, México, D.F., 1991, pp. 188.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, "La comunicación en las organizaciones", (Biblioteca Básica de Comunicación Social), ed. Trillas, México, D.F., 1991, pp. 368.

FERNÁNDEZ, Fernando M., "Ciencia de la Información y Relaciones Públicas", Ediciones Macchi, 3ª edición, Buenos Aires, Argentina, 1993, pp. 296.

FERRER, Eulalio, "Comunicación y comunicología", ed. EUFESA, (Colección Comunicación), México, D.F., 1982, p.13-14.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael; LUCAS, George, "Estrategia de Marketing", (Título original: Marketing Strategy, Traducción: José Luis Nuñez) Ed. Thomson, México, D.F., 2002, pp. 389.

FIGUEROA BERMUDEZ, Romeo, "¡Qué onda con la Radio!" Ed. Alhambra, México, D.F., 1996, pp. 535,

GOLDHABER, Gerald M., "Comunicación Organizacional", (título en inglés: 'Organizational Communication', traductor: José Manuel Balaguer) ed. Diana Técnico, México, D.F., 1984, pp. 423.

GOMEZJARA, Francisco A., "Sociología", Ed. Porrúa, México, D.F., 1989, pp. 484.

HALL, Richard, "Organizaciones: estructura y proceso", 3ª. Edición, (Traducción y adaptación: Stella de Ferfebaum), ed. Prentice Hall, México, 1998, pp. 331.

HILLIARD, Robert L., "Radio broadcasting. An introduction to the sound medium", Ed. Hasting House, New York, 1972.

HOMS QUIROGA, Ricardo, "La comunicación en las empresas", Grupo Editorial Iberoamericana, México, D.F., 1998, pp. 148.

JIMÉNEZ, Wilburg, "Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa", (primera edición: 1987, primera reimpresión: 1992) ed. LIMUSA, grupo Noriega Editores, México, D.F., segunda reimpresión: 1993, pp. 391.

KOTLER, Philip, "Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control", (título en inglés: Marketing Management, traductor: R. Quijano R., 1ª edición: enero de 1985, publicada por Prentice-Hall, Inc.), 11ª edición: enero de 1995, Editorial Diana, México, D.F. pp. 800.

LACASA, Antonio S., "Gestión de la Comunicación Empresarial", ed. Gestión 2000, Barcelona, España, 1998, pp. 256.

Ley Federal de Radio y Televisión. Texto vigente. Última reforma publicada DOF 11-04-2006.

LUHMAN, Niklas, Sociedad y sistema: La ambición de la teoría, ed. Paidós Ibérica, S.A., Universidad Autónoma de Barcelona, España, (título original: 'System und Funktion' [cap. 1 de Soziale Systeme], publicado en alemán por Suhrkamp Verlag, Francfort del Main, 1984, traducción: Santiago López Petit y Dorothee Schmitz), 1990, pág. 144.

MARTÍN MARTÍN, Fernando, "Comunicación empresarial e institucional", Gabinetes de comunicación y prensa-consultoras, ed. Universitas, Madrid, España, 1999, pp. 245.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar, 2001: "Un nuevo paradigma para la radio" en Sala de Prensa, Febrero 2001, Año III, Vol. 2.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar. "La radio en la era digital". Madrid: El País-Aguilar, 1997, pp. 84.

MOLES, Abraham A., ROHMER, Elisabeth, "Teoría estructural de la comunicación y sociedad", ed. Trillas, México, D.F., (título en inglés: traducción: Dolores Carbonell Iturbune, revisión técnica: Gastón Melo Medina), 1983, pp. 207.

MORTENSEN, David C., "La comunicación: el sistema intrapersonal", (título original en inglés: 'Communication: the study of human interaction' publicada por McGraw-Hill Book Company, primera edición: 1972, traducción: Mario Giacchino), ed. Tres Tiempos, Buenos Aires, Argentina, 1978, p. 29-30.

PEÑAFIEL Saiz, Carmen y López Vidales, Nereida. "Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios", Ed. Universidad País Vasco, Bilbao, 2002, pp. 302.

PICAZO MANRIQUEZ, Luis, "Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa", ed. McGraw-Hill, México, D.F., 1993.

RÁBAGO, J. Félix, "Redes locales", en ROJO VILLADA, Antonio, "Las nuevas tecnologías de la información en la Unión Europea. La fusión de las telecomunicaciones con tecnologías informáticas y audiovisuales", ed. Universidad Católica San Antonio, Murcia, 2001.

REBEIL CORELLA, María Antonieta, "El poder de la comunicación en las organizaciones", ed. Plaza y Valdés, México, D.F., 1998, pp. 386.

RIVERA, Jorge B., "El periodismo cultural", ed. Paidós, (Estudios de comunicación), Buenos Aires, Argentina, 1995, pp. 217.

RODRÍGUEZ, Darío, "Diagnóstico Organizacional", Ed. Alfaomega y Ediciones Universidad Católica de Chile, México, D.F., 1999, pp. 233.

SCANLAN, Burt, "Administración", (Traducción: Martha Hernández Rocha), Ed. Limusa, México, D.F., 1987.

SEIJAS, Leopoldo, "Los sistemas informativos en la era digital", ed. Universitas, S.A., Madrid, España, pág. 94.

SCHEINSOHN, Daniel, "Comunicación estratégica.", ed. Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1993, pp. 173.

SEXTON, Williams P., "Teoría de la organización", (Biblioteca de Ciencias de la Administración), ed. Trillas, México, D.F., 5ª reimpresión 1994, (título original en inglés: 'Organizations Theories', traducción: Agustín Contin, revisión técnica: Fernando Arias Galicia primera edición en español: 1977), pp. 484.

TEJEDA, Luis, "Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa", p. 36-42.

VAN RIEL, Cees, "Comunicación corporativa", ed. Prentice Hall, Madrid, España, 1998.

VILLAFANE, Justo, "Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas", ed. Pirámide S.A., (colección: empresa y gestión, director: Eduardo Bueno Campos), Madrid, España, 1993, pp. 341.

WEBER, Max, "The Theory of Social and Economic Organization", traducción A.M. Henderson y Talcot Parsons (New Cork: The Free press, 1947), p. 145-146, en: HALL, Richard H., "Organizaciones: Estructura y Proceso", (título en inglés: 'Organizations, structure and process', traducción y adaptación de Stella de Feferbaum) ed. Englewood Cliffs/Prentice/Hall Internacional, México, D.F., 1979, p. 5.

WOLF, Mauro, "La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas", (Título original en italiano: Teorie delle comunicación di massa, traducción: Carmen Artal, supervisión Lorenzo Vilches), ed. Paidós, España, 1ª edición 1987, pp. 318.

Tesis

ALCÁNTARA, Metzli Arendi, "Propuesta de una guía de diagnóstico de comunicación organizacional", México, D.F., 2003, tesis de licenciatura (Lic. En Ciencias de la Comunicación), Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, asesora: Esperanza Alejandra Cabrera Martínez., pp. 132.

AMILPAS, Mónica, "Análisis y gestión de la comunicación e imagen corporativa al interior de XEIPN Canal Once", México, D.F., 2004, tesis de licenciatura (Lic. En Ciencias de la Comunicación), Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, asesora: Aurora Tovar Ramírez, pp. 304.

GARCÍA, Jazmín, "La Caridad como Estrategia de Comunicación Organizacional de la Iglesia Católica", México, D.F., 2007, tesis de licenciatura (Lic. en Ciencias de la Comunicación con Especialidad en Comunicación Organizacional), Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, asesora: Lic. Esperanza Alejandra Cabrera Martínez, pp. 220.

SOLÍS, Rebeca, "Diagnóstico de imagen corporativa de una organización sin fines de lucro, caso CIMAC", México, D.F., 2004, tesis de licenciatura (Lic. En Ciencias de la Comunicación con Especialidad en Comunicación Organizacional), Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, asesora: Lic. Esperanza Alejandra Cabrera Martínez, pp. 148.

RIVAS, María Lizet, "Propuesta de Análisis de Imagen Corporativa de la Empresa Tropical Degil", México, D.F., 2006, tesis de licenciatura (Lic. en Ciencias de la Comunicación Opción Comunicación Organizacional), Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, asesora: Lic. Esperanza Alejandra Cabrera Martínez, pp. 159.

Revistas

GARCÍA LIÑÁN, Salvador, "Mundo Ejecutivo", septiembre, 1998, p. 170-172.

ZEPEDA, Israel, "La evolución del mundo digital", Revista Merca2.0, año 6, no. 63, México, Katedra, Julio 2007.

Referencias Electrónicas

Asociación de Radio del Valle de México A.C., [en línea] dirección URL: <http://laradioenmexico.mx/>

Audio "La Taquilla primer programa regresan radio fórmula", [en línea], Dirección URL: http://www.youtube.com/watch?v=xL64J86af_I&feature=related

AVOGADRO, Alicia, "Periodismo Científico. Diccionario de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC)", núm. 60, Revista Electrónica Razón y Palabra, en dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2008/marzo.html>

BUSTOS, Paulina; MIRANDA, Mauricio; PERALTA, Rodrigo, "Clima organizacional", [En línea], Revista Electrónica Gestiópolis, junio 2001, dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm>

CANTARERO, Mario Alfredo, "Periodismo: de la 'prensa' a la imprecisión cultural", [En línea], Revista Electrónica Razón y Palabra, diciembre 2001- enero 2002, dirección URL: http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_mcantarero.html

COSTA, Joan, "Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI", [En línea], Revista Razón y Palabra, agosto-septiembre 2003, dirección URL: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.html>

Diario Oficial de la Federación, fecha de publicación: 12 septiembre de 2008, [en línea], dirección URL: <http://www.sct.gob.mx/fileadmin/normatividad/telecomunicaciones/2010/106%20Acuerdo%20por%20e%20que%20se%20establecen%20los%20requisitos%20para%20llevar%20a%20cabo%20el%20cambio%20de%20frecuencias%20autorizadas%20para%20prestar%20el%20servicio%20de%20rad.pdf>

DUFOU, Virginie, "La medición de audiencias en internet: Conceptos, análisis y ejemplos", Interating, S/Inf., dirección URL: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/interating/2002/interating_meto dos_medicion.pdf

EGEA, Carlos, "Accesibilidad en las nuevas formas de comunicación basadas en las tecnologías" Foro Internacional sobre Comunicación e Discapacidades, 2006, en dirección URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2393259> , pág. 13.

GALINDO, Jesús, "Cibercultura, Ciberciudad, Cibersociedad. Hacia la construcción de Mundos Posibles en Nuevas Metáforas Conceptuales", artículo en línea en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n10/galindo2.htm>

GARCÍA, Aurora, "La Idea frente a la Técnica: el Valor de la Persona en la Radio Digital", Revista Electrónica Razón y Palabra, núm. 42, en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n42/agarcia.html>

GARCÍA GAGO, Santiago, "Manual para radialistas analfatécnicos", sin fecha de publicación, [en línea], dirección URL: <http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=22>

JOSÉ ROMERO, Cledys, "La radio en la era digital después del centenario de la radiodifusión", en revista electrónica Interacción Revista de Comunicación Educativa, Núm. 50, Sección Intervisiones, en dirección URL: <http://interaccion.cedal.org.co/documentacion.htm?x=20161015>

LARRAIN, Jorge, "El concepto de identidad", [En línea], Revista Famecos, No. 21, agosto-septiembre 2003, dirección URL: <http://74.125.113.132/search?q=cache:Nv8KgBwTWUIJ:www.insumisos.com/lecturasinsumisas/EI%2520concepto%2520de%2520identidad.pdf+definicion+identidad&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=mx>

LÓPEZ ROMO, Heriberto, "Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto", [En línea], Instituto de Investigaciones Sociales S.C., Noviembre 2009, dirección URL: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

Página Grupo Fórmula S.A., Podcast La Taquilla 8 de octubre 09, [en línea], Dirección URL: http://www.radioformula.com.mx/personalidades/programas_grabados/4996/

PEÑA, Gianell, "El entorno global de las organizaciones", [en línea], Revista Electrónica Gestiópolis, junio 2001 dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/entorno.htm>

PERALTA, Leonardo, "Radio por Internet: Puerta de Salida", en Revista Electrónica Razón y Palabra, núm. 38, abril-mayo 2004, dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/inmediata/2004/abril.html>

Portal de Estudiantes de Recursos Humanos, "Investigación en Comunicación Organizacional", [en línea], 1 p., Dirección URL:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/invcomunorga.htm>

Portal MVS Comunicaciones, [En línea] Dirección URL:

<http://www.noticiasmvs.com/podcasts/Coordenada-1025>

O., Rodrigo, "La Taquilla de René Franco terminó", Portal Expectáculos, 3 julio 2008, dirección URL:

<http://expectaculos.com/2008/07/03/la-taquilla-de-rene-franco-termino/>

RICALDE, Maricruz, "Convergencia digital en México: estrategias y problemática", Revista Electrónica "Razón y Palabra", No. 27, junio-julio 2002, en línea:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/mcastro.html>

RODRÍGUEZ MONTIEL, Elizabeth, ÁNGELES RICAÑO, Dolores, "La Radio sin Fronteras", Revista Electrónica "Razón y Palabra", No. 21, Febrero-Abril 2001, en línea:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/icom/erodrig.html>

RODRÍGUEZ, Elizabeth, "El fenómeno histórico de la radio en México, una mirada sociotécnica", Revista Electrónica "Razón y Palabra", No. 69, Julio-Septiembre 2009, en línea:

<http://www.razonypalabra.org.mx/Rodriguez...pdf>

SHUMAL, Dense, "La Identidad de la Comunicación Organizacional", Innovatec-Innovarium. Inteligencia del Entorno C.A. [en línea], dirección URL:

<http://www.innovarium.com/Rev104/organizacional.html>

VELÁSQUEZ YAX, Víctor M., "Estudio de Factibilidad Técnica y Comercial en la Implementación de Un Sistema de Radiodifusión Digital en el Espectro de Frecuencias Reguladas en La Ciudad de Guatemala", Guatemala, Guatemala, 2009, tesis de licenciatura (Lic. En Ingeniería Electrónica), Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Mecánica Eléctrica, asesor: Enrique Edmundo Ruiz Carballo, pp. 77, [en línea], dirección URL:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0243_EO.pdf

Direcciones URL

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ogg>

http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_%28medio_de_comunicaci%C3%B3n%29#Caracter.C3.ADsticas_d el_medio_radiof.C3.B3nico

<http://es.wikipedia.org/wiki/Rating>

<http://www.radioformula.com.mx/rf0200.asp>

<http://es.wikipedia.org/wiki/XEDF-FM>

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>

<http://dallassouthblog.com/wp-content/uploads/2008/01/logo-office-depot.gif>

<http://www.google.com.mx>

http://www.todopocketpc.com/imagenes/imag_noticias/6B7_FDA_hpweb_1-2_topnav_hp_logo1.gif

http://multipress.com.mx/images/upload/logo_jumex.gif

<http://www.topnews.in/files/Nestle-logo.jpg>

http://www.planetx64.com/gallery/main.php?q2_view=core.DownloadItem&q2_itemId=17193&q2_serialNumber=1

<http://www.multimediamotion.com/images/logos/nike.gif>

<http://www.linuxla.cl/wp-content/uploads/kodak-logo-high.jpg>

http://www.logoed.co.uk/blog/uploaded_images/466px-Volaris_logo.svg-764297.png

<http://www.imagen.com.mx/contenido/1421/>

<http://gruporadiocapital.com.mx/estaciones2.html>

http://www.mvsradio.com/compania_nosotros

<http://www.noticiasmvs.com/podcasts/Coordenada-1025>

<http://www.grupoformula.com/corporativo/tele.asp>

<http://www.grupoformula.com/corporativo/internet.asp>

<http://www.grupoformula.com/corporativo/>

<http://www.grupoformula.com/perfil.asp>

<http://www.sergiozurita.com/>

<http://www.grupoformula.com/estaciones/103-3-fm/programacion/>

<http://www.grupoformula.com/estaciones/1470-am/programacion/>

<http://www.grupoformula.com/estaciones/970-am/programacion/>

<http://www.grupoformula.com/estaciones/104-1-fm/programacion/>

Entrevistas

FRANCO, René, Entrevista personal, Grupo Fórmula S.A., Avenida Universidad 1273 colonia Acasias, delegación Benito Juárez, 3 noviembre 2009.

GONZÁLEZ, Emilio. Entrevista personal. Grupo Fórmula S.A.. Privada de Horacio no. 10 colonia Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. 27 de mayo de 2010.

RODRÍGUEZ, Ricardo Hilario, Entrevista personal, Grupo Fórmula S.A., Avenida Universidad 1273 colonia Acasias, delegación Benito Juárez, 22 de abril 2009.

ZURITA, Sergio, Entrevista personal, Grupo Fórmula S.A., Avenida Universidad 1273 colonia Acasias, delegación Benito Juárez, 19 mayo 2009.

Citas

LIÑÁN, Salvador, Consultor en materia de comunicación, articulista en la revista Mundo Ejecutivo y profesor de las asignaturas Diagnóstico de la imagen corporativa y Taller de imagen impartidas dentro del programa de la carrera de Ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 7º semestre, opción Comunicación Organizacional, 2005.

NIGENDA, Gustavo, RUÍZ, José Arturo, "Los grupos focales. Una metodología cualitativa", definición obtenida durante el Taller Metodológico para el Trabajo de Campo, Instituto Nacional de Salud Pública-Tlalpan, octubre 9, 2007.

TEJERINA, José Luis (Retevisión). "Las nuevas tecnologías para la radio"; lección pronunciada en Santander (UIMP, 24 de junio de 1997) dentro del seminario titulado "La radio ante la era digital: la segunda revolución".

ANEXOS

Anexo I. Corrientes derivadas de la Teoría Clásica

Corriente	Concepto	Organización	Individuo	Medio ambiente	Resolución de conflictos	Toma de decisiones	Poder	Liderazgo	Comunicación	Representantes
Administración científica	"[...] podía analizar cada puesto, operación o proceso para determinar la mejor manera de desarrollo (o sea, reducir al máximo los movimientos del personal y lograr que el trabajo se realizará [sic] en el menor tiempo posible)." ¹⁶⁴	Conjunto de operaciones ordenadas. Permite la medición de la eficiencia a través del ahorro de tiempo y energía para producir un trabajo de manera efectiva. Obedece a desarrollos tecnológicos y destrezas en su manejo.	Sujeto de entrenamiento transformado en un recurso que la organización puede emplear. Incentivos de tipo económico.	Factor determinante sólo cuando tiene incidencia en el contexto tecnológico en que se desarrollan los procesos organizacionales.	Depende de la obediencia de los subordinados, no existe la participación, sino el trabajo individual como valor primordial generador de productos eficientes.	Concentrada en los altos puestos de la organización. Orientada a los aspectos técnicos para mejorar las operaciones realizadas y obtener resultados satisfactorios.	Autoritario. Adscrito a la persona que ocupa un puesto de mando. Despliega sus capacidades disciplinarias sobre los individuos que tiene a su cargo.	De tipo formal. El individuo ejerce un tipo de liderazgo racional, eficientista, tendiente a la autocracia.	Descendente. Basada en la transmisión de órdenes y hechos relacionados con las funciones de los empleados.	Frederick W. Taylor, considerado el padre de esta perspectiva administrativa. Harrington Emerson y L. P. Alford.
Gerencia científica	División del trabajo; autoridad y responsabilidad; disciplina; unidad de mando y en la dirección; el interés grupal antes que el individual; paga justa; centralización; promociones de puestos; orden social y material; justicia en el trato a subordinados; estabilidad de puestos; desarrollo de la iniciativa; espíritu de equipo. ¹⁶⁵	Basada en el proceso administrativo y los principios que justifican sus funciones. ¹⁶⁶ La implementación de dicho proceso y la generalización de sus criterios, permiten hacer una lectura de la eficiencia del trabajo realizado dentro de la organización.	Capaz de desarrollar funciones teóricas y administrativas. Su labor obedece el proceso administrativo establecido.	Control del ambiente interno a través de la división de trabajo y jerarquización organizacional.	Se restringe a los individuos con puestos de mando. Se presenta debido a la incapacidad del administrador para enfrentarlo y resolverlo.	Se enmarca en las actividades de planeación y mejora del proceso administrativo. Concentra su capacidad de gestión en los altos cargos de la organización.	Se incrementa a través de la habilidad personal del administrador en la progresión de sus tareas.	De tipo formal. Ejercido por el administrador a cargo de la vigilancia en el desarrollo organizacional.	Descendente. Transmisión de órdenes. Ascendente. Se informa el desarrollo de la función. Horizontal. Acelera el proceso de comunicación.	Henri Fayol, Luther Gulick y Lyndall Urwick.
Burocracia	"[...] una forma de estructura social formal, [...] viene a sustituir el ambiente precapitalista donde el Estado o la empresa privada ciñe sus decisiones a factores emocionales, mágicos o consanguíneos, pero casi nunca racionales, [...] la forma obligada de actuar de la burocracia: la despersonalización de los acuerdos, tomados exclusivamente según los cánones de la técnica administrativa [...] evita casi por completo la discusión pública de sus técnicas, [...]" ¹⁶⁷	Estructuración racional de las acciones enmarcadas en reglas, normas y procedimientos.	Se caracteriza por la irrestricta obediencia a sus superiores al tiempo que acatan sus funciones de manera racional y automatizada.	El entorno de la organización es considerado un factor inalterable que funciona como catalizador de pautas que reglamentan las gestiones.	Si se presenta una disfunción dentro de la organización, se concluye que ha derivado de la no observancia de la normatividad que regula los procesos.	Es llevada a cabo por el individuo que ocupa el cargo de mayor jerarquía. Las determinaciones deben ajustarse a las reglas que asientan las bases funcionales de todas las operaciones., por ende la comunicación	Distinción entre 'autoridad inherente', estriba en el poder tradicional no siempre obtenido por un orden legítimo, y 'autoridad legítima', apoderada, respetada y instituida por normas racionales y legales.	De tipo formal. La antigüedad laboral se pondera como factor sustancial que atribuye al sujeto la autoridad necesaria para subordinar a otros. Se prescinde de la capacidad de liderazgo. Subsistencia en la regulación formalizada de los procedimientos.	Se ejecuta en dos sentidos: descendente, emisión de órdenes, y ascendente, información de resultados conseguidos.	Max Weber.

¹⁶⁴ SCANLAN, Burt K., "Principios de la Dirección y Conducta Organizacional", versión autorizada en español de la obra publicada en inglés por John Wiley & Sons, Inc. "Principles of Management and Organizational Behavior", traducción de Amanda Vidal y revisión de Luis Eduardo López Castro, (primera edición: 1978) ed. LIMUSA, México, D.F., primera reimpresión: 1984, p. 40.

¹⁶⁵ AGUILAR, Eduardo, GOLDFEDER, Guitela, "Planificación y Administración. Un Enfoque Integrador", ed. Trillas, México, D.F., 1997, p. 50.

¹⁶⁶ Vid, s/autor, s/lugar de edición, "Gerencia Científica (Taylorismo)", [en línea], 1 p., 12 Manage the Executive Fast Track.

DirecciónURL:http://www.12manage.com/methods_taylor_scientific_management_es.html [consulta: 22 de julio de 2008].

¹⁶⁷ GOMEZJARA, Francisco A., "Sociología", ed. Porrúa, 34ª edición, México, D.F., 2002, primera edición: 1967, p. 153-154.

Anexo II. Corrientes derivadas de la Escuela de Relaciones Humanas

Corriente	Concepto	Organización	Individuo	Medio ambiente	Resolución de conflictos	Toma de decisiones	Poder	Liderazgo	Comunicación	Representantes
Gerencia interactiva ¹⁶⁸	Basada en el comportamiento de la gerencia así como de las redes de comunicación que se establecen entre los elementos organizacionales. El gerente constituye una unidad o sistema cooperativo y eficiente dentro de la organización.	Movilidad dentro de la estructura organizacional puesto que el cargo otorga control del manejo de recursos.	Factor primordial de la organización, fuente de su propia satisfacción.	El proceso de comunicación define los mecanismos de control interno así como el proceso de coordinación entre los factores adyacentes.	Perjuicio que debe ser eliminado en cuanto se observa a través de la acción cooperativa. Participación considerada como elemento crucial para lograr el éxito de la organización.	La gerencia determina las decisiones en tanto los subordinados influyen mediante sugerencias.	La autoridad es sustentada por las posiciones de mando.	De tipo formal. Pertenecen a los puestos de mando. Se incrementa a través de la ejecución de tareas y la vinculación personal entre individuos.	Descendente. Instruir a los subordinados en sus labores y motivarlos. Ascendente. Los empleados se involucran para informar y participar de las decisiones de gestión de la organización. Horizontal. Este proceso incide en la mejora de la participación y satisfacción de necesidades.	Mary Parker Follet, Chester Barnard y Peter F. Drucker.
Recursos humanos ¹⁶⁹	La eficiencia se alcanza cuando cada individuo se incorpora a su grupo, y cada grupo se vincula a su vez a otros grupos y éstos a la organización en un proceso de reciprocidad.	Conformada por la interacción entre el individuo, el grupo y la estructura formal. Sentido de pertenencia a los grupos de trabajo. Inclusión de los puntos de vista en la toma de decisiones dentro de la organización que satisfacen las necesidades.	Elemento cardinal de la organización. Se desarrolla dentro de grupos para fortalecer la cooperación con ésta.	El medio ambiente interno es apacible. La interacción funciona como un mecanismo de control, además, condiciona y restringe a la organización.	Se eliminan a través de la coordinación de los procesos comunicativos. La participación es el factor preponderante para alcanzar la eficiencia y conseguir el objetivo de éxito determinado por la organización.	El dirigente coordina la participación y permite la intervención de los subordinados en la toma de decisiones.	El dirigente negocia la posición de autoridad con las instancias superiores. Destaca la participación de los subordinados en la toma de decisiones.	Es participativo, aunque en primera instancia lo detenta aquel que tiene el puesto de mando.	Horizontal. Realizada por los grupos. Incrementa su cohesión. Descendente, busca la creatividad y suministra las órdenes pertinentes. Ascendente, permite la participación de los subordinados en tanto informan el estado de sus labores.	Douglas McGregor, Rensis Likert y Chris Argyris.

¹⁶⁸ Vid, s/autor, "Gerencia por Objetivos. Smart (Drucker)", s/lugar de edición, [en línea], 1 p. Dirección URL: http://www.12manage.com/methods_smart_management_by_objectives_es.html , [consulta: 23 de julio, 2008].

¹⁶⁹ Vid, s/autor, "Las teorías sobre recursos humanos" s/lugar de edición, [en línea], 1 p. Dirección URL: <http://web.usal.es/~gqdalca/Web.RecursosHumanos.htm> , [consulta: 23 de julio, 2008].

<p>Escuela cuantitativista</p>	<p>Referida a las ciencias de la administración tienen “[...] la imperiosa necesidad de analizar a fondo los problemas más complejos de la administración [...] mediante el uso de las matemáticas o por medio de la observación o experimentación. [...] encierra la idea de que se debe ser lo más preciso posible y que las matemáticas son uno de los principales recursos para cumplir con este objetivo. [...] los científicos de administración procuran caracterizar sus objetivos mediante la ‘cuantificación’ de las actividades de la administración, porque consideran que este término encierra toda la fuerza y todo el refinamiento que ellos requieren, más no porque consideren que este término esté relacionado con números.”¹⁷⁰</p>	<p>Uso óptimo de los medios para conseguir los objetivos planteados a través de la utilización de modelos matemáticos. La eficiencia se concibe como la capacidad de los administradores para tomar decisiones de acuerdo a un modelo determinado.</p>	<p>Elemento pensante que contribuye al provecho de la organización así como a la satisfacción propia. El comportamiento del individuo es factible de formularse al establecer factores de predicción mediante terminología matemática.</p>	<p>Se considera un elemento moldeable que proporciona información a la organización acerca de las variables que restringen al sistema en la obtención de sus objetivos. Se convierte en una fuente útil para asentar la posición que la organización ocupa dentro del mismo.</p>	<p>El conflicto, así como sus repercusiones, son estimados con antelación dentro de los modelos cuantitativos de la organización para implantar funciones adecuadas, por lo tanto no debe surgir dentro de ésta. Si el conflicto aparece se torna un elemento no racional que es eliminado categóricamente para evitar un daño a la organización.</p>	<p>La toma de decisiones busca la cooperación de los individuos con objeto de facilitar la determinación de alternativas. La participación es un proceso fundamental supeditado a quienes tienen conocimientos sobre determinados tópicos y es regulada por quien detenta el poder.</p>	<p>La autoridad recae en el individuo de mayor posición jerárquica dentro de la organización o del departamento con una situación de conflicto. El poder pericial es adquirido por medio de los conocimientos que el individuo posee y manifiesta al resolver problemas emergentes en la organización.</p>	<p>Reconocido en la figura del jefe por los subordinados. La dirección es ejercida cuando el líder demuestra capacidad para manejar los modelos racionales en la solución de problemas. El líder debe crear e implementar modelos cuantitativos que faciliten la optimización de los recursos de la organización.</p>	<p>Descendente. Emitir órdenes y solicitar la colaboración del subordinado para reparar algún problema en su área de competencia. Ascendente. Se presenta cuando el subalterno necesita asesoría o consejo del superior para corregir algún conflicto que se presente en la organización. Horizontal. Su objetivo es que los elementos de igual jerarquía se complementen en la resolución de problemas.</p>	<p>Russell Lincoln Ackoff, Herbert Alexander Simon y Víctor Vroom.</p>
---------------------------------------	--	--	--	--	---	---	--	---	--	--

¹⁷⁰ Enciclopedia Británica, WILLIAM Benton, editor, 1971. Vol. 14, p. 749, en SCANLAN, Burt K., “Principios de la Dirección y Conducta Organizacional”, versión autorizada en español de la obra publicada en inglés por John Wiley & Sons, Inc. “Principles of Management and Organizational Behavior”, traducción de Amanda Vidal y revisión de Luis Eduardo López Castro, (primera edición: 1978) ed. LIMUSA, México, D.F., primera reimpresión: 1984, p. 51.

Anexo III. Corrientes derivadas de la Escuela de los Sistemas Sociales

Corriente	Concepto	Organización	Individuo	Medio ambiente	Resolución de conflictos	Toma de decisiones	Poder	Liderazgo	Comunicación	Representantes
Desarrollo organizacional <small>171</small>	El parámetro de la eficiencia del sistema radica en los diversos elementos que conforman la organización y su adaptabilidad a nuevos procedimientos presentados por la transformación del medio ambiente.	Se concibe a través del comportamiento o manifestado por los individuos, grupos y departamentos frente a los cambios suscitados dentro de los procesos del sistema.	Tiene la destreza para transformar su sistema de valores y aprende a desenvolverse en distintos roles dentro de la organización.	Es el factor que impone el cambio al sistema sin trastornarlo a nivel interno.	El conflicto es un elemento perjudicial para la organización que debe solucionarse mediante la confianza depositada en los miembros que integran el sistema.	Considera la participación como elemento crucial, sin embargo la iniciativa respecto a las gestiones dentro del sistema recae en el sujeto que detenta el poder.	La autoridad es ejercida por el individuo que ocupa el puesto de mando. Su poder se amplía según las capacidades en la ejecución de sus labores así como su carisma.	Atribuido a las personas que ostentan cargos superiores. Éstas se caracterizan por su competencia en la consecución de objetivos.	Descendente. Emisión de órdenes y cooperación entre los elementos de la organización. Ascendente. Propuestas sobre los procesos del sistema. Horizontal. Mejora las relaciones entre individuos con misma jerarquía. Diagonal. Cohesiona todos los niveles subyacentes al sistema.	Gordon Lippitt, Kenneth D. Benne, William G. Dyer, N. Margulies y W. French.

¹⁷¹ Vid, RUIZ, Francisco Javier, "Teoría del Desarrollo Organizacional", s/lugar de edición, [en línea], 1 p. Dirección URL: <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/R/Ruiz%20Javier-TeoDesOrg.htm>, [consulta: 20 de julio, 2008].

<p>Cultura organizacional 172</p>	<p>Integración cultural de los miembros de la organización en tanto encuentren ciertos elementos que les otorguen un sentido de identidad en los procesos que ejecutan dentro del sistema. La participación es el espacio de formación y concurrencia de símbolos, mitos y ceremonias que configuran la cultura organizacional.</p>	<p>Se asienta sobre la capacidad de adherencia ideológica demostrada por los individuos y grupos durante su interacción. Se realiza una transferencia de valores y símbolos que les permiten apropiarse de los ritos y ceremonias que los vinculan al sistema.</p>	<p>Se integra a los grupos para desarrollar competencias y establece vínculos simbólicos al incorporar rituales y ceremonias a su conducta que amplían su conocimiento respecto a la dinámica de la organización.</p>	<p>Es un factor decisivo en la planeación de estrategias operacionales y delimita la generación de la cultura organizacional.</p>	<p>El conflicto se vuelve una variable casi nula en tanto se controle a través de la coherencia de las unidades del sistema.</p>	<p>Es participativa. Confluye en el sitio del problema.</p>	<p>Desplegado por distintas personas que poseen suficiente carisma y destreza en el cumplimiento de sus funciones. Asumen un fuerte sentido de pertenencia que los identifica con los procesos de la organización.</p>	<p>Compartido por los miembros del sistema. Erige una serie de símbolos, ritos y ceremonias que suministran el desarrollo de ideologías y lenguajes comunes a los individuos asociados a los procedimientos de la organización.</p>	<p>Se proyecta en todas direcciones con el propósito de transmitir significados con un amplio sentido de concordancia que estimulen el interés de pertenecer al grupo en el que se insertan todos los elementos del sistema.</p>	<p>Gareth Morgan, Robert Waterman, Tom Peters y J. W. Meyer.</p>
<p>Control de calidad¹⁷³</p>	<p>Se obtiene cuando los consumidores solventan sus expectativas al adquirir un producto final de calidad.</p>	<p>Supervisa su entorno con el objeto de consolidar una unidad lógica revelada en su comportamiento o interno que resuelva a las necesidades que el sistema le imponga.</p>	<p>Busca adecuarse a la organización mediante la colaboración y participación dinámica en las diversas gestiones organizacionales.</p>	<p>Controla las actividades del sistema.</p>	<p>El conflicto sólo aparece cuando la organización comete alguna negligencia que dificulte la solución de necesidades del medio ambiente. La intervención</p>	<p>Permite la ingerencia de todos los sujetos siempre que su intervención recaiga en una determinada circunstancia a cuya solución se efectúe a través del consenso</p>	<p>Se convierte en un recurso que se fortalece mediante la participación del individuo para conseguir el crecimiento organizacional.</p>	<p>Fenómeno participativo ejercido a nivel operacional con vistas a contribuir en la solución de la ambigüedad presente dentro del sistema así como agilizar las tareas organizacionales.</p>	<p>Proceso ineludible en todas las gestiones de la organización debido a que le permite identificar sus desviaciones para rectificarlas de manera creativa. Se da en todas direcciones.</p>	<p>W. Edward Deming, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa y P. B. Crosby.</p>

¹⁷² Vid, CASTILLO, Carola, DEL PINO, Nicole, ESPINOSA, Vita, "Identidad Corporativa", RRPPnet Portal de RRPP, Apuntes-Tesis>> Relaciones Públicas [en línea], 1 p. Dirección URL: <http://www.rrppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm> , [consulta: 23 de julio, 2008].

¹⁷³ Vid, GONZALEZ, Javier, PERDOMO, Jesús, "Medición de la gestión de la calidad total: una revisión de la literatura", Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Salamanca, [en línea], Cuad. Adm., Dec. 2004, vol.17, no.28, 91-109 p., Dirección URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v17n28/v17n28a05.pdf> , [consulta: 21 de julio, 2008].

				activa de los miembros del sistema debe ser un valor generador de una sinergia óptima que sustente todas sus actividades.	sobre la operación que debe ser llevada a cabo.					
--	--	--	--	---	---	--	--	--	--	--

INSTRUMENTO PARA GRUPO DE ENFOQUE DE RADIOESCUCHAS DEL PROGRAMA DE RADIO LA TAQUILLA

INFORMACIÓN GENERAL GRUPO DE ENFOQUE

Fecha (día/mes/año):

Hora de inicio de grupo de enfoque:

Hora de término de grupo de enfoque:

Nombre de entrevistadoras:

Sitio donde se llevó a cabo el grupo de enfoque:

Ficha de contexto:

Bloque 1. Datos demográficos

(Especificar los datos por participante en el grupo de enfoque).

1. Edad:
2. Sexo:
3. Estado civil:
4. Lugar de residencia:
5. Escolaridad:
6. Ocupación:
7. Ingreso:

Bloque 2. Preferencias de consumo de medios masivos de comunicación en torno a información de espectáculos

1. ¿Cómo definirían el periodismo de espectáculos?
2. ¿Qué medio de comunicación prefieren para consumir programas de espectáculos? **(averiguar por qué eligen cada medio para consumir información sobre espectáculos).**
Radio.
Televisión.
Internet.
3. ¿Qué programas de espectáculos conocen? **(averiguar estaciones y horarios de transmisión).**
En radio.
En televisión.
4. ¿Qué les agrada de los programas de espectáculos? **(averiguar qué tipo de información eligen y por qué realizan esta elección).**
5. ¿Qué debe contener un programa de espectáculos para que sea de su agrado?
6. ¿Cuál creen que es el objetivo de un programa de espectáculos?

Bloque 3. Consumo de programas de espectáculos y otros contenidos radiofónicos

1. ¿Qué otras estaciones de radio escuchan? **(averiguar qué cadenas radiofónicas son más buscadas).**
2. ¿Qué tipo de programas les gusta oír en radio? **(averiguar qué tipo de contenidos eligen).**
3. ¿Cuánto tiempo invierten en escuchar radio?
Al día.
A la semana.
Al mes.
4. ¿Por qué les gustan los programas de espectáculos en radio? **(averiguar satisfactores a partir de los contenidos que buscan, entretenimiento, evasión, información, etc.)**

Bloque 4. Imagen pública del programa de radio La Taquilla

4.1. Hábitos de consumo del público

1. ¿Cómo descubrieron el programa La Taquilla? (**averiguar fuentes, publicidad, prensa, escucha de otro programa, terceros**).
2. ¿Por qué escuchan La Taquilla? (**averiguar satisfactores específicos en torno al programa**).
3. ¿Qué actividades realizan mientras escuchan La Taquilla?
4. ¿Cuántas veces a la semana escuchan La Taquilla?
5. ¿En qué lugar escuchan La Taquilla?
 - Hogar.
 - Trabajo.
 - Automóvil.
 - Internet.
6. ¿Con quién escuchan el programa La Taquilla? (**averiguar si lo hacen en compañía y cómo utilizan la información que obtienen**).
7. ¿Qué hacen después que termina La Taquilla? (**averiguar si han establecido una rutina de consumo de contenidos radiofónicos**).
8. ¿Qué hacen cuando no lo escuchan? (**averiguar si se remiten a otras fuentes de información de espectáculos cuando no sintonizan La Taquilla**).

4.2. Conocimiento acerca del programa La Taquilla

1. ¿Desde cuándo escuchan La Taquilla? (**averiguar si han escuchado el programa desde su inicio en MVS Radio y/o en Radio Fórmula**).
- En el caso de que lo escuchen desde que el programa estaba en MVS Radio:**
2. ¿Qué cambios perciben del programa La Taquilla cuando estaba en MVS Radio ahora en Radio Fórmula? (**averiguar si el cambio de emisora afectó la percepción que tienen del programa con indicadores tales como horario, duración, tipo de información proporcionada, manejo de información**).
 3. ¿Qué opinan del programa La Taquilla?
 - Acerca de conductores.
 - Acerca de información de espectáculos.
 - Acerca de presentación y manejo de información de espectáculos.
 4. ¿Qué les gusta del programa La Taquilla?
 - Conductores.
 - Información de espectáculos.
 - Presentación y manejo de información de espectáculos.
 5. ¿Qué no les gusta del programa La Taquilla?
 6. ¿Cuál creen que es el objetivo del programa La Taquilla?
 7. ¿Cómo creen que son las personas que escuchan La Taquilla?
 8. ¿Qué les aporta el programa La Taquilla en su vida diaria?
 9. En su opinión, ¿cómo mejorarían el programa La Taquilla?

4.3. Competencia del programa La Taquilla

1. ¿En qué otros medios complementan la información de espectáculos que reciben de La Taquilla?
2. ¿Qué programas de espectáculos escuchan además de La Taquilla?
3. ¿Qué diferencias notan entre La Taquilla de otros programas de espectáculos en radio?

Bloque 5. Uso de NTIC

5.1. Tipo de actividades realizadas a través de Internet

1. ¿Cómo usan Internet?
2. ¿Qué tipo de información obtienen de Internet?
Con fines de entretenimiento (**averiguar qué tipo y cuáles páginas consultan**).
Con fines informativos (**averiguar si consultan la prensa digital**).
Para adquirir nuevos conocimientos (**averiguar si tienen fuentes digitales localizadas o las consultas se realizan al azar**).
3. ¿Con qué frecuencia usan Internet?
4. ¿Cuánto tiempo dedican a consultar Internet?
Al día.
A la semana.
Al mes.
5. ¿Hacen uso de alguna red social?
Facebook.
Hi5.

5.2. Conocimiento de los contenidos de la página electrónica de Radio Fórmula

1. ¿Conocen la página de Radio Fórmula?
Cómo la perciben.
2. ¿Les gusta la página de Radio Fórmula?
3. ¿Qué tipo de información consultan en la página de Radio Fórmula?

5.3. Acceso a los contenidos del programa La Taquilla a través de Internet (radio digital)

1. ¿Han escuchado La Taquilla en Internet?
Escuchan a través de Internet en tiempo real La Taquilla.
Consultan el podcast de La Taquilla.
2. ¿Con qué frecuencia escuchan La Taquilla en Internet? (**averiguar si hacen uso regular de las descargas del podcast o sólo la reproducción en tiempo real y por qué no lo escuchan en radio análoga**).
3. ¿Qué tipo de información encuentran en la sección del programa La Taquilla?
4. ¿Qué tipo de información les gustaría saber del programa La Taquilla?
5. En su opinión, ¿qué es la radio digital?

5.4. Comunicación emergente

1. ¿Por qué otros medios tienen contacto con el programa La Taquilla? (**averiguar por qué hacen uso de estos medios**).
Teléfono en cabina.
Mensajes por celular.
Correo electrónico.
Blog en página de Radio Fórmula.
Páginas personales en redes sociales de conductores.
Foros de seguidores de la emisión.
Consulta de programas anteriores en You Tube.
¿Qué otras páginas consultan para oír La Taquilla?

¿Desean agregar alguna sugerencia o comentario acerca del programa La taquilla?

CUESTIONARIO PARA CONDUCTORES DEL PROGRAMA DE RADIO LA TAQUILLA	
Historia de vida	
1	¿Cuándo y dónde naciste?
2	¿Cómo fue el entorno familiar, económico, social donde creciste?
3	¿Cuáles eran tus actividades favoritas?
4	¿Cuáles eran tus principales inquietudes?
5	¿Dónde cursaste tus estudios universitarios?
6	¿Por qué elegiste esa licenciatura?
7	¿Cuáles eran tus objetivos al realizar esa elección?
Trayectoria profesional y periodismo de espectáculos	
8	Cuando terminaste la carrera, ¿cuál fue tu primer trabajo?
9	¿En qué otras áreas profesionales te has desempeñado?
10	¿Has trabajado en otros lugares desempeñando la profesión de periodista?
11	¿Cuándo incursionaste en el periodismo de espectáculos?
12	Según tu experiencia, ¿cómo defines el periodismo de espectáculos?
13	¿En que se diferencia el periodismo de espectáculos, en cuanto al abordaje periodístico, de otros temas de interés público?
14	¿Cómo se abordaban antes los temas del espectáculo?
15	¿Qué transformaciones percibes en la forma que se realiza periodismo de espectáculos?
16	¿A qué fuentes se remiten para elaborar notas y reportajes en torno al espectáculo?
17	¿Cuál es la importancia del ejercicio periodístico en torno a los espectáculos?
Trayectoria profesional dentro del programa de radio La Taquilla	
18	¿Cuándo te incorporas al programa de radio La Taquilla?
19	¿Cuáles fueron los motivos por los cuales te llamaron para ser parte del programa de radio La Taquilla?
20	Como conductor, ¿la dinámica del programa marcó pauta alguna para crear un personaje que se desarrollara según el contenido?
21	¿Cuál ha sido tu papel dentro del programa?
22	¿Tu rol siempre estuvo definido o existieron factores que incidieron en la manera que conduces tu personaje dentro del programa?
23	¿Tienes a tu cargo el manejo de una información específica dentro del programa?
24	¿Qué tipo de información debes manejar para intervenir durante la transmisión del programa?
25	¿Cuáles son tus fuentes y cómo seleccionas y jerarquizas la información que obtienes de ellas?
26	¿Qué género periodístico te caracteriza: nota, reportaje, crónica, artículo de opinión?
27	¿Cómo alternas tu información con la del resto de los conductores?
Conocimiento acerca del programa de radio La Taquilla. Identidad Organizacional	
28	¿Cuál fue la idea original para iniciar el proyecto del programa La Taquilla?
29	¿Cómo y cuándo surge el programa La Taquilla?
30	¿Cuál es el concepto del programa La Taquilla?
31	¿Este concepto fue manejado desde el inicio de La Taquilla como programa de radio?, si se ha modificado ¿en qué sentido puede explicarse este fenómeno?
32	¿Cuál es el objetivo primordial del programa La Taquilla como un producto realizado para consumirse a través de un medio de comunicación masiva?

33	¿Cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo fijados para el desarrollo del programa La Taquilla?
34	¿Cuáles son y cómo se organizan los elementos para realizar la producción del programa La Taquilla?
35	El slogan del programa es 'Lo más frívolo de la cultura y lo más profundo de los espectáculos', ¿cómo surge este lema?
36	¿Qué diferencias existen entre el concepto 'cultura' y 'espectáculo'?
37	¿Qué parámetros empleas para distinguir entre información cultural e información de espectáculos?, ¿existe un tratamiento distinto para cada uno dentro del programa La Taquilla?
38	¿Existe algún control de calidad en cuanto a la información que emplean para elaborar el programa La Taquilla?
39	¿El programa La Taquilla se puede definir como un producto de comunicación especializado?, ¿cuál es la razón de esto?
40	¿Existen procedimientos estandarizados para la configuración, planeación y ejecución del programa La Taquilla?
41	¿Cuál es el grado óptimo de profesionalización para realizar tareas dentro del programa La Taquilla?
42	Define los puntos débiles y las fortalezas del programa La Taquilla.
Imagen del programa de radio La Taquilla	
43	¿Qué perspectiva tienes acerca del programa de radio La Taquilla?
44	Como conductor, ¿representas la imagen del programa La Taquilla?
45	¿Qué imagen existe en torno al programa La Taquilla?
46	¿Qué impacto tiene el programa La Taquilla dentro del sector radiofónico frente a otras empresas del mismo giro?
47	¿En qué sentido afecta al formato y los contenidos del programa La Taquilla el cambio de horario así como la transmisión de una sola hora?
Acciones de comunicación interna y externa del programa La Taquilla	
48	¿Qué percepción debe evocar el logotipo del programa La Taquilla? (una pleca que despunta con unas tijeras)
49	¿Quién diseñó el logotipo del programa La Taquilla?
50	¿Quién o qué empresa se encarga de la publicidad del programa La Taquilla?
51	¿Existen otros soportes de publicidad para facilitar la recordación del programa La Taquilla como folletos, tazas, gorras, etc.?
52	¿Quién realiza las tareas de relaciones públicas y en qué consiste específicamente su labor?
53	¿Existe algún material conmemorativo del programa La Taquilla?
54	Refiere alguna anécdota característica del programa La Taquilla.
55	¿Tienen actividades que sean recurrentes dentro de la producción del programa La Taquilla? (festejo de cumpleaños, aniversarios, reuniones con el equipo de producción)
56	¿Cuáles son las actividades de comunicación que se consideran estratégicas para el programa La Taquilla?
Conocimiento acerca de la competencia del programa La Taquilla	
57	¿Cómo se encuentra posicionado el programa La Taquilla dentro de su género?
58	¿Cuáles programas de espectáculos consideras que son la competencia directa de La Taquilla?

59	¿Qué diferencia el programa de radio La Taquilla de otras transmisiones del mismo género?
60	¿Cómo puedes medir el éxito que el programa La Taquilla tiene frente a otros programas del mismo género?
61	¿Qué métodos emplean para conocer las actividades de la competencia y colocarse por encima de ésta?
Gestión de producción del programa La Taquilla	
62	¿Conoces cómo se asignan recursos a la producción del programa La Taquilla?
63	¿Existe algún procedimiento mediante el cual renueven la forma de hacer el programa La Taquilla?, ¿tiene algún grado de formalización o es por consenso?
64	¿Ha existido alguna contingencia que hay representado una situación de fracaso para el programa La Taquilla?, ¿cómo fue resuelta?
65	¿Cómo se adaptan a los cambios que se han suscitado dentro del programa La Taquilla? Menciona alguno.
66	¿Cómo se anticipan a ciertos cambios que se puedan presentar en la realización del programa La Taquilla?
67	¿Cuál fue la razón por la cual La Taquilla sale de MVS Radio?
68	¿El cambio de empresa ha afectado de alguna manera el formato del programa La Taquilla?, ¿cómo percibes estas transformaciones?
69	¿Cómo cabildan su entrada a Radio Fórmula?
70	¿Cuáles son las ventajas y desventajas de haber estado en MVS Radio y ahora en Radio Fórmula?
71	¿La información derivada del programa La Taquilla está más controlada en tanto pertenecen a una emisora más consolidada como Radio Fórmula?
72	¿Existe una línea editorial asignada o los contenidos del programa La Taquilla son independientes de Radio Fórmula?
73	¿De qué manera la empresa Radio Fórmula está proyectando la imagen de La Taquilla?
74	¿Tienen patrocinadores directos que auspician el programa La Taquilla o éstos los coloca Radio Fórmula?
Conocimiento de audiencia del programa La Taquilla	
75	¿El auditorio de Radio Fórmula es distinto al que tenían en MVS Radio?
76	¿Cuáles son los factores de mercado que consideran para la realización del programa La Taquilla?
77	¿Cuál es el perfil de la audiencia que sigue el programa La Taquilla y cómo acceden al conocimiento de estos datos? (edad, sexo, posición socioeconómica, formación, ocupación, estado civil, población urbana, rural, migrante).
78	¿Cuál es la aportación del programa La Taquilla a los seguidores de éste? (social, cultural, de entretenimiento, de realización personal, evasión)
79	¿Existe algún indicio de cambio en los valores de consumo del auditorio del programa La Taquilla?
80	¿Qué sucede con los grupos de fanáticos, de seguidores del programa La Taquilla?
81	¿Conoces la extensión de territorio al que el programa La Taquilla llega a través de radio análoga?
82	¿Conoces cómo realizan la medición de audiencia para radio análoga y radio digital?, ¿Cuáles son los parámetros para determinar el éxito del programa La Taquilla?

Digitalización de contenidos del programa La Taquilla y uso de las nuevas TIC	
83	¿Cuál es el uso que hacen de las nuevas tecnologías de información y comunicación para realizar el programa La Taquilla?
84	¿Cómo ha funcionado la incursión del programa La Taquilla en Internet a través de su transmisión en tiempo real mediante la descarga del reproductor Real Player y la descarga de contenidos por medio del podcast?
85	¿Consideras que el programa La Taquilla participa en la conversión de la radio análoga a la radio digital?, ¿cómo asumir que el programa La Taquilla es radio digital?
86	¿Consideras que es importante el salto de radio análoga a digital para el programa La Taquilla?
Comunicación emergente del programa La Taquilla	
87	¿Llegar a Radio Fórmula suple los espacios virtuales construidos por los seguidores para estar en contacto con el concepto de La Taquilla?
88	¿Los programas anteriores que se encuentran en la página YouTube siguen siendo buscados por los seguidores?, ¿cómo explicas su permanencia?
89	¿Los programas actuales pueden ser encontrados en YouTube con el particular formato que le dan los seguidores o ya no es necesario porque los programas se encuentran fácilmente en la página de Radio Fórmula?
90	Si la información está más controlada y formalizada por pertenecer a Radio Fórmula, ¿emplean otros canales en Internet para estar en contacto con los seguidores aunque sean espacios personales que no se vinculan con el programa La Taquilla?
91	¿Existe la posibilidad de que puedan colocar la página oficial del programa La Taquilla?
92	¿A través de qué medio tiene más éxito el programa La Taquilla: radio o Internet?
93	¿En qué sentido la digitalización de los contenidos del programa La Taquilla ha permitido el crecimiento del mismo?
Relaciones laborales y liderazgo del programa La Taquilla	
94	¿Cómo definirías la relación que tienes con todos los integrantes del equipo del programa La Taquilla?
95	¿Cómo se gestionan las labores de cada persona dentro del programa La Taquilla?
96	¿Cómo se conforma el equipo del programa La Taquilla?, ¿cuáles deben ser las principales competencias de los recursos humanos?
97	¿Quién está a cargo de la toma de decisiones dentro de la producción del programa La Taquilla?, ¿hay algún nivel de participación respecto a la toma de decisiones?
98	¿Existe alguna clase de estímulo o incentivo laboral para los integrantes del equipo del programa La Taquilla?
99	¿Cómo manejan las cuestiones administrativas?, ¿emplean algún medio institucional como juntas, memos, correos electrónicos o el intercambio de información es flexible?
100	Cuando existe un conflicto en la elaboración y producción del programa La Taquilla ¿cómo lo resuelven y quién está a cargo de que se ejecuten los planes para la resolución de conflictos?
101	¿Estás incorporado a algún sindicato?, ¿cómo funciona?