



AP 315012
UNIVERSIDAD SALESIANA

I.U.CE.

296629

“EL MANEJO DE LA IMAGEN DE
FONACOT EN RADIO”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

ZULLY CEDILLO IBARRA

ASESOR: LIC. OSCAR ALVARADO NIEVES

MEXICO, D.F.

2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Al llegar al final de un trayecto, no puedo sino recordar a todas aquellas personas que fueron parte importante para poder alcanzarlo.

Sinceramente doy las GRACIAS a :

Dios, por haberme permitido alcanzar un objetivo más en el camino, pero sobre todo por saber que siempre me acompaña y está conmigo.

Mis padres por formar una familia con la que siempre se puede contar, pero sobre todo gracias por ser un gran ejemplo de perseverancia y lucha continua.

Mi universidad porque aún sin saberlo me regalo una parte fundamental en mi vida y por ese " Vitam Impendere Vero " que la rige.

Mis profesores, en especial al Lic. José González Torres (+) por que con su ejemplo me enseñó lo que es la congruencia.

Mi asesor, el Lic. Oscar Alvarado ya que sin su ayuda no lo hubiera logrado.

Y finalmente a los amigos que estuvieron a mi lado.

INDICE

Introducción

Cap. 1 Estructuralismo

- 1.1 Estructuralismo
- 1.2 Signo y Significación
- 1.3 Semiótica, semántica y semiología

Cap. 2 Radio

- 2.1 Historia cronológica de la radio en nuestro país
- 2.2 La radio actual en México
- 2.3 Descripción del cuadrante de FM

Cap.3 Algunos elementos del código radiofónico

- 3.1 El Texto
- 3.2 La música y los efectos
- 3.3 Significación del programa

Cap. 4 Publicidad

- 4.1 Según el objeto del anuncio
- 4.2 Por formato radiofónico
- 4.3 En método de aparición
- 4.4 Por duración
- 4.5 Horarios

Cap. 5 Fonacot

- 5.1 S.T.P.S.
- 5.2 Fonacot como institución
- 5.3 Objetivos
- 5.4 Marco filosófico
- 5.5 Condiciones de crédito
- 5.6 Requisitos para obtener crédito
- 5.7 Lugares de influencia del crédito
- 5.8 Líneas de crédito
- 5.9 Mercado meta
- 5.10 Requisitos de una empresa para afiliarse al crédito Fonacot
- 5.11 Expos Fonacot

1630
30-Ago-01.

INTRODUCCION

En la actualidad podemos decir mucho acerca del poder que los medios de comunicación poseen en varios sentidos de la vida nacional, sin embargo, una de las actividades más beneficiada por ellos es la publicidad .

Particularmente la radio es una empresa que logra que el público consuma los productos, bienes y servicios anunciados.

La publicidad es una información que llega al consumidor constantemente por este medio y que tiene la finalidad de influir favorablemente sobre la demanda y la necesidad del radio escucha. De ahí la importancia que tiene ahora para los productos un buen manejo de su publicidad y específicamente de su publicidad en radio.

La presente investigación, tiene como finalidad el hacer algunas observaciones al manejo de la imagen publicitaria en radio de un organismo gubernamental como es FONACOT, y de igual manera proponer dos posibles guiones de publicidad radiofónica.

Para poder lograr esto, la investigación se divide en seis capítulos, cada uno de los cuales pretende dar los elementos necesarios para el análisis y propuestas mencionadas.

Dentro del primer capítulo se trata el tema del método de investigación en la que se basará la tesis, que en este caso es el estructuralismo. Se aborda el problema del signo y la significación y se hacen algunos señalamientos acerca de la semiótica, la semántica y la semiología.

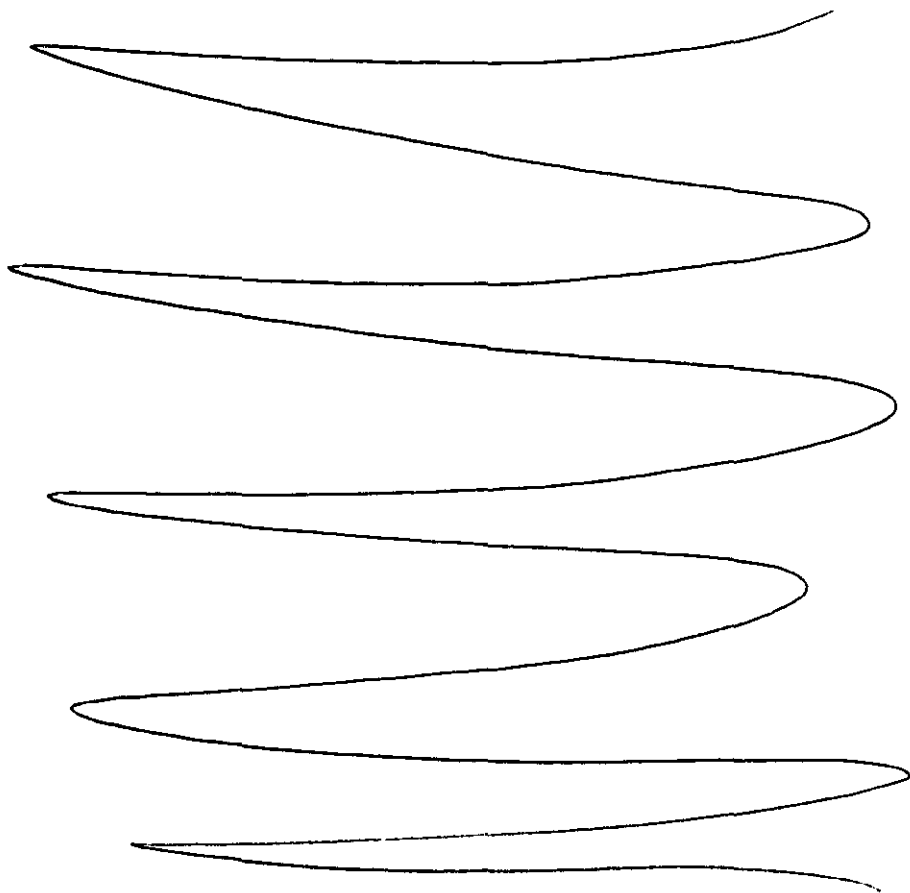
En el segundo capítulo entramos de lleno a lo que es la radio, su historia en nuestro país, la situación que guarda actualmente y la descripción del cuadrante de F.M.

El tercer capítulo contiene anotaciones respecto a ciertos elementos del código radiofónico como son: el texto, la música y los efectos, la importancia de la significación del programa entre otros.

La publicidad como disciplina, se estudia dentro del cuarto capítulo en donde hacemos una clasificación de la misma por el objeto del anuncio, su formato, su método de aparición, su duración y los horarios que se manejan

Ya en el quinto capítulo analizamos a FONACOT a través de su relación con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, su historia, objetivos, marco filosófico, mercado meta y las Expos Fonacot entre otros.

Finalmente el sexto capítulo contiene todo lo relativo al análisis de la publicidad en radio de FONACOT, y las propuestas de promocional.



CAPITULO 1
ESTRUCTURALISMO

1.1. Estructuralismo

Para poder entender y estudiar diversos hechos históricos, culturales, o sociales entre otros, es necesario basar el estudio en una metodología adecuada; existen diversas corrientes de pensamiento como pueden ser el funcionalismo, el marxismo o el estructuralismo entre algunos otros o bien la conjunción entre ellos mismos. El estructuralismo como método de investigación es una corriente de pensamiento que pretende analizar la realidad como estructura; tomando a la estructura como un todo compuesto por partes interrelacionadas, y en donde si una de las partes falla, toda la estructura falla.

Esta corriente de pensamiento , se divulga en Paris en la primera década de los años sesenta, y su uso como método de investigación, comienza principalmente a partir de las propuestas de Claude Levi-Strauss . Él mismo, tomo como base del estructuralismo una herramienta metodológica- lingüística, por lo que sus propuestas encuentran su principal pilar en las investigaciones y razonamientos de Ferdinande de Saussure acerca de la lingüística.

Saussure al definir el lenguaje " como un sistema de signos que expresan ideas, propone la creación de una ciencia nueva en la que agrupen y relacionen todos los símbolos comunicativos como la escritura y la lingüística; además agrega que esos símbolos no están dispersos, o aislados, sino que forman parte de un conjunto que los identifica y les permite también separarlos en otros conjuntos ". (1)

1.- Millet, Louis y Madelaine, EL ESTRUCTURALISMO COMO MÉTODO, Ed. Laia, Barcelona 1975, p. 40

Es decir, que el mismo Saussure entiende al lenguaje como una estructura que esta formada a su vez por un conjunto de otras estructuras que se pueden separar, como él mismo lo dice, en otros conjuntos.

Antonio Paoli, en su libro La Comunicación, asegura que el estructuralismo es una elaboración teórica con la cual un científico social analiza cualquier realidad como una estructura social.

Y la estructura la entendemos como: una serie de " relaciones internas estables características de un objeto, y pensadas según el principio de prioridad lógica del todo sobre sus partes, de tal modo que:

1) ningún elemento de la estructura puede ser incluido fuera de la posición que ocupa en la configuración total, y

2) la configuración total es capaz de persistir como invariante a pesar de las modificaciones de sus elementos".(2)

El estructuralismo como metodología de investigación, permite dar cuenta de la totalidad de un sistema y del conjunto de sus manifestaciones, ya que "para el estructuralismo, un sistema no está constituido por la suma de las partes, sino que el sentido del conjunto es inmanente en cada uno de sus elementos constitutivos". (3)

2.- Trias Mouloud y otros, ESTRUCTURALISMO Y MARXISMO, Ed. Martínez Roca, España 1969, p. 111

3.- Avila, Xavier Ignacio y Otros. ANTOLOGIA DE ESTRUCTURALISMO. UNAM Acatlán, México. P.P. 11-16.

Esto es, que en este método, se hace un análisis interno de la totalidad, para de ésta forma distinguir los elementos y el esqueleto del objeto que se va a analizar.

En lo que se refiere a la estructura social, bien la podemos entender como la trama de posiciones y de interrelaciones mutuas mediante las cuales se puede explicar la interdependencia de las partes que componen la sociedad y la función de cada parte es la forma en que esa parte opera para mantener y mantenerse en el sistema total.

Es necesario evitar el confundir estructura social con relaciones sociales, la diferencia estriba en que primeramente se dan las relaciones sociales y posteriormente al analizarlas, las entendemos como estructuras sociales con relaciones entre sus términos.

El mismo Antonio Paoli, también cita a Levi-Strauss, al asegurar que para poder considerar a un modelo como estructura debe de satisfacer cuatro exigencias principales que son:

1.- Implica que los elementos estén relacionados de tal forma que si uno se transforma, necesariamente los otros se modificarán, lo cual le da un carácter de sistema.

2.- Todo modelo está necesariamente formado de otros modelos que pertenecen al mismo sistema, lo que implica un conjunto de transformaciones, de forma que el modelo más complejo depende de modelos más simples que de alterarse cambiaran en mayor o menor medida a la totalidad

3.- Refiere que el modelo más complejo debe permitir predecir de que manera puede reaccionar el sistema total en caso de que uno de sus elementos se modifiquen

4.- Por último el modelo debe de responder a la doble condición de utilizar sólo los hechos considerados por él mismo y con ello poder explicar o dar cuenta de todos los demás que lo forman.

Con el fin de poder estudiar a la sociedad, "Levi-Strauss ha planteado tres tipos de estructuras, que son:

Estructuras de grupo, las cuales están constituidas en un ambiente que posibilita las relaciones sociales

Estructuras de comunicación, las cuales operan en tres niveles: comunicación de mujeres, comunicación de bienes, comunicación de mensajes.

Estructuras de subordinación, que se constituyen por relaciones de dominio." (4)

En su libro Estructuralismo y Marxismo, Adam Shaff, , también señala características fundamentales del método estructuralista que básicamente son:

a) El tratar al objeto de investigación como algo íntegro y el cual posee el carácter de sistema

4.- Antonio Paoli, LA COMUNICACIÓN, Ed. Edicol, México 1979, p.61

b) El objetivo que toda investigación estructuralista persigue es el descubrimiento de la estructura en un sistema determinado

c) Descubrir de alguna forma las leyes estructurales, es decir coexistentiales, que rigen al sistema que se estudia

Es muy importante no confundir al sistema con la estructura, el sistema es un todo que consta de elementos que forman una conexión y se encuentran en una relación recíproca tal, que el cambio de uno de ellos acarrea forzosamente el cambio de los demás, y la estructura es la forma en que estos elementos están unidos entre sí en el marco de un sistema determinado, es decir, las relaciones entre los elementos.

Según Jean Piaget el estructuralismo como corriente de pensamiento implica las siguientes leyes como sistemas: Leyes de Totalidad, Transformación y Regulación.

1.- La totalidad: Indica a la división de los miembros a través de sus funciones y de la posición que ocupan dentro de la estructura, su función es la tarea que cada una de las partes lleva a cabo dentro de la estructura y las posiciones. el lugar importante o secundario que ocupa la parte de acuerdo a la función, a esto se le llama orden o estado sincrónico de la estructura.

2.- La transformación: Es el progreso, ya que una estructura cambia sólo en su interior a través de las nuevas relaciones que establecen sus elementos por lo tanto el cambio de la estructura siempre se genera en su interior a esto se le conoce como diacronia.

3.- La autorregulación: Hace referencia a la capacidad de la estructura de conservarse regulando o equilibrando las relaciones entre las partes. A la regulación se le llama omeotasis, y es una capacidad natural de la estructura.

Por tanto, el estructuralismo recurre a un principio de totalidad social para explicar la creación y evolución de los fenómenos sociales.

La mayoría de las escuelas de investigación, coinciden en que el método de análisis estructuralista, se divide en varios pasos que son:

1.- Concebir a la estructura, pasando de lo inconsciente a lo consciente

2.- Descomponer la estructura en sus partes.

3.- Reconstruir la estructura a través de las relaciones de las partes.

4.- Explicar la estructura por la relación de las partes.

Es decir, que en el análisis estructural pasamos de lo abstracto a lo concreto para regresar nuevamente a lo abstracto.

Adam Shaff describe cuatro elementos, que a su parecer, son coincidentes al aparecer en la perspectiva metodológica del estructuralismo, que son los siguientes:

" el tratamiento del objeto de investigación como algo íntegro que posee el carácter de sistema: El objetivo de la investigación está, en el descubrimiento de la estructura del sistema dado; El esfuerzo por el descubrimiento de las leyes estructurales que rigen el sistema dado" (5)

La investigación del sistema en la sección transversal sincrónica que elimina, como modelo ideal, el parámetro del tiempo, no olvidando que la detención del tiempo y el corte transversal hecho al objeto de estudio son acciones que se pueden realizar solamente en el pensamiento del investigador con la finalidad de descubrir la estructura y las leyes del sistema.

Si interpretamos estos cuatro puntos tenemos que; el primer apartado considera al objeto como poseedor de carácter de un sistema, y parte del principio de que cualquier objeto seleccionado para un estudio, debe entenderse como un todo que domina a sus elementos, esto es, como ya se mencionaba antes, que la estructura es un sistema compuesto por diversas partes.

El segundo término se expone como un presupuesto epistemológico básico, cuya función es orientar o dirigir a la investigación al descubrimiento de la estructura que todo objeto posee.

El tercer elemento, es aquel que invita al investigador a que una vez que halla descubierto y conceptualizado la estructura, exponga las uniformidades que rigen en esa estructura, es decir, las leyes que se designan como estructurales o coexistentiales.

5.- Schaff Adam. ESTRUCTURALISMO Y MARXISMO, Ed. Grijalbo. México 1976 p. 21-22

El estructuralismo se fija como tarea la descripción de las reglas de un código cualquiera y que a su vez constituye la lengua, es por esto que el análisis estructural a encontrado su metodología más cabal en la lingüística, y toma como regla que cada lengua forma parte de un todo, distinto de otros códigos.

Este método de análisis define la relación entre el contenido del mensaje y su expresión, del que resulta la distinción entre la forma y la sustancia.

El estructuralismo ha planteado también los principios de una teoría de lenguaje al persistir en la tarea de describir de alguna forma el funcionamiento de un sistema de comunicación, pero es necesario hacer notar que el estructuralismo construye en mucha mayor medida modelos de receptor que modelos de emisor.

1.2 SIGNO Y SIGNIFICACION

Para Pierce el signo se compone de tres partes, significado, significante y materia significante, en donde: Significado: es abstracto, un sistema de rasgos semánticos, una estructura del sonido antes de pronunciarlo. El significante: es la estructura fónica. Materialización de la estructura abstracta. La Materia significante: es la imagen o sonido.

Para él la relación entre el significante y el significado puede ser:

1.- Arbitraria: porque entre el significado y el significante no hay una relación natural, ya que no necesariamente un significado denota un significante.

2.- Convencional: Ya que es producto de un acuerdo, de una convencionalidad o colectividad.

3.- Institucional: ya que el acuerdo funciona como un hecho social, por eso cree que la lengua es una institución necesaria para la sociedad y por ser institucional es impositiva y legal porque te tienes que someter al acuerdo y por ser impuesta el individuo no tiene la facultad de cambiarla o modificarla y en ese sentido estamos obligados a aceptarla

4.- Necesario: porque el significante requiere del significado y viceversa.

Estas propiedades se extienden, según afirma, al sistema y estas relaciones sistémicas forma el valor. Afirma que el signo se compone de representante, objeto o representado e interpretante; y el objeto o representado e todo aquello que puede representarse por un signo, incluso el objeto, puede ser un signo por lo tanto, puede ser equiparable la teoría del signo y la teoría del objeto, desde su perspectiva

Por otro lado para Saussure el signo es una representación o sustitución con base a que se tiene que volver a presentar y su relación con la semántica se da al presentar al signo como representado, es decir, el signo es algo más allá de lo significado; algo que sustituye otro algo.

El concibe al signo compuesto de significante y significado; en donde el :

Significante es el soporte material del signo (parte sensible). Lo acústico, lo define como la imagen acústica en donde la imagen s un registro o trazo psíquico.

Significado es el concepto o contenido; un conjunto de rasgos semánticos que define como una imagen conceptual.

Esto da como resultado que solamente acceda a la significación de una categoría si la relaciono con otros signos.

1.3 SEMIOTICA , SEMIOLOGIA y SEMÁNTICA

En cuanto a su aplicación en el estudio de la comunicación social, el estructuralismo se va a basar principalmente en la semiótica y en la semiología. En donde la *semia* es el acto comunicativo y , por tanto, la *semiótica* estudiará el acto comunicativo, es decir la relación entre el emisor y el receptor a través del mensaje.

La semiótica y la semiología, tendrá sus principales precursores en Saussure y Pierce, quienes desde perspectivas distintas estudian al signo y su significado.

Saussure es quien da mayor peso en su investigación a la lingüística y es básicamente estructuralista, esto nos lleva a ampliar los razonamientos de este investigador, sin dejar del lado a Pierce y su semiótica.

Pierce, trabaja principalmente en la semiótica, a través de una lógica de la significación. Esta se basa principalmente en el y estudio de los signos en relación con el problema de la verdad, es decir la relación entre el signo y el objeto, y fundamenta en gran medida la pragmática .

Por otro lado Saussure a través de la semiología, estudia básicamente las relaciones entre los signos, y afirma que la lengua es un producto de la dinámica social.

Habla de la teoría del lenguaje e inicia su trabajo en la lingüística histórica, preocupándose básicamente por el carácter instantáneo y estático de las lenguas, lo que le lleva a conformar la cronología sincrónica del lenguaje.

Es decir que no toma en consideración el origen de la lengua, afirmando que no es relevante su historia, sino el sistema actual, razón por la cual el hablante usa categorías por la significación y no por la historia de los signos.

Mencionamos anteriormente que el estudio de Saussure es básicamente estructuralista, y eso se explica, en parte, al conocer el concepto de lengua.

La lengua, es concebida por Saussure como una red de relaciones entre unidades significativas que denomina sistema; en la lengua lo fundamental, según afirma, son las relaciones y no las unidades por eso la estructura es un conjunto d unidades y el sistema produce estas unidades. Esto permite entender su definición de texto, como una estructura de elementos significativos.

La semiótica entonces estudia diferentes modelos de signos y modelos discursivos que constituyen la comunicación de masas. Los signos pueden ser orales, escritos, icónicos, corporales y gestales.

El mensaje, va a tener la labor de informar, es decir dar forma a los datos que están desordenados a través de la teoría de la información, cual es la manera en como el hombre ordena los datos que se le dan para poder estructurar sus mensajes.

En la comunicación de masas, se va a ver los diferentes modos de vida estandarizados que los diferentes medios masivos transmiten a los públicos homogéneos a través de mensajes, la semiótica sólo va a ser un método para interpretar los mensajes a la luz de la teoría.

El análisis estructural, pretende resolver diferencias entre los sistemas o las estructuras y darles una significación general que nos permita estudiarlas y entenderlas.

Por otro lado tenemos a la semántica, (del griego semantikos, "lo que tiene significado"). Estudia el significado de los signos lingüísticos; palabras, expresiones y oraciones.

Es decir, se debe de estudiar que signos existen y cuáles son los que poseen significación, es decir, qué significan para los hablantes, cómo los designan y finalmente cómo los interpretan los oyentes.

Esta se relaciona con la semiótica y la semiología en el aspecto en el que recibe designaciones específicas de los signos.

La semántica se estudia desde una perspectiva filosófica y lingüística. El aspecto filosófico esta asentado en el conductismo y se centra en el proceso que establece la significación. El lingüístico estudia los elementos o los rasgos del significado y como se relacionan dentro del sistema lingüístico, y básicamente se distinguen dos escuelas, la descriptiva y la teórica.

En la primera de ellas, las investigaciones se centran en examinar lo que significan los signos en una lengua concreta, por ejemplo en el español el análisis se hace a través de la relación sujeto - predicado; y aquí el signo es un operador que se combina con uno o más argumentos, signos también.

Mientras que en la semántica teórica, se busca una teoría general dentro de la lengua, sus seguidores son llamados generativistas y para ellos el significado forma parte del conocimiento o competencia lingüística que todo humano posee.

La también llamada semántica generativa, desarrolla la hipótesis de que toda la información necesaria para interpretar semánticamente un signo, está en la estructura profunda sintáctica o gramatical de la frase y ésta estructura profunda, posee lexemas.

Cuando un hablante produce una oración, asigna a los lexemas los papeles semánticos y el oyente escucha la oración e interpreta los rasgos semánticos que significan. En resumen, la semántica es parte de la gramática e intenta clasificar todas las palabras de una lengua en partes del discurso, teniendo en cuenta lo que las palabras significan.

La radio es un medio integrado por señales, signos, códigos y significados traducidos en voces, sonidos, música y efectos sonoros, razón por la cual la radio es susceptible de ser estudiada a través del análisis estructural, sobre todo tomando en cuenta la importancia de los signos y sus significados.

Raymundo Mier, en su libro RADIOFONÍAS: HACIA UNA SEMIÓTICA ITINERANTE, comenta que en la radio el signo, es la voz sin cuerpo y la semiótica, un objeto que restaura una reflexión sobre los signos, la significación y las interpretaciones.

La puntuación que se utiliza en el texto radiofónico, la duración de los programas, los lapsos entre las inserciones publicitarias, los horarios, la voz, los tonos, los acentos, la música, los efectos, constituyen por si solos signos, que como ya habíamos visto antes están cargados de significados y significantes.

En la radio, podemos hablar de códigos, los cuales hacen referencia a los conocimientos que comparten el emisor y el receptor de un mensaje antes de iniciar el proceso de comunicación.

Una persona que elige cierta estación radiofónica, para sintonizarla y hacerla su compañía por un espacio de tiempo, ya que ésta satisface en cierta forma las necesidades de información y de entretenimiento del radioescucha.

Si tomamos en cuenta esto vemos como entonces el radio es un sistema estructurante y comunicante de signos; aquí la función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes estructurados.

Es necesario recordar que todos los procesos de comunicación que tienen su origen en la radio, está altamente ligado a la semiótica de la comunicación oral, sólo que de manera indirecta ya que se da no cara a cara sino a través de las ondas hertzianas.

La semiología en la radio, a través de signos bien definidos y sumamente identificados por los usuarios, puede dar origen a la creación de una institucionalidad que permite tener un público cautivo . Además ayudar a sí a la identificación de nuestro producto en donde quiera que se escuche nuestra publicidad, esto representa una gran ventaja para Fonacot y su publicidad, que es lo que ocupará a la investigación más adelante ya que tiene presencia en todo el país.

El carácter de los signos radiofónicos y su inscripción en las conductas normativas ya sea de género, de estilo o los diversos regímenes argumentativos de la articulación de los distintos campos concurrentes para la significación delimita las posibilidades de creación de más signos y nos limita también en caer en azarismos o caídas bruscas en fórmulas reiterativas.

El público de este medio no recibe tan frecuentemente los mensajes como pudiera ser en otros medios, además suele ser una persona menos culta y por lo tanto más sugestionable. La radio establece como ya lo he dicho antes un contacto más personal, ya que ofrece al radioescucha cierto grado de participación.

La radio posee la gran posibilidad de construir signos habituales, casi siempre vacíos de una historia, pero a cambio nos da un universo de referencias, de duraciones, de momentos sonoros capaces de recrear atmósferas, referencias temporales o estados de ánimo, que van conformando de cierta forma un código radiofónico.

" El código radiofónico está integrado por la voz, la música y los efectos sonoros, en ellos se centra el producto de la radio, no importando hacia a donde estén orientados sus contenidos" (6)

Primeramente la voz, que se puede considerar como "código, acción y vida del lenguaje" (7). Es una pieza de notable importancia para que nuestro mensaje llegue con certeza al receptor, a través de la voz se puede interpretar la intención o el contenido de un mensaje, es por eso que es muy importante en el estudio semiótico de la radio, ya que esta cargada de significado y tiene ciertas cualidades como : tono timbre, intensidad y cantidad

6- Romeo Figueroa. QUÉ ONDA CON LA RADIO. Ed. Alhambra. México 1996, p. 129

7.- Raymundo Mier, RADIOFONIAS: HACIA UNA SEMIÓTICA ITINERANTE. Ed. UAM. México 1987, p. 68

1.TONO: es la mayor elevación del sonido producido por la rapidez de la vibración de las cuerdas vocales, según el tono puede clasificarse en agudas, centrales o graves

2.TIMBRE: es producido por lo que se llama armónicos accesorios que posee el ser humano y le permite tener una voz propia

3.INTENSIDAD: depende del volumen y de la cantidad de aire que se utiliza para difundir la voz

4. CANTIDAD: es la duración de un sonido emitido que propicia la calidad del mismo.

María Cristina Romo en su libro Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio (8) , clasifica a las voces en:

a) voz estentórea o de trueno: es una voz fuerte y dura

b) voz campanuda: es el tipo de voz severa, majestuosa y enérgica

c) Voz argentina: es clara y sonora; de agradable timbre y metálica

d) voz cálida: calificada como melodiosa, armoniosa y melosa

e) Voz dulce: connota ingenuidad, candor y timidez

8.- Romo Gil Ma. Cristina. INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE LA RADIO P. 50-51

f) Voz cascada: es una voz opaca que carece de fuerza y sonoridad

g) Voz aguardentosa: es broca y nada armoniosa

h) Voz atiplada: Es chillona y chocante y finalmente

i) Voz blanca: es la voz infantil

La música es, "particularmente ilustrativa: creadora de climas, capaz de fechar una acción determinada, de despertar movimientos de evocación de circunstancias, culturas, geografías, entre muchos otros sentidos narrativos que se confieren a su presencia, al integrarse en un montaje vertical en la cadena sonora abandona su multivocidad para convertir su significación en una sombra verbal denominada por la lógica de la equivalencia" .(9)

Mario Alberto Pérez, en su libro PRÁCTICAS RADIOFÓNICAS, cita a Mario Kaplún y asegura que la música tiene tres funciones básicas en la radio:

- La función gramatical, es decir que nos sirve como signo de puntuación**
- La función emotiva, esto es que la música tiene la capacidad de significarnos tristeza, alegría, enojo, etc. y**

9.- Raymundo Mier, Op. Cit. p.37

- **La función descriptiva, ya que puede describir a través de los compases un lugar, un espacio o un tiempo determinado.**

Finalmente en el código radiofónico encontramos a los efectos sonoros, los cuales tienen como finalidad ambientar situaciones, completar escenarios o ilustrar sonoramente alguna acción o momento determinado.

En el lenguaje oral sin duda aparecen otras marcas de tiempo en niveles semánticos o de cohesión textual: encontramos enunciados que muestran vínculos de causalidad, de procedencia, de derivación o que revelan una secuencia genealógica; encontramos también uso de palabras o partículas lingüísticas correferenciales.

A diferencia del lenguaje oral, el orden de la enunciación radiofónica exhibe una proliferación de niveles sonoros posible en los cuales se pueden inscribir los índices temporales. No reposan únicamente en las múltiples posibilidades sonoras de la dimensión verbal; la resonancia, la congregación del múltiples sonoridades simultáneas - música, los más diversos efectos sonoros, ritmos y silencios que añaden a la cadena lingüística- permiten juegos simbólicos.

Los signos en el acto radiofónico se disponen según morfologías en apariencia análogas a las del lenguaje oral: no obstante exhiben en su encadenamiento, en sus yuxtaposiciones, en sus mezclas, en la pluralidad de voces, efectos de sonido, tiempos, ritmos, simulaciones de diálogo o la vacilante convicción monologante de los locutores

No debemos olvidar, como lo señala Raymundo Mier que la radio es un simple instrumento tecnológico, que no canta sino que reproduce un canto o no ejecuta un instrumento, reproduce la música que se obtiene al ejecutar un instrumento.

Aún así la radio sirve como transmisor de mensajes a los receptores, que sin importar de donde o como nace lo que escuchan lo reciben y decodifican de modo tal que llegan a hacer suyo el mensaje que se está transmitiendo.

La radio construye signos habituales, vacíos, como ya se había visto antes, de una historia, pero a cambio nos ofrece un universo de referencias, de duraciones, de momentos sonoros capaces de recrear, por su sola presencia atmósferas, referencias temporales, estados de ánimo, la mayoría de las veces estos signos, se convierten en matrices narrativas una vez que el radioescucha es capaz de explicarse y entender el código radiofónico que esta escuchando.

La radio, tiene gran penetración en un vasto número de personas, lo que le hace ser un agente efectivo en la transmisión de publicidad, y al igual que en otros medios ésta publicidad está cargada de iconos o códigos que el receptor de manera consciente o inconsciente acepta y hace suyos.

En la radio, las reacciones del auditorio varían naturalmente, con el tipo de mensaje emitido. La publicidad radial es altamente efectiva debido a que alcanza a un vasto público en forma simultánea, además, la radio es impersonal y ofrece cierta intimidad para el radioescucha.

La radio como medio de difusión de masas es altamente efectivo en la difusión de la publicidad por su inmediatez y simplicidad, además de proporcionar la ventaja que representa la conversación de algún modo, sobre todo si se acepta que la opinión pública se forma todavía, en gran parte, a través de ésta.

En el libro QUÉ ONDA CON LA RADIO, Romeo Figueroa había acerca de los estudios de Paul F. Lazarsfeld quien asegura, ha hecho la aguda observación de que los programas radiales que se ocupan de problemas agitados como campañas electorales, candidatos, propaganda en favor de la tolerancia y otras cuestiones parecidas, "ejerce su mayor efecto" sobre los que no escuchan la radio contrario a lo que pasa con la publicidad.

Debemos recordar que los medios de estimulación de las masas refuerzan las convicciones y estimulan la difusión conversacional.

Y existe de todos modos una minoría cuyas opiniones no pueden ser alteradas por lo que escuchan en la radio. Aquí sólo es necesario señalar que la radio al igual que la prensa y el cine deben ser consideradas como partes integrantes de la sociedad y la cultura totales.

La publicidad nos da una base para creencias y comportamientos activos. Puede dar lugar a una integración de nuestras actitudes y acciones. En este sentido, la publicidad manejada hábilmente es un medio de influencia sobre la conducta muy eficaz que se vale de la sugestión como elemento psicológico esencial de la publicidad.

Al ver, leer, observar o escuchar un mensaje publicitario, no sólo captamos un mensaje directo, sino que la mayoría de ellos muestra una función metalingüística al lograr que una imagen o una frase cite a otras.

" Los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros: a) verbal y b) visual, el registro visual tiene tres niveles identificados:

1.- nivel icónico: es decir una configuración determinada que una imagen represente, un gato una silla, sin preguntar porqué o de qué manera.

2.- nivel iconográfico: se tienen dos tipos de codificación, una de carácter histórico, como la aureola que significa santidad, y otra de tipo publicitario en la que por ejemplo, la modelo está connotada por la manera de estar de pie con las piernas cruzadas, un iconograma no es un signo, sino un enunciado icónico.

3.- nivel tropológico: comprende los equivalentes visuales a los tropos verbales." (10)

La mayoría de los mensajes publicitarios, están cargados de códigos que el receptor acepta y hace suyos aún sin darse cuenta, y la publicidad logra así hacer de un gusto o un lujo una necesidad, pero no solo eso, también logra hacer que el receptor lo vea como un proveedor de satisfactores de demandas que el mismo le provoca.

10.- Umberto Eco. LA ESTRUCTURA AUSENTE. INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA. Ed. Lumen, Barcelona 1978, p.297-299

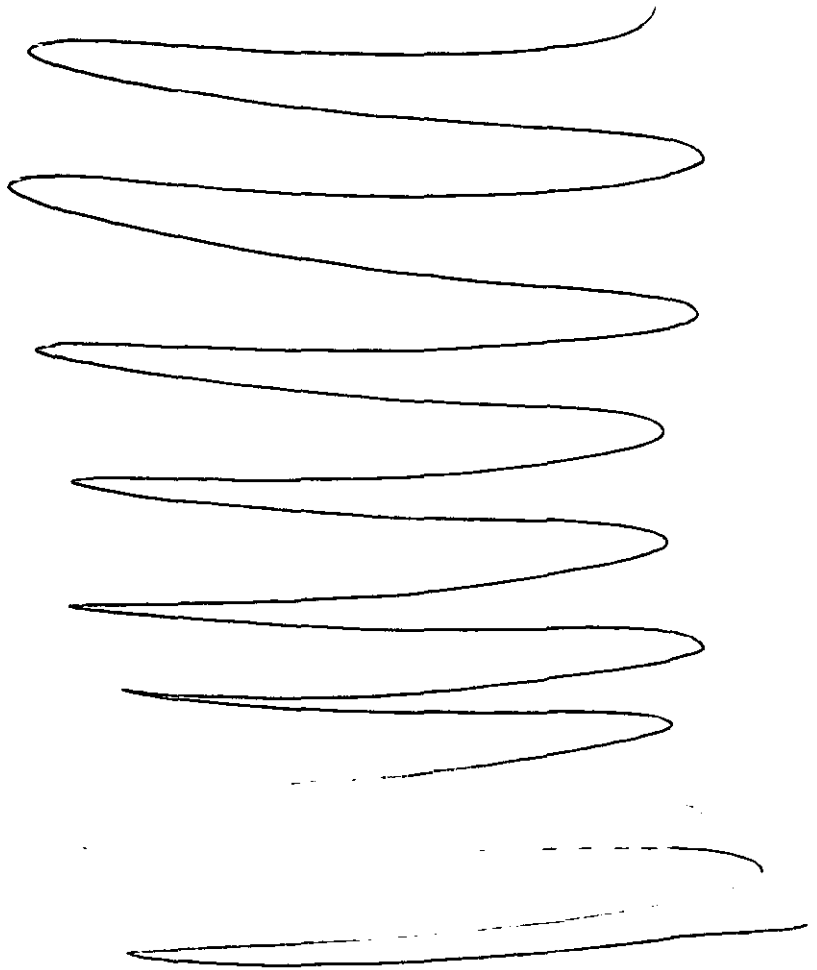
La publicidad es capaz de lograr la modificación o reelaboración de mitos, leyendas, valores, ideas y otros materiales simbólicos.

Para lograr este resultado es preciso tener en cuenta el aprendizaje temprano y las motivaciones básicas de los individuos a los cuales va dirigida la publicidad. La publicidad, generalmente busca despertar el deseo por algún objeto, experiencias o aventuras.

Debemos de tomar en cuenta que los deseos básicos de la humanidad se vuelven más intensos cuando son frustrados, corresponde pues al publicista obrar sobre las masas cuando estas han visto desbaratados sus deseos. Un experto en publicidad debe crear primero el deseo de un producto o servicio, y luego se apresura a informar al público que para satisfacer dicho deseo deben de hacer uso de su producto.

Sin embargo, dado que uno de los objetivos de Fonacot es no inducir al consumismo, la publicidad debe de ser cuidada de manera tal que invite al trabajador a ejercer su crédito sin caer en excesos como los que podría permitir la publicidad comercial.

En general la publicidad no busca explicar o argumentar las razones para comportarse de una manera determinada, sino más bien lo que pretende es exponer o mostrar una bandera, un estandarte de ideas, iconos, palabras, iconografías ante el cual se reaccione de una manera determinada y siempre planeada por ellos mismo, y que se reaccione así por mera convención y no por convicción.



CAPITULO 2
RADIO

2.1 HISTORIA CRONOLÓGICA DE LA RADIO EN NUESTRO PAIS

La radio que ahora conocemos, tiene su origen muchos años atrás, y en sus comienzos, nadie vislumbraba la utilización tan vasta que tendría en nuestros días, aunque al parecer el auge de la radio se dio como de la noche a la mañana, todo empezó por experimentos de radio transmisión.

La radiotelefonía llegó a ser la única y mejor compañía de muchas personas que se encontraban a gran distancia y así pudieron asistir de alguna forma a escuchar el mejor teatro, la mejor música y las mejores variedades.

Es por demás decir lo que la radio representa actualmente, ya que es uno de los medios de difusión de masas más generalizado, no compite con la televisión o el cine porque carece de imagen, pero a cambio ofrece un sin número de posibilidades como llevarla a todos lados, la posibilidad de escucharla hasta en los lugares más recónditos del país, la inmediatez con la que informa, la posibilidad de comunicarse de algún modo con otras regiones, la economía que representa y sobretodo la poca atención que demanda.

Por otro lado la radio lleva a cada hogar, a cada auto, a cada radioescucha un mundo y a la vez al mundo entero, al informarnos de algún acontecimiento, de algún partido deportivo, de algún concierto musical, etc.

De igual forma la radio cumple con un papel social impresionante, sólo debemos de recordar que en nuestro país, en el año del '85 cuando ocurrió un sismo en la ciudad de México, la radio era el único medio que se tenía para comunicarse.

En realidad la radio juega un papel muy importante en la vida de todas las personas y sus inicios fueron grandes hallazgos que lograron traer no sólo un gran invento sino una gran oportunidad de desarrollo, cultural, social, intelectual y económico, entre otros.

1917. Se instala en Iztapalapa, en la ciudad de México una planta receptora de radio con apoyo de Telefunken alemana.

1921. Se recibe en México la primera noticia deportiva por radio.

- Se realiza en México una transmisión de radio desde el Teatro Ideal, que se escucha sólo en Bellas Artes.

- En la Exposición Comercial Internacional del centenario se instala una planta de radio que comunica con el Castillo de Chapultepec.

- El Ingeniero Constantino Terranova Jr. transmite un programa de radio en Monterrey, Nuevo León.

1922. Se forma el Club Central de Radio y el Centro de Ingenieros, y se fusionan en la Liga Central Mexicana de Radio (LCMR).

- La LCMR envía una carta al presidente Obregón solicitando permiso para la instalación de centrales de radio.

- Raúl Azcárraga compra una planta de radio de 50 wats que transmite desde el Garage Alameda, donde instala el primer comercio del ramo: " La casa del Radio".

- Manuel Medina Peralta es el primer radioaficionado que recibe permiso para operar.

1923.- Empieza a transmitir la estación cultural "El Mundo" respaldada por el periódico del mismo nombre.

- Se inaugura la estación JH, la cual es conocida como la estación de la Secretaría de Guerra y Marina.

- Se inauguró la estación CYL El Universo Ilustrado- La casa del radio, de Raúl Azacarraga y el periódico del mismo nombre.

- Se realiza en México la Feria del Radio en el Palacio de Minería. La estación IB transmite la ceremonia de inauguración.

- Se inaugura la CYB- el Buen Tono, su primera transmisión es la pelea de box de Jack Dempsey desde Nueva York.

- Se inaugura la estación cultural IJ de Francisco Steffens

- Se realiza el primer radioreportaje de una corrida de toros patrocinado por la cigarrera El Buen Tono.

- Operan en México cinco estaciones de radio: CLY, CYB, XYZ, CZA y CZZ.

1924. Plutarco Elías Calles, es el primero en utilizar la radio para dar a conocer su programa político.

- Se inaugura la radiodifusora CYX del periódico Excelsior

- La SEP inaugura la CYE- Radio Educación.

1925. La CYO se inicia como estación cultural

- Augusto B. Leguía instala en Oaxaca la primera estación de radio.

- En México ya existían 11 radiodifusoras.

- Se inaugura la CYJ de la General Electric

1926. Se expide la Ley de Comunicaciones Eléctricas.

- Es radiada por primera vez la Serie Mundial de Béisbol.

-En México, ya existen 16 emisoras de radio, d las cuales siete se encuentran en Distrito Federal.

1928. Primera noticia política que gana la radio a los periódicos, la CYE- Radio Educación da a conocer el asesinato del presidente reelecto Alvaro Obregón.

1929. Rosendo Arnaiz transmite por radio la primera competencia deportiva de México.

- Guillermo Garza Ramos instala en Tabasco la primera estación de radio de ese estado.

- Raúl Azcárraga cierra la emisora CYL.

- En la Conferencia Mundial de Telecomunicaciones, México recibe las siglas XE y XF.

- La estación CYB- El Buen Tono cambia sus siglas a XEB

- Funcionan en el Distrito Federal 16 radioemisoras.

- Se funda en Estados Unidos la Columbia Broadcasting System (CBS).

1930. La XEB realiza la primera entrevista por radio al torero Carmelo Pérez.

- La XEN- Radio Mundial se convierte en el primer periódico hablado del país.

- La CYO cambia a XEK y se especializa en controles remotos desde cabarets como el Waikiki.

- Se inaugura en el Distrito Federal la XEFZ, XEJP, XEL; en provincia XEJ, XET, XES, XEV.

1931. Se inaugura la XEFO del Partido Nacional Revolucionario.

- La XEW es tomada por miembros del Partido Comunista, quienes usan sus micrófonos para dar a conocer sus ideas políticas.

- La radio norteamericana deja de transmitir noticias debido a la presión de los periódicos.

1932. Se inaugura la XEFC en Yucatán.

- En México ya existen 49 radioemisoras comerciales y 6 culturales.

- La XEFO es precursora de las radionovelas en nuestro país.

- En Estados Unidos la radio vuelve a transmitir noticias.

- Se celebra en Madrid la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones.

1933. La XEFO transmite la campaña política de Lázaro Cárdenas

- Se da el Primer Reglamento para el establecimiento y Operación de Estaciones Radiodifusoras y Radio experimentales; y Ley de Impuestos a las Estaciones Radiodifusoras.

- La XEW cambia sus instalaciones a la calle de Ayuntamiento 54.

1934. Se abren nuevas estaciones de radio en el Distrito Federal la XEP, XEYZ XELC y XEAL y en provincia la XECZ y la XEE.

- Para este año ya existen 52 emisoras comerciales y 5 oficiales.

1935. Existen en México 65 radiodifusoras comerciales, 6 oficiales y 2 culturales.

- En provincia se inauguran la XEBA y la XEQW.

- La Asociación Japonesa de Radioemisión transmite programas en Inglés, Francés, Alemán, Español y Chino.

1936. Se da la Promulgación del Nuevo Reglamento de Estaciones Radioeléctricas, Comerciales, Culturales de Experimentación, Científicas y de Radioaficionados.

- En México existen 81 estaciones de radio comerciales, 11 oficiales y 2 culturales.

- En provincia se inaugura la XEP, XEBL y XEBX

1937. Se inaugura la XEXX- Radio Universidad.

- Se inicia por radio el programa La Hora Nacional.

- Se funda la Asociación Mexicana de Radiodifusoras Comerciales (AMERC).

- Se reúne en París el Congreso Internacional de Arte Radiofónico.

1938. El Presidente Cárdenas anuncia por radio la expropiación petrolera.

- Se inaugura la XEQ de Emilio Azcárraga.

- En Estados Unidos la CBS transmite el célebre programa de Orson Welles "La Guerra de los Mundos" que causa conmoción social.

1939. La XEXX- Radio Universidad cambia sus siglas a XEUN

- En México ya existen 93 estaciones de radio

1940. Se inauguran en provincia la XEME, XEHV, XERL, HERH, XECD.

1941. Se fundan Radio Programas de México y la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión.

1942. Se inaugura la XEOY- Radio Mil.

1945. Se da la primera huelga en una radioemisora de México en la XEOY- Radio Mil

- Se da la huelga general de radiodifusoras en Guadalajara convocadas por el Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio de Occidente.

1947. Se crea el Sindicato de Trabajadores de la Radiodifusión, Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana.

- Se inaugura la XEX- La Voz de México.

1951. Se funda la Asociación Nacional de Locutores de México.

1953. Se funda la Sociedad Mexicana de Periodistas de Radio y Televisión.

- Se inaugura la XEMX- Radio Femenina. dirigida enteramente por mujeres.

1956. En México hay 267 radiodifusoras de onda larga.

1958. Con el paso de la XEJP a Radio Variedades, se crea un nuevo concepto de radio dinámico y veloz.

1960. El 14 de enero se expide la Ley Federal de Radio y Televisión durante el gobierno del Presidente Adolfo López Mateos.

1962. El 2 de marzo inicia XEVIP, conocida como Radio Vip, distinguiéndose por transmitir programas en inglés.

1968. Se crea XEEP, Radio Educación, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, como una estación no comercial y de servicio a la comunidad.

- Se promulga la Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diferentes impuestos federales: el 25% a las radiodifusoras.

- El Presidente Gustavo Díaz Ordaz autoriza el pago del 12.5% de impuestos con tiempo aire para el gobierno.

1971. Se funda la Subsecretaría de Radiodifusión que se encarga de otorgar o revocar concesiones y permisos.

1974. El 1 de septiembre se crea Monitor, de XERPM como un nuevo concepto de los noticiarios de larga duración con José Gutiérrez Vivó como conductor.

1975. Se crea el Sistema Radiopolis como la División Radio de Televisa con seis emisoras: XEW, XEQ, XEX, XEW-FM, XEQ- FM, XEX-FM.

1976. Se consagra en el Art. 6° Constitucional, el Derecho a la Información para todos los mexicanos.

1977. Se crea XEHOF-FM la estación del Departamento del Distrito Federal.

- Se crea la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

1983. El 23 de marzo se crea el Instituto Mexicano de la Radio como parte del gobierno federal.

1987. El Instituto Mexicano de la Radio y Cadena RASA firman un convenio de colaboración para las transmisiones por microondas y vía satélite para tener la cobertura total del país por radio.

1993. En abril se realiza la fusión comercial de los grupos Frecuencia Mexicana Modulada e Imagen Comunicación

1994. Radio Chapultepec se fusiona con Grupo PROMOSA para poder afrontar la lucha radiofónica en el D.F.

1995. El 25 de abril se fusionan los Grupos ACIR y ARTSA.

1996. Se entregan las estaciones ALFA, RADIO RED-FM, a Organización Radio Centro. Radio RED-AM en el verano para convertirse ORC en el grupo de radio más fuerte en la capital del país con 13 emisoras.*

*** Información obtenida de:**

Pedro Moreno y otros. TEORIA Y PRACTICA DE LA RADIO. Universidad Anáhuac. México 1997. P.189-211

2.3. LA RADIO ACTUAL EN NUESTRO PAIS

Los medios de comunicación, son grandes instrumentos que fomentan y propician la formación de la opinión pública, su acción es fundamental en la formación de la conciencia y la conducta social.

En este siglo que comienza, la sociedad se encuentra marcada por los distintos medios de comunicación, y hasta se puede decir que es casi imposible que se pueda escapar, por decirlo de algún modo de ellos.

Para Claudio Lenk (11) gran conocedor y hacedor de la radio, en una entrevista realizada en las instalaciones de la XEW, el pasado 4 de enero del 2000, en la calle de Ayuntamiento en el Centro Histórico, "este medio, prácticamente desde sus orígenes es sumamente importante porque ofrece la gran ventaja de que lo podemos oír en cualquier momento o en cualquier lugar, además de que en muchas ocasiones se pueden estar oyendo la radio y atendiendo otras cosas"

La radio se fundó en nuestro país en el año de 1921, y a partir de ese momento y hasta ahora, ha sido constante y firme el crecimiento que ha tenido; desde la época del Presidente Alvaro Obregón, hasta nuestros días la radio ha sido una fuente primaria de información para la población.

Una de las ventajas de la radio, es la facilidad que da para poder ser escuchada, ya sea a través de luz o de transistores, ha permitido que el país entero este unido de alguna forma al recibir la misma información.

11.- Entrevista realizada en las instalaciones de la XEW al Sr. Claudio Lenk

Este medio de comunicación modificó de algún modo la forma de comunicación que se tenía hasta antes de su invención y a parte de información ofreció entretenimiento, lo que le permitió, aceleradamente el tener un gran público cautivo.

Pero la industrialización y el curso económico que tomó el país, han determinado en gran manera el contenido y la forma de la radiodifusión.

En 1985, la radio, no sólo demostró porque es uno de los medios de difusión más importante en nuestra vida cotidiana, sino que hasta llegó, en un momento dado, a convertirse en algo fundamental e indispensable, si es que se quería tener comunicación con algo o alguien que estuviera a cierta distancia.

En una entrevista realizada el día 10 de mayo de 1999, en las instalaciones de la XEW al productor de radio, Jorge Correa, (12) asegura que actualmente la radio, como medio masivo de difusión " sigue siendo un medio de comunicación importantísimo, que resurgió a raíz de los temblores del '85 y ahorita tiene un papel muy importante entre los medios de comunicación comerciales, ya que además, representa grandes posibilidades; para los jóvenes es una oportunidad de información de esparcimiento, de recreación y hasta laboral, además la tecnología que existe actualmente permite desarrollar conceptos e ideas a lo grande."

Al cuestionarle si el resurgimiento del cual nos habla se da como medio masivo, o como medio tecnológico, él nos explicó que como ambas cosas.

12.- Entrevista realizada a Jorge Correa, en las instalaciones de Grupo Radiópolis

" como medio masivo, resurge, según algunos textos, a raíz de los temblores del 85 ya que en un momento dado se convirtió en el único medio de información y de comunicación; y como medio tecnológico el resurgimiento se ve con los avances que se están aplicando actualmente, lamentablemente se esta cayendo en una navaja de dos filos pues la tecnología está alejando de algún modo a la creatividad, aquí lo mejor sería un tener un buen balance para poder producir creativamente apoyado en la tecnología.

Ahora la radio digital te permite tener más control de la calidad, más control de la producción, mucho más capacidad de producción, y cuenta con otra herramienta muy importante, que es el Internet en donde tiene infinitas posibilidades, inclusive como se hizo en WFM, de crear una estación virtual, esto es una clara muestra de que las posibilidades se están abriendo impresionantemente, también están los transmisores de onda corta y onda larga que permiten llegar aún más lejos, con todo esto vez como la radio va resurgiendo entre los medios actualmente".

En los desastres naturales que ocurrieron la radio dejó en claro su capacidad de informar y el alcance social que tiene y de alguna forma confirma que es parte de la sociedad misma.

" Sin la radiodifusión, no se puede concebir al México Moderno. A ocho décadas de su nacimiento, éste es el medio de comunicación de mayor audiencia en el país.

El universo de la radio en México, está constituido por un total de 1018 estaciones, 815 concesionarias, 193 permisionarias, de las cuales 805 están en la banda modulada, 406 en frecuencia modulada y 15 de onda corta, además de un sistema metropolitano de radio digital de 20 canales.

Noventa y ocho por ciento de los hogares mexicanos, cuenta por lo menos con un aparato de radio, lo cual significa más de 97 millones de radio escuchas." (13)

La radio actual, ofrece, tanto en amplitud modulada como en frecuencia modulada distintos formatos, entre noticiosos y de entretenimiento, según Lenk, no existe algún tipo de formato que sea más exitoso que otro, "depende de lo que se desee, existe la información, la música, la radio hablada, programas de entretenimiento puro, programas para informarse y programas de análisis"

Jorge Correa comparte esta idea, al afirmar que " existe un formato para cada público y un público para cada formato, un ejemplo es el Grupo Radiopolis, donde la estación que maneja más mayor rating es la Ke Buena, que es un formato grupero.

Sin embargo existen programas que le llegan a robar rating, como el de Cristina Pacheco, que aunque ya salió de la radio tenía mucho éxito o por ejemplo Janet Arceo con su programa para la mujer , es decir que hay público para todo y si lo piensas, esa es una de las grandes ventajas que ofrece la radio a la publicidad.

13.- Varios. DIÁLOGO Y DEBATE DE CULTURA POLITICA. Ed. Centro de Estudios para la Reforma del Estado. Año2 Núm. 8. México 1999. P.39

Dentro del cuadrante puedes encontrar justamente lo que buscas o necesitas, si necesitas estar informado hay estaciones de noticias, si necesitas platicar algo o algún consejo hay programas especialistas en medicina, derecho, motivacionales, naturistas, o si sólo quieres divertirte o una compañía para cierto momento hay otra gama de estaciones que sólo te programan música, con pocas intervenciones de un locutor, y aún dentro de eso hay distintos tipos de música para escuchar, por eso la radio es una gama de posibilidades.

No se debe de perder de vista que la radio, en estos momentos, es un negocio y como tal de be de funcionar, para poder sobrevivir, según los entrevistados, la radio necesita forzosamente de la publicidad, ya que sin el patrocinio de ésta, no podría ser posible que se sostuvieran las estaciones de radio.

Claudio Lenk, asegura que "la radio al igual que los otros medios de comunicación viven de la publicidad, pero no se puede tener la misma publicidad en todas partes, la publicidad en radio debe de ser clara, que no requiera de muchas explicaciones, que te indique donde puedes adquirir el producto y dar una idea aproximada del costo que tendrá.

Tampoco debes de olvidar que la publicidad aquí no es como la de la prensa, donde es otro tipo de publico y otro tipo de producto el que se ofrece, por ejemplo los autos, pero tiene una limitación que tu ves el periódico una vez al día, y por muy bonito que este el anuncio no abres el periódico solamente para verlo, contrario a lo

que ocurre en la radio, donde tu marca y tu producto van a estar constantemente saliendo al aire, dando así, la posibilidad de que más personas en más lugares lo escuchen y lo graben en la mente de los consumidores".

De igual forma, Jorge Correa asegura que: " Antes que nada debemos recordar que la radio es un negocio, y al igual que cualquier otro medio, son industrias que se dedican a comercializar tiempos y en los tiempos proyectos y para poder comercializar esos tiempos debe de tener patrocinadores y en base a los patrocinadores empiezas a desarrollar conceptos radiofónicos que te permitan tener cautivo a un público al que a la vez de divertir, le puedas comercializar el o los productos.

Sin embargo, la radio no se hace en base a la publicidad, generalmente, " hay formatos radiofónicos o personas que por sí solas ya tienen un público cautivo, es decir que ya son producto ellos mismo y eso invierte un poco las cosas como por ejemplo el programa del Dr. Lamoglia o Martín Hernández, que por sí solos ya tienen un éxito asegurado".

La tecnología sigue avanzando, pero no sólo en los medios de comunicación, masiva, la radio también se enfrenta ahora en la lucha por el espacio comercial con avances como el Internet, pero hay quienes como Claudio Lenk, aseguran que esto no afectará ni beneficiará a la radio como medio de difusión.

"Lo que pasa con internet ahora pasó con el surgimiento de la radio, los periódicos pensaron que iban a desaparecer, porque ya nadie quedría comprar un diario, ya que la radio informaba de todo lo que acontecía en el momento preciso del hecho y no fue así, hasta la fecha la prensa sigue siendo un medio muy importante, posteriormente se dijo que la televisión iba a desaparecer a la radio, porque ofrecía no sólo las noticias, sino las imágenes, y aún están aquí ambos medios, así que lo que pasa con internet, no es otra cosa que la novedad obvia de algo novedoso".

Para Jorge Correa la opinión es similar, " la tecnología, como el internet, en realidad viene como una fuente de posibilidades impresionantes y en realidad no creo que el milenio, o el internet, o algo por el estilo la afecte o le beneficie, en realidad lo óptimo sería que fueran un gran soporte para la imaginación en beneficio de la radio y sobretodo de los radioescuchas."

Lo cierto es que la radio, junto con otros medios, permiten al mundo una interconexión, cubren todo un territorio y difunden ideas, pensamientos, imágenes, entretenimiento, noticias, etc. Tienen un carácter netamente popular y sobre todo cumplen con una función social, la de enlazar de una forma casi inevitable todo el territorio mexicano.

2.3 DESCRIPCIÓN DEL CUADRANTE DE F.M.

La frecuencia modulada, se crea entre los años " 1935 y 1940, por Edwin H. Armstrong de la Universidad de Columbia". (14)

En este modo de transmisión, las ondas que se usan están totalmente fuera del alcance de las que se usaban comunmente, " éstas oscilan entre los 88 y los 108 megaciclos, y cada estación de F.M- tiene un canal mucho más ancho" (15) , de modo que puede casi eliminar cualquier tipo de interferencia, lo cual le dio al F.M., la posibilidad de convertirse en la banda más sintonizada.

En Fonacot se realizó un estudio de mercado entre los trabajadores para detectar que escuchaban más, si frecuencia o amplitud modulada, la mayoría de ellos se inclinó por el F.M., por lo que cada vez que se solicitan tiempos oficiales para transmitir los spots radiofónicos, de promociones como la cancelación de intereses o alguna Expo Fonacot en la república se elijen estaciones de F.M., que además tienen mayor alcance.

Por otro lado, "la onda de radiotelefónica usada para la F.M. es distinta de las ordinarias. La frecuencia modulada no modifica -o modula- la amplitud de una onda radiotelefónica, sino que varia la frecuencia de la onda." (16)

14.- NUEVA ENCICLOPEDIA TEMÁTICA. Ed. Cumbre. México 1984. P. 336

15.- Ibid. p.336

16.- Ibid. p. 337

En un principio, existía la falsa idea de que la frecuencia modulada solamente transmitía música ambiental para hoteles y restaurantes, sin embargo poco a poco con el paso del tiempo y con ayuda de organismos como la Asociación de Radiodifusores de Frecuencia Modulada, esta banda ha logrado consolidarse y a la fecha ser 25 estaciones con esta modalidad.

La mayoría de las estaciones son musicales y algunas de ellas poco a poco van haciendo cada vez más hablado su formato; por otro lado la mayoría de las estaciones que transmiten música en inglés se encuentran en frecuencia modulada.

Las estaciones del F.M. son:

FRECUENCIA	SIGLAS	NOMBRE	PROGRAMACION
88.1	XHRED	Radio Red FM	Noticias y música en inglés
88.9	XHM	Azul 89	Música en inglés
89.7	XEOY	Morena FM	Música Mexicana
90.5	XEDAFM	Pulsar 90.5	Música juvenil en español
91.3	XHFAJ	Alfa 91.3	Música moderna en inglés
92.1	XHFO-FM	La Z	Música grupera, tropical y salsa
92.9	XEQ-FM	Kbuena	Música grupera y tropical
93.7	XEPJ-FM	Estereo Joya	Música romántica e instrumental
94.5	XHIMER	Opus 94	Música clásica
95.3	XHSH	Inolvidable	Balada romántica en español
96.1	XEUN	Radio universidad	Radio hablada y musical
96.9	XEW-FM	WFM	Música pop y rock internacional
97.7	XERC-FM	Stereo 97.7	Música moderna
98.5	XHDL	Radio Activo 981/2	Música rock juvenil
99.3	XHPOP	Digital 99	Éxitos juveniles en inglés y español
100.1	XHMN	Estereo 100	Música internacional en inglés
100.9	XHSON	Código 100.9	Pop y dance en inglés
101.7	XEX-FM	Vox FM	Música moderna en inglés y español
102.5	XHMUS	Estereo Rey	Música internacional moderna y noticieros
103.3	XERFR	Radio fórmula	Radio hablada y música en español
104.1	XEDF	Radio uno	Música tropical y romántica
104.9	XHMRD	FM Globo	Balada romántica en español
105.7	XHOF	Orbita 105.7	Música rock en español e inglés
106.5		Mix FM	Música de los 60's,70's,80's y 90's
107.3	XEQR-FM	Universal estereo	Música internacional

NOTA: INFORMACION OBTENIDA DEL LIBRO DE MEDIOS DE JUNIO DE 1998



CAPITULO 3
ALGUNOS ELEMENTOS DEL CODIGO
RADIOFONICO

3.1 El Texto

La mayoría de los autores, manejan como componentes del código radiofónico, la voz, la música y los efectos, sin embargo, y sobre todo en la publicidad el texto de lo que se va a decir cobra una gran importancia.

El texto es uno de los elementos más importante, si no es que el más importante del código radiofónico, ya que es la parte que en realidad va a llegar al radioescucha.

Si tomamos en cuenta que el texto del mensaje es la forma que tenemos para comunicarle lo que es y las ventajas que representa nuestro producto, vemos la importancia que tiene el que el texto sea corto, llamativo, interesante, pero sobre todo claro y muy sencillo, de manera que la persona que lo está escuchando sepa de lo que se le está hablando y sobre lo que se le ofrece.

El señor Claudio Lenk, nos comenta que el texto debe de decir claramente que le ofrecemos, las ventajas que tiene lo que ofrecemos, el costo aproximado de lo que se ofrece y el lugar donde lo podemos encontrar.

Para el productor de radio Mario Alberto Pérez (17), el texto debe de ser "sencillo y coloquial, para que lo asimile el grupo de personas al que se lo dirige, es decir, tu público meta."

17.- Entrevista realizada al Lic. Mario Alberto Pérez en su estudio de grabación

Él mismo afirma que el texto debe de "ser genérico para que pueda transmitirse en cualquier estación, y puede ser de corte grupero la música pero el texto permite que se transmita en otras estaciones, a menos que el producto compre el programa o utilice lo que se llama publicity, es decir que los locutores lean tu texto en el programa y los comerciales lo refuercen."

El director creativo de la agencia de publicidad Alazraki, comenta que el texto radiofónico "antes que nada debe de llamar la atención, tiene que evitar que le cambies de estación, más ahora que con sólo presionar un botón puedes cambiar de estación y de frecuencia, además debe de tener un excelente gancho que te permita poder atrapar al radio escucha para poder decirle lo que realmente necesitas."

En cuanto a la relación que debe de existir entre el texto del anuncio y el tipo de programa que se va a elegir para transmitirlo señaló que no necesariamente debe de existir ésta, "en realidad el contenido del programa o sus secciones pueden ser una herramienta más en un momento determinado".

También afirmó que para que una campaña radiofónica sea exitosa tiene que tener antes que nada "un buen texto, que comunique algo, que tenga bien claro y deje ver cual es el mensaje y saberlo vestir con distintas herramientas como la música o los efectos sonoros, pensar en tú público meta para seleccionar la estación y el programa correcto."

3.2 LA MÚSICA Y EFECTOS

Todos los mensajes radiofónicos, combinan tres elementos básicos: el texto, la música y los efectos sonoros; tan importantes son estos elementos que la ausencia o presencia exagerada de alguno de ellos puede provocar el éxito o el fracaso, según sea el caso de un programa o campaña publicitaria.

En lo que se refiere a la música, como ya se había mencionado anteriormente, es un elemento que nos ayuda para intensificar una acción y para marcar cambios dentro de la escena radiofónica.

Para el director creativo de la agencia de publicidad Alazraki, Luis Angel Quintero (18), " la música es una herramienta más con la que se cuenta, aunque en realidad la idea o el mensaje central lo tienes que ir complementando y haciendo llamativo en base a herramientas como son la música o los efectos sonoros."

Sin embargo, la música no únicamente se utiliza como herramienta para vestir productos radiofónicos, la música también tiene usos recurrentes dentro de la radio como son la cortinilla que nos sirve como separación entre bloques; el puente que generalmente separa un lugar, tiempo o espacio; la ráfaga, cuyo uso más frecuente es la transportación de la atención; la fanfarria y la posible música que se pueda utilizar para las identificaciones de los programas o de los productos.

18.- Entrevista realizada a Luis Angel Quintero en la Agencia de Publicidad Alazraki

El uso de la música debe de ser muy cuidado, ya que no es posible incorporar cualquier tipo de música a nuestro producto radiofónico, se tiene que ver el tipo de música y el tiempo que se va a poner al aire, procurando balancear correctamente el tiempo de ésta y el tiempo del texto.

Quintero afirma que la música se tiene que elegir en base " a quien le estés dirigiendo el mensaje, porque siempre se debe de estar pensando en el público meta, por ejemplo a un público grupero le debes de musicalizar los anuncios con éste tipo de ritmos, pero para un hombre de negocios en mejor que utilices música de elevador."

Mario Alberto Pérez, como productor de radio, señala que la música "debe de ser sencilla y actual, pero sobre todo, debe de estar siempre en función del spot y nunca al contrario, es decir nunca el spot en función de la música."

Como ya se había visto antes, este productor en su libro PRÁCTICAS RADIOFÓNICAS, afirma que " la música cumple con tres funciones básicas: gramatical, descriptiva y emotiva."

Fonacot, como muchas otras instituciones gubernamentales, ha manejado su publicidad con música y voces institucionales, para los especialistas en radio que entrevistamos, esto es totalmente benéfico, siempre y cuando se sepa manejar.

Según comentó Mario Alberto Pérez, "es muy importante que se haga , porque eso ayuda mucho a posicionarse en la mente de los radioescuchas."

Para Luis Angel Quintero, esto "es bueno, lo importante es como lo manejas, porque no es lo mismo que todo el comercial sea una sola voz y música a que hagas un anuncio con un gancho muy creativo y al final lo firmes con el locutor y la música institucionales, pero también es bueno tener un anuncio lleno d música y efectos, ya que entre más puedas enriquecer tu mensaje es mejor, siempre y cuando no distraigas al radio escucha de los que quieres decir, y para no caer en esas distracciones es necesario que se tenga bien claro lo que se quiere decir en realidad."

Por otro lado, y en cuanto a la relación que tiene la música con los otros elementos del código radiofónico, Luis Angel Quintero asegura que la música y el texto deben de ser "totalmente compatibles, ya que no puedes estar hablando de tranquilidad y poner una música metalera, en realidad todo en radio tiene que ser armonioso y acorde para que no sature demasiado tu oído. El anuncio visto como un todo debe de componerse de partes congruentes entre sí.

Tiene que complementarse y no contraponerse, por tanto, se debe de tener especial cuidado al manejar efectos o música para que se logre lo que realmente deseamos"

En realidad, la música debe de comunicar y ser capaz de atraer nuestra atención, "debe de ser tan excelente que penetre profundamente en la conciencia." (19)

En lo que se refiere a efectos sonoros, son " otra herramienta de producción que tienen una acción semejante a la de la música, ya que suplen la acción, establecen escenarios, dan significado a un dialogo y añaden realismo a una escena" (20) entre otras cosas.

Para Luis Angel Quintero, los efectos deben de ser "oportunos, es decir, no se deben de poner efectos por ponerlos, deben de tener un sentido lógico y comunicar algo"

Mario Alberto Pérez comparte la opinión al asegurar que "con los efectos debes de seguir la regla de oro que dice: ni abuso, ni desuso".

3.3 LA SIGNIFICACIÓN DEL PROGRAMA

Para poder llevar a cabo una campaña exitosa, debemos de tomar en cuenta el público al cual va dirigido el mensaje y el medio que vamos a utilizar para llegar a él, por lo que respecta a la radio, debemos de tomar en cuenta que los radioescuchas escogen las estaciones por su tipo de programación, la cual es el factor más importante al establecer la imagen de una estación y la formación de su audiencia. En la radio, la programación es sinónimo de formato.

En términos generales, la radio se divide en formatos, como los conocidos de primer piano, principalmente noticias, comentarios y religión; formatos musicales y formatos donde las transmisiones del día se dividen entre personalidades, charlas, comedias y comentarios.

20.- Pedro Moreno y otros. Op. Cit. p. 38-39

El público selecciona muy bien el formato que desea escuchar, es muy difícil que una persona elija una emisora de noticias o comentarios sino es para escucharla, por el contrario cuando elige un formato musical, generalmente como un tipo de compañía que no requiera constantemente de su atención. Existen "diversos tipos de formato como son:

- **Ranchera:** es la estación de tipo más tradicional en nuestro país, se escucha principalmente por campesinos y zonas suburbanas.
- **Norteña:** musicalmente se basa en los ritmos de la redoba y la polka con letras sencillas y rítmicas, se escucha básicamente en el norte del país
- **Grupera:** aparece como tal en la década de los setenta, pero es hasta los ochenta que con la creciente migración hacia las grandes ciudades empieza a ser escuchado y en lo noventa se coloca como un formato que está en el gusto de las mayorías, ya que se escucha tanto en la grandes ciudades como en las pequeñas poblaciones.
- **Tropical:** combina géneros distintos como el ballenato y la salsa y se escucha principalmente en el sureste del país.
- **Balada:** es uno de los más escuchadas en las zonas urbanas.
- **Clásica:** generalmente es sostenido en estaciones culturales y poco escuchado.
- **Noticiosa:** tiene preferencia en las grandes ciudades

- **Hits: se escuchan los principales éxitos y es exitoso en casi todo el país." (21)**

Para Luis Angel Quintero, director creativo de Alazraki publicidad, es tan importante el programa que se selecciona que "si no eliges el programa correcto para anunciar tu producto, tu campaña publicitaria no va a tener ningún éxito, de menos en la radio y lo mismo te va a pasar en televisión"

Mario Albert Pérez, como productor de radio opinó de igual forma y aseguró que " es muy importante tanto la emisora como el programa, y el costo no debe ser un facto determinante en su selección, ya que una estación puede tener una tarifa de 3 pesos por spot y otra de 1000 pesos, pero la estación que cobra tres pesos la escuchan tres personas y la que cobra 1000 la escucha 10,000 personas, lo importante es que selecciones la que escuchen más pero que quien la escuches sean justamente las personas que quieres o que necesites que te escuchen."

La publicidad puede ser comercial o institucional, las cuales se construyen sobre modos argumentativos diferentes. En la publicidad institucional se crea un marco comunicativo dentro de cual los objetos adquieren un valor estable debido a que las instancias envisten la voz de la autoridad; ésta publicidad explica, demuestra o aconseja actos de habla que implican posiciones muy diversas del sujeto anunciador y su objetivo va más encaminado a obtener del destinatario su convicción y aceptación ante ciertas informaciones.

21.-Pedro Moreno y otros. Op. Cit. p.58-61



CAPITULO 4
PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

En México existen dos formas de organización radiofónica: la permitida y la concesionada, ésta última es la que nos da una relación entre la publicidad y la radio.

La radio concesionada es aquella que tiene autorización para vender, comercializar y lucrar con sus tiempos.

Actualmente, la mayor parte de las estaciones que existen en nuestro país, son comerciales y por tanto depende en su mayoría de la publicidad, de ahí la importancia que se le da a ésta. La publicidad es el producto concomitante de la radio, una de las principales fuentes de ingresos.

La palabra advertising (publicidad) viene del latín advertere, que quiere decir "mover la mente hacia". En sus orígenes publicidad significaba lo contrario a lo oculto o secreto, esto es, era lo que se daba a conocer.

Con el advenimiento del capitalismo, la palabra empezó a tener un doble significado como medio de difusión y como técnica de persuasión. La publicidad, esta "destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir ese producto o recurrir a ese servicio" (22)

22.- David Victoroff, LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN, P.11

Es decir, la publicidad de manera práctica informa al potencial del consumidor de las bondades y beneficios de una manera determinada con la finalidad de que el consumidor se interese de manera lo cual nos induce a pensar en la publicidad como una práctica directa y constante entre los fabricantes y los consumidores convirtiéndose ésta en moduladora y moderadora de la información.

La publicidad utiliza herramientas como son los medios, los cuales se dividen en fríos y calientes, la radio es el medio masivo de comunicación considerado el más caliente de todos, ellos debido principalmente a su forma de transmisión la cual emite sonidos codificados (voces, música, efectos).

La publicidad constituye el primer basamento económico para la mayor parte de las empresas de radiodifusión. Pero su forma y contenido son de suma importancia para el análisis y propuesta de una nueva imagen de FONACOT en radio.

La publicidad puede tener varias funciones, José J. Muñoz en su libro La Radio Teoría y Práctica menciona varias de ellas (23):

- Induce a la compra de una marca o producto**
- Induce a la contratación de un bien o servicio**
- Promueve actitudes públicas**
- Comunicar disposiciones de interés público .**

23.- Muñoz José Javier. LA RADIO: TEORIA Y PRACTICA. Ed. Instituto Oficial de Radio y Televisión. P. 143-149.

Según el mismo autor, las forma en que se puede dar la inducción son:

- **Imperativa al buscar mover la acción en un sentido determinado**
- **De persuasión tienta o sugiere**
- **Prestigio de marca, haciendo hincapié en las cualidades de un producto o servicio y finalmente**
- **Emulación, tratando de promover la imitación de ciertas conductas.**

4.1 LA PUBLICIDAD SEGÚN EL OBJETO DEL ANUNCIO

La publicidad según el objeto o producto que va a promocionar se divide en:

- **Publicidad local, anuncia un producto o servicio de la ciudad que se emite.**
- **Publicidad supralocal promueve un producto o servicio que se ofrece en varios puntos.**
- **Publicidad de marca se refiere a nombres o productos independientemente de sus puntos de venta o distribución y**
- **Publicidad especial es básicamente la política o electoral.**

4.2 LA PUBLICIDAD SEGÚN EL FORMATO RADIOFÓNICO

Generalmente son :

- **Cuñas:** anuncios intercalados aisladamente en el transcurso de una transmisión
- **Comunicado:** texto publicitario remitido por una entidad o asociación pública.
- **Guía comercial:** conjunto d textos y relación de cuñas que se distribuyen en el transcurso de un programa o de la programación de toda una jornada
- **Publirreportaje,** publicidad que adopta el género del reportaje y
- **Programa,** espacio patrocinado por un producto.

4.3 CLASIFICACION POR METODO DE APARICION

Por otro lado, también se diferencian según el método de aparición y pueden clasificarse en:

- **Directa,** el anuncio propiamente dicho
- **Indirecta,** patrocinio de transmisiones o publirreportaje
- **Encubierta** se esconde bajo la apariencia de información de cultura o fórmula de entretenimiento,
- **Subliminal** una forma de publicidad semioculta.

4.4 LA PUBLICIDAD POR DURACION

Mientras que por duración la clasificación generalmente se da como:

- Ocasional, anuncio aislado o esporádico.**
- Campaña serie de mensajes planificados a lo largo de determinado periodo**

Cualquier producto, sea un detergente, una persona o una institución, "debe de tener: físico (lo que hace, rasgo distintivo como producto), Carácter (lo que es) y estilo (lo que parece, publicidad)". (24)

En una exposición hecha por Joaquin Lorente que tuvo lugar en el II Coloquio Internacional de Comunicología, mencionó que para que un producto sea triunfador, es necesario contar con ciertos elementos dentro su publicidad como son con:

- 1.- una clara, simple y ganadora promesa de beneficio**
- 2.- una argumentación esquemática elemental apta para ser entendida por todos**
- 3.- con el constante e imprescindible despliegue de signos externos**

24.- Jaques Seguela, Joaquin Lorente et all. Cuadernos de Comunicación. II Coloquio Internacional de Comunicología. De. Ediciones de Comunicación. México ,Julio 1991. P.P. 15-30

4.- con una jerarquía de poder dotada de una inequívoca y super firme actitud de continuidad, ya que no se puede creer en lo que nadie sabe si funcionará.

Como se puede observar, las premisas de la publicidad son básicamente las mismas para cualquier autor o autoridad en ese tema, y es que no basta con tener el mejor producto, siempre es necesario respaldarlo con una buena publicidad que le permita posicionarse efectiva y rápidamente en el mercado.

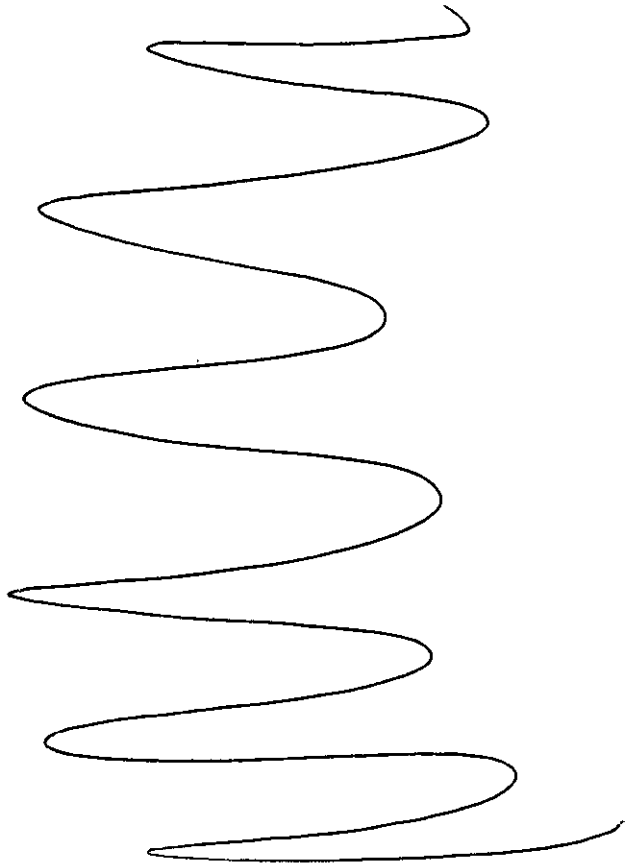
4.5 HORARIOS

Los horarios son muy importantes pues marcan lo que se llama el rating, el tiempo está clasificado de la siguiente forma:

1.- Horario A: es el que se considera menos atractivo, con menor auditorio, por lo general es de las ocho de la noche a las seis de la mañana.

2.- Horario AA: tiene un nivel de audiencia intermedio y bien podría ser de la una a las seis de la tarde

3.- Horario AAA: es el más solicitado entre los anunciantes, lo comprenden los programas más atractivos y es de las siete de la mañana a las doce del día, aproximadamente.



CAPITULO 5
FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO Y
GARANTIA DE LOS TRABAJADORES
(FONACOT)

5.1 SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL*

El primer antecedente que se tiene de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, se encuentra en 1911 cuando se crea el Departamento del Trabajo, dependiente de la Secretaría de Fomento, Colonización e Industria.

La Constitución Política de 1917, marca un avance en la evolución laboral al señalar en el Art. 123 algunos derechos como:

- La fijación de una jornada de trabajo de máximo ocho horas**
- La indemnización, en caso de despido injustificado**
- El derecho de asociación y huelga por parte de los trabajadores**
- El establecimiento de normas en materia de Previsión y Seguridad Social.**

En este mismo año, la Ley de Secretarías de Estado incluye la materia laboral como uno de los ramos de la Administración Pública al instituir dentro de la Secretaría de Industria Comercio y Trabajo el servicio inspectivo del trabajo a cargo de un departamento específico.

Para el año de 1927, se creó la Junta Federal de Conciliación y Arbitraje, con la finalidad de reglamentar la competencia en la resolución de conflictos de trabajo surgidos en zonas federales. El ordenamiento señaló que debía estar integrado por igual número de representantes de los obreros y de los patrones, y uno por parte de la Secretaría de la Industria, Comercio y Trabajo; de igual forma estableció su asiento en la capital de la República y la existencia de Juntas regionales.

El 15 de diciembre de 1932, se creó el Departamento del Trabajo como organismo autónomo, con subordinación directa al Titular del Poder Ejecutivo Federal. Al cual le dio, entre otras, las siguientes atribuciones:

- Propuestas de iniciativas, aplicación y vigilancia de las Leyes Federales del Trabajo y su Reglamento.**
- Conciliación y prevención de conflictos entre el capital y el trabajo e integrantes**
- Promoción de congresos, y reuniones nacionales e internacionales en materia laboral**
- Creación de comisiones mixtas y otros órganos preventivos y conciliadores de conflictos y,**
- Establecimiento de bolsas de trabajo.**

Para el 31 de diciembre de 1940, se reformó la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado para crear la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, cuya

organización, debía permitir hacer frente a las nuevas circunstancias que enfrentaba la vida laboral en nuestro país.

Debido a la federalización de diversas ramas industriales, el establecimiento de nuevos derechos para la mujer trabajadora y las modificaciones al régimen de fijación de salarios y participación de utilidades, dieron origen a la expedición de un Reglamento de la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo el 2 de junio de 1975, en el cual se señalaron con mayor precisión sus atribuciones y se le definió como órgano desconcentrado de la STPS, con rango y autonomía suficiente para dar a la defensa de los trabajadores y evitar infracciones que pudieran cometerse contra las normas laborales.

Por acuerdo presidencial, y ya para enero de 1977, quedaron bajo coordinación del Secretario de la STPS, las siguientes entidades de la administración pública:

- El Fideicomiso para el Centro de Estudios Históricos del Movimiento Obrero Mexicano, cuya creación fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 21 de noviembre de 1962.**
- El Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores, cuya creación se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 2 de mayo de 1974.**
- El Consejo Nacional para Promover la Cultura y la Recreación de los trabajadores, con creación publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 10 de junio de 1975.**

- **La Editorial Popular de los Trabajadores, cuya creación fue publicada el 10 de julio de 1975.**

Posteriormente se incorporó al sector laboral el Fideicomiso para el Centro Nacional de Productividad en el año de 1977, de igual forma se constituyó la asociación civil denominada Centro Nacional de Productividad y el plan denominado Servicio Nacional de Adiestramiento Rápido de la Mano de Obra en el Industria.

Con el fin de ayudar mayores y mejores condiciones de vida a los trabajadores mexicanos se crearon también el Fideicomiso para el Turismo, y el Fideicomiso del Fondo de Garantía y Descuento para las Sociedades Cooperativas.

Los cambios y avances en la economía y las condiciones de trabajo del país, dieron como resultado que en el año de 1983, se reestructurará el Reglamento Interior de la STPS, quedando la estructura orgánica de la siguiente manera:

- a) Se crea la Unidad Conciliadora de Políticas, Estudios y Estadísticas del Trabajo, que toma las funciones del Instituto Nacional del Trabajo.**
- b) La Dirección General de Administración, da origen a otras tres Direcciones Generales: la de Administración de Recursos Humanos y Servicios Sociales; la Administración de Recursos Materiales y Servicios Generales; y la de Programación, Presupuesto y Contabilidad.**
- c) La Dirección General de Administración de Recursos Humanos y Servicios Sociales, toma las**

funciones de la Unidad Coordinadora de Programas Internos de Bienestar, que desaparece.

- d) La Dirección General de Capacitación y Productividad, integra la dirección de Capacitación de la Unidad Coordinadora del Empleo, Capacitación y Adiestramiento.**
- e) El Instituto Nacional de Productividad**
- f) La Dirección General de Productividad y Asuntos Económicos en lo referente a la productividad**
- g) La Dirección General del Cuerpo de Funcionarios Conciliadores, toma íntegramente las atribuciones de la Dirección General de Conciliación.**
- h) La Dirección General de Cultura y Recreación abarca lo que anteriormente era el Consejo Nacional de Cultura y Recreación para los trabajadores, que de órgano desconcentrado cambia su personalidad jurídica al centralizarse sus funciones.**
- i) La Dirección General de Organización y Sistemas de la Administración, toma las funciones de Organización, aunado a ellas las de estudios e implantación de sistemas administrativos.**
- j) Las Delegaciones Federales del Trabajo, permanecen como órgano desconcentrado territorialmente.**
- k) La Junta General de Conciliación y Arbitraje es un organismo jurisdiccional autónomo coordinado, administrativamente dependiente de la STPS.**

Para finalizar como entidades sectorizadas se encuentran:

- **CONASAMI (Comisión Nacional de Salarios Mínimos)**
- **FONACOT (Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores)**
- **CONAMPROS (Comité Nacional Mixto de Protección al Salario)**
- **FOSOC (Fondo de Garantía y Descuento para las Sociedades Cooperativas)**
- **COMIXINTA (Comisión Mixta de la Industria Textil del Algodón.**

*** Información obtenida en la página de Internet, de la S.T.P.S.**

5.1 FONDO NACIONAL DE FOMENTO Y GARANTIA PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES (FONACOT)

A lo largo de la historia de nuestro país, hemos podido observar como el creciente sector de la población más pobre que resulta ser la clase trabajadora, se ha visto afectada por las continuas crisis; debido a esto y con el objetivo de contrarrestar los efectos de la carestía de vida que ha imperado en estos tiempos, el 30 de abril de 1974, se promulga un decreto que ordena la creación de un fideicomiso para la operación del Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores, (FONACOT), publicándose en el Diario Oficial de la Federación el 2 de mayo de 1974, y realizando modificaciones a los artículos siguientes de la Ley Federal del trabajo: Art. 90. 97,110,103 bis, 132

De igual manera y con el fin de que las operaciones del Fonacot se realicen dentro de los parámetros lineales del marco de la política de participación y corresponsabilidad en la solución de los problemas nacionales, el decreto presidencial ordenó que en su Comité Técnico y de Distribución de Fondos, participen de todos los sectores involucrados, por lo que se integra por:

1.- GOBIERNO FEDERAL

**Secretaría del Trabajo y Previsión Social
Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
Secretaría de la Contraloría
Nacional Financiera
Banco de México**

2.- SECTOR LABORAL

Confederación de Trabajadores de México. (C.T.M.)
Confederación Revolucionaria Obrera y Campesina
(C.R.O.C.)
Confederación Obrera Revolucionaria (C.O.R.)

3.- SECTOR EMPRESARIAL

Confederación Patronal de la República Mexicana
(COPARMEX)
Comisión Nacional Bancaria
(CONCAMIN)
Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio
(CONCANACO-SERVITUR)

5.3 OBJETIVOS DE FONACOT

Una institución cuya función es ayudar a los trabajadores, debe de tener claros los objetivos que persigue para centrar sobre estos su atención. Para dar cumplimiento a lo previsto por la Ley Federal del Trabajo, el ejecutivo federal, a través de decreto que emite al respecto en el artículo 2 ⁽²⁵⁾ señala a FONACOT como principales objetivos, los siguientes:

***Garantizar los créditos institucionales otorgados a trabajadores para la adquisición de bienes de consumo duradero ya la obtención de servicios**

***Fomentar el ahorro a los trabajadores**

25.- Art.2.Las normas de trabajo tienden a conseguir el equilibrio y la justicia social en las relaciones entre trabajadores y patrones

***Facilitar a los trabajadores la obtención de condiciones adecuadas de crédito y a un precio que les procuren un mayor poder adquisitivo**

***Coadyuvar al establecimiento y desarrollo de procedimientos que tiendan a elevar la calidad de vida de los trabajadores, disminuir el precio y facilitar la adquisición de bienes y servicios**

***Establecer y operar registros de afiliación de sujetos de crédito y de proveedores.**

***Fomentar y establecer mecanismos destinados a orientar y proteger a los consumidores, como reglamentos para los distribuidores autorizados por el crédito Fonacot.**

***Promover entre los usuarios el mejor aprovechamiento del salario y contribuir a la orientación de su gasto familiar, de manera que satisfaga en la mayor medida posible, las necesidades de una vida digna, como lo prescribe la fracción VI del artículo 123 (26) de la Constitución General de la República**

26.- Los salarios mínimos que deberán de disfrutar los trabajadores serán generales o profesionales. Los primeros regirán en las áreas geográficas que se determinen; los segundos se aplicarán en ramas determinadas de la actividad económica o en profesiones, oficios o trabajos especiales. Los salarios mínimos deberán ser suficientes para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia, en el orden material, social y cultural, y para promover a la educación obligatoria de los hijos. Los salarios mínimos profesionales se fijarán considerando además , las condiciones de las distintas actividades económicas. Los salarios mínimos se fijarán por una comisión nacional integrada por representantes de los trabajadores, de los patronos y del gobierno, la que podrá auxiliarse de las comisiones especiales de carácter consultivo que considere indispensables para el mejor desempeño de sus funciones.

5.4 MARCO FILOSÓFICO DE FONACOT

Acorde con el espíritu de la legislación laboral que busca el equilibrio en la relación de los factores de la producción en un ámbito de justicia social y de protección al salario de los trabajadores, el Fondo de Fomento y garantía para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT), es un organismo dependiente de la Secretaría del trabajo y Previsión Social que da crédito a los trabajadores del país en condiciones preferenciales, ya que lo otorga sin pedir enganche, fiador y cobrando la tasa de interés más baja del mercado, para que adquiera bienes de consumo duradero no suntuarios, así como servicios básicos.

Este fideicomiso cumple con una función social de primer orden, al apoyar la economía y poder adquisitivo de un amplio sector de la población de escasos y medianos recursos.

Fonacot, como un organismo de apoyo para los trabajadores, surgió a iniciativa del sector obrero organizado del país, que hasta hace casi dos décadas estaba al margen de cualquier esquema de financiamiento bancario; y debido a lo cual, demandó la creación de una institución que le permitiera acceder a un crédito oportuno y barato para adquirir bienes y servicios básicos.

Dentro de lo que se considera como la etapa de modernización que vive no sólo nuestro país, sino el mundo en su totalidad, una de las premias fundamentales para cualquier forma de gobierno que imperase, es el impulso al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, dado que ellos representan en sí el poderío de cualquier nación.

Bajo esta perspectiva , Fonacot, de acuerdo, a las directrices de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social ha tenido a bien el instrumentar profundas transformaciones congruentes con esta modernización, orientadas en todo momento a eficientar integralmente la operación de este fideicomiso, que a su vez se traducirán en mejor y más beneficios del servicio que como institución presta el Fondo a los usuarios del crédito.

Con está filosofía, Fonacot, da cumplimiento al marco histórico de decreto de su creación, al proporcionar a los trabajadores de más bajos ingresos la oportunidad de ser sujetos regulares de crédito, con las mejores condiciones del mismo en el mercado crediticio, para la adquisición de bienes de consumo duradero y obtención de servicios básicos, promueve entre los usuarios del crédito el mejor aprovechamiento al salario y contribuye así a la orientación de su gasto familiar, de manera que el trabajador satisfaga en la mayor medida posible las necesidades de una vida digna.

5.5 CONDICIONES DEL CRÉDITO FONACOT

Fonacot otorga créditos a los trabajadores que, teniendo un año de antigüedad en su actual empleo, perciben salarios entre una y diez veces el mínimo.

Es necesario mencionar que el Fonacot, no sólo se limita a hacer sujetos de crédito a los trabajadores que no lo habían sido hasta el momento, sino que además, se ha instituido como un sistema de crédito barato, ya que el distribuidor autorizado tiene la obligación de respetar el precio de contado, ya que de esta forma es como recibe el respectivo pago, la tasa de interés que se cobra es basado en el CPP (Costo Porcentual Promedio) y además, es sobre saldo insoluto (*); lo cual es bastante significativo sobre todo tomando en cuenta la crisis económica por la que atraviesa el país y las cada vez más apremiantes de los menos beneficiados con el sistema.

En lo referente a la tasa de interés, esta es sensiblemente más baja que las que se aplican en el comercio o la banca en los créditos personales. La tasa promedio aplica que aplica el Fondo es sobre saldos insolutos, y a los trabajadores de salarios mínimos se les aplica una tasa de interés diez puntos abajo del CPP desprendiéndose de hay una escala del cobro de intereses que se incrementa en la medida que incrementa el ingreso del trabajador, mientras que los comercios aplican tasas desde un 50 por ciento y la banca de un 44 por ciento.

*** Se entiende por saldo insoluto, a aquel saldo que no se ha pagado de un monto determinado**

5.6 REQUISITOS PARA PODER OBTENER EL CRÉDITO FONACOT

Lo único que requiere un trabajador que labore en una empresa afiliada a este sistema de crédito, es:

- *Contrato de planta y mínimo un año de antigüedad**
- *Estar protegido por el régimen del seguro Social**
- *Ser mayor de 18 años**
- *Ganar de uno a diez veces el salario mínimo vigente**
- *Llenar una solicitud de crédito y pedir a su empresa que la certifique con sello y firma autorizada, presentarla en cualquier delegación Fonacot acompañada de original y fotocopia de los siguientes documentos:**

- 1. Aviso de alta ante el IMSS o actualización de salario expedida por dicho Instituto**
- 2. Último comprobante de pago**
- 3. Comprobante reciente de domicilio**
- 4. Identificación Oficial reciente con fotografía y firma**

El trabajador puede obtener la solicitud de crédito en su empresa, sindicato o Delegación Fonacot. La solicitud de crédito tiene una vigencia de 0 días hábiles, a partir de que la empresa certifique los datos. El ejercicio del crédito y pedido, se hará en los próximos 7 días hábiles, a partir de la autorización de Fonacot del crédito.

El trabajador puede realizar compras mancomunadas con su cónyuge, padre, madre o hijos, siempre que vivan en el mismo domicilio, comprueben el parentesco y cada uno de los solicitantes no rebasen los diez salarios mínimos; solicitar créditos completos si ha recibido aumento salarial y pagar de contado la diferencia en el precio de una mercancía, si el monto máximo del crédito autorizado no es suficiente para cubrir el costo del o los artículos.

El pago de un crédito Fonacot se efectúa a través del propio centro de trabajo, el cual realiza los descuentos vía nómina, en un porcentaje que de acuerdo a la Ley Federal del Trabajo no debe exceder en 10% en caso de los salarios mínimos , ni el 20 por ciento en el superior a éste.

Los plazos de los pagos son de 6,12 o 18 meses, los cuales pueden variar dependiendo de la variación de los intereses, puesto que el Fondo trabaja con tasa de interés variable*. En caso de fallecimiento del trabajador, el saldo quedará automáticamente liberado, lo mismo ocurre en el caso de incapacidad total, con tan sólo presentar la resolución médica y la credencial de pensionado del IMSS.

*** Tasa de interés variable, es el porcentaje que se aplica a un capital en base a la fluctuación de las tasas comerciales.**

5.7 LUGARES DONDE TIENE INFLUENCIA EL CRÉDITO

Fonacot cuenta con sistemas en todo el país, donde se puede realizar la autorización del crédito. En el área metropolitana, existen delegaciones en diferentes puntos de la ciudad.

Con el fin de tener una mayor cobertura y debido a las extensiones territoriales, existen Representaciones, (que funcionan como intermediarios entre los usuarios y las Delegaciones), en algunos puntos de nuestro país .

5.8 LÍNEAS DE CRÉDITO QUE SE OTORGAN

Lejos de favorecer el consumismo, Fonacot ha orientado racionalmente el consumo de los trabajadores; el resultado es que más del 80 por ciento de las compras fueron artículos verdaderamente imprescindibles. El resto, es constituido por la compra de artículos no suntuarios, sino de esparcimiento, pone de manifiesto el deseo del trabajador mexicano de llevar una vida más digna.

En apoyo a esta política, Fonacot cuenta con un cuadro básico integrado por una amplia gama de bienes y servicios constantemente actualizado y ampliado, que permite la satisfacción de las necesidades prioritarias del bienestar de los trabajadores.

5.9 MERCADO META

Uno de los primeros usos que se le dan a la palabra mercado, es un lugar físico donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios. Para el economista , un mercado describe a todos los compradores y vendedores involucrados en transacciones reales o en potencia sobre algún artículo o servicio; para un comerciante, un mercado es un conjunto de individuos y organizaciones que son compradores reales o potenciales de un producto o servicio, pero coincidiendo al vendedor como competencia.

Entendemos por mercado al conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.

Fonacot, tiene como finalidad apoyar a los trabajadores de manera sensible, motivo por el cual el único mercado meta que se tiene es aquel sector de la población que habiendo trabajado mínimo un año en una empresa que cuente con contrato de base y gane de uno a diez salarios mínimos, ya que son precisamente estos trabajadores los que no tienen las facilidades de un crédito que, como el Fonacot, les permita obtener los bienes y servicios básicos necesarios para vivir de una manera digna.

En la actualidad se encuentran en el mercado un sin número de créditos que ofrecen "grandes facilidades" para poder obtener créditos , sin embargo Fonacot sobre sale de todos ellos, por que no es un crédito que tenga fines comerciales, ya que su primordial objetivo es apoyar al trabajador.

Además el Fondo como entidad financiera, promueve el ahorro de los trabajadores por lo que exige de sus distribuidores que respeten el precio de contado, adicionando así un elemento más al crédito que en otros créditos no se maneja; cabe destacar que el Fondo no hace ningún tipo de cobro por la autorización o trámite del crédito, lo que amplía más aún nuestro mercado meta y también el número de usuarios del crédito.

Una de las delegaciones en la que más se ejerce el crédito según un estudio realizado por áreas de evaluación del Fondo, es la Delegación Portales, que ha otorgado de "enero a agosto de 1998 un total de 8 mil 283 créditos, lo cual representa un importe de 47 millones 228 mil 600 pesos en beneficio de 37 mil 274 personas.

La Delegación Portales cuenta con 51 establecimientos comerciales afiliados y mil 733 centros de trabajo registrados" (27)

Además el crédito Fonacot, como se hizo mención anteriormente no pide enganche, ni fiador y cobra los intereses más bajos del mercado, ampliando así los alcances del crédito, tomando en cuenta que los trabajadores mexicanos requieren ahora más que nunca de herramientas que les permitan mejorar en lo posible su nivel de vida y más aún con seguridad y respaldo como lo ofrece el Fonacot.

27.- Estudios realizados por áreas de evaluación y planeación del Fondo.

Así pues, en una sociedad como la nuestra, en donde el sector más golpeado por las situaciones económicas, políticas, sociales y culturales como las que vive México, el trabajador encuentra en el Fondo un medio de crédito fácil, rápido, oportuno y sobre todo acorde a la realidad económica que vivimos.

5.10 REQUISITOS DE UNA EMPRESA PARA AFILIARSE AL CRÉDITO FONACOT

No importa si se trata de una pequeña, mediana o gran empresa. Para filiarse como centro de trabajo a Fonacot, es necesario que tenga como mínimo un año de haberse establecido y que rija sus relaciones laborales por el apartado "A" del artículo 123 Constitucional, es decir, que los trabajadores estén inscritos al IMSS.

Los requisitos que se deben cubrir para poder afiliar una empresa al crédito Fonacot son:

- Carta solicitud donde el patrón pida la afiliación de su empresa al Fondo y se comprometa a efectuar los descuentos indicados y enterar los mismos al fideicomiso que representa Fonacot. El documento deberá presentarse en original y una copia en papel membretado, junto con dos referencias bancarias.**
- Dos ejemplares de la forma "Registro de la empresa" debidamente requisitada, que previamente debe solicitar en cualquier Delegación Fonacot.**

- **Copia de aviso de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público**
- **Documento mediante el cual, la persona que presenta la solicitud de afiliación del centro de trabajo, acredite su personalidad y facultades legales (poder notarial, acta constitutiva de la sociedad, etc.)**

Nota: Estos tres últimos documentos deberán presentarse en original y fotocopia sólo para efectos de cotejo.

Fonacot asignará un número de control con el cual quedará registrado en el sistema de crédito, mismo que será único y exclusivo para el centro de trabajo.

5.11 EXPOS FONACOT

Las Expos Fonacot, surgieron en el año de 1991, a partir de propuestas de algunas Delegaciones de Fonacot, las cuales fueron concretadas por la Subdirección de Programación y Difusión en un Programa Nacional de Expos Fonacot, donde se planteaba que la Institución y los establecimientos comerciales afiliados conjuntaran esfuerzos para acercar a un mayor número de trabajadores el crédito Fonacot.

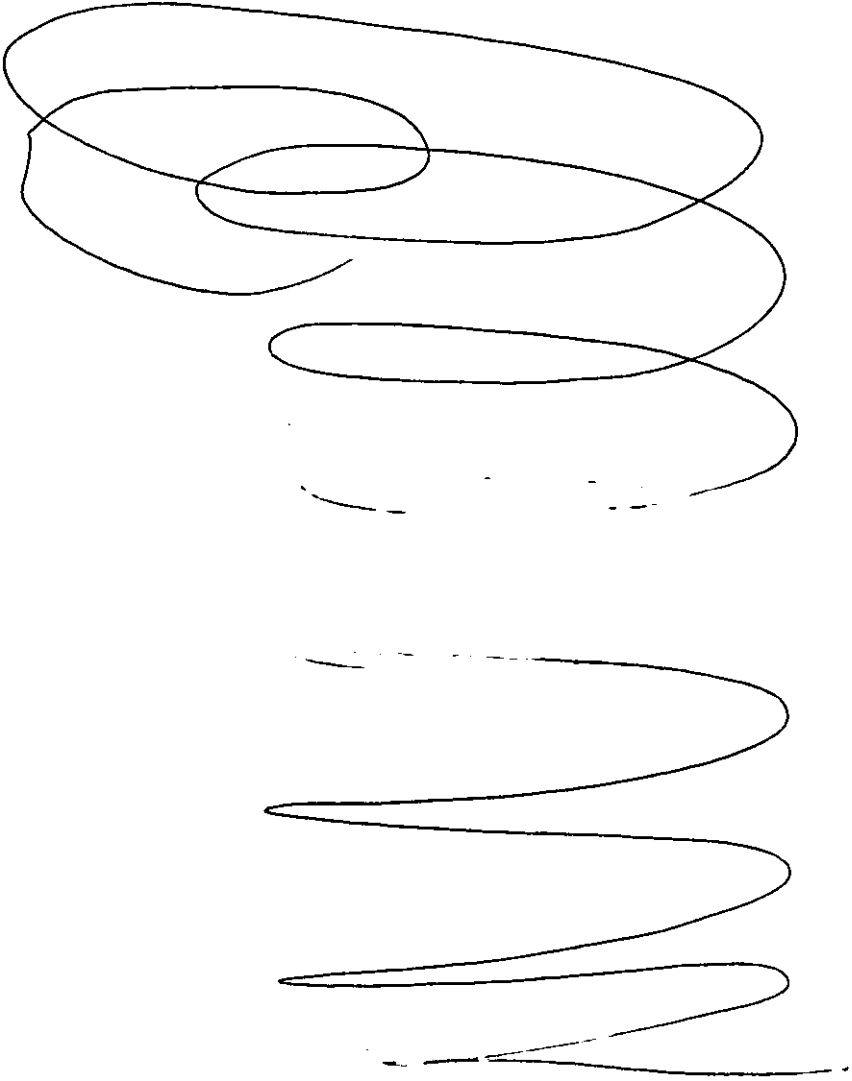
De ésta forma, cada Delegación convocó a los dueños y encargados de los comercios afiliados a reuniones extraordinarias, donde se determinó que los comerciantes organización tales eventos con el apoyo de Fonacot.

De esta forma que los comerciantes pudieran exhibir los bienes y servicios básicos que financia el crédito, incluso a precios de oferta, en tanto que Fonacot instalara un módulo de autorización a fin de que los trabajadores tuvieran la facilidad de tramitar y ejercer su línea de crédito en un mismo espacio.

Según registros de Fonacot, la primera sesión con empresarios se llevó a cabo en la zona metropolitana, en el auditorio del Congreso del Trabajo, la cual dio como resultado la 1a. Expo Fonacot Ciudad de México.

Del total de los créditos que otorga el Fondo, aproximadamente un siete u ocho por ciento son tramitados y autorizados en las Expos Fonacot. Sin embargo, no sólo el número de créditos otorgados representa una ventaja estos eventos para el Fonacot, sino que también una forma de fortalecer su imagen a través de la publicidad que se les hace a las mismas.

Por lo cual, para Fonacot el Programa Nacional de Expos Fonacot, es hoy uno de los mecanismos más efectivos para promover el sistema de crédito.



CAPITULO 6

ANALISIS DE LA PUBLICIDAD

6.1 ANALISIS DE LA PUBLICIDAD DE FONCOT

Fonacot ha utilizado principalmente publicidad radiofónica para dar a conocer las fechas y lugares de realización de las Expos Fonacot, que como ya mencionamos anteriormente son ferias de crédito en donde se conjuntan los comerciantes afiliados a Fonacot y se instala así mismo un stand del Fondo para agilizar los trámites del crédito.

Los requisitos para obtener el crédito en estas ferias, son los mismos que para obtenerlos en alguna delegación de FONACOT.

La publicidad de la institución es susceptible de ser analizada y en un momento determinado poder proponer algunos cambios; dentro del análisis que haremos, veremos su guión, tipo de publicidad y clasificación de las voces entre otros.

Por la importancia que este tiene, iniciaremos por el guión , que no es otra cosa que la estructura escrita del comercial y el cual permite dar a conocer a todos los participantes en la producción que, como y cuando deben de hacer lo que deben hacer.

Generalmente el formato consta de dos partes:

- 1.- La Cabeza, en donde se incluyen los datos de identificación del comercial, y**
- 2.- El Cuerpo, que es el desarrollo del anuncio.**

La cabeza, se va a situar en la parte superior izquierda de la hoja - hoja blanca, sin logotipo, colores, ni dibujos - y en ella se deberán anotar datos como: el nombre del cliente o institución, el nombre del producto, la palabra radio seguida del tiempo de duración del spot, el título del comercial y finalmente la fecha. Todo debe ir escrito con mayúsculas y cada dato debajo del otro.

Para el análisis se utilizo un guión elegido al azar y en el cual nos daremos cuenta la forma en la que está realizada la publicidad y los puntos que faltan por cubrir, según lo que hemos visto a lo largo de la tesis.

En lo que se refiere al guión, la forma en la que está redactada la cabeza es la siguiente:

**CAMPAÑA: EXPO FONACOT ISTMO 98
DURACION: 30 SEG.
AUTORIZO: LUIS R. BOTELLO SUAREZ**

Y sin embargo, haciendo referencia a lo visto anteriormente podemos ver que falta incluir algunos datos importantes tanto para la realización, como para un mejor control de la información. Por lo tanto la manera más comúnmente aceptada sería:

**FONACOT
EXPO FONACOT
RADIO 30"
" EXPO FONACOT ISTMO 98 "
FECHA**

Esto en cuanto la cabeza, por lo que se refiere al cuerpo del guión, se cumple básicamente con los lineamientos establecidos, es decir dividir la hoja en dos columnas para indicaciones; la primer columna contendrá las indicaciones técnicas y la segunda es para el dialogo y las narraciones. El lenguaje debe ser claro, conciso, explicativo y que ayude a la imaginación a visualizar lo escuchado.

Ahora vamos a analizar las características de la publicidad, ya que como hemos dicho existen diversos tipos de características específicas que logran hacer diferenciar a un spot comercial de otro.

Primero vamos a encontrar que la publicidad que se utiliza es de tipo imperativo, pues contiene frases como: " ven y tramítalo ", " no faltes ", " recuerda que ", "cuando realmente es necesario".

Es una publicidad local en tanto que solamente es difundida en estaciones que se escuchan dentro de la periferia en donde tendrá lugar la Expo Fonacot.

De tipo expositivo ya que el guión está redactado en forma lineal, sin ningún efecto o gancho que lo acompañe.

Puede ser considerado como comercial de venta directa, debido a que el mensaje publicitario describe alguno de los méritos del producto y se limita a dar a conocer las ventajas del crédito y el lugar en donde se puede tramitar.

Según su formato, bien podría ser clasificado como cuña, ya que son transmitidos ocasionalmente intercalados generalmente según tiempos de la propia radiodifusoras, esto debido a que la mayor de las veces se transmiten gracias a tiempos oficiales otorgados por RTC.

Con relación al método de aparición, es un tipo de publicidad que puede ser clasificado como directa, porque está claramente diferenciada del resto de la programación radiofónica

Con base en su duración la publicidad es de tipo ocasional debido a que no es una campaña constante, por el contrario es totalmente esporádico.

Es necesario hacer algunas aclaraciones respecto a la transmisión de los spots radiofónicos del Fondo, antes que todo el área encargada de la publicidad de la institución es el área de Comunicación Social que a su vez se ve apoyada por el área de comunicación social e la Secretaría del Trabajo y para efectos de la transmisión de la publicidad por la Secretaria de Gobernación a través de RTC.

Cuando se solicitan los tiempos oficiales, se hace a través de oficio y en el se ofrecen datos como nombre de la campaña y estaciones en las cuales se desea se haga la transmisión, generalmente eran seleccionadas del libro de medios y/o por solicitud del propio delegado de Fonacot en la entidad.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Una vez autorizados los tiempos se envía a través de mensajería interna las bobinas del spot junto con los oficios de autorización de RTC para que a su vez los repartieran en las radiodifusoras seleccionadas.

En todas las grabaciones se utiliza de fondo el jingle de Fonacot que es más bien lento y plano y en el cual se menciona en dos ocasiones la palabra Fonacot.

Siguiendo con el análisis, vamos a uno de los componentes más importantes del código radiofónico: la voz, damos especial importancia a este elemento debido a que por la naturaleza de los spots en él recae casi todo el peso de la producción.

Para la producción de los spots de Fonacot, se hecha mano de dos voces, una masculina y otra femenina que permite darle un equilibrio a la grabación.

La voz masculina corresponde a José Antonio Macias, mientras que la voz femenina es de Adriana Huet. Según la clasificación de las voces que hemos visto ya anteriormente podemos clasificar la voz masculina como argentina ya que es clara y sonora; por otro lado la voz femenina es de tipo cálido por ser más bien melodiosa y armoniosa.

PPFECHA:
CAMPAÑA: EXPO FONACOT ISTMO 98
DURACION:30 SEGUNDOS
AUTORIZO:LUIS R. BOTELLO SUAREZ

=====

FADE IN

OP. ENTRA JINGLE, BAJA A FONDO Y QUEDA A TERMINAR

LOC1 FONACOT ES GARANTIA PARA TU ECONOMIA

LOC2 CUANDO REALMENTE ES NECESARIO UN CREDITO...

LOC1 FONACOT TE DA LA MANO

LOC2 CON UN CREDITO SIN ENGANCHE, NI FIADOR Y CON LOS
INTERESES MAS BAJOS DEL MERCADO

LOC1 VEN Y TRAMITALO EN LA CUARTA EXPO FONACOT ISTMO 98

LOC2 TE ESPERAMOS EN EL AUDITORIO MUNICIPAL DE SALINA
CRUZ, OAXACA EN CALLE PACIFICO SIN NUMERO
ENTRE AVILA CAMACHO Y AVENIDA WILFRIDO CRUZ.,
DEL 14 AL 20 DE SEPTIEMBRE

LOC1 NO FALTES Y RECUERDA QUE, FONACOT SIGUE SIENDO ...
TU MEJOR CREDITO

LOC2 FONACOT, UN ORGANISMO DEL SECTOR LABORAL

FADE OUT

6.2 PROPUESTA DE PROMOCIONAL

Debido a que la mayor parte de la publicidad que hace el Fonacot, y sobre todo pensando en la optimización de recursos, se recomienda una campaña publicitaria que empiece por dar a conocer lo que es en sí en Fondo y su verdadera función como apoyo de una entidad financiera en favor de los trabajadores, no olvidando el dar a conocer que la Institución es una prestación de y para los trabajadores que ganen de uno a diez salarios mínimos.

Siempre es importante no olvidar lo importante que es el mercado que se va a atacar, el cual comprende, como ya se había mencionado anteriormente es todo aquel trabajador que tenga una edad mínima de 18 años, ganar de uno a diez salarios mínimos y que su centro de trabajo este afiliado al Fondo, y una vez segmentado nuestro mercado entonces sí poder darles a conocer lo que somos como empresa y, así llegar a ser líder.

Razón por la cual los primeros spots radiofónicos se dedicaran única y exclusivamente a dar a conocer a los usuarios de que Fonacot es una entidad crediticia y no, como en muchas ocasiones se piensa tiendas que ofrezcan crédito como lo son Elektra o más directamente Famsa.

Básicamente se pretende ahora incluir un elemento de imaginación visual, con ganchos como ambientación de casa, sugiriendo que se trabaje con los mismos locutores debido a su versatilidad de voz.

El formato será el mismo en lo referente a tiempos, manera de distribución y radiodifusión de los spots.

Se sugiere suprimir el jingle y cambiarlo por efectos y musica ambientales.

De igual manera se respetara el slogan de " Fonacot, un organismo del sector laboral", ya que como lo habíamos mencionado es importante darle al usuario la seguridad de lo que es y cómo funciona el Fondo y este slogan nos ayuda mucho para reforzarlo.

La publicidad no necesariamente tendría que ser local, ya que no nos da una referencia de algún lugar específico de tramitación del crédito y aunque no habla de las Expos al reforzar a Fnacot como producto, automáticamente podría reforzar a estos eventos.

A continuación se presenta el guión de dos posibles promocionales que se basan directamente en esto, es decir en dar a conocer que Fonacot es una entidad crediticia.

**FONACOT
CREDITO FONACOT
RADIO 30"
" QUE ES FONACOT "
FECHA**

Fade In

Operador

**Entra efecto de mujeres
en una reunión, baja a
fondo y sale**

**Loc 1. Oígan, y ya saben que en Fonacot
dan crédito los trabajadores sin
enganche, ni fiador y con los
intereses más bajos del mercado**

**Loc 2 Cómo, para que uno pueda comprar lo
que necesita en cualquier tienda**

**Loc 1. Y no sólo eso, se los descuentan vía
nómina para que no tengan que ir a
pagar a ningún lado**

**Loc 3 Ahora si no hay pretexto, para que
podamos tener nuestra lavadora**

Operador

**Entra efecto
de risas y sale**

**Loc 4 Fonacot, un organismo del sector
laboral.**

Fade Out

CONCLUSIONES

En la actualidad el mundo vive inmerso en una globalidad y una modernidad cibernética que permite que casi cualquier información esté al alcance de un gran número de personas y la publicidad como toda información no es la excepción.

Lejos se quedaron los tiempos en que la información era cosa a la que unos cuantos tenían oportunidad de acceder y en esto mucho han influido los medios de comunicación.

Particularmente nuestro país vive momentos de cambio que ponen de manifiesto el poder de estos medios, pero sobre todo el poder de la publicidad a través de estos.

Los medios de comunicación son los principales instrumentos para la formación de la opinión pública. La información circula por ellos, y la verdad es que sin esta información difícilmente puede haber decisión correcta.

Uno de los medios que mayor penetración tiene en nuestra sociedad es la radio, que es un medio totalmente socializado y que realmente exige muy poco de sus seguidores.

Este medio ha logrado adecuarse a las necesidades y nuevas modalidades que imperan en el mundo y en nuestro país, ahora tenemos una radio que se esfuerza día a día por ser más activa y más creativa que anteriormente.

Entendemos que no es tarea fácil y mucho menos que se pueda lograr de la noche a la mañana, sin embargo con claridad en lo que deseamos decir y lo que necesita el Fondo para continuar con su labor será más factible que logremos una publicidad efectiva que no ayude a consolidar nuestros objetivos.

El primer obstáculo con el que nos enfrentamos es como en muchos otros casos, el económico, pero no por demos dejar que esta factor que sí bien es importante, no es determinante afecte la verdadera función de la publicidad.

El no poder contar con recursos económicos que le dan la autonomía para pagar sus campañas publicitarias le hace estar supeditado a las formas y normas que la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección de Radio , Televisión y Cinematografía le impone, sin embargo al realizar esta investigación pudimos darnos cuenta que en muchas ocasiones se utiliza esta situación más como pretexto para la poca creatividad que se imprime a los anuncios radiofónicos que utiliza.

De igual manera sus textos no se hace una campaña permanente de información de los servicios del Fondo o de lo que es como institución únicamente se limitan a decir en dónde y que días va a estar llevándose acabo las Expos FONACOT en la entidad y los lugares en donde no se acabo Expos simplemente no se hace publicidad como el caso del distrito federal , en donde tenemos varias delegaciones del Fonacot, pero nunca escuchamos una publicidad de este organismo en nuestros radios.

La radio difunde ideas, imágenes mentales e información caracterizada por un definido carácter popular y a través de la propagación de ondas cumple con la función de informar y muchas veces por ésta información vender.

Vemos pues como son de importantes los medios de comunicación para la publicidad y viceversa, de la publicidad para con los medios.

Para nadie es un secreto que la publicidad tiene una marcada importancia en el sector público de nuestro país, incluso algunas personas le atribuyen a esta disciplina la alternancia de poderes que se dio en las pasadas elecciones.

Si vemos esta importancia entendemos entonces porque para instituciones como FONACOT, que tiene varios años de trabajar requiere para poder seguir adelante con una renovada imagen que le permita volver a recuperar el mercado que pretende y hasta ganar nuevo mercado

La publicidad por sí sola no puede actuar, necesita un producto al que anunciar y la ayuda de otras disciplinas como son la propaganda y las relaciones públicas, las cuales al mezclarse logran el llamado marketing mix.

Pero al hablar de nueva imagen no nos referimos al forma de los anuncios si no al fondo de ellos, es decir tener en claro lo que queremos transmitir al receptor de los mensajes y no perdernos en direcciones equivocadas,

También es importante basarnos en los logros de la institución para lograr cierta credibilidad que le ayudará a la institución y que muchas veces se ha visto minada

Otra Observación que pudimos hacer es la manera en la que eran seleccionadas las estaciones por las cuales eran transmitidos los spots radiofónicos, ya que sin bien es cierto que las estaciones de corte grupero tiene gran éxito dentro de la población trabajadora de nuestro país, no podemos creer que todos los trabajadores escuchas este tipo de música, así que sería necesario realizar un estudio de mercado que le permite saber las preferencias de la población y atacar así el segmento deseado explotando también esa ventaja que ofrece la radio como medio de comunicación.

De igual forma pudimos darnos cuenta que la publicidad es importante para cualquier producto pero si esta no se lleva a cabo correctamente puede resultar un lastre para el mismo producto y tal vez esto pueda estar sucediendo con el Fondo ya que su publicidad da la imagen de algo viejo y pasado de moda.

Es pues importante voltear a ver esa área de Fonacot que visto en su justa dimensión no es la solución a todos sus problemas pero que sin embargo muy buen podría ayudar a resurgimiento s Fonacot como institución crediticia en favor de los trabajadores y segur con su labor de ayuda en favor de los mismos.

Fonacot tiene todos los elementos necesarios para poder explotar una buena imagen en radio, es básico solamente estructurar una buena publicidad con claridad en los contenidos y que le permita llegar a su público meta.

Al, Ries y Trout Jack
La guerra de la mercadotecnia
Mc Graw Hill
México 1988

Pérez Hernández, Mario Alberto
Prácticas radiofónicas. Manual del productor
Porrúa
México, 1998

Figueroa, Romeo
Qué onda con la radio
Alhambra mexicana
México, 1997

Fernández Fátima y otros
Prensa y radio en México
UNAM, Facultad de Ciencias políticas y sociales
México, 1978

Sánchez Campuzano, Javier y otros
Diálogo y Debate de cultura política
Centro de estudios para la reforma del estado
México, 1999

Romo Gil, María Cristina
Introducción al conocimiento y práctica de la radio
Diana
México 1994

Seguela, Jaques y otros
Cuadernos de Comunicación. II Coloquio internacional de comunicología
Editores de comunicación
México 1991

Caruso, Paolo

**Nota sobre el estructuralismo. En conversación con Lévi-Strauss,
Faucault y Lacan**

Anagrama

Barcelona, España 1969

Piaget, Jean

Introducción y Ubicación de los problemas en el estructuralismo

Proteo

Buenos Aires, Argentina 1968

Raymundo Mier

Radiofonías: hacia una semiótica itinerante

UAM Xochimilco

México 1987

De Moragas, Miguel

**Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en
América y Europa**

Gili

España 1981

Reséndiz Rodríguez, Rafael

Semiótica comunicación y cultura

UNAM Facultad de ciencias políticas y sociales

México

De Anda, Francisco

La radio: el despertar de un gigante

Trillas

Schulberg, Bob

Publicidad radiofónica. El manual autorizado

Mc Graw Hill

México 1992