



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

LA RELACIÓN ENTRE LA RADIO, LOS
RADIOESCUCHAS Y SU NIVEL
SOCIOECONÓMICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

ALBERTO MOJICA HILARIO

ASESOR:

LIC. MARIO EFRAÍN LÓPEZ SÁNCHEZ



CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A mis padres: son los mejores, los amo, respeto y admiro por lo que son y han hecho por mí. Papá, gracias por ser un ejemplo en todos los sentidos, por enseñarme con hechos más que con palabras. Mamá, por su paciencia y amor, y por esa forma tan directa de ser.

Gracias por instruirme en el camino de Dios, es el regalo más grande y eterno que me heredan, los amo con todo lo que soy.

A mis hermanos Fernando y Joel, ustedes son mis más grandes y cercanos amigos, gracias por acompañarme en este trayecto y hasta donde Dios nos deje llegar. Ustedes son mi alegría.

A mis amigos, que desde la adolescencia han estado conmigo, guiándome y enseñándome que no hay nada imposible si se quiere llegar a ello. Mis pastores Alejandro y Alicia e hija, su ejemplo me acompaña donde quiera que voy.

Finalmente, gracias a Dios, el único que permite que las cosas sucedan; ni aún la hoja de un árbol cae si no lo quieres, en tus manos estoy, desde el vientre hasta aquel día que te vea.

“Él es el origen, el camino y la meta de todas las cosas. ¡A él sea la gloria por siempre!

Amén.” Romanos 11:36

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de corazón a los que hicieron posible que culminara este trabajo. A los profesores que me orientaron y que a través de sus correcciones llegué a un resultado satisfactorio. Especialmente a mi asesor Mario, por su tiempo, el trato, la amabilidad y los consejos para sostener y defender esta investigación, gracias.

A los sinodales, que leyeron e hicieron observaciones para la mejora del trabajo, gracias por sus comentarios y por su aporte en este trabajo.

A mis amigos que me animaron a continuar en este proyecto y no dejarlo para otro momento, gracias por su apoyo, lo mejor que una persona puede pedir en esta vida es contar con gente así.

Por otra parte, agradezco especialmente a los Periodistas Nora Patricia Jara y Juan Lara García, ambos locutores del IMER y la Maestra Adriana Solórzano, por abrirme un espacio en su agenda y aportar su opinión y conocimiento para esta investigación, por su sencillez y amabilidad ¡muchas gracias!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: LA RADIO Y LA AUDIENCIA	16
1.1 Enfoque teórico y social de la radio.....	17
1.2 Grupo Radio Centro: Alfa Radio 91.3MHZ FM; Instituto Mexicano de la Radio (IMER): Horizonte Jazz 107.9MHZ FM	20
1.3 Legislación de los contenidos	24
1.4 Nivel socioeconómico de las audiencias.....	34
1.5 ¿Qué son las audiencias y quién las mide?	38
CAPÍTULO II: LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA	42
2.1 Publicidad en la programación	44
2.2 Monitoreos Alfa 91.3MHZ FM y Horizonte Jazz 107.9MHZ FM.....	46
2.3 Análisis programático Alfa Radio 91.3MHZ FM; Horizonte Jazz 107.9MHZ FM	54
2.4 Nora Patricia Jara y Toño Esquinca	60
CAPÍTULO III: CONOCIENDO A LA AUDIENCIA	65
3.1 Nivel de estudios.....	68
3.2 Condiciones sanitarias	69
3.3 Consumo eléctrico	70
3.4 Movilidad	70
3.5 Hábitos radiofónicos.....	74
3.6 Preferencias	79
3.7 Elecciones radiofónicas.....	84
3.8 Los contenidos radiofónicos	87
3.9 La utilidad de los medios	91
3.10 ¿Exigencia en lo que se escucha?	96
CONCLUSIONES	108
ANEXOS	114
FUENTES DE CONSULTA	143

INTRODUCCIÓN



“Cuanto más trabajo con los poderes de la naturaleza, más siento la benevolencia de Dios hacia el hombre, entre más cerca estoy a la gran verdad de que todo depende del Eterno

Creador y Sustentador”

Guillermo Marconi

La radio en México, a pesar de los avances tecnológicos y la inmediatez de la internet, es uno de los medios más consultados, de acuerdo con un estudio realizado por la revista Merca2.0 en 2017, revista especializada en mercadotecnia y publicidad; muestra que en un margen de 18 a 55 años los radioescuchas prefieren las estaciones con programación musical.¹

La oferta radiofónica en el país se resume en 34 estaciones de Amplitud Modulada, 34 de Frecuencia Modulada y cuatro de Onda Corta, todas estas repartidas entre los distintos grupos radiofónicos que operan en el país, como Televisa Radio, Grupo Radio Centro, Universidad Autónoma Metropolitana, el Instituto Mexicano de la Radio, entre otros. Como en todo medio, los niveles de audiencia varían en función de algunos criterios, estos determinan las estrategias a seguir para la venta de tiempo en publicidad y la mejora de la programación.

La radio, es considerado un sistema tecnológico, socio técnico el cual está formado por instituciones, valores, grupos de interés, clases sociales, fuerzas políticas y económicas, por lo tanto, las perspectivas de estudio son diversas, sin embargo, esta investigación es una exploración que indaga entre la relación de los niveles socioeconómicos de las audiencias con la radio en la población de algunos municipios del Estado de México y delegaciones de la Ciudad de México.²

Factores como la publicidad, la franja horaria, la programación, el locutor son elementos que se tomaron en cuenta para seguir la línea de investigación.³ Para todo esto se plantean las siguientes preguntas: ¿Qué relación existe entre el nivel socioeconómico de la audiencia con los programas radiofónicos? y ¿Qué factores influyen en las personas para escuchar determinado programa?

La comunicación y el periodismo están fuertemente ligados ya que ambos comparten, entre muchas otras cosas, los canales de difusión a través de los cuales llegan a la audiencia. Los medios más importantes, hasta finales del siglo XX, eran la televisión, la

¹ Jaramillo, A., (2017), Gráfica del día, *Merca2.0, ¿Cuáles son los programas de radio más escuchados en México, según la edad?*, recuperado el 19 de marzo de 2018 de <https://www.merca20.com/cuales-son-los-programas-de-radio-mas-escuchados-en-mexico-segun-la-edad/>.

² Rodríguez Montiel, E., (2011), *El fenómeno histórico de la radio en México, una mirada socio técnica*, recuperado el 18 de noviembre de 2017 de <http://www.razonypalabra.org.mx/Rodriguez...pdf>.

³ Audiored S.C.P, Barcelona, *La audiencia en la radio*, recuperado el 15 de octubre de 2017 de http://emisoras-en-la-red.buscamix.com/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=118#up.

radio y la prensa; actualmente se añaden los medios digitales que cada día son más consultados gracias a la masificación de la internet y el fácil acceso a la información que hay en las diversas plataformas digitales. En el estudio *Usuarios mexicanos en las plataformas digitales*⁴ en primer lugar están las redes sociales, donde la información se actualiza a cada instante.

“Por favor no me llame periodista si periodismo es facilitar una tribuna pública a cualquiera capaz de decir una barbaridad - cuanto más exótica y provocadora, mejor - aunque no tenga ni pies ni cabeza.”⁵.

La radio es una tribuna pública donde se debe aprovechar el alcance para ofrecer contenidos de calidad y con un aporte social y cultural, entendiendo que lo cultural no significa música clásica ni debates científicos, tiene que ver con la forma de vivir del día a día en las ciudades o pueblos, costumbres, gustos, tradiciones entre otros aspectos.

En pleno siglo XXI es difícil señalar alguna actividad social que no esté afectada de un modo u otro por las exigencias del mercado capitalista; sin embargo, eso no significa que los medios no deban recibir beneficios económicos por su servicio al público en general, al fin y al cabo, los mismos periodistas aspiran a vivir y obtener un beneficio de su trabajo.⁶

Los medios son empresas que buscan un beneficio económico y no es que esté mal, al contrario, es necesario para la generación de empleos y la difusión de entretenimiento, información entre otros fines. Para el sistema de comunicación, la lógica económica capitalista ha permitido la mejora constante de tecnologías e innovaciones comunicativas con las que la comunicación de masas ha podido alcanzar su mayor grado de desarrollo técnico.⁷

El objetivo principal de esta investigación es identificar si el nivel socioeconómico de las personas condiciona su elección de estaciones de radio, tomando en cuenta, los anuncios comerciales, música, interacción con el locutor, premios, entre otras cosas,

⁴ Mesa Editorial Merca2.0., (2018), Gráfica del día, *Merca2.0, Usuarios mexicanos en plataformas digitales*, recuperado 21 de marzo de 2018, <https://www.merca20.com/usuarios-mexicanos-en-plataformas-digitales/>.

⁵ Bonete, E., (1999), *Ética de la comunicación audiovisual*, España, Tecnos, p.238, en Luis Ayllón, ABC.

⁶ Aznar, H., (1999), *Comunicación responsable*, España, Ariel, p.50.

⁷ Ballesteros Carrasco, (2011), *Comunicación y cambio social: una lectura de la producción social de comunicación de Manuel Martín Serrano*, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/09_Ballesteros_M75.pdf, recuperado el 27 de noviembre de 2017.

para con esta información tomar conciencia de la responsabilidad de ambas partes, la audiencia y la radio, buscar alternativas de generar una programación competente, inclusiva, respetuosa y ¿por qué no? Aspirar a ser un país referente en innovación y vanguardia en la programación.

Para evaluar esto se describió la radio, su programación y legislación, así como la estructura, misión, visión y valores de los grupos radiofónicos, además del acercamiento con la audiencia joven y su punto de vista en cuanto a los contenidos que recibe de la radio, para conocer cómo todos estos elementos se confabulan para finalmente mostrar la relación entre la radio, los radioescuchas y su nivel socioeconómico.

La investigación se llevó a cabo en el año 2017, tomando las estaciones de radio Alfa Radio 91.3MHZ.FM y Horizonte Jazz 107.9MHZ.FM.

Alfa Radio se seleccionó, de entre todas las estaciones de Frecuencia Modulada (FM) y de corte comercial, por estar entre las 10 mejor posicionadas de acuerdo con un estudio realizado por la empresa de Investigación de Mercados INRA, S.C. (INRA)⁸ y publicado en abril de 2017, además de transmitir música pop en inglés lo cual representa un aspecto muy importante a valorar en esta investigación.

Por otra parte, Horizonte Jazz fue elegida por ser una estación bajo concesión pública que no tiene fines de lucro y está incluida en el estudio mencionado, dando a conocer el *rating*, *share* y alcance, además de estar orientada a una audiencia con antecedentes académicos de educación superior y transmitir música instrumental y en inglés.

Se establecieron de manera clara las características de la población, a fin de delimitar cuáles serán los parámetros de la muestra y así tener claro el objetivo de la investigación.⁹

La franja de edad seleccionada para esta investigación abarca a las personas entre 18 y 30 años, porque son parte de la generación que ha crecido con grandes cambios tecnológicos y por consecuencia cambios en la manera de informarse y entretenerse.

Esta investigación fue desarrollada en los municipios de Tultitlán, Ecatepec y las delegaciones de Coyoacán y Gustavo A. Madero; las entidades fueron seleccionadas por el nivel educativo que presentan de acuerdo con los datos del INEGI.

⁸ Vid anexo D.

⁹ Hernández, R., (1991), *Metodología de la investigación*, México, MCGRAW-HILL, p.240.

En cada uno de los municipios y delegaciones elegidas la población de 15 años y más que cuenta con instrucción superior son, Tultitlán el 19.5%, Ecatepec el 17.6% en la GAM El 28% y finalmente en Coyoacán el 44.3%.¹⁰

La metodología aborda desde lo cuantitativo y exploratorio, porque se obtienen datos duros de un tema poco explorado en las entidades y población propuestas, hasta lo cualitativo y descriptivo, porque existe una interpretación de los datos que permiten conocer y dar un diagnóstico de la radio, la audiencia, las características de la programación, las audiencias meta, entre otros factores para llegar al objetivo principal. Establecer cómo lo anterior relaciona los niveles socioeconómicos de los jóvenes con su elección de programación.

Los estudios exploratorios no constituyen un fin en sí mismos, ya que ayudan a determinar tendencias e identificar relaciones potenciales entre variables, así se abre el camino para investigaciones posteriores más rigurosas.¹¹

La investigación tiene una delimitación de tiempo transversal, ya que se enfoca en la situación reciente (2017) de la radio y la fragmentación socioeconómica que existe en el país.

Para realizar completamente esta metodología fue necesario llevar a cabo la recolección de datos de acuerdo al problema de estudio e hipótesis.

La recolección de datos implicó tres actividades vinculadas entre sí:

- a) Seleccionar un instrumento de medición de los disponibles en el estudio del comportamiento o desarrollar uno.
- b) Aplicar ese instrumento de medición.
- c) Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente.¹²

Una medición se vuelve más efectiva cuando el instrumento de recolección de datos representa las variables que hay en mente. Aunque no existe la medición perfecta, se puede acercar lo más posible a la representación fiel de variables a observar como la

¹⁰ INEGI, (2015), *México en Cifras*, recuperado, el 30 de enero de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=09#>.

¹¹ Hernández, *op. cit.*, p.59.

¹² Hernández, *op.cit.*, p.192.

inteligencia, la motivación, el nivel socioeconómico, el liderazgo democrático, la actitud hacia el sexo y otras.¹³

El instrumento que se implementó fue un cuestionario que permitió obtener la información necesaria para esta investigación. El contenido de las preguntas puede ser tan variado como los aspectos que se midan a través de éste, y básicamente, se eligió entre dos opciones, abiertas y cerradas.

Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas, por lo tanto, no hay que divagar tanto en la respuesta, pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o incluir varias alternativas de respuesta.¹⁴

En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta. Por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado. En teoría es infinito. Ejemplo: ¿Por qué asiste a psicoterapia?, ¿Qué opina del programa de televisión 'Los cazadores'?¹⁵

Por ser una encuesta que se realizó cara a cara, vía electrónica y aleatoriamente, respetando solamente el rango de edad (18 - 30) la elección del tipo de preguntas que contuvo el cuestionario dependió del grado en que se anticiparon las posibles respuestas, es decir, lo más funcional fue elaborar preguntas cerradas.

La mayoría de las preguntas no sobrepasan cuatro opciones para hacer más fácil la elección de la respuesta, por lo tanto, el cuestionario se aplicó de manera más rápida y eficiente.

Además de las preguntas y respuestas en el cuestionario se incluyeron las instrucciones que indican cómo contestar. También fue importante agradecer al respondiente por tomarse el tiempo para contestar el cuestionario, otra recomendación que facilitó la aplicación fue la confidencialidad de la persona que responde, ya que esto ayudó a ganar la confianza del encuestado.¹⁶

El cuestionario solo constó de una cuartilla con las preguntas adecuadas a esta investigación y por practicidad en la aplicación.

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ *Ibid.*, p.229.

¹⁵ Hernández, *op. cit.*, p.231.

¹⁶ *Ibid.*, p.235.

Finalmente, la forma de aplicar el cuestionario se basó en tres conceptos:

- a) Auto administrado: Se les entregó el cuestionario y los entrevistados respondieron solos.
- b) Por entrevista personal: En algunos casos prefirieron que el entrevistador fuera preguntando y respondiendo el cuestionario.
- c) Vía electrónica, auto administrado.¹⁷

La metodología aplicada en esta investigación es similar a la utilizada en un estudio de la revista Merca2.0 realizada en el mismo año, para conocer los Hábitos de consumo de la radio, a continuación, se presenta la tabla comparativa:

INVESTIGACIÓN	La relación entre la radio, los radioescuchas y su nivel socioeconómico	Estudio de hábitos de consumo de la radio
INSTITUCIONES	Universidad Nacional Autónoma de México	Statista, Edison Research, Revista Merca2.0
MUESTRA	250 personas	473 personas
DELIMITACIÓN ESPACIO /TIEMPO	Tultitlán, Ecatepec, Coyoacán, Gustavo A. Madero, 2017	México, 2017
INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	Cuestionario	Cuestionario
METODOLOGÍA	Mixta	Cuantitativa
RANGO DE EDAD	18 a 30 años	18 a 55 años
GRUPO RADIOFÓNICO/ESTACIONES	Alfa Radio 91.3, Horizonte Jazz 107.9	Grupo ACIR, MVS Radio, GRC, IMER

Es prudente aclarar que el muestreo para esta investigación no es representativo de los universos planteados. Este tipo de estudio pretende generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas. La exploración permitió conocer la condicionante, por nivel socioeconómico, para que los jóvenes escuchen determinada estación de radio.

¹⁷ *Ibid.*, p.240.

Esta investigación también tomó como referencia metodológica el estudio que realiza la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) para conocer el nivel socioeconómico de la población.

En México se puede encontrar, en orden de mayor a menor, los siguientes niveles socioeconómicos, a los cuales se les entrevista sobre las razones para sintonizar determinada estación de radio.

Una vez realizado el cuestionario con preguntas clave se aplicó a los diferentes segmentos socioeconómicos que hay en la Ciudad de México, desde el A/B, C+, C, C-, D+, D hasta el nivel E, esto permitió tener un panorama más amplio en cuanto a la principal interrogación, ¿qué relación tienen las personas que escuchan determinada estación o sintonizan determinado programa con el nivel socioeconómico al que pertenecen?

Valorar a la radio como algo que ofrece productos con distintos fines, permite que se aborde el tema de cómo es que las audiencias están recibiendo el mensaje (producto), pueden ser actitudes pasivas, activas benevolentes, adversas, cuestionadoras o cómplices dependiendo la atención que se preste al escuchar.¹⁸

Para conocer estos aspectos se utiliza el método de la investigación de campo exploratoria “Los estudios exploratorios son como cuando viajamos a un lugar que no conocemos, del cual no hemos visto ningún documental, ni leído ningún libro (a pesar de que hemos buscado información al respecto), sino simplemente alguien nos ha hecho un breve comentario sobre el lugar.”¹⁹

“Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área.”²⁰

Este tema ha sido elegido porque la radio, como los demás medios de información, está rodeada de un contexto capitalista en el cual la prioridad es generar recursos y la

¹⁸ Silverston, R., (2010), *vid. infra*.p.31, *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios.*, Buenos aires, Amorrortu, p.166.

¹⁹ Hernández, *op. cit.*, p.59.

²⁰ *Ibidem.*

responsabilidad ética de transmitir contenidos que contribuyan a la formación de una sociedad con valores y principios se ve afectada.

“El objetivo fundamental de cualquier periódico, revista, estación de radio, estudio de cine o sistema de cable es el beneficio, aplicado a los medios, el concepto *marketing* mantiene que todos los departamentos, incluido el informativo, debe contribuir al bienestar financiero de la organización.”²¹

Las estrategias para ampliar la venta o audiencia de un medio lo obligan a tratar de satisfacer el gusto de un mayor número de consumidores, lo que generalmente conlleva a homogeneizar los contenidos. Lo primordial de la competencia, era que generara pluralidad y diversidad en los medios para obligarles a presentar una oferta mejor que las ya existentes, sin embargo, sucede lo contrario.

La meta de obtener el mayor número de audiencia no solo conduce a la homogeneidad de los contenidos sino, lo que es peor, a su adecuación al nivel medio más bajo de la audiencia (el mínimo común denominador de la atención del público), produciendo un fenómeno de competencia a la baja calidad de oferta en lugar de promover la competencia con contenidos más creativos que sean una alternativa para los radioescuchas.²²

La homogeneidad de los medios los lleva a la baja competencia, por lo tanto, las ofertas de programación se ven limitadas y de menor calidad, aunque eso no represente una pérdida para los medios de comunicación.

Importa mucho señalar qué se está haciendo bien en los programas de radio, porque no todo es malo, y qué es lo que se puede mejorar, para así darle un uso adecuado, a la altura de lo que es la radio y a la altura de la sociedad que tomará las decisiones del país para los siguientes años.

²¹ Aznar, H. en Louis A., (1991), Day, *ethics in media communications: Cases and controversies*, Belmont, Wadsworth, p.181.

²² Aznar, *op.cit.*, p.56.

Esta investigación plantea como hipótesis los siguientes puntos

- Los niveles socioeconómicos bajos en Coyoacán, GAM, Tultitlán y Ecatepec prefieren Alfa Radio.
- Los niveles socioeconómicos altos en Coyoacán, GAM, Tultitlán y Ecatepec prefieren Horizonte Jazz.
- Los niveles socioeconómicos altos son más exigentes con la programación y los bajos son menos exigentes.
- Los niveles socioeconómicos altos no son condicionados por la publicidad mientras que los bajos sí.
- La música en ambas estaciones no representa a un nivel socioeconómico en específico.

El estado actual de los medios es un reflejo de cómo es la cultura mexicana, desde aspectos tan básicos como la música que más agrada, hasta los asuntos políticos por los que atraviesa.

El primer capítulo da una breve explicación de las teorías, que a lo largo de los años se han desarrollado para el estudio de la sociedad y los medios, también muestra parte de la historia del IMER y Grupo Radio Centro, para posteriormente profundizar en la legislación de la radio, y cómo las audiencias son medidas y estudiadas por diversas instituciones para fines del *rating* o la segmentación socioeconómica.

Para que las personas prefieran una estación de radio existen diferentes razones, en el capítulo dos hay un análisis más profundo de las dos estaciones seleccionadas, tomando en cuenta el horario, la persona que conduce ese lapso de programación y un monitoreo de ambas estaciones donde se describen los anunciantes, el tiempo determinado para publicidad comercial, gubernamental, música e intervenciones del locutor.

El capítulo tres presenta la información obtenida a través de la aplicación del cuestionario para conocer el nivel socioeconómico de los encuestados y así poder analizar sus respuestas con relación a la programación que escuchan.

Se cuenta con la entrevista a una de las periodistas que actualmente dirige el noticiario de las 7 am a las 10 am de la Primera Emisión de Antena Radio, Nora Patricia Jara,

quien a través de su amplia trayectoria y experiencia aporta comentarios que enriquecen esta investigación.

El comentario del locutor Antonio Esquinca fue recuperado de entrevistas que le han realizado diferentes medios con respecto a su trayectoria y la visión e importancia de la radio.

Esta investigación confronta los prejuicios sobre los niveles socioeconómicos bajos y altos, muestra datos nuevos que se generan a través de la aplicación del cuestionario que toma en cuenta los elementos que los niveles socioeconómicos consideran para escuchar una estación de radio o un programa, cada pregunta formulada tiene un fin muy concreto, cada respuesta aporta una valiosa información para esta investigación que explora los alcances de la radio entre los jóvenes, sus preferencias y también sus exigencias como audiencia. Finalizando en una relación directa entre la radio y el nivel socioeconómico de su audiencia.

CAPÍTULO I

La radio y la audiencia



“La radio, como los medios de comunicación, producen representaciones del mundo que nos influyen”

Adriana Solórzano

Presidenta de la Asociación Mexicana de la Defensoría de Audiencias

Las ciencias sociales tienen una estrecha relación, porque sus estudios están enfocados en los hechos que competen a los ciudadanos, esta segmentación puede ser de obreros, estudiantes, profesionistas, maestros, etc.

Dentro de las teorías de comunicación desarrolladas, existen diversos autores clásicos cuyo conocimiento ha sido el sustento de muchas investigaciones sobre la comunicación, los medios y las masas a través de los años. Charles R. Wright (1929) y la teoría funcionalista de la comunicación, Paul Lazarsfeld (1901) y Robert Merton (1910) en el estudio de las masas entre otros.

Aunque la tecnología ha diversificado la forma de entretener e informar, las nuevas generaciones de comunicólogos, periodistas y sociólogos, siguen estudiando a los teóricos, que, en su momento y contexto, desarrollaron las grandes bases para comprender y estudiar los medios de comunicación y las audiencias o masas.

En esta investigación la teoría central surge con uno de los grandes teóricos del siglo XX, el canadiense Herbert Marshall McLuhan (1911), quien se desarrolló como profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación, también es considerado como un previsor del impacto tecnológico y social que los medios traerían a la humanidad.

1.1 Enfoque teórico y social de la radio

Cuando las disciplinas sociales consolidaron su autonomía, respecto de las ciencias naturales, se desarrollaron distintas aproximaciones generales que intentaron acercarse a la realidad de la sociedad.

El desarrollo de la sociedad se ha visto lleno de conflictos por diferentes causas; el derecho a la libertad, la igualdad, la vida, entre otras y para estudiarlos existen diversos enfoques clásicos teóricos en las ciencias sociales.

Como conceptos centrales, están el positivismo, que tiene que ver con el orden y el progreso; el marxismo y su relación con el antagonismo de las clases sociales; el funcionalismo, cuyos conceptos fundamentales están basados en la adaptación y la integración; el estructuralismo, que se rige por las estructuras inconscientes, el descentramiento del sujeto y la irrelevancia de la historia.²³

²³ Kuntz, S., Girola, L., Riguzzi P., (2003), *Introducción a las Ciencias Sociales*, México, Santillana, p. 113.

Sin embargo, para abordar esta investigación se ha partido desde la lógica de la organización del conocimiento social-humanístico.

Esta investigación responde a la pregunta de cuál es la relación entre en nivel socioeconómico y la preferencia radiofónica de los jóvenes. La aproximación a la respuesta de esta cuestión, no puede ser abordada como lo sería un tema de las ciencias fundamentales como la física, química, biología, etc.

José María Mardones, Doctor en Sociología y Teología y N. Úrsua, catedrático en la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad del País Vasco, basados en “Conocimiento e Interés” de Jürgen Habermas, proponen tres grandes apartados o tendencias para las problemáticas sociales, entendiendo que se eligió la que más se apega al objetivo de esta investigación y porque hay una pluralidad de respuestas dadas por las diferentes ciencias sociales. Las posturas son: Empírico – analítica; Fenomenológica, hermenéutica y lingüística; Dialéctica.²⁴

La respuesta a esta investigación se desprende a partir de la postura empírico – analítica, esta contiene diferentes perspectivas, como el empirismo, funcionalismo, conductismo, positivismo, esta última es el pensamiento a seguir en este trabajo. Las características de esta postura están basadas en lo tangible, observable, experiencial, cuantificable y experimental.

La corriente de pensamiento positivo surge a mediados del siglo XIX en Francia, con Auguste Comte (1798 - 1857). En definición, la palabra positivo designa lo real por oposición de lo quimérico; lo útil de lo inútil; la certeza de la indecisión y lo preciso de lo vago.²⁵

Otras características de esta corriente son la legibilidad, observación, lo matemático y lo comparable, a través de estos elementos se puede seleccionar problemáticas que se adecuen a este pensamiento para ser analizadas. Tal es el caso de esta investigación que surge a través de la observación de un medio (la radio), se aplica un instrumento de medición para obtener datos duros, cuantificables y cuantitativos, para finalmente comparar las dos variables propuestas, el nivel socioeconómico y la audiencia.

²⁴ Mardones, J., Ursúa, N., (1982), *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*, España, Fontamara, p. 10.

²⁵ *Ibid.*, p.77.

Establecido el contexto teórico de la investigación se retoma a Marshall McLuhan y su teoría de los medios en *hot* (calientes) y los *cool* (fríos). “El medio caliente es aquel que extiende, en ‘alta definición’, un solo sentido”²⁶, por otro lado, son medios con baja participación por parte del público. La radio, es un medio caliente que solo proporciona elementos auditivos, por lo tanto, requiere más elementos a decodificar, la audiencia, en la mayoría de los casos debe imaginar el hecho que están narrando.

Un medio caliente tiene menos participación del público que uno frío y según McLuhan, en la sociedad tiende a predominar la cultura *cool*, porque entre los medios actuales preponderan los medios con pocos elementos de decodificación. Actualmente los medios han adoptado canales distintos a los que había hace 10 o 20 años, sin embargo, continúan teniendo un grado menor de decodificación de las personas.

La radio es uno de los medios de comunicación más utilizados en la sociedad mexicana, su origen en México se remonta al año de 1920. Durante el gobierno de Álvaro Obregón, los hermanos Pedro y Adolfo Gómez Fernández crearon un programa musical que se emitió por primera vez el 27 de septiembre de 1921 y que siguió al aire hasta enero de 1922; trece días después, desde Monterrey, se comenzó a difundir diariamente el programa de Constantino de Tárnava.

La utilización de un Receptor de Radio está fundamentada en un dispositivo electrónico que se encarga de captar a través de un complejo Circuito Eléctrico que cuenta como parte fundamental a un Condensador Electromagnético que se encarga de captar las diferentes Ondas de Radio (una forma de radiación electromagnética que es emitida desde una fuente) cuya capacidad se ajusta con una perilla generalmente asociada a lo que conocemos como Dial y posteriormente amplificadas hacia un Altavoz de Electroimán.

Una de las funcionalidades para las cuales se ha adaptado esta tecnología es la conocida como Radiocomunicaciones, que se emplea con un receptor portátil conectado a través de distintos Canales de Radio con una fuente emisora, o bien que tenga un condensador que no pueda ser ajustado, siendo el utilizado cuando

²⁶ Marshall, H., (1996), *Comprender los medios de comunicación*, Paidós, España, p.43.

las comunicaciones se ven bloqueadas (el caso más conocido es el del Conflicto Bélico)²⁷

“A lo largo de su desarrollo la radio ha sufrido cambios que poco a poco la han consolidado en un medio fuerte que compite con la televisión y la prensa, además de los nuevos programas de radio por internet. En febrero de 1923 salió la emisora experimental I-J y el 19 de marzo la JH, la cual después fue adquirida por la Secretaría de Guerra y Marina y fue considerada la primera emisora formal y oficial del país.”²⁸

A través del tiempo los medios han tenido que adoptar medidas para poder subsistir en un contexto capitalista por lo cual se ha dado un hecho muy serio; gran parte de los contenidos carecen de utilidad y seriedad, no se está hablando de un tema que competa a un ciudadano, la delicadeza del tema tiene que ver con que el espectro radioeléctrico debe ser aprovechado de mejor forma.

En este capítulo se presentan los acontecimientos más relevantes de Grupo Radio Centro y el IMER, su misión, visión y valores, así como la legislación de la radio y sus obligaciones para con las audiencias en México. Se describen a las audiencias y las diferentes instituciones que se dedican a su estudio. Esto permite establecer un primer vínculo en esta investigación, la radio y la audiencia.

1.2 Grupo Radio Centro: Alfa Radio 91.3MHZ FM; Instituto Mexicano de la Radio (IMER): Horizonte Jazz 107.9MHZ FM

Es importante conocer cómo es que operan ambos grupos radiofónicos desde lo general para entender de manera particular cada uno de sus programas.

"Grupo Radio Centro es una compañía radiodifusora líder en México y durante casi 70 años ha sido el grupo de empresas número uno en la Ciudad de México, siendo ésta una de las ciudades más pobladas de América del Norte. Las principales actividades de Grupo Radio Centro son la producción y radiodifusión de programas musicales, noticias,

²⁷ Importancia.org., (2013), *La importancia de la radio*, recuperado el 20 de marzo de 2017 de <https://www.importancia.org/radio.php>.

²⁸ Radio, prensa y televisión, (2013), *Historia de la radio en México*, recuperado de <http://radioprensaytelevision.blogspot.com/search/label/Radio>.

entrevistas y programas de eventos especiales. Sus ingresos se derivan principalmente de la venta de tiempo aire comercial a agencias publicitarias y negocios.”²⁹

El alcance de este grupo radiofónico es extenso ya que, por los datos proporcionados en su página, Grupo Radio Centro es concesionario, operador y afiliador de más de 200 estaciones de radio, consolidándose como el único grupo de radio en tener presencia en las cuatro ciudades más pobladas de hispanoparlantes en el mundo; Ciudad de México, Los Ángeles, Monterrey y Guadalajara.

En 2009 celebró un contrato de Comercialización y Programación con *EMMIS Communications Corporation* para operar una estación de radio en Los Ángeles, California en la frecuencia 93.9 de FM KXOS-FM. Fue la primera empresa latinoamericana de medios de comunicación en colocar acciones en la bolsa de Nueva York.³⁰

Grupo Radio Centro es dueño de 15 estaciones en México, 12 de ellas están ubicadas en la Ciudad de México, dos se encuentran en Monterrey y Guadalajara, la última está en Los Ángeles California.

Alfa 91.3 XHFAJ-FM es una estación de radio localizada en la Ciudad de México, transmite en los 91.3 MHz de la banda de Frecuencia Modulada con 100,000 watts de potencia. Actualmente se le conoce como Alfa Radio. Salió al aire el 12 de julio de 1986 como estación de corte juvenil y transmitió música en inglés, competía paralelamente con Rock 101 y WFM, formato que ostenta hoy en día.

Durante 10 años esta emisora fue operada por Radio Programas de México, mientras que de 1996 a la fecha es administrada por Grupo Radio Centro. Alfa fue creada por Clemente Serna Barrera y sus locutores precursores incluían a Martha Debayle, Rocío Barbabosa, Eddie Muller, Eduardo Vallarta, Claudia Arellano y Luisa Carrandi.

A inicios de la década de los 90's, la emisora se identificaba con el indicativo nominal XHRCA-FM, que, en 1996, tras la compra de la estación por Grupo Radio Centro, fue cambiado su indicativo por XHFAJ-FM en honor a Francisco Aguirre Jiménez, fundador del consorcio mediático. Durante esta época, es recordada por muchos, la cabina que

²⁹ Grupo Radio Centro, Perfil Corporativo, recuperado el 13 de marzo de 2017 de <http://radiocentro.com/corporativo/perfil>.

³⁰ Grupo Radio Centro, (2016), Resultados segundo trimestre y primer semestre, recuperado el 13 de marzo de 2017 de http://radiocentro.com/wp-content/uploads/2016/07/Corp_2ndoTrim-2016_Prensa.pdf.

Alfa tenía en la Feria de Chapultepec, desde ahí se hacían transmisiones a control remoto. Muchas personalidades tuvieron la oportunidad de estar en esa cabina, junto a los locutores de la época, tales como el comunicador Paco Stanley.

Los locutores que tienen un espacio en Alfa son Toño Esquinca, “Uno de los líderes de opinión más influyentes en la actualidad”; Mónica López, “con un espíritu que siempre ve el lado bueno de la vida”; Mariana Santiago, “la amiga de la que siempre quieres escuchar un consejo; Cristina Tenorio, escúchala en las noches de Alfa”.³¹

Para conocer más a detalle el contexto actual de la radio se consultó la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet del Instituto Federal de Telecomunicaciones realizada en el 2016 y en los resultados que competen a la radio, 40% de los entrevistados declaró escuchar radio, siendo los contenidos musicales, noticiarios y entretenimiento los que se prefieren. Ocho de cada diez personas escuchan la radio en el hogar; 74% declaró consumirlo a través de un estéreo o grabadora; 17% lo hace a través de un teléfono celular y 14% lo escucha en automóvil o transporte público; 6% de la población escucha radio por internet, principalmente porque pueden encontrar programas repetidos o podcast.³² Este estudio es el panorama general más reciente y cuantitativo de las personas que escuchan la radio.

La siguiente estación es **Horizonte Jazz 107.9 MHZ** que pertenece al Instituto Mexicano de la Radio (IMER), la radio pública más importante del país, por su cobertura, tecnología y diversidad de contenidos. El IMER es el medio público federal de comunicación radiofónica con mayor número de emisoras a nivel nacional.

Como se establece en su decreto de creación publicado el 23 de marzo de 1983, el Instituto Mexicano de la Radio es un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene como objeto, de conformidad con el artículo 2 del Decreto de Creación, prestar el servicio de radiodifusión, actividad de interés público, así como apoyar a la Secretaría de Educación Pública en la operación de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo Federal.

³¹ Alfa 91.3, *Locutores*, recuperado el 13 de marzo de 2017 de <http://Alfaenlinea.com/locutores>.

³² Instituto Federal de Telecomunicaciones, (2016), recuperado el 13 de marzo de 2017 de <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-en-radio-television-e>.

Su cobertura estratégica la posiciona en el centro del país y en las fronteras norte y sur, así como en la península de Yucatán. Cuenta con 18 emisoras en el país, una de ellas virtual (por internet) y 39 canales digitales. Esta radiodifusora cuenta con 17 estaciones que operan bajo diferente concesión. En total, por la potencia de sus emisoras, se puede escuchar en 17 entidades de la República Mexicana.

“Su misión es producir, programar y transmitir contenidos radiofónicos que estimulen el conocimiento, la comprensión y el análisis para consolidar una comunicación pública incluyente, participativa y plural. Su visión es conformar una oferta radiofónica y de comunicación de servicio público, con presencia nacional e internacional, referente por la representatividad social y cultural de su programación, la calidad de sus emisiones y la credibilidad de sus contenidos.”³³

El Instituto Mexicano de la Radio, cuenta desde el 16 de octubre de 2002 con un **Código de Valores Éticos** que es el Documento Rector que establece los principios mediante los cuales el personal y colaboradores del Instituto Mexicano de la Radio tienen siempre presente la responsabilidad social que implica la libertad de expresión y el derecho a la información desde un medio público de comunicación.

También se cuenta con un código de conducta del IMER: Es una primera herramienta, clara, útil y detallada que ayuda a los servidores públicos del IMER a identificar algunas acciones que deben atenderse bajo criterios de ética, transparencia e integridad, y que de cometerse u omitirse, pueden contravenir la normatividad vigente.³⁴

En estas dos estaciones se centra la investigación, ambas son fuertes representantes de la radio pública y comercial respectivamente, fragmentos de todo un sistema de radiodifusoras que trabajan en la Ciudad de México y el Estado de México para entretener, informar y reforzar o debilitar los valores en los ciudadanos que las escuchan.

³³ IMER, (2002), *¿Quiénes somos?*, recuperado el 13 marzo 2017 de <http://www.imer.mx/que-es-el-imer/quienes-somos/>.

³⁴ *Ibidem*.

1.3 Legislación de los contenidos

Para tener un punto de partida general, las barras programáticas en la radio se pueden clasificar de la siguiente manera:

Amanecer 6:00 am – 9:00 am

Mañana 9:00 am – 1:00 pm

Mediodía 1:00 pm – 3:00 pm

Tarde 3:00 pm – 7:00 pm

Noche 7:00 pm – 10:00 pm

Cierre 10:00 pm – 2:00 am ³⁵

Es así como se conciben las sábanas programáticas, todo lo que se transmite en estos horarios debe cumplir con diferentes lineamientos que se establecen en la Ley Federal de Telecomunicaciones.

“Los medios de comunicación no son agrupaciones altruistas de profesionales con el único fin de informar correctamente de lo que ocurre. Son empresas con ánimo de lucro o, por lo menos, con la sana intención de ir sobreviviendo, empresas que deben ser responsables, como cualquier otra empresa, al objetivo prioritario de maximizar sus beneficios”³⁶

Como lo cita Hugo Aznar, hay una motivación distinta en los medios de comunicación, en este caso de la radio, la cual consiste en desarrollarse como empresa que en cualquier mercado aspira a ser la más exitosa en todos los sentidos. Tratándose de medios de comunicación en las mejores condiciones deberían ofrecer información veraz, entretenimiento novedoso, capaz de ejercer una influencia positiva en los mexicanos que sintonizan las diferentes estaciones antes citadas.

Los medios de comunicación se mueven entre los ámbitos de la enseñanza y el aprendizaje, y una utilización adecuada de sus recursos en el sistema educativo puede establecer un puente entre ambas nociones, mientras que el aspecto comercial es el que sostiene al medio, ya sea la radio, la prensa o la televisión.³⁷

³⁵ De Anda, F., (2003), *La radio el despertar del gigante*, México D.F, Trillas, p. 414.

³⁶ Aznar, H. en Camps, (1990), *Victoria Virtudes públicas*, Madrid, Espasa-calpe, p.60.

³⁷ Flores, V. J. y Madrigal, A. A., (2004), *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación*, Madrid, Fragua, p.88.

Cada medio es una empresa que necesita subsistir de alguna manera, en este caso de la publicidad que se transmite u otras estrategias para sostener la radio en funcionamiento (en el caso de las que trabajan bajo concesión comercial). Sin embargo, el impacto que puede tener la radio en la población es bastante y se debe buscar un equilibrio entre los contenidos que ofrecen; entre los más comunes, reproducir música, informar y establecer contacto con su público, ofrecer contenidos que fortalezcan a la sociedad, un entretenimiento creativo, que eleve los valores no que los diluya.

“El espacio radio eléctrico a través de cual se difunden las ondas de radio pertenece a la nación; esto significa que deben tener una responsabilidad con las personas que escuchamos radio”³⁸

No se debe olvidar que los medios al final son empresas que tienen que obtener recursos y recibir beneficios para poder sobrevivir en el mercado que cada día es más cerrado por los monopolios y las grandes empresas posicionadas. Por esta razón los medios se ven obligados a establecer exigencias y pautas de funcionamiento que afectan a todos sus componentes, incluidos los profesionales que trabajan en ellos y los contenidos que difunden.³⁹

Las leyes, en teoría, deben garantizar que la radio tome un papel serio en cuanto al contenido que ofrecen, lo cierto es que en ocasiones los programas no cuentan con una propuesta más enriquecedora en cuanto a temática y solo se enfocan en cosas triviales.

“En esos programas (entretenimiento) puedes escuchar locutores hablando y opinando, donde son expertos de todo y a la vez de nada, llamadas para mandar por el inodoro a la persona indeseada entre otras cosas; no existe una conciencia sobre el papel tan importante que juegan los medios de comunicación masivos, hay una gran hojarasca radiofónica y gran parte del día ocupada por pura palabrería.”⁴⁰

La radio está considerada por McLuhan como un medio frío, es decir, al ofrecer solo audio, el grado de concentración debería ser superior a cuando vez las noticias o lees el periódico. En este sentido, los contenidos basura en los medios deberían de estar a la baja, si la sociedad presta mayor atención a lo que ve, lee o escucha.

³⁸ Lara García J., entrevista por Alberto Mojica Hilario, 18 de febrero del 2017, Torre de radiodifusión, IMER, (vid. entrevista completa en anexo A).

³⁹ Aznar, *op. cit.*, p.48.

⁴⁰ Instituto Mexicano de la Radio, (2002), *Papel de la radio pública en la sociedad globalizada*, México, IMER, p.43.

La responsabilidad no es solo de las emisoras, ya que, si estos programas no tuvieran audiencia, los anunciantes no invertirían capital durante ese espacio de programación, por lo tanto, no sería rentable para la empresa y saldrían del aire.

“Así por evasión, por desinterés, por intereses creados, por comodidad o por ignorancia, se dejan grandes vacíos, temas que no se tratan, contenidos y problemas que no se abordan, eventos que no se cubren porque, supuestamente no se pueden mercadear. Es decir, el valor que se le asigna a la audiencia es directamente proporcional a su poder comprador.”⁴¹

Se necesita urgentemente la creación de una radio comprometida con la sociedad y en la formación de una consciencia crítica, con una identidad nacional que pueda ser motivo de orgullo hacia los países que observan México, una identidad que esté basada en los valores morales que actualmente están en crisis.⁴²

Conocer los puntos fuertes y débiles de la radio permite la mejora de los temas a tratar y poco a poco ir creando una exigencia en la audiencia, que no sean tomados como hasta ahora, como una masa que no razona y simplemente recibe, que la radio contribuya al reforzamiento de los valores aprendidos en la escuela o en casa. Este medio tan importante debe ser utilizado como una técnica de expresión que involucra a los profesionales de la comunicación en la creatividad radiofónica, en el lenguaje del medio, en la técnica del guion radiofónico y en el diseño y gestión de programas.⁴³

“Los programas de gusto popular son explotados por la clase en el poder, aunque con frecuencia los que se encuentran en ella estén en desacuerdo con el contenido.”⁴⁴ Actualmente la mayoría de las personas tiende a aceptar los programas de radio que se transmiten y por esta razón lo que predomina en la programación es el entretenimiento.

“En la prestación de dichos servicios estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado

⁴¹ *Ibidem.*

⁴² *Ibid.*, p.44.

⁴³ Pérez, M., (2004), *Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios*, España, Paidós, p.189.

⁴⁴ De Anda, F., *op. cit.*, p. 405.

civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

El Estado, al ejercer la rectoría en la materia, protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación y garantizará la eficiente prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, y para tales efectos establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios.”⁴⁵

Como se mencionó anteriormente, la competencia debería impulsar a los medios a prestar y ofrecer servicios de calidad sin importar que sea una estación que opere de manera comercial o pública. La radio no deja de ser un medio masivo de comunicación al alcance la mayoría de las personas como lo reveló el estudio del Instituto Federal de Comunicaciones (IFT).

México es un país con procesos muy importantes de inclusión hacia las minorías vulnerables; la constante agresión hacia las mujeres, tanto física como psicológica, no solo en los hogares sino en los medios, el sexismo que cada día se presenta como algo “normal” y que las nuevas generaciones están aprendiendo.

Las leyes actuales determinan lo que se debe cubrir y con lo que debe contribuir un medio de comunicación que pretenda estar al aire y disponible para la población, sin embargo, se puede escuchar que la mayoría de las veces no es una prioridad para todos los medios.

“La configuración empresarial de los medios debería pues contribuir a mejorarlos en aspectos tan esenciales como su independencia, diversidad, calidad etc. Sin embargo, la realidad no parece ajustarse a este modelo.”⁴⁶

Las alternativas para escuchar radio son muchas, pero en ocasiones pueden ser motivo de rechazo inmediato porque se piensa que es aburrida, solo porque no es una estación famosa, incluso la radio cultural corre el riesgo de ser un rotundo fracaso. Todo lo anterior se debe a una mala información que a través del tiempo se ha difundido sobre lo que es educativo, cultural y lo que entretiene.

⁴⁵Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, (2014), Artículo 2, recuperado el 30 de marzo de 2017 de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_270117.pdf.

⁴⁶Aznar, *op. cit.*, p.53.

“¿Fundar una radio que por cultural transmita todo el día música clásica? Eso es ignorancia, es desconocer la definición del término cultura. En Latinoamérica hay varias radios culturales que lo hacen, pero no son otra cosa que cajas de música con la variedad que sólo permiten escuchar música clásica.”⁴⁷

Nora Patricia Jara, periodista y locutora del IMER menciona: “somos muy cuidadosos en el uso del lenguaje, en la música que proponemos, que no sea música vulgar, ¡no quiere decir que no sea popular eh!, porque defendemos mucho lo popular, ahorita el tema de ‘¡que desaparezca el reguetón porque ofende a todas las mujeres!’ no, no ofende a todas las mujeres, a mí me da igual el reguetón, si no me gusta no lo escucho, yo no puedo estar a favor de la censura de nada y menos de una expresión.”⁴⁸

Entre muchos datos que aporta la radio, independientemente que sea una estación comercial o pública como sucede con Alfa Radio u Horizonte Jazz, siempre hay un espacio que pretenda reforzar y aportar algo positivo a la sociedad, pero el desconocimiento de la programación, lo inadecuado de los horarios de emisión, la poca sensibilidad de las emisoras comerciales ante el mundo de la educación no permite del todo que el fin de beneficiar la cultura y educación sea cumplido.⁴⁹

Sin olvidar que los medios también son una fuente de entretenimiento, no se trata de eliminar los programas que puedan distraer o generar humor en la población, sino se trata de establecer un equilibrio entre los contenidos que ofrece la radio, no todo puede ser un solo tema.

Alex Alvarado Alcántara, director ejecutivo de Radio Nacional de Honduras, comenta lo siguiente: “Creo que fundamentalmente las radios nacionales de servicio público, tienen el compromiso de contribuir a fortalecer la identidad de su pueblo. Pero no menos importante es provocar acciones que eleven el nivel de vida, convertirse en un elemento de equilibrio frente a los grandes monopolios de los medios y la falta de espacios por las minorías o segmentos importantes del país.”⁵⁰

La competencia entre los diferentes medios no promueve los valores propios de la comunicación ni el cumplimiento de las normas éticas. Las empresas condicionan sus

⁴⁷ Instituto Mexicano de la Radio, *op. cit.*, p.45.

⁴⁸ *Vid infra*, p.56.

⁴⁹ Pérez Rodríguez, *op. cit.*, p.188.

⁵⁰ Instituto Mexicano de la Radio, *op. cit.*, p.46.

contenidos y mensajes a los criterios y requisitos del *marketing* en lugar de a los criterios y valores éticos de la comunicación. Por lo tanto, si se quiere competir en el entorno económico el día de hoy se debe dominar los principios del *marketing*.⁵¹

Este es el problema actual de los medios de comunicación, son negocio cuando se trata de masas, en vez de competir por hacer y dar contenidos de calidad adaptados a un público amplio, se prefiere el recurso poco exigente de competir a la baja, generando una completa pereza en la sociedad y haciéndoles menos exigentes en lo que consumen, simplemente siendo una cultura de masas mediocre si sólo pretende captar la atención de esta para fines de *rating*.⁵²

Desde la primera transmisión de América a Gran Bretaña en 1901, el avance de la radio en el siglo XX ha sido muy semejante al de otros medios y tecnologías, pero ahora lo importante es saber cómo se ha aprovechado o desaprovechado el medio de comunicación que ha sido fundamental para el desarrollo de la sociedad. Siendo vista como una vertiente creativa, la radio utiliza la magia del sonido, la voz, la creatividad y los efectos especiales como herramientas para decir algo.⁵³

Los fines perseguidos por cada grupo radiofónico evidentemente serán distintos, sin embargo, ninguno puede actuar bajo sus propios criterios, la Secretaría de Gobernación es la encargada de vigilar que los programas se sujeten a la Ley Federal de Telecomunicaciones.

De manera directa el Gobierno está implicado en el tipo de programación permitida en las estaciones, independientemente de la concesión bajo la cual operen. “corresponde a la Secretaría de Gobernación verificar que las transmisiones de radio y televisión cumplan con los criterios de clasificación, que se emitan en términos de la presente Ley, incluidos aquellos relativos a la programación dirigida a la población infantil, de conformidad con los lineamientos que emita en términos de la presente Ley.”⁵⁴

La radio, como medio sonoro, está presente en la vida cotidiana de miles de personas que abordan el transporte público o van de camino al trabajo en coche particular, y una

⁵¹ Aznar, *op. cit.*, p.53.

⁵² Aznar, *op. cit.*, p.57.

⁵³ Pérez Rodríguez, *op. cit.*, p.189.

⁵⁴ Diario Oficial de la Federación, (2014), *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, TÍTULO DÉCIMO PRIMERO, Capítulo I, Artículo 217, punto VIII.

meta que establece y persigue la Abrogada Ley de Telecomunicaciones es que la Secretaría de Educación Pública promueva la transmisión de programas de interés cultural y cívico.⁵⁵

El contenido musical pareciera estar exento de la ley, en el caso de las estaciones mencionadas, se debe examinar si los contenidos están teniendo un impacto positivo en la sociedad o no.

Lo ideal para los medios es que quienes conducen este tipo de programas sean profesionales de la comunicación, con la suficiente preparación para aportar información y conocimientos que beneficien a la sociedad y no solo que sean talentosos, y buenos conversadores que mantengan a la audiencia entretenida.

También se sostiene que la programación debe de contribuir a la integración de las familias, la difusión de ideas que afirmen la identidad nacional y que además todo esto sea transmitido con un uso correcto del lenguaje, que puede abarcar desde la buena dicción por parte de los locutores hasta el trato con el público; que sea de manera cordial y siempre en un marco de respeto mutuo.⁵⁶

De hecho, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes cuenta con un Manual de Comunicación No Sexista que busca impulsar la no discriminación de género en los medios.

“El lenguaje expresa una compleja trama de dimensiones humanas que van desde lo cotidiano y práctico hasta lo simbólico; abarca sentimientos, mandatos, experiencias, circunstancias históricas y situaciones actuales. En el lenguaje también se manifiestan las asimetrías, las desigualdades y las brechas entre los sexos. Esto es así porque el lenguaje forma un conjunto de construcciones abstractas en las cuales inciden juicios, valores y prejuicios que se aprenden y se enseñan, que conforman maneras de pensar y de percibir la realidad.”⁵⁷

En entrevista con Juan Lara se manifiesta una clara postura en contra de la discriminación y otros temas que, de manera cotidiana, se escuchan en la radio.

⁵⁵ *Ibid.*, Artículo 218, punto II.

⁵⁶ *Ibid.*, Capítulo II, sección I, Artículo 223, puntos I, VI, IX.

⁵⁷SCT, (2017), *Manual de comunicación no sexista*, recuperado el 7 de abril de 2017 de <https://www.gob.mx/sct/documentos/manual-de-comunicacion-no-sexista?idiom=es>.

“Aquí en el Instituto Mexicano de la Radio tenemos un código de ética y un manual de procedimientos para locutores en el que no podemos decir “el inválido” sino persona con capacidad diferente. Hay muchos autores que hablan precisamente de cómo hay una carga simbólica cuando expresamos, en términos lingüísticos, determinada palabra.

No podemos decir “vieja” por supuesto, y hay programas de radio concesionada que tiro por viaje se refieren así a la mujer. Entonces si el mexicano cree que esto es ser festivo y alegre, estamos siendo muy permisivos en cuanto a la violencia lingüística en contra de la mujer y esto no propicia la solidaridad social, el mantener lazos firmes con la sociedad y ser incluyentes.”⁵⁸

Hablar de la responsabilidad de los medios es solo descubrir una parte del problema, las audiencias también son un mundo que contiene variables que definen a los medios; los medios dependen de su público y viceversa.

“Hay un gran problema, nosotros no podemos educarlos formalmente, eso corresponde a diversas instancias del Estado mexicano; de instituciones federales, concretamente la Secretaría de Educación Pública. Pero también hay un entorno cultural que uno debe plantearse en términos de auto exigencia y, dentro de esto quitarnos una serie de mitos como de que el mexicano es relajiento y por eso todo es risa y todo es trivialidad y broma”.⁵⁹

Por supuesto que es un trabajo inmenso y cada parte, tanto para las instituciones radiofónicas como para las audiencias, deben de cambiar poco a poco y como se menciona, auto exigirse a escuchar mensajes que valgan la pena y enriquezcan la identidad nacional y los valores.

Los locutores están sujetos a los códigos de ética, visión, misión y valores de cada empresa, sin embargo, el aporte de cada uno de ellos es esencial para definir si la estación es sintonizada.

Anteriormente el Gobierno era quien daba las certificaciones para que los locutores o comentaristas pudieran ejercer el trabajo, sin embargo, esto ha quedado obsoleto a partir de febrero del 2016 de acuerdo con un comunicado del Gobierno Federal a través de la SEP.

⁵⁸ Lara García, *op. cit.*

⁵⁹ *Ibid.*

“La licencia de locutor, comentarista o cronista en México era un requisito impuesto a las radiodifusoras y televisoras en la búsqueda de garantizar calidad en el manejo de la información a través de los medios masivos por parte de quienes estaban detrás de un micrófono al aire.”⁶⁰

Los requisitos que se solicitaban a las personas que quisieran laborar como locutores era un grado mínimo de estudios en bachillerato (preparatoria) y un mínimo de secundaria con el cual se era acreedor de la licencia A y B respectivamente. Posterior a estos requerimientos se les realizaban una serie de exámenes para obtener la licencia.⁶¹

Realmente obtener la licencia resultaba muy sencillo, por lo tanto, ya no se veía este proceso de evaluación como un filtro que garantizara la calidad informativa. La eliminación del filtro deja en las manos de las universidades de comunicación la ardua tarea de preparar personas con las capacidades necesarias y un código de responsabilidad ética para llegar a solicitar un puesto en cualquier medio de comunicación.

Como se menciona anteriormente, no se debe perder de vista que se trata de empresas que proporcionan un servicio. Gran parte del atractivo que ofrece la radio y otros medios como la televisión es que pueden ser consumidos sin más costo que el que implica comprar el receptor llámese televisión o radio, aunque ahora, con los avances tecnológicos hasta el celular más sencillo cuenta con ambos servicios.

A diferencia de las empresas manufactureras, los medios de comunicación tienen las siguientes características:

Intangibilidad: El cliente recibe algo intangible a cambio de su tiempo o dinero. En el caso de las noticias, busca novedad. En otros casos busca entretenerse.

Inseparabilidad producción-consumo: El servicio se consume en el lugar en el instante en que se “produce”, es decir, cuando se le entrega al usuario. En el caso de la radio y televisión, esto ocurre en el momento de la transmisión de los programas. El bien tangible, en

⁶⁰ Martínez I., (2016), “Adiós al certificado de locución”, Milenio, Firmas, De medios y otros demonios, recuperado de www.milenio.com.

⁶¹ *Ibid.*

cambio se puede gozar en muchos otros momentos distintos de su producción.

Heterogeneidad: La interacción entre usuario y cada firma oferente es irrepitible y distinta para cada usuario. Esa interacción irrepitible define al servicio en cuestión. Los destinatarios se vinculan emocionalmente con conductores, periodistas y actores; a algunos les creen más que a otros y con algunos se da mayor cercanía psicológica e ideológica.

Percibilidad: Los servicios no pueden ser almacenados: un asiento de avión no puede guardarse una vez que el vuelo ha partido. Del mismo modo, en radio y televisión, un programa emitido y no visto o escuchado es un programa perdido. El ejemplo más dramático son los noticieros.

Propiedad: La retiene la firma oferente, mientras que el cliente goza del servicio por un tiempo limitado. Los productos tangibles suelen, en cambio, quedar en propiedad del cliente tras la compra.⁶²

Valorar a la radio como algo que ofrece productos con cualidades que han sido mencionadas permite darles un significado a los mensajes (productos) que están ofreciendo y evaluar las actitudes del público; pueden ser actitudes pasivas, activas benevolentes, adversas, cuestionadoras o cómplices dependiendo la atención que se preste al escuchar.⁶³

La responsabilidad no solo recae en el medio sino en la sociedad como audiencia pasiva o activa, a menudo se involucra en la acción sin hacer y en el pensamiento sin pensar. “Esta posición de pasividad forma parte del pacto que hemos establecido con los medios para gozar del orden de la comodidad que nos brindan, incluso tal vez en situaciones muy dramáticas o catastróficas.”⁶⁴

Roger Silverston, Geógrafo y Doctor en Sociología en la Brunel University de Londres, es muy preciso y duro con la sociedad que permite que los medios hagan lo que se les antoje en el tiempo que quieran. Se debería exigir, estar dispuestos a que se inquiete y que se despierte en la sociedad expectativas y que los medios ayuden con ellas.

⁶² Godoy, E. S., (1999), *Gestión de radio y televisión*, Chile, Teleduc, p.20.

⁶³ Silverston R., *op.cit.*, p.166.

⁶⁴ *Ibidem*.

“Lo decisivo es que deberíamos ser más críticos y estar más alertas, pues nuestra responsabilidad como ciudadanos va más allá de la representación del mundo que nos ofrecen los medios: incumbe al mundo concreto que los medios nos representan.”⁶⁵

1.4 Nivel socioeconómico de las audiencias

La radio se ha convertido en un medio indispensable en la sociedad actual, se ha hecho parte de las vidas de miles de personas que la sintonizan. Esto ha sido muy bien aprovechado por las diferentes estaciones que, a través de su programación han logrado atraer un público con intereses específicos.

Es preciso recordar que la subsistencia de una estación de radio depende, en primer lugar, de la concesión bajo la cual obtiene sus ingresos.

Las estaciones que operan con una concesión de uso comercial tienen la libertad de vender espacios durante sus transmisiones, esto se verá más a detalle en el siguiente capítulo; y la ley determina lo siguiente: “...confiere el derecho a personas físicas o morales para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado y para la ocupación y explotación de recursos orbitales, con fines de lucro”⁶⁶ Por lo tanto, en estas estaciones existen los mensajes comerciales.

El público matutino generalmente puede estar concentrado en las personas que van de camino al trabajo, ya sea en coche particular o transporte público y están expuestos a escuchar la programación de diferentes estaciones.

Indudablemente no se puede restringir de manera drástica al público, pero sí canalizarlo por diferentes rubros como el nivel socioeconómico, que básicamente se encarga de definir el poder adquisitivo que tiene una persona, esto se determina por su nivel de estudios, su vivienda y otros aspectos.

“La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) es una institución independiente de organizaciones generadoras de inteligencia de mercado, asociadas con el objetivo de promover el desarrollo de la actividad, crear y cuidar los estándares de calidad y fomentar el reconocimiento del gremio en nuestra

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Diario Oficial de la Federación, (2014), *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, Capítulo III, De las Concesiones sobre el Espectro Radioeléctrico y los Recursos Orbitales, Artículo 76, punto I.

sociedad y el extranjero. Ésta a su vez ha creado el índice de niveles socioeconómicos (NSE)”.⁶⁷

“...es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar”⁶⁸

Este estudio muestra cómo es que se hace la medición del nivel socioeconómico y además cuáles son los predominantes en México. Los niveles socioeconómicos A/B, prácticamente son el nivel más alto que existe en México junto con el nivel C+; también están los niveles C, C-, D+, D y E. La segmentación es bastante amplia, pero permite conocer las características de la audiencia objetivo en esta investigación.

Actualmente la AMAI clasifica a los hogares utilizando la “Regla AMAI 8X7”. Es un algoritmo desarrollado por el comité de Niveles Socioeconómicos y mide el nivel de qué tan satisfechas están las necesidades más importantes del hogar. Esta Regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando ocho características o posesiones del hogar y la escolaridad de la persona que más aporta al gasto. Las ocho variables son:

- Escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto
- Número de habitaciones
- Número de baños completos
- Número de focos
- Número de autos
- Posesión de regadera
- Posesión de estufa
- Tipo de piso⁶⁹

⁶⁷ AMAI, recuperado el 17 de marzo de 2017 de <http://nse.amai.org/nseamai2/>.

⁶⁸ *Ibidem*.

⁶⁹ *Ibid*.

Cada nivel socioeconómico presenta características que lo hacen particular, aunque en ocasiones comparten aspectos, especialmente los niveles más bajos. Solo los niveles A/B y C+ tienen una mínima diferencia entre sí. Cada nivel tiene necesidades y estilo de vida distinto, sin embargo, todos están expuestos a los medios de comunicación, al entretenimiento o la información.

A partir de esto surgen las preguntas que más adelante se aclaran, por ejemplo, ¿cómo es que influye la publicidad que se transmite en la radio para que la gente sintonice determinada estación? La publicidad siempre va dirigida a un sector, con necesidades muy particulares o si no es el caso de productos se publican eventos especiales, deportivos, culturales, conciertos entre otros.

A continuación, se presentan las características que posee cada nivel socioeconómico a partir de los estudios realizados por la AMAI (NSE):

La Regla AMAI 8X7 clasifica a los hogares en siete niveles, considerando siete características o posesiones del hogar además de la escolaridad del jefe de familia o la persona que más aporta al gasto, es decir intervienen un total de ocho variables.

Nivel A/B

Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Esto representa 3.9% de los hogares del país y 6.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

Nivel C+

Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el segmento anterior, este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo, tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa 9.3% de los hogares del país y 14.1% de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel C

Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa 10.7% de los hogares totales del país y 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel C-

Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Este segmento representa 12.8% del total de hogares del país y 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel D+

Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa 19% de los hogares del país y 20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Nivel D

Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores. Es el grupo más numeroso y actualmente representa 31.8% de los hogares del país y 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

Nivel E

Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactores. Actualmente representa 12.5% del total de hogares del país y 3.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.⁷⁰

Existe otra clasificación para conocer el nivel socioeconómico, aunque está basado en el estilo de vida de las personas (VALS). Este estudio permite conocer las actitudes, conductas y necesidades psicológicas de un individuo ya que a lo largo de su vida las personas pasan por diferentes etapas. La necesidad de poder agrupar a la población dependiendo su estilo de vida ha sido de gran importancia para el *marketing*.

La segmentación a grandes rasgos es la siguiente:

- a) Consumidores orientados por principio: Ellos compran tomando en cuenta “cómo debe ser el mundo”
- b) Consumidores orientados por el estatus: Basan sus compras por las opiniones y actitudes de otras personas.

⁷⁰ *Ibidem*.

- c) Consumidores orientados por la acción: Basan sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo.⁷¹

Este tipo de orientación es un argumento muy sólido porque se basa en los gustos y preferencias de las personas hacia un producto y en este caso hacia una estación de radio. Se mencionan estos tres rubros ya que puede existir una investigación posterior que se enfoque directamente en las personas con esa orientación.

Aunque esta última clasificación de nivel socioeconómico va directamente a lo que se consume materialmente, es necesario conocerla porque se rige mucho por las preferencias y los gustos de las personas, no consumen lo mismo las personas que están orientadas por el estatus que las que orientadas por la acción. En el caso de la radio se aplicará la orientación por nivel socioeconómico.

Hay una gran diferencia entre los niveles socioeconómicos, principalmente si se contrasta el más alto A/B con el D y sus inferiores, además de la evidente discrepancia económica también se pueden conocer los intereses y hasta cierto punto el nivel de pensamiento que predomina en cada sector, los gustos y las cosas que consumen varían no solo en cuestiones económicas sino sociales y culturales.

1.5 ¿Qué son las audiencias y quién las mide?

El proceso de la comunicación consta de tres elementos básicos, el emisor, el mensaje y el receptor, si alguno de ellos falta la comunicación no existe; los medios asumen el rol de emitir mensajes, los canales son diversos, medios tradicionales como radio, televisión y prensa se complementan con las plataformas digitales de información y entretenimiento; las audiencias, asumen el papel de los receptores, por lo tanto, es necesario describir detalladamente quiénes son las audiencias y qué instituciones las estudian.

Los radioescuchas o audiencias son un factor que mantiene a los medios en constante cambio e innovación, sin ellas los grupos radiofónicos no tendrían para quién ofrecer sus productos (programas) y las estrategias de mercado no tendrían potenciales *targets* (audiencia objetivo).

⁷¹Academia.edu, recuperado 17 de marzo de 2017 de http://www.academia.edu/5090773/Segmentaci%C3%B3n_por_estilo_de_vida_El_sistema_VALS.

Las audiencias, de acuerdo con el documento del IFT, *Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias*, son definidas como las personas que reciben y perciben contenidos audiovisuales provistos a través del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, según corresponda.

Existe una serie de derechos y obligaciones de las audiencias, por ejemplo: tienen el derecho de que la programación propicie la difusión de valores artísticos, históricos y culturales; el desarrollo armónico de la niñez; todo esto en un marco del uso correcto del lenguaje.

Es tal la importancia y la defensoría de los radioescuchas en México que existe la Asociación Mexicana de la Defensorías de las Audiencias (AMDA).

Adriana Solórzano, presidenta de dicha institución, plantea que para que exista una audiencia crítica hace falta que la gente conozca quién emite el mensaje, valorar la perspectiva del medio y conocer cómo construyen y difunden sus contenidos.⁷²

La influencia de la radio en las audiencias tiene que ver con las representaciones del mundo que ofrecen en sus contenidos; es decir, los medios también se ven afectados por los cambios globales en la industria de la música y el entretenimiento. Si un contenido no representa *rating* y ganancias a la empresa no funciona.

Además de ofrecer datos estadísticos para las estrategias de mercado de las empresas, “los *ratings* son espejos de las sociedades modernas, de sus intereses, de sus sueños favoritos, de sus diferencias de clase, sexo, edad y región. Son otro tipo de censo.”⁷³

Es por eso que los estudios de *rating* son realizados por instituciones serias y con prestigio, ya que esta información es utilizada para el *marketing*, que busca espacios adecuados para ofrecer sus productos, bienes y servicios.

“Un *rating* bien hecho es un instrumento valiosísimo para los anunciantes, que buscan colocar sus mensajes ante un auditorio amplio o delimitado y para las empresas de medios, que buscan generar una programación atractiva para esos anunciantes.”⁷⁴

⁷² En entrevista vía electrónica, Alberto Mojica, 22 de marzo de 2018.

⁷³ Báez, F., (1994), *Su majestad el rating*, Nexos, recuperado el 16 de marzo de 2018 de <https://www.nexos.com.mx/?p=7051>.

⁷⁴ *Ibidem*.

En México, diferentes agencias de estudio de mercado e investigación de medios se dedican a recabar la información de los niveles de audiencia a nivel nacional.

Entre las más importantes durante los últimos años está Nielsen IBOPE: Nielsen, el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación, opera en más de 100 países, en 36 de los cuales mide audiencias; por su parte, IBOPE, líder en la medición de audiencias y el estudio de los medios en América, tiene presencia en 14 naciones.

IBOPE mide los *ratings* basándose en una muestra de 13 millones 807 mil 250 hogares distribuidos en 28 ciudades de la República que alberguen más de 50 millones 663 mil personas, miden el 50% de la población.⁷⁵

Como parte de su presentación hacia potenciales clientes esta empresa se define así: “Nielsen IBOPE construye hoy el futuro de la investigación del consumidor ante los medios.”⁷⁶

Por otro lado, en México se encuentra INRA, una empresa conformada por capital 100% mexicano y que realiza desde hace 65 años, investigación de mercados en la República Mexicana, siendo la empresa líder del país en medición de audiencias y *ratings* para la Radio y Televisión. También realiza estudios de exposición a Prensa.

Su metodología fue elaborada en conjunto con la Dirección General de Estadística de la Universidad Nacional Autónoma la cual posteriormente auditó y supervisó los resultados de las investigaciones para concluir que INRA trabaja con un 99 por ciento de confianza y con un 1 por ciento de margen de error en sus entregas de información para segmentaciones particulares y con índices superiores de confianza en información no segmentada.⁷⁷

También los propios medios cuentan con su equipo de investigación apoyados de diversas empresas que se dedican al estudio de medios. Como ejemplo, la revista Merca2.0 aplicó la encuesta *Hábitos de consumo de la Radio*⁷⁸, realizada el 2017 a 473

⁷⁵ Reporteros Hoy, (2017), *¿Cómo se mide el rating?*, RH, recuperado el 16 de marzo de 2018 de <http://reporteroshoy.mx/wp/%C2%BFcomo-se-mide-el-raiting-en-mexico%E2%80%8F.html>.

⁷⁶ Nielsen IBOPE, *¿quiénes somos?*, recuperado el 27 de marzo de 2018 de <https://www.nielsenibope.com.mx/quienes.php>.

⁷⁷ INRA, *¿quiénes somos?*, recuperado el 27 de marzo de 2018 de http://www.inra.com.mx/web/quienes_somos.html.

⁷⁸ Jaramillo, A., *op. cit.*, recuperado 14 de marzo de 2018.

personas por Statista (portal especializado en estudios de mercado), Edison Research (empresa especializada en la investigación de medios) y el Departamento de Investigación de la revista Merca2.0.

Concluyeron, entre varios puntos, que la mayoría de los radioescuchas, 36%, son mayores de 45 años de edad mientras que los adolescentes entre 13 y 17 años 5.5% escucha la radio convencional.⁷⁹

A través de esta información se muestra que no solo se trata de transmitir un programa por llenar un espacio, se trata del alcance de la audiencia, del contenido, del locutor y el *rating*, todo esto se conjunta para crear lo que conocemos como la programación.

⁷⁹ González, F., (2017), Medios, *¿Cómo son las audiencias en México?*, recuperado el 14 de marzo de 2018 de <https://www.merca20.com/como-son-las-audiencias-de-radio-en-mexico/>.

CAPÍTULO II

La programación radiofónica



“Caso tras caso, vemos que el conformismo es el camino fácil, la vía al privilegio y el prestigio; la disidencia trae costos personales”

Noam Chomsky

Los medios de comunicación comerciales han subsistido, a través de los años, gracias al tiempo que venden a las empresas para su publicidad. Hoy quien no se anuncia no vende; tener un espacio en alguno de los medios masivos, llámese televisión, radio o prensa es un negocio redondo, en donde las empresas pueden tener un alcance abrumador en comparación de las formas tradicionales como volantes, folletos, trípticos etc.

La publicidad es un campo muy amplio para analizar y en los medios de comunicación ha jugado un papel muy importante creando mensajes que van dirigidos a personas con determinadas necesidades o acceso a bienes y servicios particulares.

Las grandes empresas inmediatamente toman la delantera en este rubro debido a su gran influencia y sobre todo a los recursos que disponen para la inversión en un medio masivo como la radio, ya que pueden pagar el tiempo que requieran. Los espacios generalmente serán más caros en las horas más hábiles del día.

Es una realidad que los ingresos de una radio comercial pueden variar de acuerdo al tiempo que una empresa paga por anuncio, y el número de anunciantes que aparecen en un corte. En el caso del Grupo Radio Centro los ingresos por transmisión son los siguientes:

Los ingresos por transmisión de la Compañía para el segundo trimestre de 2017 sumaron Ps. 332.9 millones, una disminución del 7.4% comparados con los Ps. 359.6 millones reportados para el mismo periodo 2016. Esta disminución se atribuyó principalmente a una **menor inversión publicitaria de los clientes** de la Compañía en México durante el segundo trimestre de 2017 comparado con el mismo periodo de 2016. En contraste, los ingresos por transmisión de la Compañía en la estación de Los Ángeles tuvieron un incremento del 15% para este mismo periodo (Ps: pesos).⁸⁰

A pesar del gran ingreso que obtiene la empresa se debe tomar en cuenta los gastos por transmisión, utilidad operacional y utilidad neta. Notablemente son términos económicos que competen a una empresa, en este caso Grupo Radio Centro.

⁸⁰ Comentarios de la gerencia, recuperado el 10 septiembre de 2017 de http://radiocentro.com/wp-content/uploads/2014/08/corp_2oTrim2017_ReporteTrimestral_BMV.pdf, p. 2, ,

Mientras tanto la radio pública como el **IMER** recibe una cantidad determinada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), un aproximado de \$200.000.000.⁸¹

2.1 Publicidad en la programación

La publicidad juega un papel muy importante en los ingresos de los medios de comunicación, específicamente la radio y la televisión, ya que estos obtienen prácticamente el total de sus ganancias a través de ella. Es tal el protagonismo de la publicidad en los medios que puede influir de manera fuerte en el público.⁸²

El efecto e influencia de la publicidad en los medios se remonta a la aparición de la prensa de masa en las grandes metrópolis modernas que fue sustituyendo a la prensa vendida por suscripción. Si bien es cierto que la publicidad es el motor económico de la radio y la televisión, esto genera, hasta cierto punto, un derecho a interferir en los medios, los anunciantes que mayor dinero generan pueden intervenir en los contenidos o contra los mismos conductores o locutores siempre que les convenga.⁸³

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, decretada en 2014 y publicada en el Diario Oficial de la Federación, aclara que lo que antes se conocía como radio permitida y concesionada ha cambiado. De lo que ahora se habla es solo de concesiones; éstas pueden ser utilizadas con diferentes fines.

“El régimen de concesiones establece las características de cada una de éstas, la vigencia y requerimientos para solicitarla.

De acuerdo con los fines, la Ley establece los siguientes tipos de concesiones:

Para uso comercial: Confiere el derecho a personas físicas o morales para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado para la ocupación y explotación de recursos orbitales, **con fines de lucro.**

Para uso público: Confiere el derecho a los Poderes de la Unión, de los Estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los Municipios, los órganos constitucionales autónomos y las instituciones de educación superior de carácter público para proveer servicios de telecomunicaciones y radiodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones.

⁸¹ SHCP, (2017), Entidades de Control Indirecto, Instituto Mexicano de la Radio, recuperado el 5 de agosto de 2017 de <http://www.pef.hacienda.gob.mx/es/PEF2017/tomoVI>, vid. anexo B.

⁸² Aznar H., *op.cit.*, p.58.

⁸³ *Ibid.*, p.59.

Bajo este tipo de concesiones se incluyen a los concesionarios o permisionarios de servicios públicos, distintos a los de telecomunicaciones o de radiodifusión, cuando éstas sean necesarias para la operación y seguridad del servicio de que se trate.

En este tipo de concesiones **no se podrán usar, aprovechar o explotar con fines de lucro**, bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado o para la ocupación o explotación de recursos orbitales, de lo contrario deberán obtener una concesión para uso comercial;

Para uso privado: Confiere el derecho para usar y aprovechar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado o para la ocupación y explotación de recursos orbitales, con propósitos de:

a) Comunicación privada

b) Experimentación, comprobación de viabilidad técnica y económica de tecnologías en desarrollo, pruebas temporales de equipo o radioaficionados, así como para satisfacer necesidades de comunicación para embajadas o misiones diplomáticas que visiten el país.

Para uso social: Confiere el derecho de usar y aprovechar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado o recursos orbitales para prestar servicios de telecomunicaciones o radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro”⁸⁴

“La publicidad más que un medio es un sistema de comunicación que se vale de distintos soportes o canales - vallas, *spots* televisivos, periódicos, radio, cine, revistas, carteles, murales, etc. para transmitir mensajes específicos que pretenden provocar una acción de consumo, por encima de la información que se le presupone como medio de comunicación.”⁸⁵

El uso comunicativo de la publicidad implica lo icónico, lo gráfico, lo sonoro, lo verbal y no verbal, se puede asimilar a un mosaico que a través de cada una de las partes por la que está hecho nos da una idea, un mensaje. La publicidad no ha encontrado un límite de difusión, ya que se ha hecho de recursos de otras formas de expresión como “el

⁸⁴ Diario Oficial de la Federación, (2014), *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, TÍTULO CUARTO, Capítulo III, Artículo 76.

⁸⁵ Pérez Rodríguez, *op. cit.*, p.217.

cómico, la poesía, el reportaje, la sentencia filosófica, de forma que, por una parte, imita los recursos estilísticos y retóricos de discursos como el literario, el cinematográfico, el periodístico, el filosófico, el artístico, el televisivo o el científico.”⁸⁶

Las tarifas en Grupo Radio Centro varían de acuerdo con la estación, para Alfa 91.3 el costo por un anuncio de 60 segundos es alrededor de \$15,000 M/N, sin embargo, una “Esquinca mención” ronda entre los \$17,500 MN más IVA. Además de que el locutor Toño Esquinca debe dar el visto bueno al anunciante para mencionarlo.

Una vez explicado cómo es que operan actualmente las dos radiodifusoras que aborda esta investigación (GRC, IMER) se muestra un monitoreo de dos estaciones: Alfa Radio y Horizonte Jazz. Elementos como los anunciantes, el locutor, los tiempos de programa y cortes comerciales son de suma importancia en esta investigación.

El tipo de programación contrasta; una opera bajo concesión comercial y la otra pública. La finalidad de esto es tomar como punto de referencia estas dos estaciones, en representación de todas las que existen con contenidos similares, y tener un panorama de cómo se operan, cómo es el lenguaje, cómo interactúan con la audiencia, qué tipo de anuncios hay, qué tipo de empresas se anuncian, entre otras cosas.

2.2 Monitoreos Alfa 91.3MHZ FM y Horizonte Jazz 107.9MHZ FM

Alfa Radio 91.3, una estación de corte juvenil concesionada para uso comercial perteneciente al Grupo Radio Centro, se ha monitoreado por cinco días, que comprendieron del 1 de mayo al 5 del mismo mes, en la barra matutina que comprende de 6 am – 10am para conocer la programación y los porcentajes respectivos a publicidad, mensajes gubernamentales, música, intervención del locutor entre otros.

El registro del día 1 de mayo del 2017 es el siguiente:

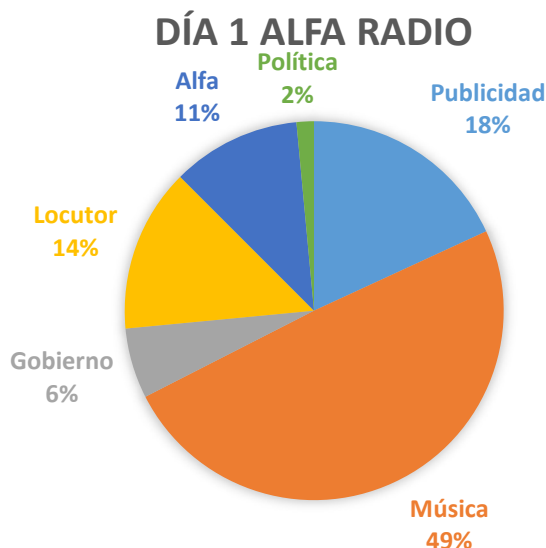
Durante el primer día de análisis se registran 64 anuncios de productos o empresas en los cortes comerciales y el anuncio de una serie de televisión por cable, también hay 18 programas sociales que el Gobierno promueve, entre ellos campañas contra el abuso sexual infantil, programas de la Secretaría de Salud, entre otros, además del Himno Nacional de México.

⁸⁶ *Ibidem.*

Un *spot* de propaganda del Partido Acción Nacional (PAN) y en contraste la música es quien representa el mayor tiempo de emisión.

El locutor interviene de manera breve al presentar las canciones, pero en ocho ocasiones lo hace para interactuar con la audiencia, hacer juegos, contar chistes o compartir alguna reflexión. La siguiente gráfica representa los porcentajes de lo descrito anteriormente.

De manera práctica, en un lapso de 4 horas de monitoreo, se muestran los porcentajes respectivos. El ejemplo a detalle del registro se muestra en los anexos.⁸⁷



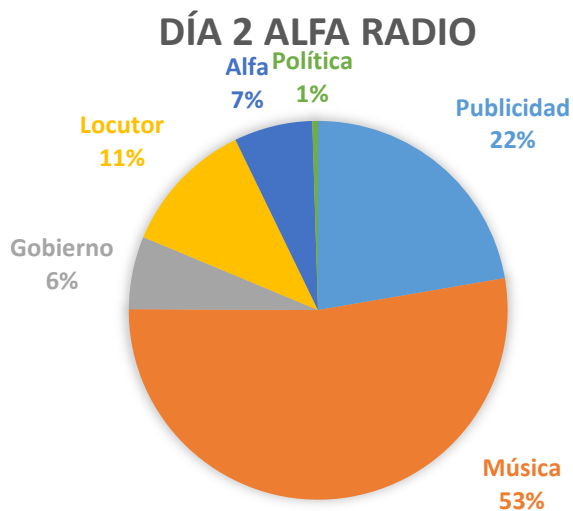
El registro del día 2 de mayo de 2017 es el siguiente:

En el segundo día de monitoreo se registran 87 anuncios de publicidad de empresas o productos, 21 mensajes de instituciones gubernamentales y campañas sociales.

Hay dos *spots* de propaganda política, uno del Partido Humanista y otro del PAN.

La intervención del locutor es más duradera que el primer día, ya que interactúa más tiempo con la audiencia. Los porcentajes son los siguientes:

⁸⁷ Vid anexo C.

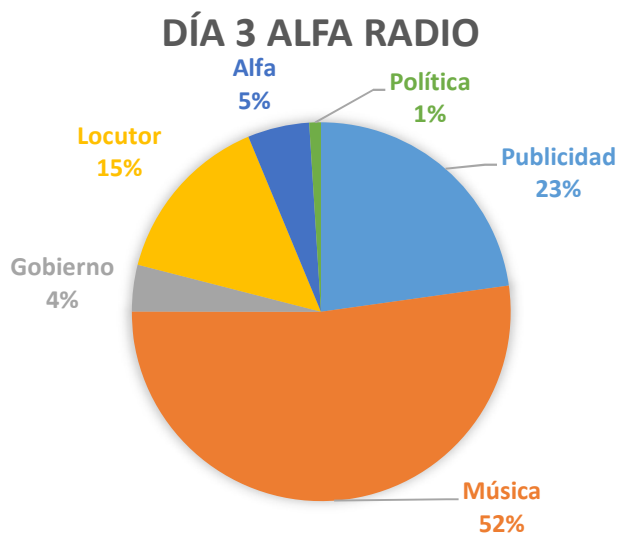


El registro del día 3 de mayo se presenta a continuación:

Hay 117 anuncios de empresas y productos, 19 anuncios de escuelas privadas como la UNITEC y la ULA, además el anuncio de la serie de televisión Run Coyote.

También hay dos *spots* de propaganda política, del Partido de la Revolución Democrática y el Partido Humanista.

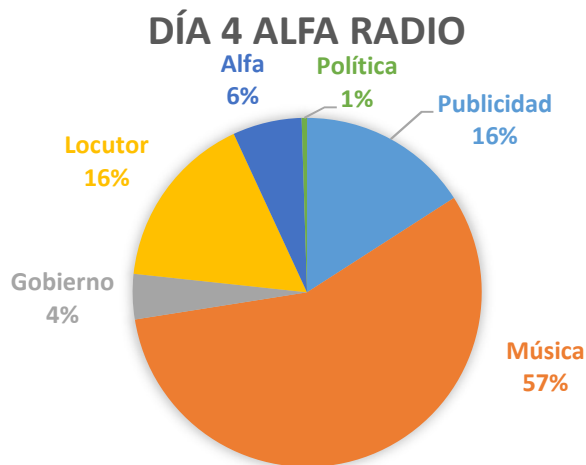
La participación de Toño Esquinca es de 10 veces con chistes, reflexiones y concursos donde la gente gana dinero. Los porcentajes se muestran a continuación:



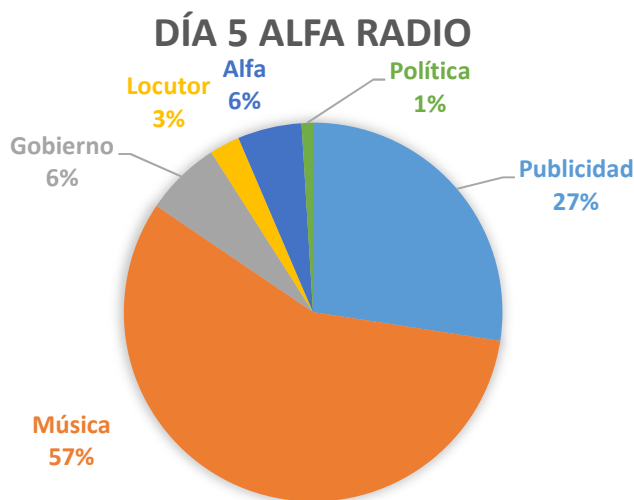
El registro del 4 de mayo es el siguiente:

El monitoreo presenta 64 anuncios de empresas y productos, 10 anuncios de escuelas privadas, anuncios de películas y 18 programas gubernamentales y campañas. Solo hay un anuncio de propaganda del Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

La participación del locutor es de 8 veces con tiempos que van desde 1 minuto a 10. Los porcentajes son los siguientes:



La gráfica del último día de monitoreo se muestra a continuación: hay 141 anuncios de productos y empresas, 25 mensajes del Gobierno, así como programas sociales para prevenir el embarazo, la diabetes o del Servicio de Administración Tributaria (SAT); solo hay un mensaje del Partido del Trabajo (PT). Los porcentajes son los siguientes:



Se anuncian dos estrenos de películas en el cine y se promocionan 11 escuelas particulares. La participación del locutor es de cuatro veces. El objetivo de este monitoreo es conocer la programación y los anunciantes. La publicidad en este horario es de empresas como Aurerra, Coopel, Comercial mexicana, Suburbia, Walmart entre otros; escuelas privadas como UNITEC, ULA, ETAC entre otras; anuncios gubernamentales de la Secretaría de Salud, SEP, INE, DIF Nacional.

Se aplicó el mismo monitoreo a la estación **Horizonte Jazz 107.9MHZ FM** que, como se menciona en capítulos anteriores, es una estación pública, pertenece al Estado, por lo tanto, no percibe ingresos por la venta de tiempo comercial, sino del presupuesto que se le da y de particulares.

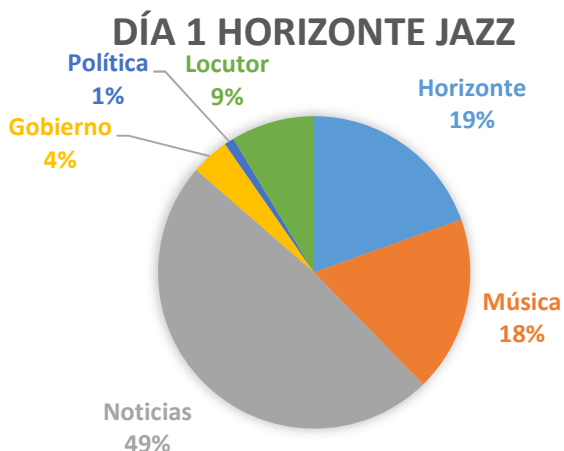
El propósito es tener un claro contraste entre la programación de ambas estaciones durante el mismo horario, 6 am – 10 am.

La tabla del primer día de monitoreo muestra que se inicia con el Himno Nacional de México y enseguida regresa la programación musical con Mariana Pérez, a las 7 en punto comienza la Primera Emisión de Antena Radio, con Nora Patricia Jara.

Los anuncios Gubernamentales de programas sociales y campañas son 7. Hay dos anuncios de propaganda política, uno del PAN y otro del PT.

La participación de la primera locutora, Mariana Pérez, es breve, ya que la emisión es musical, y en la Primera Emisión de Antena Radio Nora Patricia Jara, toma la dirección y da las pautas para los comentarios de analistas y expertos en asuntos de política, economía, ciencia, entre otras. De manera general las categorías que aparecen en el programa son música, noticias, mensajes del Gobierno, propaganda política, intervenciones del locutor (aunque en toda la sección de noticias tiene participación este rubro son intervenciones más prolongadas).

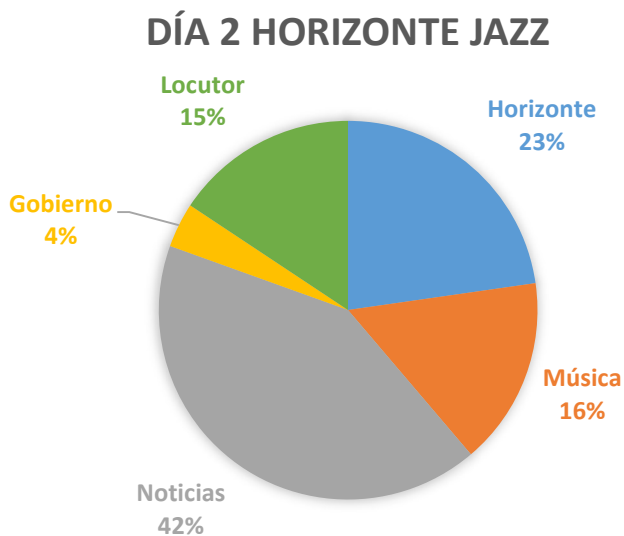
Los porcentajes son los siguientes:



El monitoreo del día 2 de mayo presenta lo siguiente:

Se muestra una consistencia en la programación, el Himno Nacional alrededor de las 6:00 o 6:05 am, a las 7 se da paso a la Primera Emisión de Antena Radio.

Este día no hay propaganda política; hay 8 anuncios gubernamentales; también se comparten los teléfonos en cabina para contactar a la estación y se invita a la gente a asistir a las actividades que el IMER prepara en sus instalaciones. Los porcentajes son los siguientes:

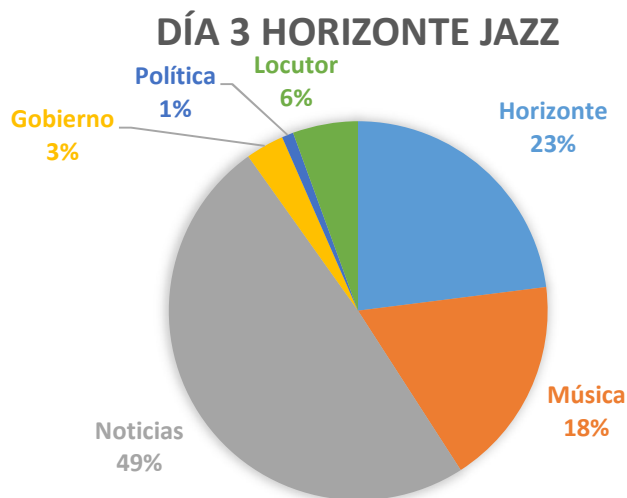


La gráfica del día 3 de mayo del 2017:

En este monitoreo se encuentran 6 anuncios gubernamentales y dos de propaganda política, en concreto del PRD y el Partido Humanista.

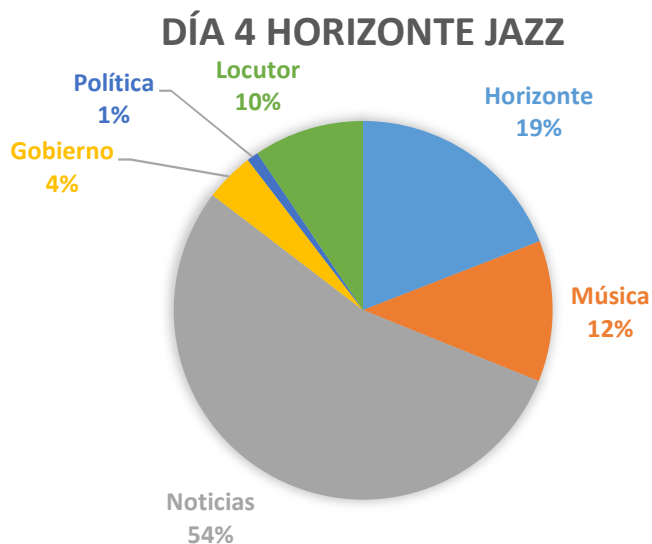
Las intervenciones de analistas y expertos que son entrevistados duran entre 5 y 10 minutos. Es preciso destacar que, de acuerdo con su código de ética, los comentarios emitidos por los colaboradores del noticiario son particulares y no representan la identidad de los servidores públicos del IMER.

Los porcentajes de este muestreo son los siguientes:



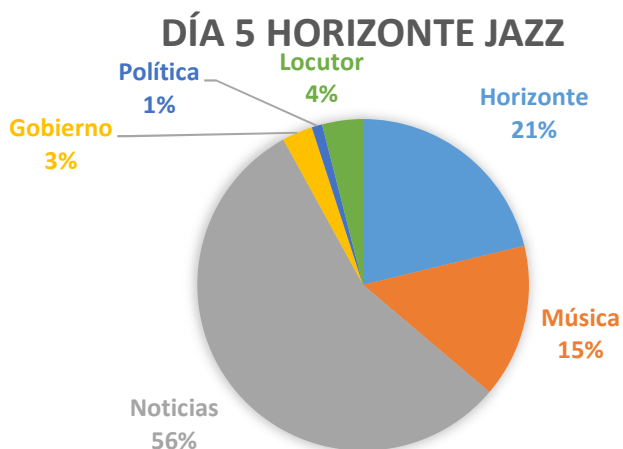
A continuación, se presenta el monitoreo del penúltimo día del IMER.

El formato es el mismo en cuanto a estructura del programa, aunque cabe destacar que la programación musical de esta estación está enfocada en géneros como el Jazz, Blues, Big Band, entre otros similares. Hay 8 anuncios gubernamentales y solo uno de propaganda del PT. Los porcentajes muestran el corte principal el programa, noticioso.



A continuación, el registro del día 5 de mayo de 2017.

El último monitoreo presenta 10 anuncios gubernamentales entre campañas y programas sociales. Hay dos anuncios de propaganda por parte del PVEM y el Partido Humanista, además de la invitación a mantenerse en contacto con la emisión a través de los teléfonos en cabina o las redes sociales. Se observa la constancia en los porcentajes de la programación de Horizonte Jazz en un tiempo de 4 horas (6am a 10am).



La finalidad de estos monitoreos es conocer la cotidianidad del programa. El formato que tiene generalmente puede variar, pero no de manera drástica. Las empresas que están comprando tiempo, en el caso de Alfa, así como los programas gubernamentales que se anuncian en ambas estaciones.

El contenido, las personas que participan, el lenguaje y demás aspectos de ambos programas son analizados a profundidad en el siguiente punto.

2.3 Análisis programático Alfa Radio 91.3MHZ FM; Horizonte Jazz 107.9MHZ FM

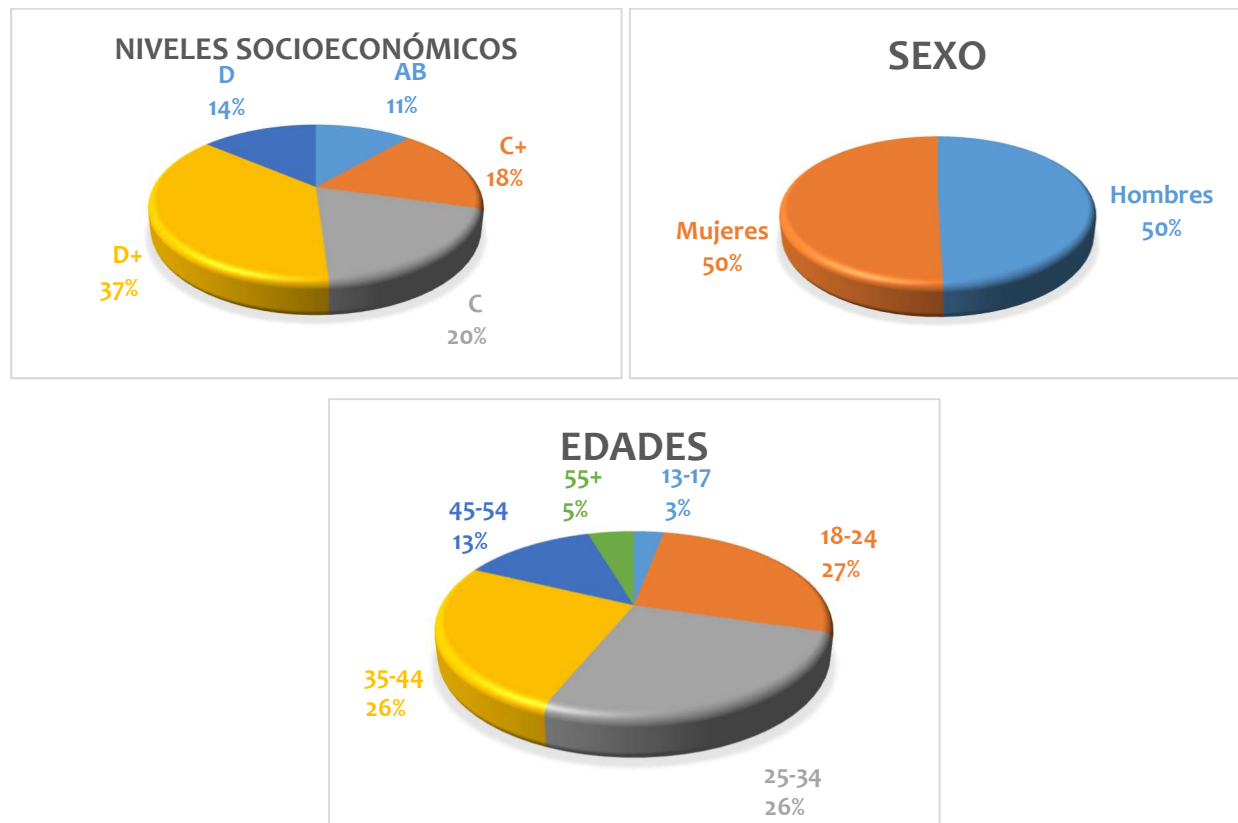
La estructura a seguir para este análisis de Alfa 91.3MHZ FM comienza con el horario de transmisión que se monitoreó, el cual abarcó la barra programática de 6:00 am a 10:00 am.

En este horario de transmisión el corte de la programación en Alfa es musical acompañada de algunas intervenciones de Toño Esquinca, con reflexiones acerca de la vida, superación, optimismo, amor e incluso algunas ideologías orientales (mantras).

En la programación musical están las canciones vanguardistas del género pop de artistas internacionales como Bruno Mars, Katy Perry, solo por mencionar algunos. Cuenta con una exclusividad en varios sentidos, la primera es que usa las voces de estos artistas como entradas para sus canciones, como ejemplo: antes de una canción de Rihanna, se escucha su voz diciendo *“Hello this is Rihanna and you are listening Alfa Radio 91.3, the best radio station in Mexico”*.

Si se busca un objetivo concreto del programa se puede llegar a muchas conclusiones, sin embargo, por el horario establecido y los factores que hay en la programación como la música y los comentarios del locutor, hay una dinámica muy fresca y activa que hace atractivo al programa, dispone a la audiencia a revitalizarse a pesar de ser muy de mañana, a ser positivo en el comienzo de su día y a transmitir eso en su ambiente laboral u hogar.

La composición de la audiencia de Alfa Radio y en particular de quienes escuchan a Toño Esquinca, de acuerdo con los datos proporcionados por Grupo Radio Centro del último trimestre de 2014 es la siguiente:



Fuente: Marketing Grupo Radio Centro

La programación musical predomina y cada canción puede durar desde dos minutos y medio hasta cinco minutos, los bloques musicales, como tal, duran aproximadamente de 10 a 20 minutos, como máximo. Mientras que en el aspecto publicitario la duración de anuncios va desde los quince segundos hasta el minuto o minuto y medio, dependiendo del anunciante.

El contexto cultural en el que este programa se desarrolla tiene tres universos preponderantes posibles, el primero son las personas que utilizan el transporte público de camino al trabajo en uno de los horarios en los que más personas se mueven en la CDMX y el Estado de México. El segundo las personas que tienen automóvil y que de igual forma se dirigen a su trabajo. Y finalmente las personas que tienen algún empleo informal como los puestos ambulantes de desayunos, comida etc.

Los elementos radiofónicos más destacados en Alfa son los efectos de sonido y las voces empleadas, generalmente quien lleva el control y voz principal es Toño Esquinca; sin embargo, como lo dice la cortinilla de entrada del programa, es él y la muchedumbre, que sin más complicaciones es un *insert* de efectos de aplausos, expresiones de decepción, sorpresa, alegría entre otras que son usadas en los momentos precisos de la emisión.

En lo que a lenguaje se refiere el locutor lo emplea de manera muy convencional, fácil de entender, sin palabras o frases rebuscadas, palabras extranjeras casi nulas. Precisamente porque cuando se generan enlaces para un concurso o dinámicas del programa la gente que habla utiliza ese lenguaje, coloquial y sin formalismos.

Por ser de corte musical y participación de la gente con un sentido informal, y sobre todo con la capacidad de alcance Alfa está relacionada con La Z 107.3 y la Ke buena 92.9 donde el perfil del programa es similar.

La exigencia de concentración en este tipo de programas no es tan demandante ya que la música puede simplemente servir como ambientación o acompañante, dependiendo de la actividad que las personas realicen en ese horario.

Las emociones percibidas a través de este monitoreo son muy positivas, con una actitud alentadora hacia el futuro, la permanencia en los objetivos de la vida y el buen humor que Toño Esquinca transmite en las reflexiones y el acercamiento con el público lo hacen un programa dinámico.

La empatía con el público es muy notoria, las personas son admiradoras del trabajo y personalidad del locutor ya que muchas de ellas ni siquiera saben cómo es físicamente. Toño logra la cohesión social con su audiencia, el ser querido y admirado por su trabajo.

La percepción y participación del público con la estación radica mucho en que se reciben premios como bicicletas, dispositivos celulares, dinero en efectivo en concursos como “palabras por dinero”, donde la persona que participa debe decir todas las palabras que vengan a su mente en 20 segundos con relación de un tema, por ejemplo, si la palabra es fútbol: tenis, shorts, partidos etc. Al final se les paga 91.3 pesos por palabra.

Aunque esta práctica se ha cuestionado ya que “regalar dinero demerita la función social del medio y busca comprar audiencias, no por la calidad de los contenidos sino por la cantidad y montos de los obsequios. Además, es una práctica anticompetitiva,

porque desplaza a radiodifusoras de menor tamaño e infla artificialmente los puntos *ratings*, como se denunciaba desde los años sesenta.”⁸⁸

La información pública respecto del *rating* se basa en las estadísticas del INRA (Investigadores Internacionales Asociados) publicadas en abril del 2017, que colocan a esta estación con un *rating* de 0.482, un *share* de 4.34% y un alcance de 3.464, lo que la posiciona entre las que mejor *rating* presentaron en ese año.⁸⁹

También cuenta con otra dinámica en ese horario llamada “Caminito de la escuela” donde participan niños. En esta llamada no hay dinero como premio, es solamente una intervención breve de los niños contando un chiste corto al aire.

El tipo de empresas que compra espacios en esta estación son de bienes y servicios como supermercados, agencias de automóviles, telefonía móvil, escuelas privadas, tiendas departamentales, algunas series y estrenos de cine, así como los *spots* gubernamentales que promueven el bienestar de la salud.

Dentro del área de anuncios gubernamentales hay mucho énfasis en el cuidado de la alimentación del mexicano, por ejemplo, moderar el consumo de grasas, refresco y productos altos en calorías, así como sustituirlos por vegetales, ejercicio y demás hábitos que benefician a la salud.

En cuanto a propaganda política se muestran índices muy regulados de los partidos, si acaso hay un solo *spot* de propaganda de algún partido político a pesar de estar en procesos electorales hacia el 2018.

Para **Horizonte Jazz 107.9** en el horario de 6:00 am a 10:00 se abarca una hora del programa dirigido por Mariana Pérez que originalmente está desde las 4:00 am a las 7:00 am donde la programación es totalmente musical. A partir de las 7:00 am entra la primera emisión de Antena Radio donde dirige Nora Patricia Jara y el corte del programa es totalmente informativo, desde noticias nacionales hasta internacionales, comentarios de expertos referentes a temas que van desde la política hasta la ciencia.

Existe la participación con el público y se proporcionan los teléfonos en cabina para poder establecer el contacto directo con la emisora. El objetivo principal del programa es

⁸⁸ Sosa Plata G., (2017), *La radio que regala dinero*, recuperado el 15 de marzo de 2018 de <https://gabrielsosaplata.com/2017/04/25/la-radio-que-regala-dinero/>.

⁸⁹ Vid. anexo D.

informar sobre los acontecimientos más importantes a nivel nacional e internacional, con colaboraciones de especialistas en diferentes campos, comentarios especializados, entrevistas y enlaces que hacen de la emisión de Antena Radio un programa muy completo.

Generalmente Nora Patricia cede el espacio para los locutores que dirigen una sección; clima, finanzas, internacionales, cultura, literatura, deportes. La duración para cada sección varía dependiendo de la relevancia de los acontecimientos, pero en general se extienden por los comentarios y la interacción de los locutores.

La emisión de Antena Radio pertenece al IMER y funciona bajo una concesión pública, por lo tanto, no le es permitido comercializar espacios con personas físicas o morales.

El contexto bajo el que este programa trabaja es competitivo, ya que el IMER busca ser una alternativa de información, pero también de entretenimiento. La credibilidad de los medios siempre está en constante predicamento, por lo tanto, durante esta emisión hay una cortinilla que aclara que las expresiones y opiniones manifestadas por los colaboradores son responsabilidad de los mismos y son totalmente ajenas a la emisión de Antena Radio.

Como se menciona, se trata en su mayoría de un programa noticioso donde predomina la conducción de Nora Patricia Jara y la intervención de las personas que están a cargo de una sección. No hay efectos de sonido ni silencios solo las cortinillas de entrada y salida, además de los respectivos anuncios gubernamentales.

El lenguaje utilizado contrasta con otras estaciones, precisamente por el tipo de programa y las personas que colaboran, expertos que utilizan términos especializados en materia de ciencia, política, finanzas etc. Por lo tanto, puede resultar difícil de entender algunas secciones, sobre todo economía y política. Por parte de la locutora el lenguaje es formal y educado sin llegar a ser rebuscado y con un ritmo rápido, pero bien articulado.

Como ambientación no se presenta ninguna canción de fondo durante ninguna sección, por lo tanto, los locutores son quienes se encargan de llenar todos los posibles espacios vacíos. En el caso del programa de Mariana Pérez (6:00 am a 7:00 am), sí existe este elemento de ambientar mientras ella presenta una canción o manda algún saludo a las personas que interactúan con ella por medio de redes sociales. Otros

programas noticiosos que pueden ser sintonizados son MVS noticias, Grupo Radio Fórmula, entre otros tantos.

El nivel de concentración por parte del escucha debe ser mejor que el que se utiliza para escuchar música o algún hecho no relevante. Evidentemente dependerá del tipo de persona que sintoniza la noticia, pero por lo general quien escucha las noticias lo hace con más atención.

La expresión de emociones es menos preponderante, ya que se debe de tomar una posición neutral del hecho que se está informando; sin embargo, cuando son noticias como asesinatos, secuestros o percances similares evidentemente existe una réplica de indignación o impotencia sobre esos hechos.

Las instalaciones del IMER están ubicadas en Real de Mayorazgo 83, Xoco, 03330, Delegación Coyoacán, CDMX. La audiencia potencial a la que tiene alcance esta emisora es de 8,605,239 radioescuchas de las cuales el 80% son hombres y el 20% mujeres. Las edades rondan entre los 25 a los 64 años y el nivel socioeconómico que más la escucha es el A/B, C+, C, D+.

El área de cobertura abarca la CDMX y el Estado de México e Hidalgo.⁹⁰ La percepción de la audiencia es activa, a través de la interacción por teléfono o las redes sociales. A pesar de que los hechos se renuevan, debido a la volatilidad de la información, la participación siempre está presente.

Los recursos de la estación están directamente vinculados con el presupuesto que recibe el IMER por parte del Gobierno, ya que funciona bajo una concesión pública.

Finalmente, en la primera hora en Horizonte Jazz, es decir, de 6:00 am a 7:00am prácticamente se sintoniza música y breves intervenciones de Mariana Pérez con algunas interacciones con seguidores de la estación y programación.

Principalmente la interacción se da a través de redes sociales, no hay llamadas que entren en vivo por lo tanto es un poco limitada la participación del público. Tampoco existen demasiadas cortinillas de entrada y salida, como ocurre durante el noticiero. Lo anuncios gubernamentales tampoco aparecen tanto, porque el estilo de programación es musical.

⁹⁰ IMER, Acerca de Horizonte, recuperado el 24 de mayo de 2017 de <http://www.imer.mx/horizonte/acerca-de-horizonte/#1480444734896-97b30e0c-51e7>.

2.4 Nora Patricia Jara y Toño Esquinca

De acuerdo con la biografía más reciente, publicada en el Sistema Nacional de Noticiarios, **Nora Patricia Jara** es Maestra de Educación por la Universidad Femenina de México, estudió la Licenciatura de Comunicación y Relaciones Públicas en la Universidad Latinoamericana de la Ciudad de México.

Desde 1983 ejerce el oficio periodístico y tiene amplia experiencia en medios de comunicación electrónicos. En los medios impresos, sus entrevistas han sido publicadas por diarios como El Nacional, la revista Época y el periódico La Jornada, del cual es articulista en la sección de Opinión.

Nora decidió dedicarse al periodismo porque era una actividad que tenía vinculación social, se hacía día a día, requería de conocimiento y que su formación dependía de vivir experiencias.

Cuando era niña su abuela la sentó a ver la transmisión del funeral de John F. Kennedy, a partir de ese momento siguió la información, sin saber que un día se iba a dedicar a eso. Comenzó a trabajar en la redacción de los noticiarios del Canal 13, los medios públicos han sido su medio de desarrollo.

Tras su inclusión en los medios considera que “las audiencias son más críticas, a partir de la profesionalización de las personas que se están preparando para comunicar.”⁹¹

En otro fragmento recuperado define que “el periodismo y la comunicación ahora son especializadas, ya no es un oficio solo para quienes hablan bien y tiene cara bonita o quienes redactan líneas adornadas.”⁹²

Finalmente, en entrevista personal a Nora Patricia Jara, locutora de la Primera Emisión de Antena Radio y se tocaron puntos sobre la responsabilidad de los medios y cómo la radio pública percibe las audiencias.

A la cuestión de ¿qué responsabilidad tiene la radio actualmente?

“...nosotros no entretenemos, la gente no está para entretenerse con **los medios públicos**, porque hay un ejercicio fundamental, que tiene que ver con quién paga el medio, y precisamente es un medio público, le pertenece al Estado y es pagado con los

⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=tQsUvD9xZ-A> recuperado el 16 de junio de 2017.

⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=P9AEsJY8gv0> recuperado el 16 de junio de 2017.

impuestos; tiene que hacer una labor con un objetivo social, en este caso somos un medio de servicio público informativo en el caso de noticias.”⁹³

¿Cuál es su meta para con la audiencia?

“Nuestra meta es llegar al mayor número de personas, esto es muy importante y hacer un periodismo con responsabilidad de servicio público, creo que son las dos cosas que son un objetivo para quienes trabajamos aquí.”

“...todos somos servidores públicos al momento de que te contrata, y esto significa que tienes una responsabilidad hacia el auditorio más allá de la que puede tener una empresa privada; es diferente, no es bueno ni malo, simplemente es diferente.”

La radio ¿contribuye con la cultura del ciudadano?

“...claro que sí lo hace, porque es un medio que tiene interacción, no es como la televisión que te sientas a recibir lo que te dan y no hay manera de que tú te comuniques con quien hace esos contenidos, en la prensa escrita es lo mismo... Aquí hay una retroalimentación, regularmente dices algo y la gente está participando, y tenemos esa obligación de llevar información que abone a la ciudadanización y a la democracia, como te mencionaba, y así lo creemos y lo tratamos de hacer, día a día.”

¿Cómo cree usted que la audiencia se puede auto exigir o dar un paso más para no quedarse en el entretenimiento o las trivialidades?

“...debe haber ambas cosas, ellos están haciendo su trabajo de toda la vida a través de sus generaciones, los concesionarios, las familias que han puesto estaciones de radio en el país, ofrecer entretenimiento para vender sus productos, ese es su concepto de la radiodifusión; el Estado tiene que intervenir porque hay una necesidad de llevar información, lo hacen en Estados Unidos al principio, estamos hablando de la Primera Guerra Mundial, y lo hace también Europa a través del gran paradigma que es la BBC, cuando emiten los grandes mensajes en una guerra mundial con Churchill, entonces cambia totalmente el concepto de lo que es la comunicación, siempre se ha pensado como una estrategia y lo es, pero al principio era de ventas después fue de Estado.”

“...por eso creo que la radiodifusión sí cumple su función en las dos partes; pero tratar de entender que la radiodifusión no se creó para que se dieran clases de educación

⁹³ Patricia Jara Nora, entrevista por Alberto Mojica Hilario, 18 de agosto de 2017, Torre de radiodifusión, 4to piso, IMER, (vid. entrevista completa anexo E).

básica, de primaria, esa no era la idea, nunca ha sido así, por eso siempre es muy difícil cuando alguien trata de forzar a los medios en su naturaleza llegar hasta estos puntos...”

“Uno coadyuva, apoya a la educación no formal a través de los mensajes y una serie de motivaciones hacia las personas, ya sean niños o adultos, pero no estamos para eso. Hay una cosa que sí hacen los medios, no educamos, pero sí deseducamos, eso es bien grave, somos responsables de echar a perder todo lo que les enseñaron en la escuela y como el medio de comunicación tiene un gran impacto a veces prevalece más el criterio que lo que te están enseñando, por eso es importante coordinar políticas públicas que sean comprometidas tanto para la gente que hace contenidos, que no se trata que vayas a hacer educación, sino que cuides ciertas cosas”

¿Existe una sana competencia en los medios?

“...lo que ves es una competencia de cómo das la información y todos tratan de hacer lo mejor según su campo, de dónde es su empresa, las líneas editoriales y nosotros hacemos lo mismo, pero competimos **no por un rating**, competimos para ser una alternativa informativa, que la gente nos busque como un referente, y no sea por lo que dijo un conductor sino porque el hecho que estamos comunicando es algo que aconteció, algo que nos consta y estamos tratando de comunicar con verdad.”

A través de esta entrevista se muestra el punto de vista de una experta en el campo de la radiodifusión pública. Establece que cada estación trabaja de acuerdo al fin que buscan, sin embargo, existe una responsabilidad en quienes hacen radio y crean contenidos para los ciudadanos.

Por otra parte, los datos y opinión del locutor Antonio Esquinca sobre la radio fue rescatada de diversas entrevistas que se encuentran en internet.

Antonio Esquinca estudió Ciencias de la comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México y su interés por la música lo llevó a acercarse a la radio como medio para hacer lo que le gustaba.

La raíz de éxito de Alfa tiene que ver con una combinación de cuatro factores según Esquinca, desde la parte de producción, la locución, la programación y las promociones. “El que quiera complacer a todo el mundo jamás se va a hacer de un propio estilo”

Alfa se ha desempeñado como una de las estaciones con mayor audiencia, como se menciona anteriormente, y tal como lo describe el locutor y productor, el éxito se debe a

la combinación de los elementos radiofónicos con el carisma y buen humor que presenta Esquinca en cada emisión.

Las características de los programas matutinos es que son muy alegres, atractivos y vivaces para comenzar el día. Los comerciales deben ser cortos y la música alegre y rítmica por lo que un programa que no contenga estas características podría fracasar en poco tiempo porque no es lo que atrae en tempranas horas de la mañana, cuando todos van preparándose para la larga jornada de trabajo.

“De seis a nueve de la mañana, el director de programación producirá programas designados a las clases baja y media, económicamente hablando. En este tiempo hay una gran actividad en el hogar. El jefe de familia sale a trabajar, los niños se alistan para ir a la escuela y la madre está preparando el desayuno...”⁹⁴

Esta descripción es muy afín con lo que Alfa propone en su transmisión matutina, la viveza con la que habla el locutor, el tipo de música que se programa y además las dinámicas o participación del público; los concursos, los chistes de los niños en la sección “Caminito de la escuela”.

“Hace falta que cada quien defina su estilo y que comience a tener su autenticidad como los locutores”. Algo muy cierto es que muchas de las canciones que transmite Alfa suenan en otras estaciones, sin embargo, la preferencia se inclina por Toño Esquinca y la muchedumbre.

El radio escucha de nivel socioeconómico medio y alto busca con frecuencia la noticia, ya en el noticiario permanente, en barra o, en resumen. Se establece una relación hipotética y sobre el contenido de la radio y su audiencia, sin embargo, existe una variable donde la audiencia es expuesta ocasionalmente a la radio y algunos espontáneos que sintonizarán por algunos minutos o segmentos los programas.⁹⁵

Hasta este punto se observa el motivo que determinados bloques socioeconómicos, de manera general, buscan en los programas de radio orientados sobre todo por sus necesidades más que por su poder adquisitivo ya que el escuchar la radio hoy no es un lujo que solo las personas con posiciones económicas altas lo puedan hacer.

⁹⁴ De Anda y Ramos F., *op. cit.*, p. 416.

⁹⁵ *Ibid.*

Es difícil, o casi imposible, estandarizar determinada programación para un nivel socioeconómico. La oferta de contenido en los medios es tan variada, que hoy se puede probar una estación, un programa y al día siguiente continuar en la búsqueda de la veracidad de la información o el entretenimiento que realmente logre captar la atención de la audiencia o la música que prefiera.

Ahora, si de música se trata, esto se vuelve más subjetivo, ya que en gustos se rompen niveles socioeconómicos y esto es bien aprovechado por las estaciones que en su mayoría transmiten música, sin embargo, cómo cuestionar si también la música está adoptando un papel de comunicar elementos e ideas que contribuyan a la formación del ciudadano.

Como todas las artes, la música es, por su naturaleza, expresiva y comunicativa, pero hoy en día la expresión y la comunicación se autodestruyen, puesto que la sociedad de masas industrial comercializa toda forma de comunicación volviéndola trivial, alienándola y transformándola en una cosa, en un producto en cambio, en un fetiche; en esta situación, el aislamiento y el silencio se manifiestan como las únicas vías posibles por las que puede decantarse el artista que quiera conservar su obra, paradójicamente, el carácter de verdad o, al menos, el de testimonio de la angustia en la que vive el hombre contemporáneo.⁹⁶

⁹⁶ Adorno Theodor en Fubini Enrico, (2005), *La estética musical desde la antigüedad hasta el siglo XX*, Madrid, España, Alianza, 2da. edición, p. 440.

CAPÍTULO III

Conociendo a la audiencia



“Los medios de comunicación existen para invertir en nuestras vidas con percepciones artificiales y valores arbitrarios”

Herbert Marshall McLuhan

Una vez que se ha contextualizado la forma en la que operan las dos estaciones planteadas en esta investigación: la legislación, los contenidos, los locutores, entre otros elementos, se presenta el siguiente ejercicio de recolección y análisis de datos que permitió conocer la relación de la radio, los radioescuchas y su nivel socioeconómico.

En esta investigación se eligió la herramienta del cuestionario para obtener la información requerida con la finalidad de conocer la relación de la audiencia y el nivel socioeconómico al que pertenecen.

Se entrevistaron a 250 personas, muestra no probabilística de los universos planteados. “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.”⁹⁷

La zona norte pertenece al Estado de México y se aplicó en los municipios de Ecatepec (63 cuestionarios) y Tultitlán (62); en la CDMX las delegaciones Coyoacán (62) y Gustavo A. Madero (63).

En una hoja tamaño oficio se presenta el escudo de la FES Aragón seguido del escudo de la UNAM y los datos de sexo, ocupación, fecha, edad, residencia y lugar; seguido de las instrucciones a seguir.

El cuestionario consta de diez reactivos. Está dividido en dos partes, la primera tiene cuatro reactivos que permiten conocer el nivel socioeconómico de la persona y están basadas en el cuestionario que la AMAI utiliza para realizar su sondeo⁹⁸. Se han elegido las preguntas que representan el mayor puntaje para determinar el nivel socioeconómico. La segunda parte se enfoca en el porqué de la preferencia de su estación de radio.

El formato que se presenta es de opción múltiple, posteriormente se utiliza para hacer mediciones estadísticas que permitan tabular, vaciar resultados precisos y establecer una interpretación de cada reactivo.⁹⁹

La modalidad de aplicación empleada es cara a cara y vía internet (vaciados a mano en cuestionarios físicos), en ambos casos se presenta el mismo formato. Se comenzó a realizar el cuestionario a partir del diez de mayo del 2017 y se concluyó el día 17 de julio

⁹⁷ Hernández R. *op. cit.* p. 176.

⁹⁸ (*Vid.* anexo F).

⁹⁹ (*Vid.* anexo G).

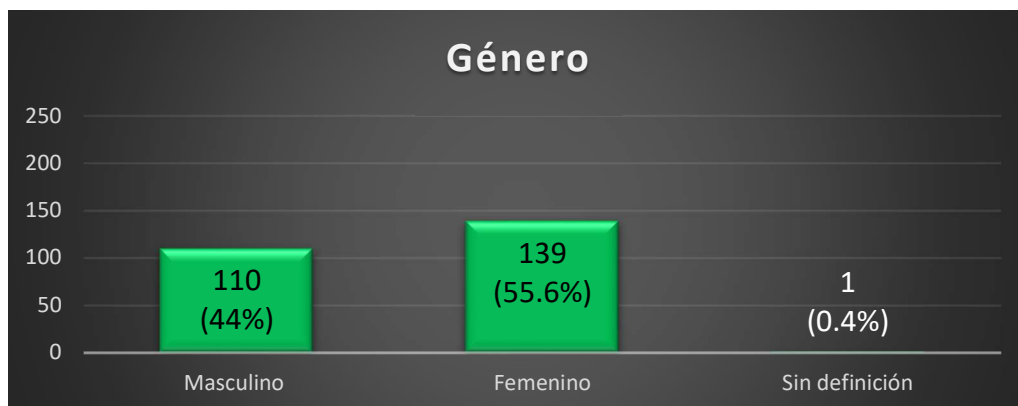
del mismo. El análisis de los datos se estructura de la siguiente manera: cada municipio y delegación tiene sus estadísticas generales y particulares; generales porque se observa el total de entrevistados y los porcentajes totales por zona; particulares porque también se establecen las estadísticas de acuerdo al nivel socioeconómico al que pertenecen.

Del reactivo uno a hasta el cuatro se ubica en un nivel socioeconómico a los entrevistados para así relacionarlo con los resultados de las preguntas correspondientes de la radio.

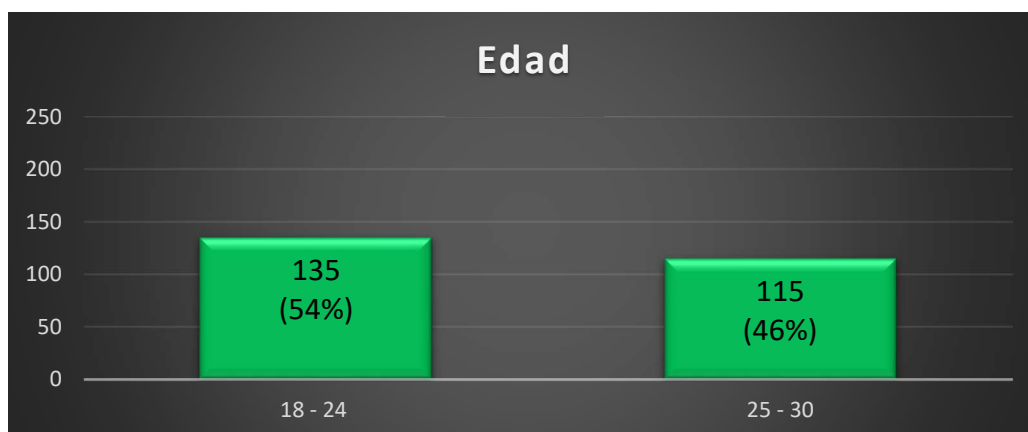
Del reactivo cinco en adelante se habla de usos y hábitos de la radio, cada pregunta presenta su gráfica por niveles socioeconómicos.

Como datos generales de este cuestionario, se presentan las tablas con los datos de género, edad y ocupación de los entrevistados.

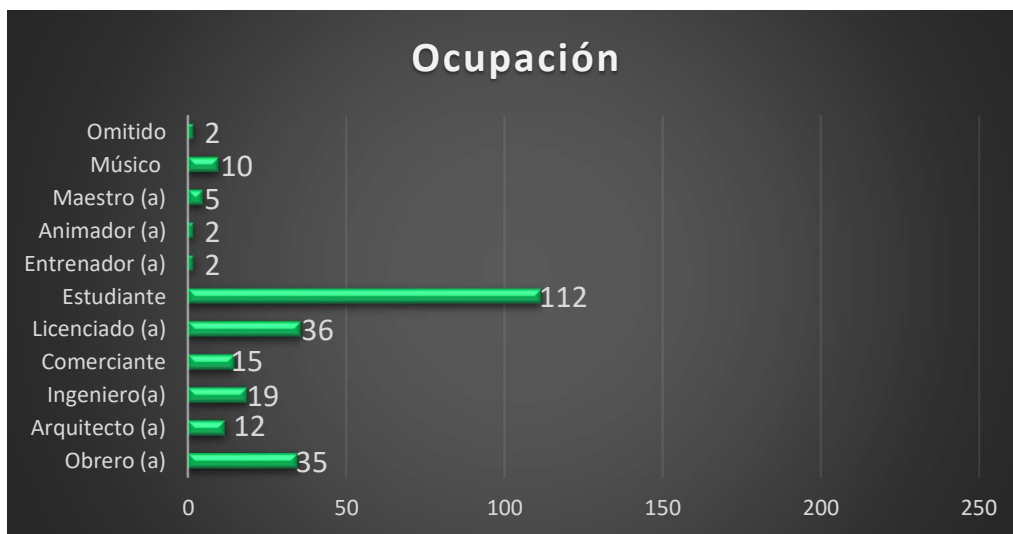
55.6% son mujeres y 44% hombres, una persona dijo no considerarse ni hombre ni mujer.



54% tiene entre 18 y 24 años; 46% ronda entre los 25 y 30 años.



La tabla de ocupaciones de los entrevistados se muestra a continuación y muestra una gran variedad, en su mayoría estudiantes, licenciados y obreros.



Con fines prácticos se presenta solo el procedimiento de vaciado del municipio de Tultitlán para conocer el nivel socioeconómico. Los municipios y delegaciones restantes siguieron los mismos pasos para su interpretación.

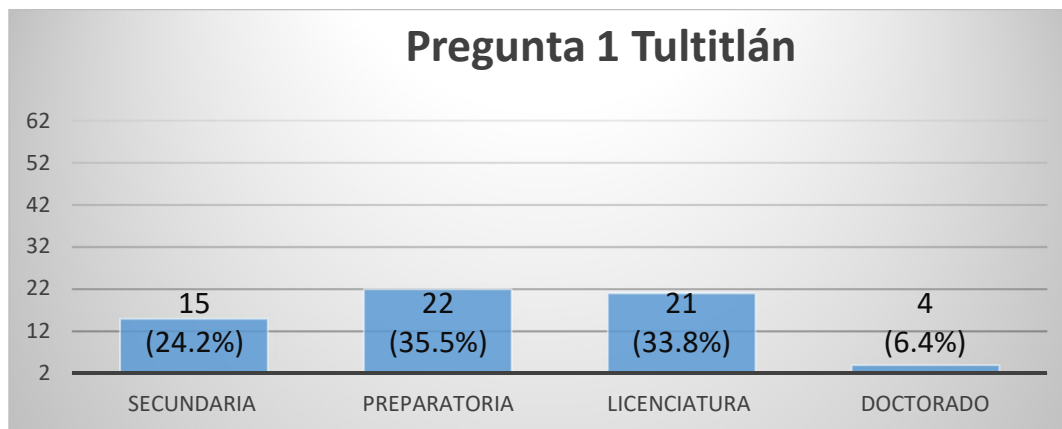
3.1 Nivel de estudios

La AMAI tiene una metodología muy eficiente para determinar el nivel socioeconómico de las personas, así que esta investigación toma como punto de partida preguntas que son estratégicas para el fin requerido.

En la pregunta sobre el máximo grado de estudio de la persona que más aporta a la economía familiar se pretende establecer una relación entre sus estudios con los ingresos que percibe. Las personas con grados superiores a la preparatoria son candidatos a mejores ofertas laborales, por lo tanto, la expectativa es percibir mejores ingresos. El puntaje mínimo para esta respuesta es 0 y el máximo 72.

Pregunta 1: ¿Cuál es el máximo grado de estudios de la persona que más aporta ingresos al hogar?

TOTAL: 62 = 100%



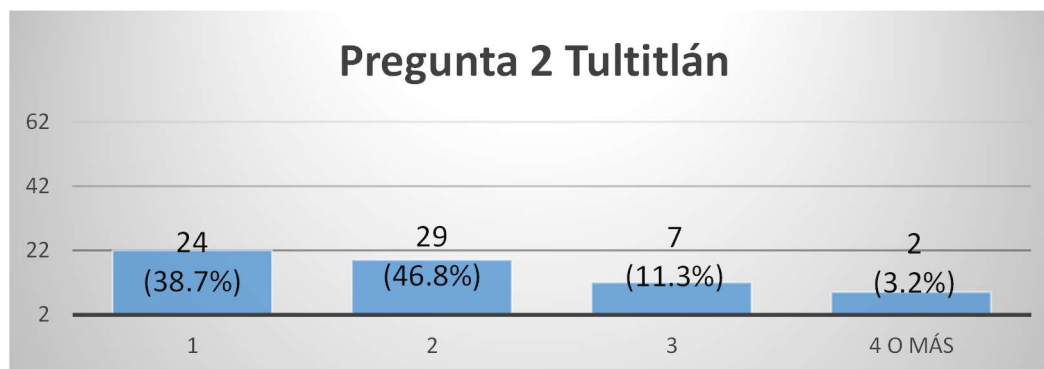
El nivel preparatoria tiene el mayor porcentaje de respuesta en Tultitlán seguido de la licenciatura y secundaria.

3.2 Condiciones sanitarias

Conocer los servicios domésticos con los que cuenta el hogar da un panorama claro del nivel de vida que las personas tienen y de esa manera establecer una relación directa con el nivel socioeconómico. El acceso a los servicios de regadera y W.C representa un puntaje de 0 a 52.

Pregunta 2: ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes del hogar?

TOTAL: 62 = 100%



Los porcentajes más altos son de las respuestas a) 1 y b) 2 es decir, uno y dos baños.

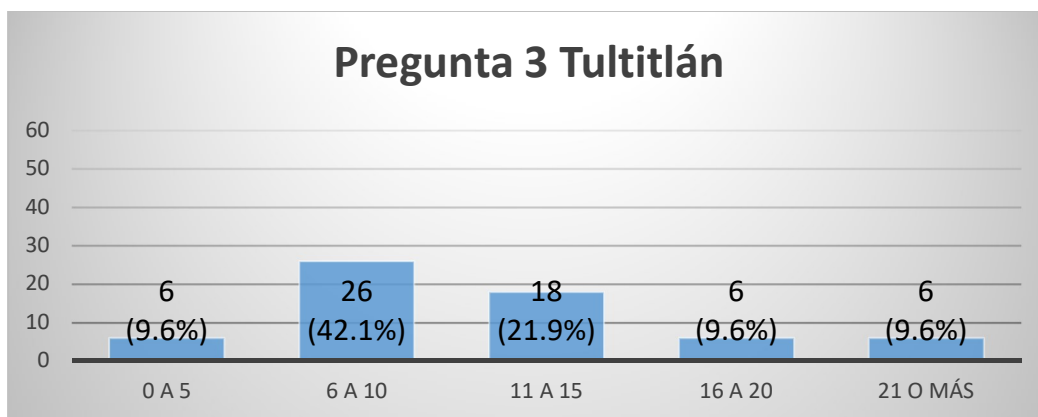
3.3 Consumo eléctrico

Las viviendas con mayor amplitud evidentemente consumirán mayor energía eléctrica por el número de fuentes luminosas requeridas para las dimensiones del hogar. El consumo de energía eléctrica es un indicador de solvencia económica directa.

Con esta interrogante se evita la pregunta de cuántas habitaciones hay en la vivienda. El puntaje que da esta pregunta es de 0 a 46.

Pregunta 3: Contando todos los focos que utilizan para iluminar tu hogar, incluyendo los techos, paredes, lámparas de buró o piso ¿cuántos focos tiene tu vivienda?

TOTAL: 62 = 100%



Los entrevistados en Tultitlán, en su mayoría (42.1%), refieren que usan entre seis y diez focos para iluminar su hogar.

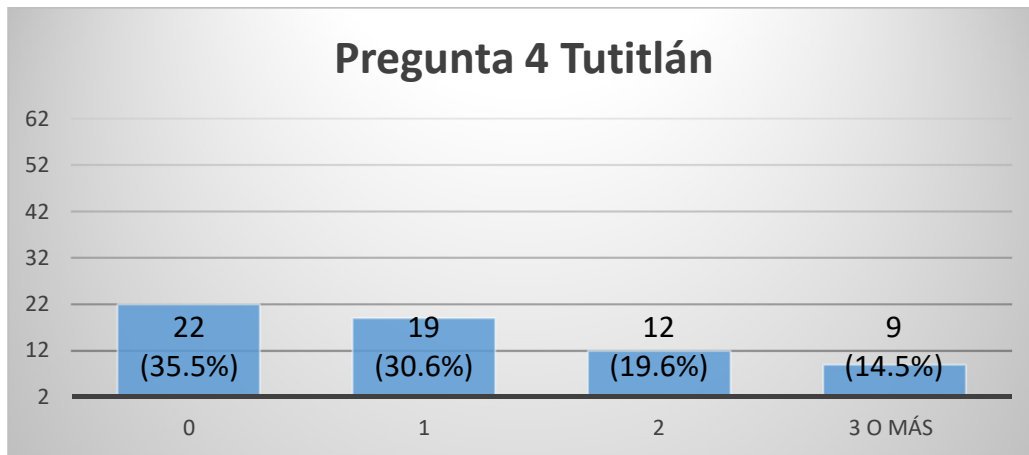
3.4 Movilidad

En la Ciudad de México es normal la deficiencia del transporte público, debido a diferentes factores, entre ellos la inseguridad. La gente con la solvencia económica opta por la compra de uno o varios autos, dependiendo de la necesidad de movilidad de los padres, hijos, etc.

Al menos en México, es una pregunta muy determinante en la clasificación del nivel socioeconómico. El puntaje es de 0 a 58.

Pregunta 4: ¿Cuántos automóviles propios tiene en tu hogar?

TOTAL: 62 = 100%



En Tutitlán la mayoría de los entrevistados refiere no tener coche (35.5%) o solo tener uno (30.6%). También cuenta con el porcentaje más alto del inciso “d” (14.5%).

Para determinar el nivel socioeconómico de los entrevistados se tomó como referencia la puntuación que la AMAI presenta. De acuerdo con ella los índices quedan de la siguiente manera:

Nivel A/B: 183 o más.

Nivel C+: 145 a 185

Nivel C: 118 a 144

Nivel C-: 95 a 117

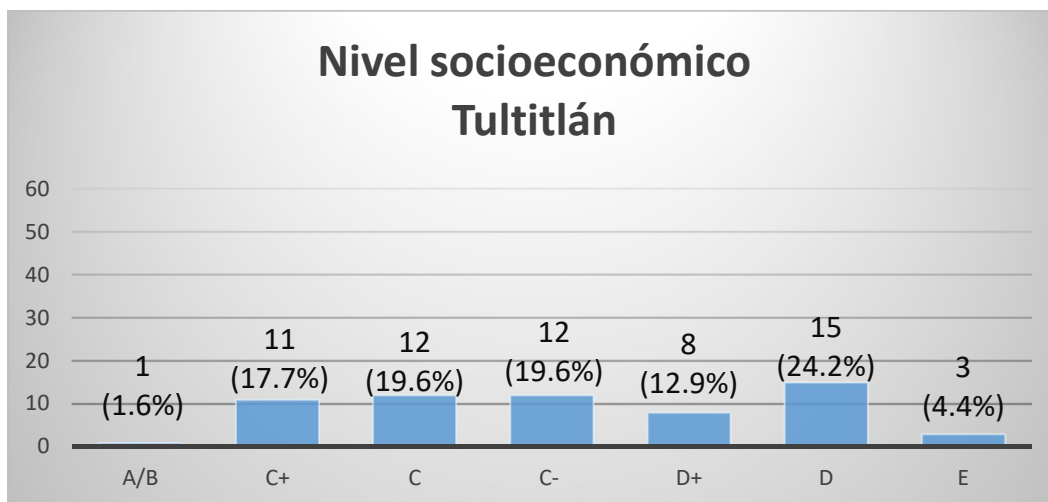
Nivel D+: 70 a 94

Nivel D: 23 a 69

Nivel E: 0 a 22

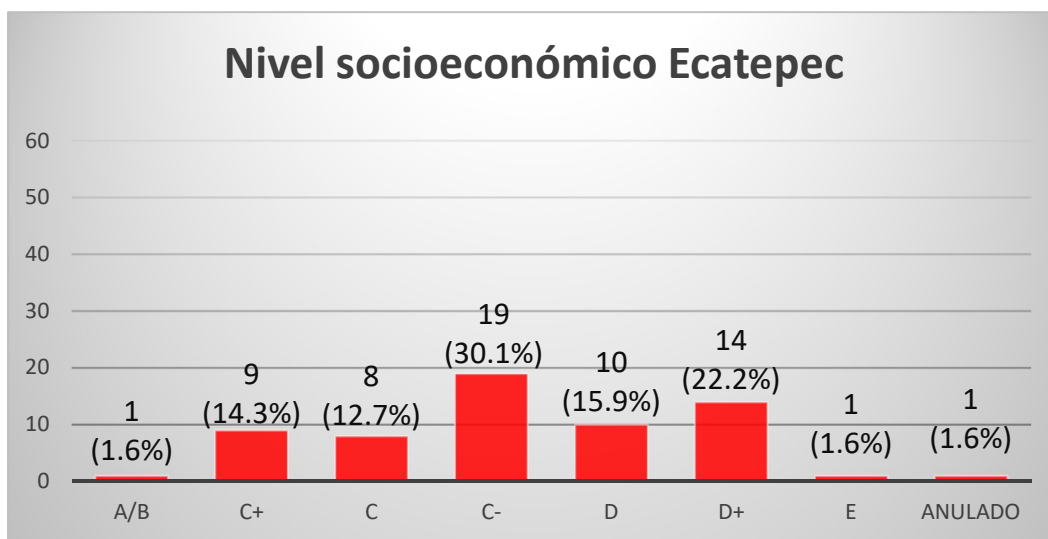
Finalmente, el vaciado para conocer el nivel socioeconómico de los entrevistados en los municipios de Tutitlán, Ecatepec y las delegaciones Gustavo A. Madero y Coyoacán se muestra en las siguientes gráficas.

La segmentación socioeconómica de las 62 personas entrevistadas en el municipio de Tultitlán es la siguiente:



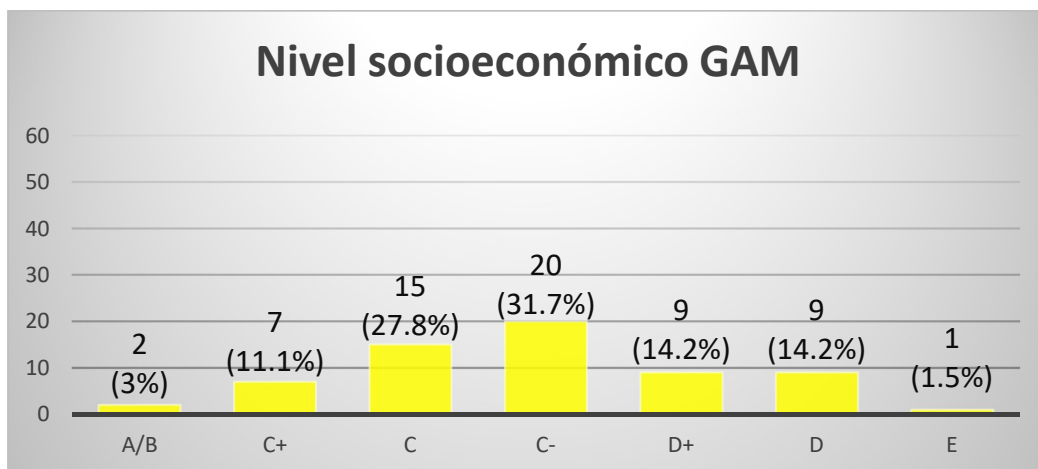
Existe una participación muy equitativa entre los niveles con excepción del A/B, D+ y E que cuentan con 1.6%, 12.9% y 4.4% respectivamente.

La segmentación socioeconómica de las 63 personas entrevistadas en el municipio de Ecatepec es la siguiente:



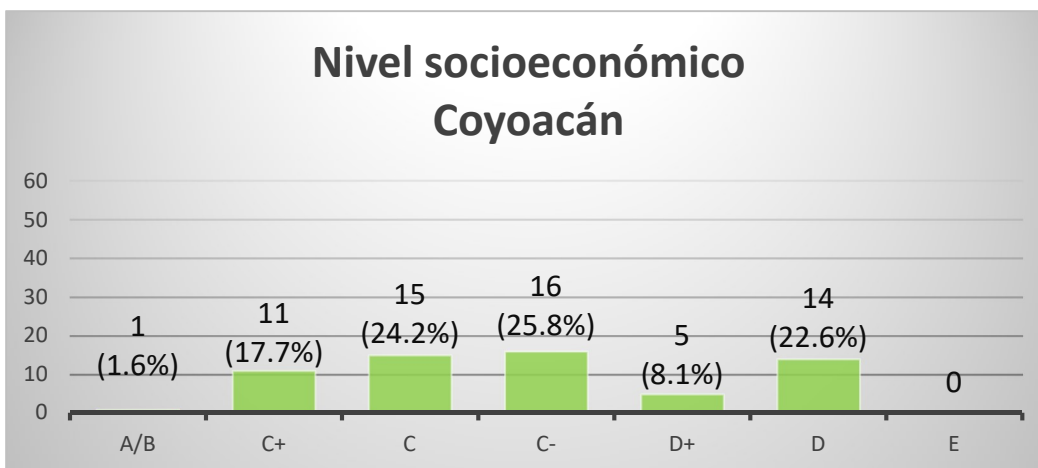
El nivel que más participación tuvo en Ecatepec fue el C- con 30.1% seguido del D+ con 22.2%.

La segmentación socioeconómica de las 63 personas entrevistadas en la Delegación Gustavo A. Madero es la siguiente:



El nivel con más participación en la GAM fue el C- con 31.7% seguido del C y los niveles D+ y D.

La segmentación socioeconómica de las 62 personas entrevistadas en la Delegación Coyoacán es la siguiente:



El nivel que más participación tiene es el C- con 25.8% seguido del C con 24.2% y el D con 22.6%. A partir de este punto se tiene fragmentada a todas las personas entrevistadas por niveles socioeconómicos.

La siguiente parte del cuestionario aplicado en los distintos municipios y delegaciones tiene que ver directamente con el medio de comunicación que se está analizando, la radio. Estas cinco preguntas muestran la frecuencia con la que los entrevistados

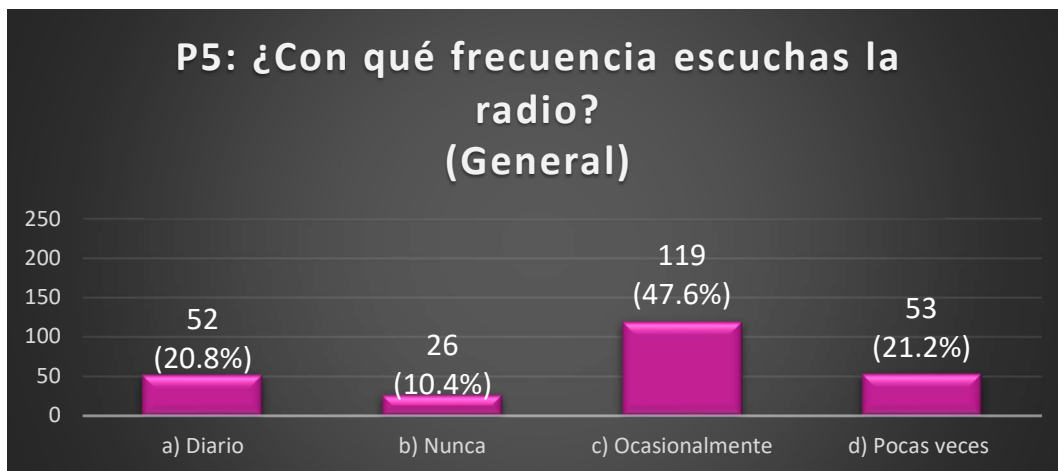
escuchan la radio, qué programas sintonizan y si alguna de las estaciones coincide con las mencionadas en capítulos anteriores (Alfa Radio u Horizonte Jazz).

Además de lo anterior también se podrá establecer una relación directa entre las estaciones y los niveles socioeconómicos que las sintonizan, así como la percepción de cada segmentación hacia la radio. En primera instancia se observa el resultado general de la pregunta y posteriormente se segmenta por niveles socioeconómicos para establecer una relación directa entre ambos.

3.5 Hábitos radiofónicos

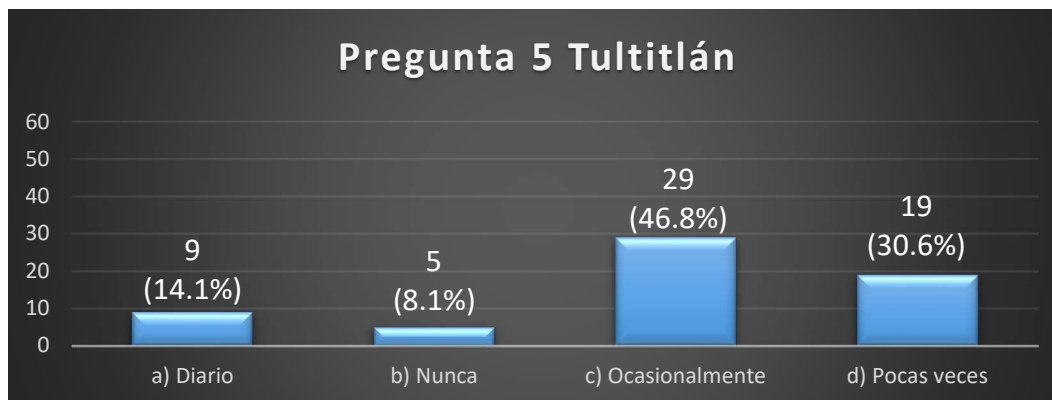
Conocer qué sector escucha más la radio o al menos si las personas están interesadas en la información o entretenimiento que pueden obtener de otros medios, además de la televisión o las redes sociales.

Esto permite establecer qué nivel socioeconómico tiene un mayor acercamiento a la radio. En términos generales del cuestionario aplicado a 250 personas los resultados son los siguientes: 20.8% de las personas escucha radio diario, 10.4% nunca, 47.6% dice escucha la radio ocasionalmente y 21.2% pocas veces. Se observa que en su mayoría las personas escuchan la radio ocasionalmente.



Las siguientes gráficas son los resultados de manera particular de los municipios y delegaciones.

La frecuencia con la que los entrevistados escuchan la radio en el municipio de Tultitlán es la siguiente: la mayoría de las personas, es decir el 46.8%, escucha la radio ocasionalmente, el 30.6% lo hace pocas veces, el 14.1% lo hace diario y el 8.1% nunca.



Ahora, por niveles socioeconómicos los datos obtenidos son los siguientes:

DIARIO:

En el municipio de Tultitlán, del 14.1% de las personas que escuchan radio diario son los niveles socioeconómicos **C+**, **C**, **C-** y **D** mientras que los niveles **A/B**, **D+** y **E** no.

NUNCA:

Del 8.1% de las personas que nunca escuchan la radio en Tultitlán, en su mayoría pertenecen al nivel socioeconómico **D+** y una minoría en **C**, **C-** y **D**, mientras que los niveles **A/B**, **C+** y **E** son nulos.

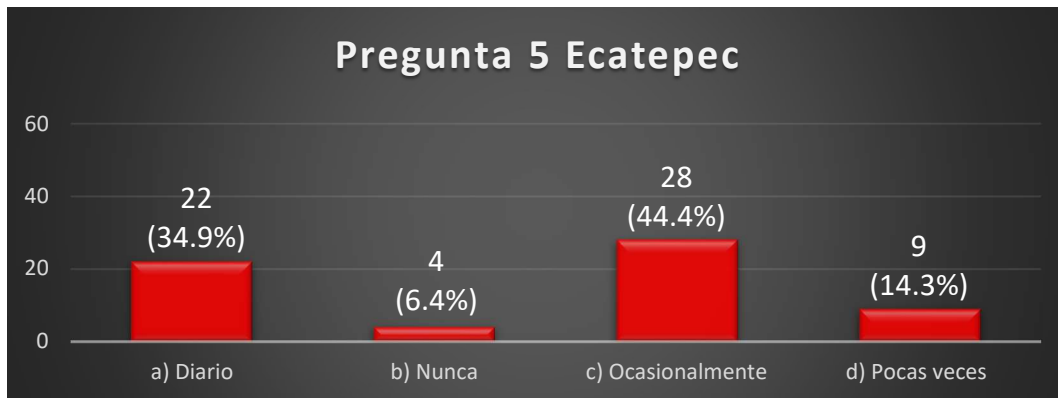
OCASIONALMENTE:

Del 46.8% de las personas que escuchan ocasionalmente la radio los niveles socioeconómicos que destacan son el **C+**, **C**, **C-** y **D** mientras que la mínima cifra se localiza en los niveles **A/B**, **D+** y **E**.

POCAS VECES:

30.6% de los entrevistados que escucha pocas veces la radio en Tultitlán se divide de la siguiente manera: los niveles **C** y **D+** son quienes tienen mayor porcentaje, los niveles **C+**, **C-**, **D** y **E** están igualados y el nivel **A/B** es nulo.

La frecuencia, en general, con la que los habitantes de **Ecatepec** escuchan la radio se observa en la siguiente tabla. 34.9% de las personas encuestadas dice que escucha radio diario, 6.4% nunca, 44.4% representa a la mayoría, dice que ocasionalmente y 14.3% pocas veces.



DIARIO:

34.9% de las personas en el municipio de Ecatepec dijo escuchar radio diario y los niveles socioeconómicos que más lo hacen son el **C-** y el **D** mientras que en segundo lugar quedan el **C+**, **C**. De los niveles **A/B** y **D+** solo una persona por categoría lo hacen diario y finalmente el nivel **E** no lo hace diario.

NUNCA:

Del 6.4% de personas en Ecatepec que nunca escuchan la radio la segmentación económica es la siguiente: el nivel socioeconómico **C-** y **D+** son los únicos que aparecen en esta minoría mientras que los demás niveles no aseguran que nunca escuchan la radio.

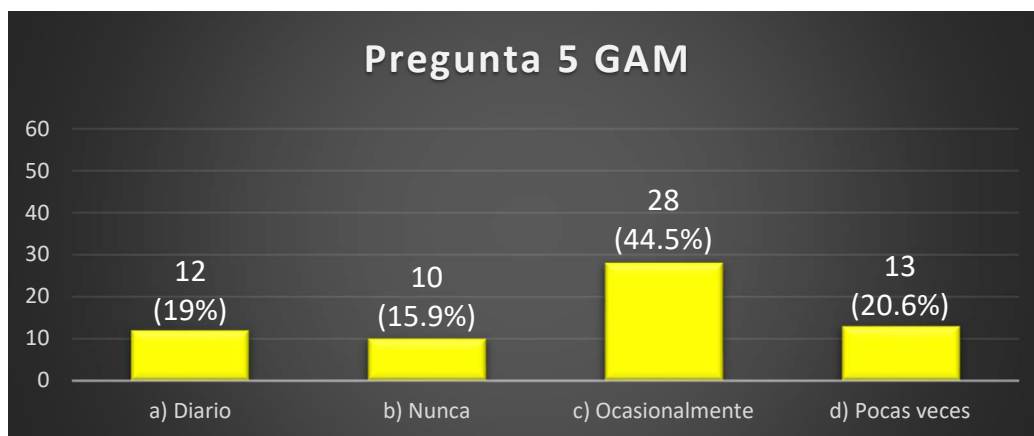
OCASIONALMENTE:

Del 44.4%, que representa la mayoría de las personas encuestadas Ecatepec, se muestra una estabilidad entre los niveles socioeconómicos en la sintonización ocasional de la radio. Los niveles **C+**, **C**, **C-**, **D+** y **D** mantienen un rango que va de cuatro a seis personas que ocasionalmente escuchan la radio. El nivel **E** solo tiene una persona que lo hace y hay una persona que por las respuestas dadas en la primera parte del cuestionario no alcanzó la puntuación mínima (22pts) para estar en un rubro.

POCAS VECES:

14.3% de las personas encuestadas respondió que pocas veces escucha la radio, los niveles socioeconómicos con mayoría numérica fueron el **C**, **C-** y **D+**. Los demás se quedaron con 0.

Para la pregunta cinco en la Delegación Gustavo A. Madero los porcentajes están representados en la siguiente gráfica:

**DIARIO:**

La mayoría de las personas que respondieron que escuchan radio diario pertenecen al nivel socioeconómico **C-**, seguido por el **D+** con para así terminar con los niveles **C+**, **C**, **D+**, **D**, **E** los cuales obtuvieron la misma afluencia de respuesta y finalmente el nivel **A/B** con cero.

NUNCA:

El inciso "b" que representa 15.9% de las respuestas totales muestra que el nivel **A/B** en una minoría no escucha la radio, el **C+** y **E** no tuvieron respuestas y finalmente el nivel que más afluencia de respuesta tuvo fue el **C-** seguido del **C**, **D** y por último el **D+**.

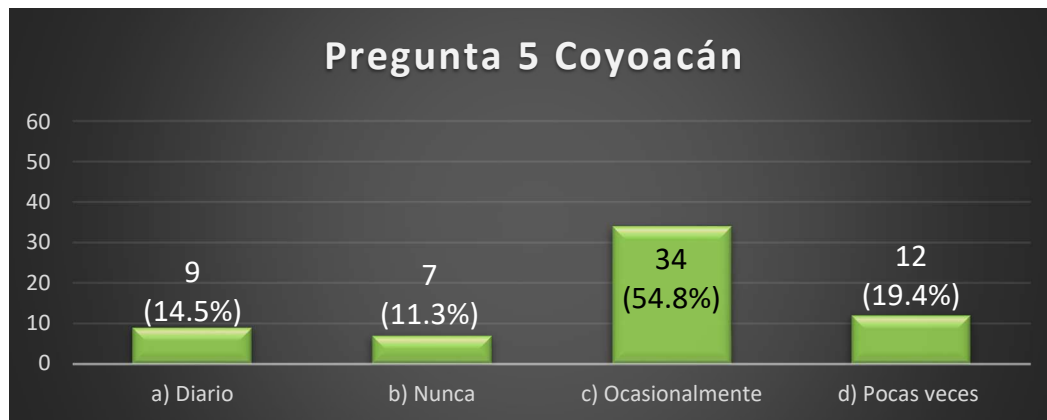
OCASIONALMENTE:

44.5% de los entrevistados respondió que ocasionalmente escuchan la radio y el nivel socioeconómico que tuvo más porcentaje fue el **C**, seguido del **C+** y **C-**; los niveles **D+** y **D** solo tienen un punto de diferencia entre sí y los niveles **A/B** y **E** están en cero.

POCAS VECES:

20.6% respondió que pocas veces escucha la radio y el nivel socioeconómico que encabeza esta tabla es el C-, seguido de los niveles **C**, **D+**, **D** los cuales tienen la misma cifra; los niveles **A/B** y **C+** tienen la mínima cifra de respuesta y el nivel **E** tiene cero.

Los 62 cuestionarios aplicados en la Delegación Coyoacán muestran que 54.8% escucha la radio ocasionalmente, 19.4% lo hace pocas veces, 14.5% lo hace diario y solo 11.3% nunca escucha la radio.

**DIARIO:**

Las personas que escuchan radio diario en la Delegación Coyoacán corresponde al 14.5% y está dividida en los siguientes niveles económicos: el nivel que más respuestas obtuvo fue el **D** mientras que el **C** y **C-** tienen la misma cantidad de personas; el nivel **A/B** y **C+** con una persona cada uno y finalmente el nivel **D+** y **E** con cero.

NUNCA:

11.3% respondieron que nunca escuchan la radio y por niveles socioeconómicos la fragmentación es la siguiente: el nivel **C-** es el que más respuestas tiene (tres) mientras que los niveles **C+**, **C**, **D+** y **D** cuentan con solo una respuesta cada uno; los niveles **A/B** y **E** tienen cero.

OCASIONALMENTE:

Ocasionalmente fue la elección que la mayoría de las personas seleccionaron con un 54.8% de las cuales diez pertenecen al nivel socioeconómico **C-**, ocho al **C**, siete del **C+**, seis del **D** y tres del **D+**; los niveles **A/B** y **E** cero.

POCAS VECES:

La siguiente respuesta representa 19.4% de las personas entrevistadas y se segmenta económicamente de la siguiente forma: los niveles **C** y **D** tienen la mayor cantidad de personas con cuatro cada una, el nivel **C+** tiene dos personas y los niveles **C-** y **D+** tiene una persona; los niveles **A/B** y **E** tienen cero.

3.6 Preferencias

Lo que ofrece la radio es muy variado, por lo tanto, es importante cuestionar acerca de qué es lo que más gusta y por ende lo que más se busca en una estación.

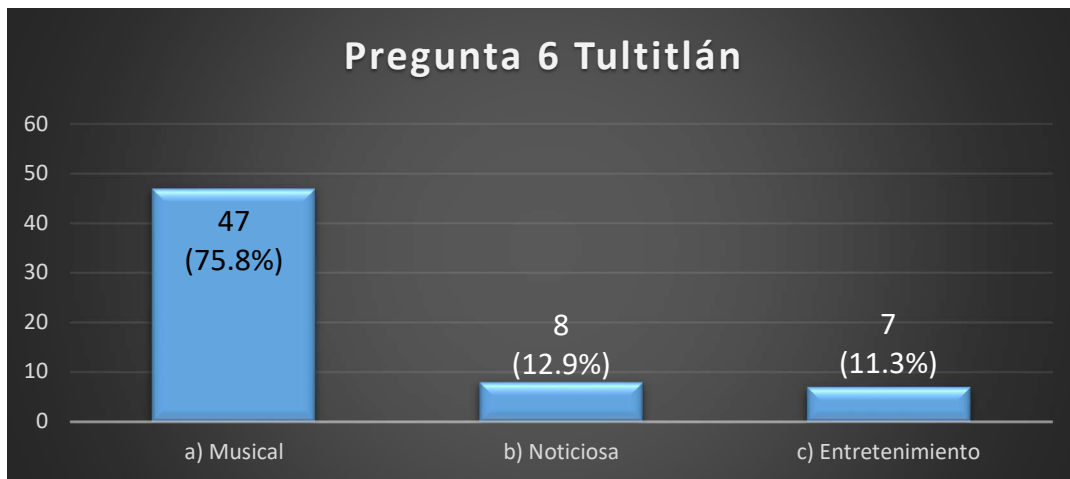
Esta pregunta permite establecer si las audiencias de los diferentes NSE buscan el mismo tipo de programación.

Los resultados de manera global se presentan en la siguiente gráfica y posteriormente se presentan de manera particular, por delegación, municipio y por nivel socioeconómico.

De las 250 personas encuestadas el 69.2% prefiere la programación musical, 15.2% la de entretenimiento, 14.8% prefiere las estaciones noticiosas y solo dos personas omitieron la pregunta que representan el 0.8%.



En el municipio de Tultitlán la preferencia de los programas musicales fue la que obtuvo mayor porcentaje de respuesta con un 75.8%, mientras que la noticiosa obtuvo 12.9% y la programación de entretenimiento representa 11.3%.



MUSICAL:

Del 75.8% de las personas que contestaron que su programación preferida es la musical, la segmentación socioeconómica es la siguiente: los niveles socioeconómicos **C**, **C-** y **D** tienen el mayor índice de respuestas, con nueve cada uno, los niveles **C+** y **D+** están igualados en ocho respuestas, mientras que el **A/B** solo uno y **E** dos respuestas.

NOTICIOSA:

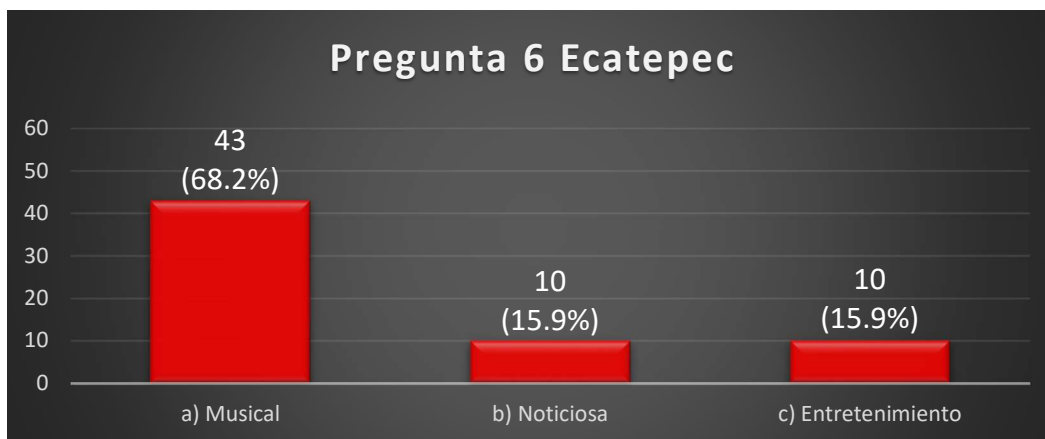
12.9% respondieron que la programación noticiosa es su preferida y su segmentación económica es la siguiente: el nivel **D** es el más alto con cinco respuestas, el nivel **C+** solo tiene dos respuestas seguido del **C-** con una respuesta; los niveles **A/B**, **C**, **D+** y **E** tienen cero.

ENTRETENIMIENTO:

La programación de entretenimiento obtuvo 11.3% de las respuestas y su segmentación económica muestra lo siguiente: el nivel **C** tiene el primer lugar con tres respuestas, el nivel **C-** tiene dos respuestas y los niveles **C+**, **D** y **E** solo tienen una respuesta respectivamente. El nivel **A/B** se queda en cero.

El municipio de **Ecatepec** contiene los siguientes datos respecto a la preferencia de programas que se escuchan: 68.2% de los entrevistados prefiere los programas musicales, 15.9% se inclina por los noticiosos y 15.9% por el entretenimiento. Notablemente la programación musical destaca, los entrevistados utilizan la radio para

escuchar música y evidentemente el género variará dependiendo de qué estación sea la que escuchen.



MUSICAL:

La segmentación por nivel socioeconómico refiere que el nivel **C-** es el que más programas musicales escucha con 14 personas, seguido del **D+** con doce; el nivel **C** con seis respuestas; el nivel **D+** cinco respuestas seguido del **C+** el cual tiene cuatro; el nivel **E** con una respuesta y **A/B** con cero.

NOTICIOSA:

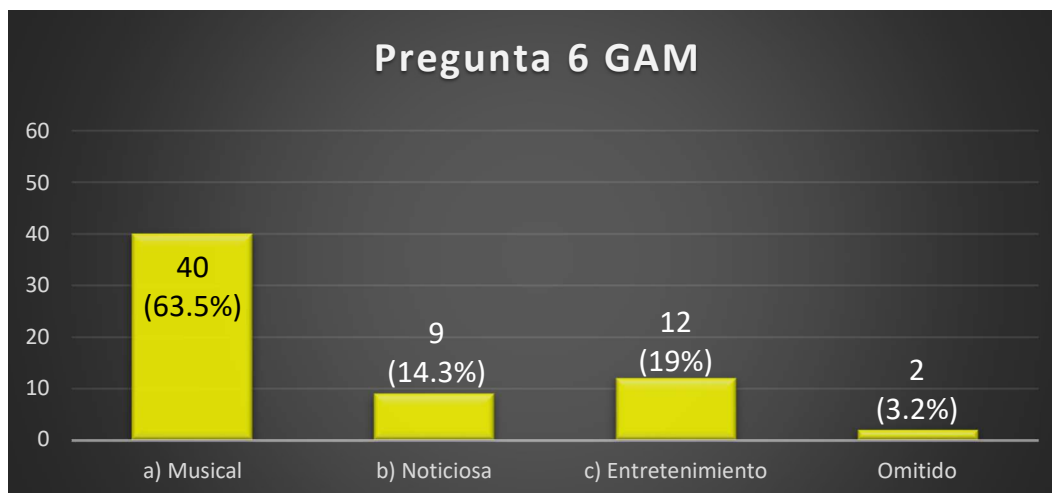
15.9% de los entrevistados en Ecatepec prefiere la programación noticiosa y los niveles que mayormente la escuchan son los siguientes: el nivel **C** está en primer lugar con tres respuestas, el **C+** y **C** ambos con dos respuestas seguido de los niveles **A/B**, **D+** y **D** con una respuesta cada uno y finalmente el nivel **E** con cero.

ENTRETENIMIENTO:

La programación de entretenimiento con 15.9% se segmenta de la siguiente manera: el nivel socioeconómico con más respuestas es el **D+** con cuatro seguido del **C+** con tres; el nivel **C-** tiene dos respuestas y el **D** solo una; los niveles **A/B** y **E** cero.

Se abrió una categoría "sin nivel" debido a que no se obtuvo la puntuación mínima, 22 puntos, para alcanzar el nivel **E**, sin embargo, se toma en cuenta la respuesta dada, este nivel cuenta con un individuo.

La **Delegación Gustavo A. Madero** muestra que 63.5% de los entrevistados prefiere la programación musical, 19% el entretenimiento y 14.3% gusta de la programación noticiosa; solo 3.2% omitieron esta pregunta.



MUSICAL:

63.5% de entrevistados que prefiere la programación musical, doce pertenecen al nivel socioeconómico **C-**, nueve del **D+**, siete del **C**, cinco del **C+** y **D**; los niveles **A/B** y **E** con una respuesta cada uno.

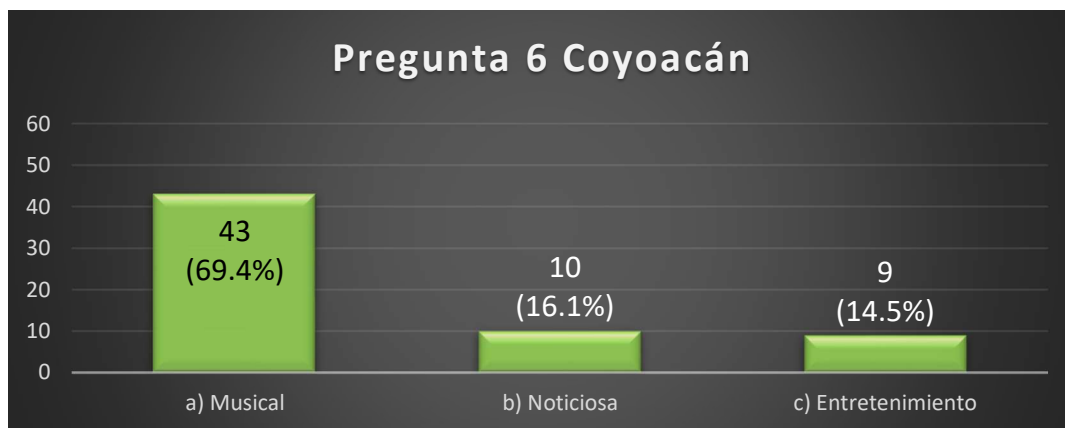
NOTICIOSA:

14.3% prefiere la programación noticiosa y los niveles socioeconómicos con mayor respuesta son el **C** con cinco seguido del **D** que tiene dos, los niveles **A/B** y **C-** tiene una respuesta cada uno y finalmente los niveles **C+**, **D+** y **E** tienen cero.

ENTRETENIMIENTO:

19% prefiere la programación de entretenimiento y la segmentación por NSE es la siguiente: el nivel **C-** tiene el más alto índice de respuestas con cinco, el nivel **C** tiene tres, los niveles **C+** y **D** cuentan con dos cada uno y finalmente los niveles **A/B**, **D+** y **E** con cero.

La **Delegación Coyoacán** tiene los siguientes porcentajes: 69.4% de los entrevistados prefieren la programación musical, 16.1% la programación noticiosa y 14.5% la programación de entretenimiento.



MUSICAL:

69.4% de los entrevistados que prefieren la programación musical los niveles socioeconómicos encontrados son los siguientes: el nivel **D** tiene el mayor índice de respuestas con doce, seguido por el **C** y **C-** con once respuestas cada uno; el nivel **C+** tiene seis, el nivel **D+** dos y el **A/B** una; el nivel **E** se queda en cero.

NOTICIOSA:

16.1% de los entrevistados prefiere la programación noticiosa y la segmentación económica es la siguiente: el nivel **C** tiene la mayor cantidad de respuestas con cuatro seguido de los niveles **C+** y **C-** con tres respuestas cada uno; los niveles **A/B**, **D+**, **D** y **E** se quedan en cero y solo una persona omitió.

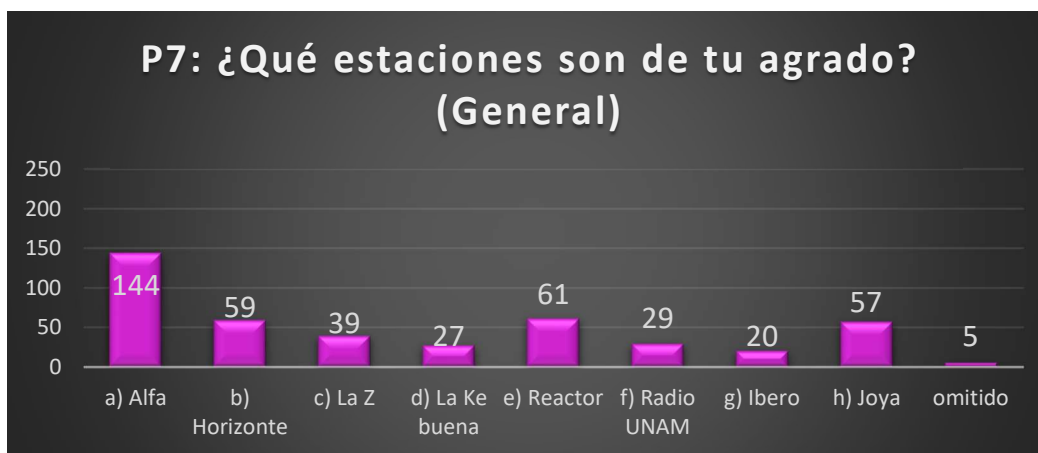
ENTRETENIMIENTO:

14.5% de los entrevistados que prefieren los programas de entretenimiento la segmentación socioeconómica queda de la siguiente manera: el nivel **D+** tiene tres respuestas, seguido de los niveles **C+**, **C-** y **D** con dos respuestas cada uno; los niveles **A/B**, **C** y **E** tienen cero.

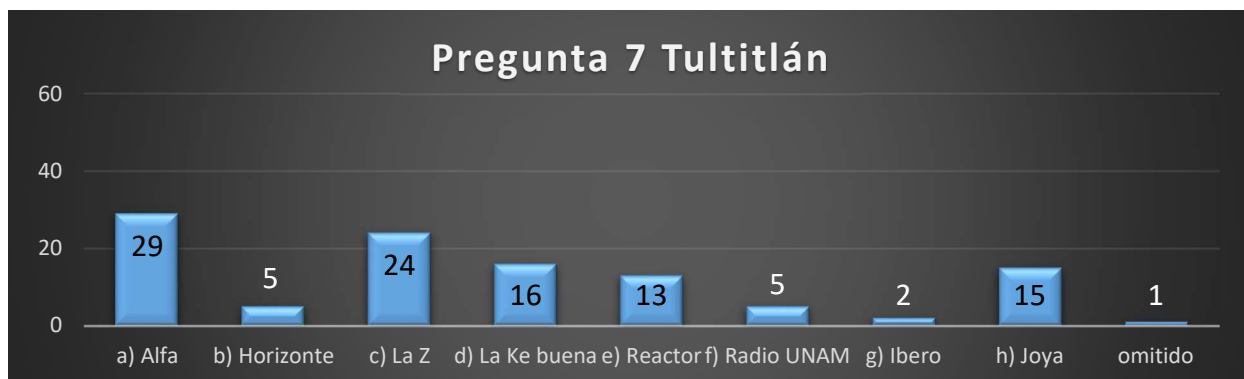
3.7 Elecciones radiofónicas

En congruencia con la tabla de ratings proporcionada por Nielsen IBOPE, se han seleccionado ocho estaciones representativas del ámbito comercial y público. La finalidad de este sondeo se centra en las estadísticas de Alfa y Horizonte, sin embargo, se consideró la opinión de los entrevistados con respecto de otras estaciones de su agrado, con la finalidad de que no tuvieran pretextos para omitir esta pregunta.

A través de esta pregunta se conoce directamente qué estación es la más escuchada por el público y la siguiente gráfica muestra los resultados generales de esta cuestión. Alfa Radio se queda con 144 respuestas, Reactor con 61, Horizonte con 59 y Joya con 57. Las estaciones con menos respuesta fueron La Z con 39, Radio UNAM con 29, La Ke buena 27 y la Ibero con 20, cinco entrevistados omitieron esta pregunta.



Los siguientes datos son del municipio de **Tultitlán**, la gráfica demuestra que la estación más escuchada en este municipio es Alfa con 29 escuchas, seguida de La Z con 24, en tercer lugar, está La Ke buena con 16, Joya tiene 15, reactor con 13 y los índices más bajos de respuesta están en Horizonte Jazz y Radio UNAM con cinco escuchas seguido de La Ibero con dos y una omisión.



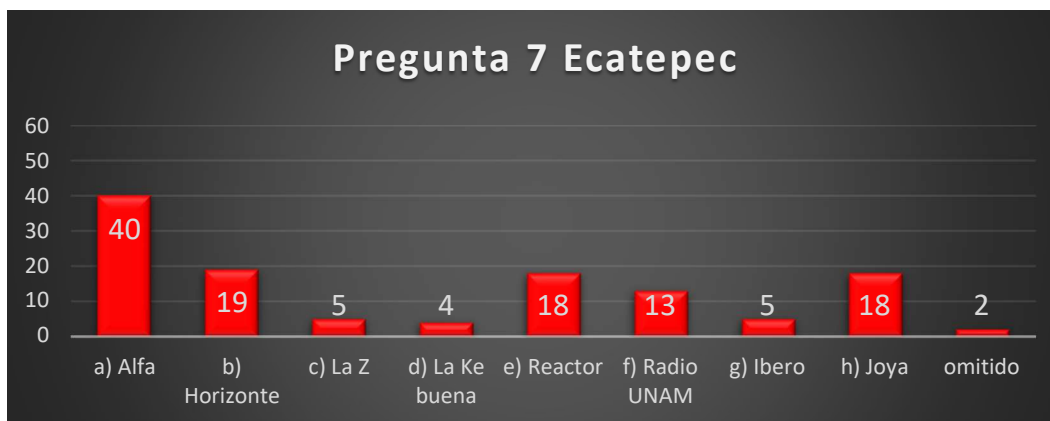
ALFA 91.3MHZ

De las 29 personas que respondieron que escuchan Alfa la segmentación económica es la siguiente: el nivel **C-** tiene la mayor cantidad de respuestas con nueve, seguido de nivel **C** con ocho; los niveles **C+** y **D** tienen cuatro; el nivel **E** solo dos respuestas y los niveles **A/B** y **D+** solo una respuesta.

HORIZONTE JAZZ 107.9MHZ

De las cinco personas que escuchan Horizonte Jazz la segmentación económica es la siguiente: el mayor índice de respuesta está en el nivel **D** tiene tres y los niveles **A/B**, **C+** y **C** con una respuesta; los niveles **C-**, **D+** y **E** se quedan en cero.

El municipio de **Ecatepec** presenta la siguiente información acerca de las preferencias de estaciones: el mayor índice de respuesta indica que Alfa Radio es la estación más escuchada con 40, le sigue Horizonte Jazz con 19, Reactor y Joya con 18 cada una, La Z e Ibero con cinco cada una, La Ke buena cuatro y dos omisiones.

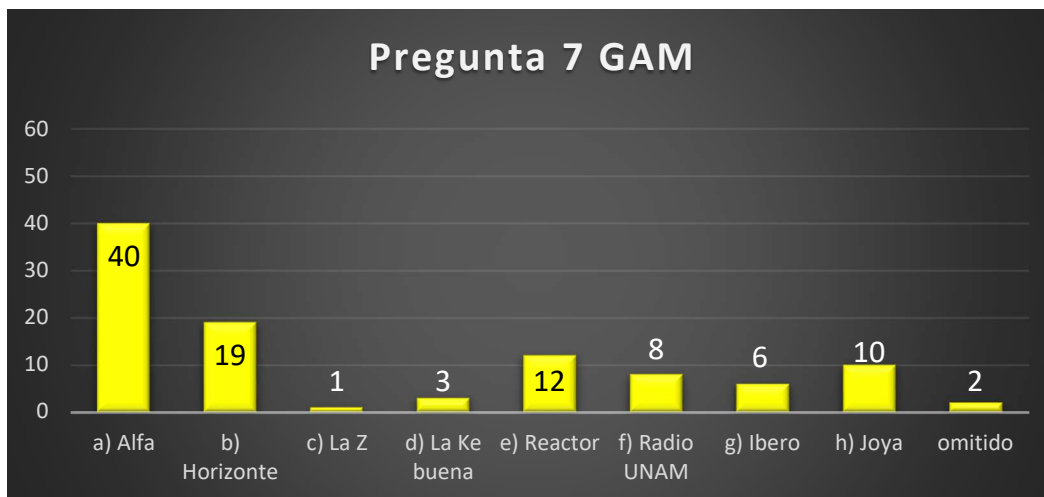
**ALFA 91.3MHZ**

La segmentación económica de Alfa en el municipio muestra que la mayoría del público pertenece al nivel **C-** con once respuestas, los niveles **D** y **C+** con ocho, el nivel **D+** con seis, el nivel **C** con cuatro, el nivel **A/B** dos respuestas y el **E** solo una.

HORIZONTE JAZZ 107.9MHZ

La segmentación de las personas que escuchan Horizonte Jazz es la siguiente: los niveles **C-** y **D** tienen la mayor cantidad de respuestas con cinco, el nivel **C** cuatro, los niveles **C+** y **D+** con dos y el nivel **E** solo una, el nivel **A/B** se queda en cero.

Los resultados de la **Delegación Gustavo A. Madero** presentan que Alfa Radio es la más escuchada con 40 personas, seguida de Horizonte Jazz con 19, Reactor con 12, Joya con 10; y los índices más bajos de respuesta están en Radio UNAM con ocho, Ibero seis, la Ke buena con tres y La Z con una; dos omisiones.



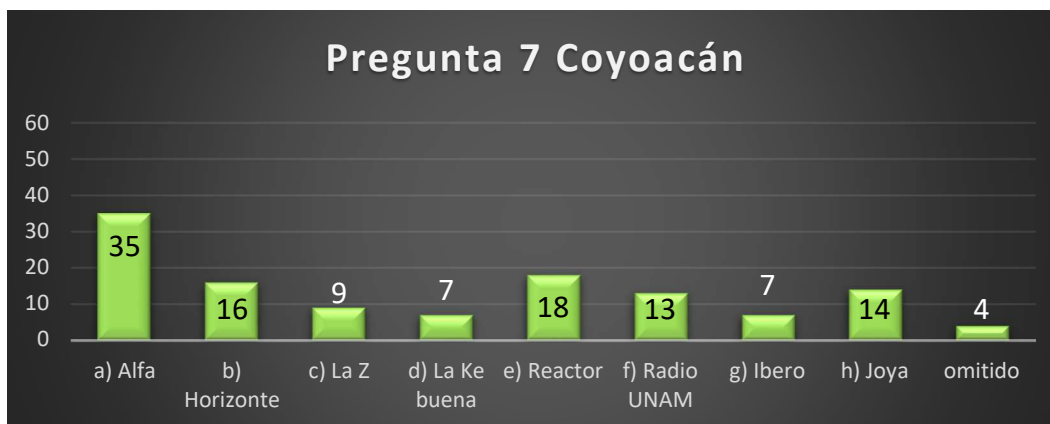
ALFA 91.3MHZ

La segmentación económica de las personas que escuchan Alfa Radio en la Delegación Gustavo A. Madero es la siguiente: los niveles socioeconómicos que tienen mayor índice de respuesta son el **C** y **C-** con 11 respuestas cada uno, los niveles **C+**, **D+** y **D** tienen cinco respuestas cada uno, el nivel **A/B** tiene dos y el nivel **E** solo una.

HORIZONTE JAZZ 107.9MHZ

La segmentación de las personas que escuchan Horizonte Jazz en la Delegación Gustavo A. Madero es la siguiente: de las 19 personas seis pertenecen al nivel socioeconómico **C-**, los niveles **C** y **D+** tienen cuatro respuestas, el nivel **D** tres, el nivel **C+** dos y los niveles **A/B** y **E** se quedan en cero.

De los 62 cuestionarios aplicados en la **Delegación Coyoacán**, 35 escuchan Alfa Radio, 18 Reactor, 16 Horizonte Jazz, 14 Joya, 13 Radio UNAM, nueve La Z, siete la Ke buena e Ibero y hay cuatro omisiones a esta pregunta.



ALFA 91.3MHZ

De las 35 personas que escuchan Alfa Radio en Coyoacán la segmentación económica es la siguiente: el nivel **D** es quien más lo hace con nueve personas, los niveles **C+** y **C** cuentan con ocho respuestas, el nivel **C-** tiene seis, el nivel **D+** cuenta con tres y el nivel **A/B** con una.

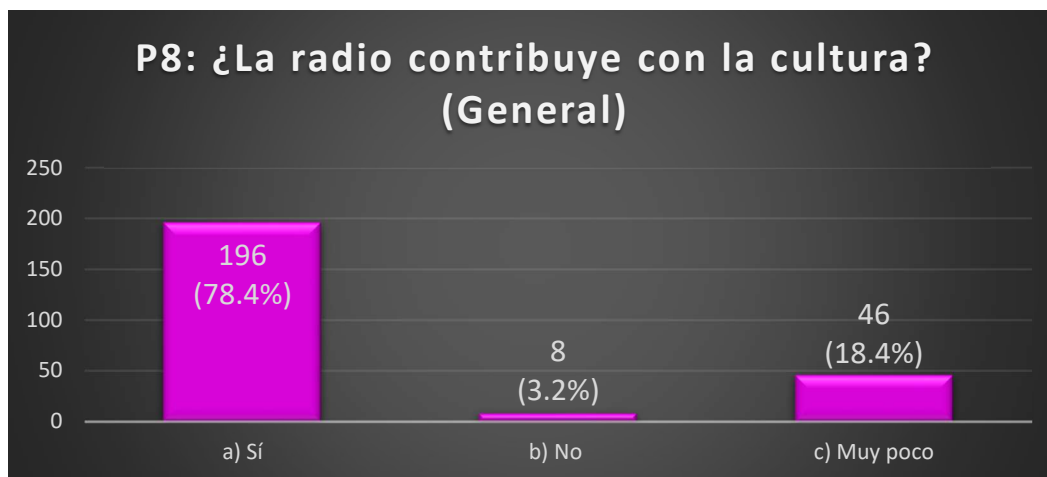
HORIZONTE JAZZ 107.9MHZ

De las 16 personas que refieren escuchar Horizonte Jazz en la Delegación Coyoacán la segmentación económica es la siguiente: el nivel con mayor índice de respuesta es el **C** con cuatro seguido de los niveles **C-**, **D+** y **D** con tres respuestas cada uno, el nivel **C+** tiene dos respuestas y el nivel **A/B** solo una respuesta.

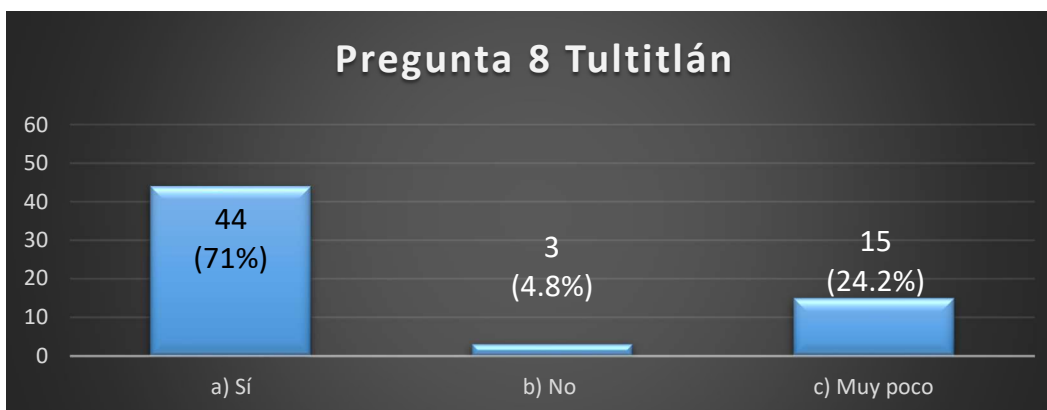
3.8 Los contenidos radiofónicos

Dentro de las grandes responsabilidades que tiene la radio como medio masivo de difusión es contribuir a la formación cultural y moral del ciudadano, pero lo importante es saber cómo la sociedad percibe esto, si ese compromiso está siendo cumplido en la radio; conocer la exigencia de las personas para con los programas que escucha.

La estadística general de esta pregunta muestra que 78.4% considera que la radio sí contribuye a la cultura del ciudadano, 3.2% no y 18.4% muy poco.



71% de las personas en **Tultitlán** creen que sí, la radio contribuye a la cultura del ciudadano, 4.8% dice que no y 24.2% que muy poco.



Respuesta Sí:

Del 71% de las personas que creen que la radio sí contribuye a la cultura del ciudadano la segmentación de respuestas por nivel socioeconómico es la siguiente: el nivel **C+** cuenta con el mayor número de respuestas, once, seguido del nivel **D** con 10, el nivel **C** tiene nueve, el nivel **C-** cuenta con siete, el **D+** con cinco y el **E** con dos. El nivel **A/B** tiene cero.

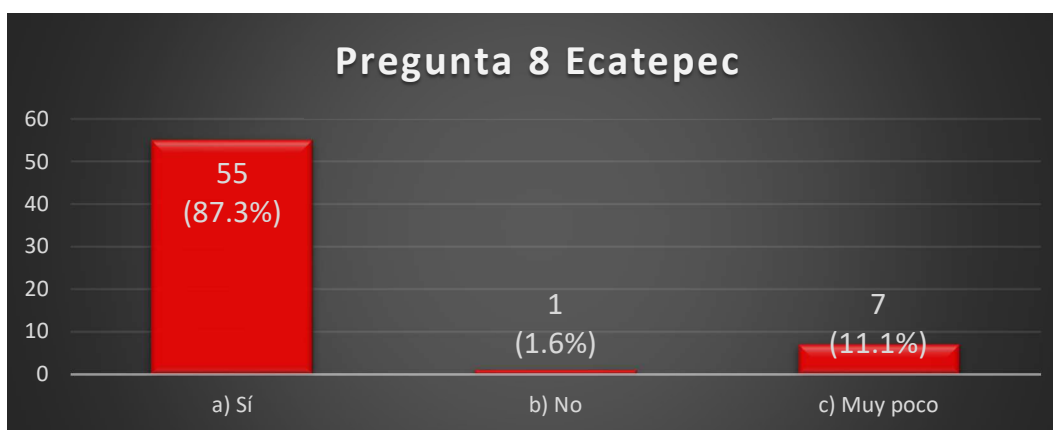
Respuesta NO:

El 4.8% de los entrevistados que respondieron que la radio no contribuye a la cultura del ciudadano pertenecen a los siguientes niveles socioeconómicos: el nivel **C-** con dos respuestas y el **D** con una son los únicos que dicen que no. Los demás niveles tienen cero respuestas.

MUY POCO:

El 24.2% respondieron que la radio contribuye muy poco a la cultura del ciudadano y la segmentación económica de respuestas es la siguiente: el nivel **D** cuenta con el mayor número de respuestas con cuatro, seguido de los niveles **C**, **C-** y **D** con tres respuestas cada uno y los niveles **A/B** y **E** con una respuesta cada uno. El nivel **C+** se queda en cero.

En el municipio de **Ecatepec** los entrevistados que sí consideran que la radio contribuye a la cultura del ciudadano son 87.3%, 1.6% dice que no y 11.1% considera que muy poco.

**Respuesta Sí:**

La fragmentación socioeconómica del inciso “a”, y que representa 87.3%, es la siguiente: el nivel **C-** tiene el mayor número de respuestas con 18, seguido del **D** con 11 y **D+** con 10; el nivel **C+** ocho y el **C** seis; y los niveles **A/B** y **E** con una respuesta cada uno.

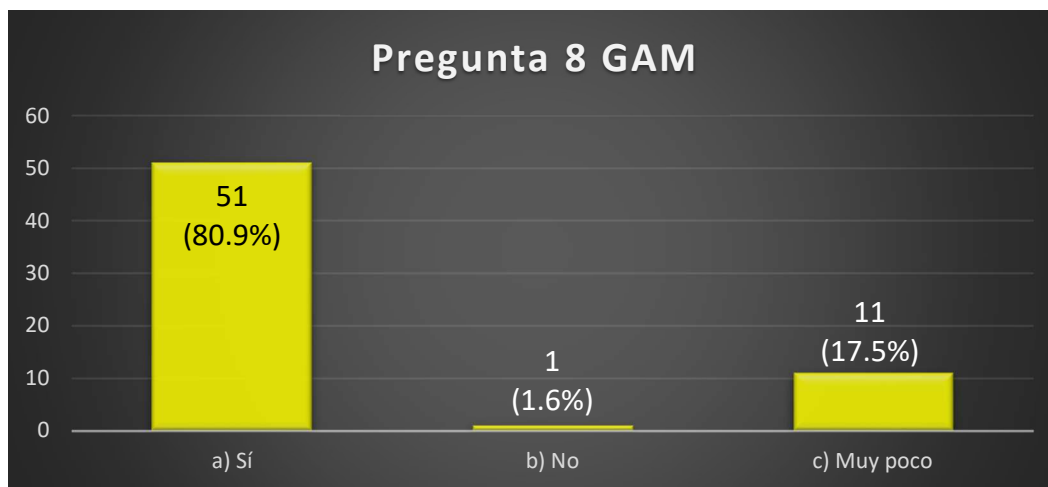
Respuesta NO:

El inciso “b” solo cuenta con una respuesta que representa 1.6% y pertenece al nivel socioeconómico **C-**.

MUY POCO:

La respuesta “c”, 11.1%, presenta la siguiente fragmentación económica: el nivel con mayor respuesta es el **D** con cuatro, el nivel **C** con dos, nivel **C+** con una y finalmente una respuesta en el cuestionario que no reunió el puntaje mínimo para asignársele un nivel.

En la **Delegación Gustavo A. Madero** 80.9% de los entrevistados consideran que la radio sí contribuye a la cultura del ciudadano, 1.6% dice que no y 17.5% considera que es muy poca la aportación.



Respuesta Sí:

El NSE con mayor índice de respuesta “a” fue el **C-** con 18, el nivel **C** con 12, los niveles **C+** y **D** con siete cada uno, el nivel **D+** con cinco y los niveles **A/B** y **E** con una respuesta cada uno.

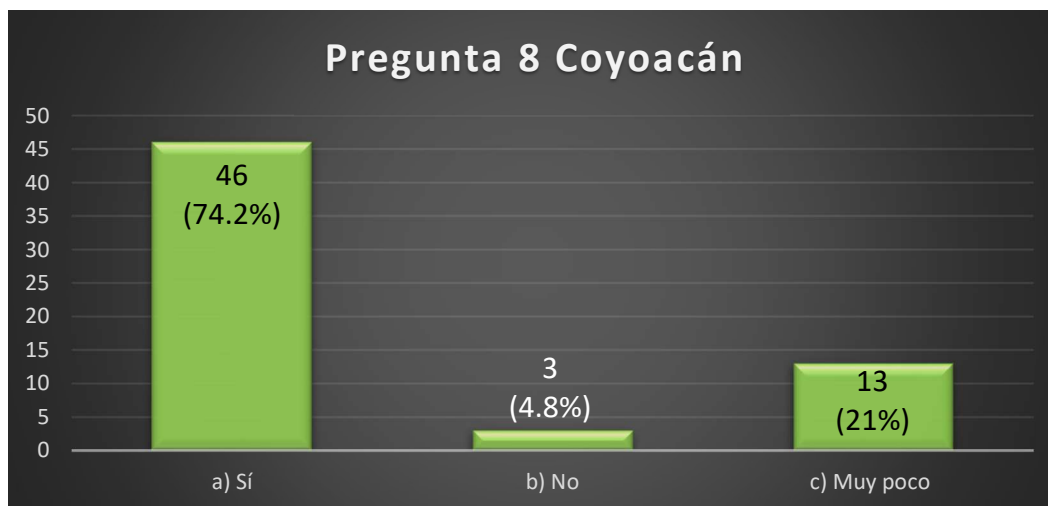
Respuesta NO:

Solo 1.6% del inciso “b” es representado por el NSE **D**.

MUY POCO:

17.5% piensan que la radio contribuye muy poco a la cultura del ciudadano y la fragmentación socioeconómica es la siguiente: el nivel **D+** cuenta con cuatro respuestas seguido del **C** con tres, el nivel **C-** tiene dos y el **A/B** con el **D** solo tiene una; los niveles **C+** y **E** tiene cero.

La **Delegación Coyoacán** presenta los siguientes resultados; 74.2% de las personas creen que la radio sí contribuye con la cultura del ciudadano, el 4.8% dice que no y 21% considera que muy poco.



Respuesta Sí:

La fragmentación del 74.2% por niveles socioeconómicos es la siguiente: el nivel **C-** cuenta con el mayor número de respuestas con doce seguido del **C** con 10 y **C+** con nueve; el nivel **D** cuenta con 10.

Respuesta NO:

4.8% de respuestas está fragmentado de la siguiente manera: el nivel **D** tiene el mayor número de respuestas con dos y el nivel **C** con una; los niveles restantes están en cero.

MUY POCO:

21% que consideran que la radio contribuye muy poco está fragmentado de la siguiente manera: los niveles **C** y **C-** tienen cuatro respuestas cada uno, los niveles **C+** y **D** tienen dos cada uno y el **D+** solo una; el nivel **A/B** tiene cero.

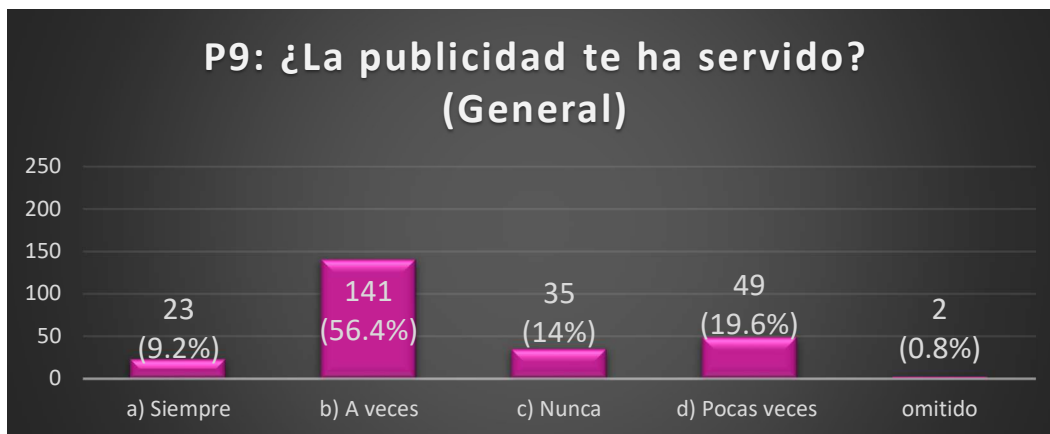
3.9 La utilidad de los medios

Evidentemente, en la radio que trabaja bajo concesión para uso comercial, la publicidad, juega un papel importante pero también dice mucho de cuál es la necesidad de las personas. Evaluar si las ofertas comerciales o de eventos son un factor para que escuchen la estación de radio es el principal objetivo.

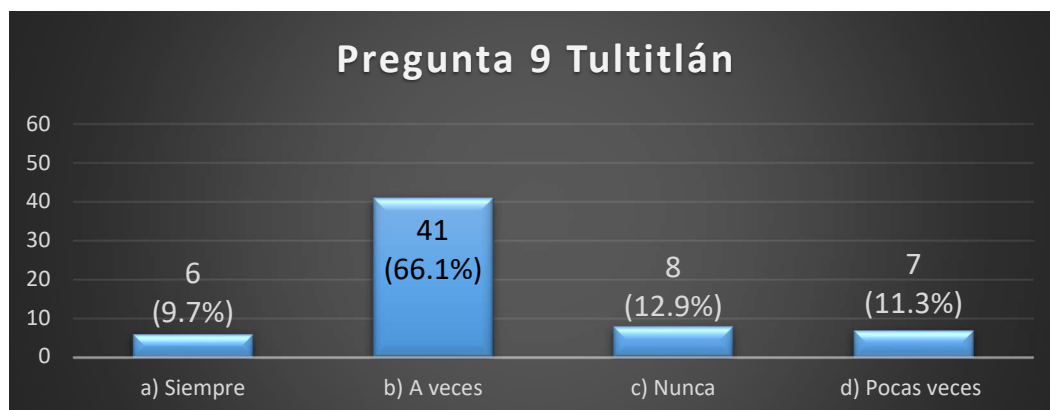
En el caso de la radio concesionada para uso público las personas no están pendientes de los anuncios o promociones que transmiten, por otro lado, si se busca

eventos como conciertos, obras de teatro o actividades de variedad la radio permitida es otra opción. Así que no está totalmente en desventaja.

La gráfica general presenta que 9.2% de las personas entrevistadas siempre le ha servido la publicidad en la estación de radio que escucha para obtener un bien o servicio anunciado, 56.4% dice que a veces, 14% dice que nunca, 19.6% dice que solo pocas veces y 0.8% omitió la pregunta.



Los datos que revela esta pregunta en Tultitlán son los siguientes: 9.7% de las personas sí ha encontrado bienes y servicios gracias a la publicidad en la estación de radio que escucha; 66.1% lo ha hecho a veces, 12.9% nunca y 11.3% pocas veces.



SIEMPRE:

Del 9.7% que siempre hace uso de la radio para conocer bienes y servicios los niveles que más lo hacen son el **D** con tres respuestas y los niveles **C**, **C-** y **D+** con una respuesta cada uno; los niveles **A/B**, **C+** y **E** tienen cero.

A VECES:

66.1% que representa el mayor porcentaje de respuesta refiere que solo a veces ha consultado la publicidad de la radio para conocer un bien o servicio y la fragmentación socioeconómica es la siguiente: el nivel **C+** cuenta el número más alto de respuestas con 10 seguido del **C** con nueve, el nivel **C-** y **D** tienen siete cada uno, el nivel **D+** tiene seis y los niveles **A/B** y **E** solo tiene una respuesta cada uno.

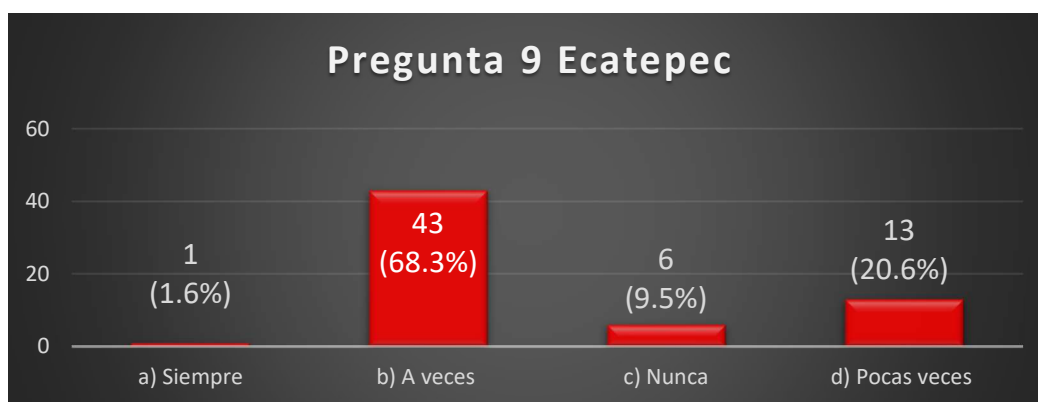
NUNCA:

12.9% que escucha la radio, pero nunca le ha servido la publicidad para saber de eventos, bienes o servicios se encuentra segmentada de la siguiente manera: el nivel **D** cuenta con cinco respuestas; los niveles **C**, **C-** y **E** solo tienen una respuesta cada uno y los niveles **A/B**, **C+** y **D+** tienen cero.

POCAS VECES:

11.3% de los radioescuchas en Tultitlán refiere que pocas veces ha sido de utilidad la publicidad en la estación que sintonizan; la segmentación es la siguiente: el nivel **C** tiene el mayor número de respuestas con tres y los niveles **C+**, **C**, **D+** y **E** solo tienen una cada uno; el nivel **A/B** tiene cero.

El municipio de **Ecatepec** cuenta con las siguientes estadísticas: 1.6% de las personas encuestadas considera que la publicidad en su estación preferida siempre le ayuda a conocer de bienes o servicios, 68.3% dice que a veces, 9.5% nunca y 20.6% pocas veces.

**SIEMPRE:**

1.6% de las respuestas pertenecen al nivel socioeconómico **C+**.

A VECES:

68.3% refiere que a veces le ha servido la publicidad en la estación seleccionada y los niveles socioeconómicos que con mayor frecuencia lo hace es el **C-** con 14 respuestas, el nivel **D** tiene 10, el nivel **D+** tiene siete, el nivel **C+** seis y el nivel **E** solo una. El nivel **A/B** tiene cero.

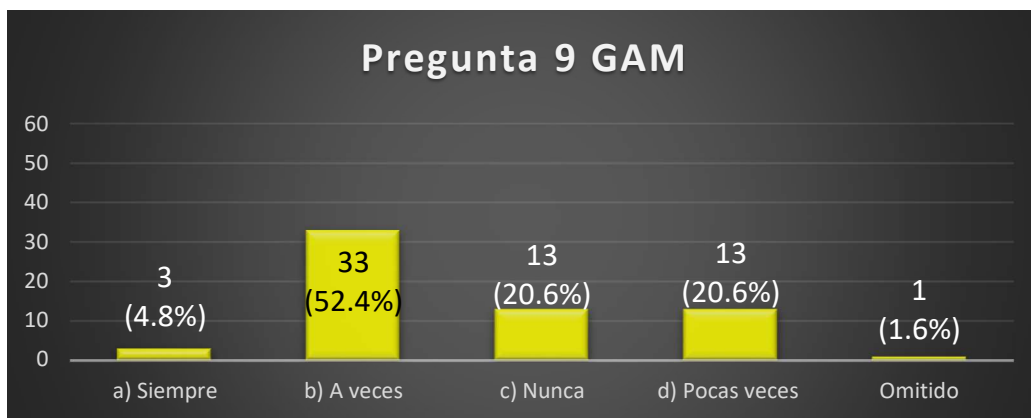
NUNCA:

9.5% refiere que nunca le ha servido la publicidad en la estación que escucha y la segmentación económica que más lo dice es el nivel **C-** con cuatro respuestas, los niveles **D+** y **D** solo tiene una cada uno y los demás niveles quedan en cero.

POCAS VECES:

20.6% de los entrevistados refiere que pocas veces la publicidad en su estación favorita les ha servido y la segmentación económica es la siguiente: el nivel **C** tiene cuatro respuestas, el nivel **D** tres, los niveles **C+** y **D+** tienen dos cada uno, los niveles **A/B** y **C-** tienen una respuesta y el nivel **E** cero.

La Delegación **Gustavo A. Madero** presenta los siguientes resultados generales: 4.8% de las personas respondieron que la publicidad siempre les ha ayudado a conocer de un bien o servicio, 52.4% refiere que a veces, 20.6% nunca y otro 20.6% que pocas veces. Una pregunta omitida.

**SIEMPRE:**

4.8% que la radio siempre le ha ayudado a conocer de bienes y servicios pertenece al nivel socioeconómico **C-** y tiene tres respuestas.

A VECES:

52.4% de los entrevistados refiere que solo a veces la publicidad ha sido de ayuda y la segmentación económica es la siguiente: el nivel **C-** tiene el mayor índice de respuestas con 12, el nivel **D+** tiene seis respuestas, los niveles **C+** y **C** tienen cinco cada uno, el nivel **D** cuatro y el nivel **E** una; el nivel **A/B** se queda en cero.

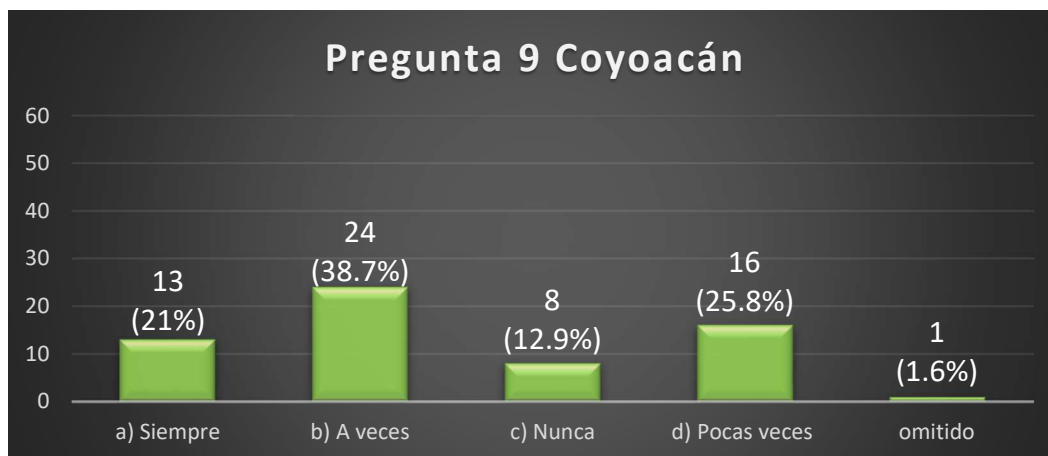
NUNCA:

20.6% que nunca ha encontrado una utilidad en la publicidad presenta la siguiente fragmentación socioeconómica. El nivel **C** tiene el mayor índice de respuestas con seis, seguido de los niveles **C+**, **C-**, **D+** y **D** que tienen dos respuestas cada uno; los niveles **A/B** y **E** se quedan en cero.

POCAS VECES:

20.6% restante refiere que pocas veces le ha sido de utilidad la publicidad en las estaciones que escucha. El nivel **C** representa el número más alto de respuestas con cuatro, seguido de los niveles **A/B**, **C-** y **D** con tres respuestas.

La **Delegación Coyoacán** muestra en la siguiente tabla general las estadísticas sobre si la publicidad es de utilidad al público, 21% refiere que la publicidad en las estaciones que sintonizan siempre les ha ayudado para conocer bienes y servicios útiles, 38.7% refiere que a veces, 12.9% nunca y 25.8% pocas veces, una omisión.

**SIEMPRE:**

La segmentación económica para el 21%, que siempre ha encontrado bienes y servicios en la publicidad de la radio es la siguiente: el mayor número de respuestas está en el nivel **D** con ocho, el nivel **C-** tiene tres y el nivel **C+** solo dos. Los demás quedan en cero.

A VECES:

38.7% refiere que la publicidad a veces le ha servido y la segmentación económica es la siguiente: el nivel con mayor índice de respuesta es el **C** con ocho seguido de **C-** con siete y el nivel **C+** con seis; el nivel **D+** tiene tres y el **A/B** junto con el **D** se quedan el cero.

NUNCA:

12.9% refiere que la publicidad nunca le ha sido útil los niveles socioeconómicos están distribuidos de la siguiente manera. El nivel **C-** tiene tres respuestas, el nivel **D** tiene dos respuestas y los niveles **C+**, **C** y **D+** con una respuesta cada uno.

POCAS VECES:

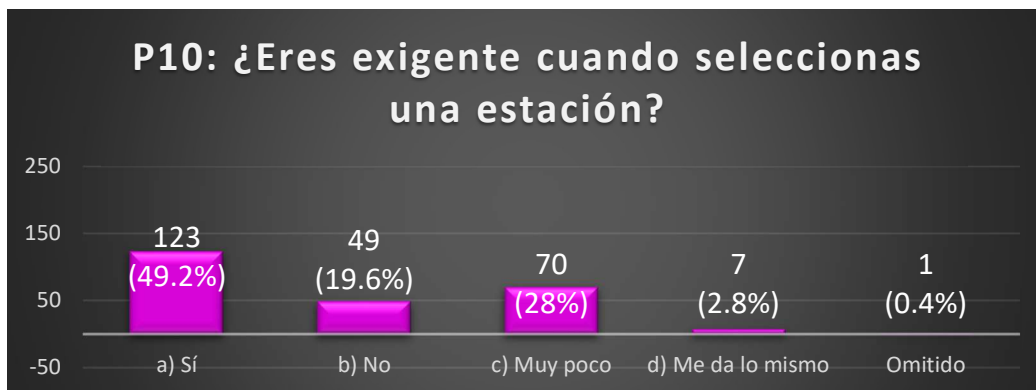
25.8% refiere que la publicidad le ha ayudado pocas veces y la segmentación socioeconómica es la siguiente: el nivel **C** tiene el mayor índice de respuesta con seis, seguido del **D** con cinco, el nivel **C-** tiene tres, el nivel **C+** dos y los niveles **A/B** y **D+** una respuesta cada uno.

3.10 ¿Exigencia en lo que se escucha?

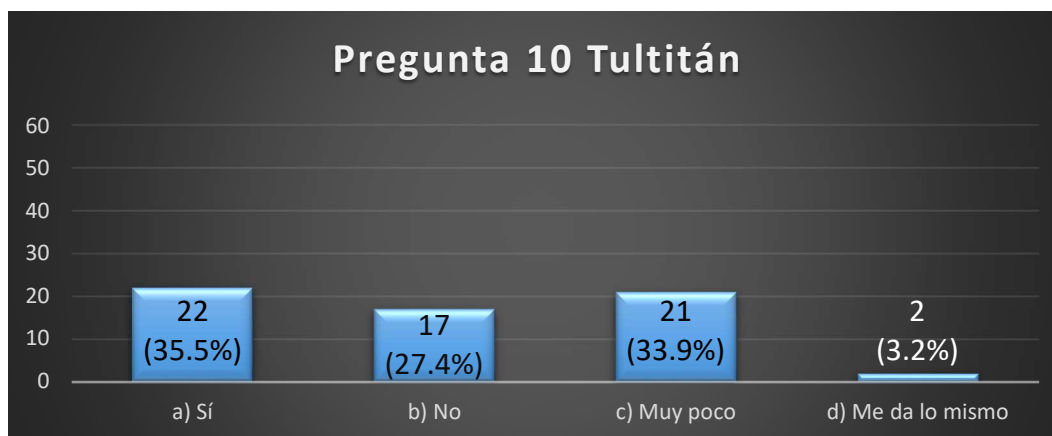
Esto permite determinar si hay un acto de racionalización al momento de elegir una estación de radio; sí hay un detenimiento a comprender lo que se transmite, de manera que alguien puede decidir en sintonizar determinada estación porque le gusta el contenido.

Es necesario conocer si hay un juicio al seleccionar una estación o simplemente es por rellenar ese espacio silencioso en el coche, en la casa o la oficina.

De las 250 personas entrevistadas 49.2% dice que sí se consideran exigentes cuando seleccionan una estación de radio para escuchar, mientras que 19.6% no se consideran exigentes, 28% dice que son poco exigentes en cuanto a la estación que seleccionan y 2.8% de los entrevistados les da lo mismo cuál estación seleccionan. Solo 0.4% omitió la pregunta.



En el municipio de **Tultitlán** se muestra que 35.5% de las personas sí se consideran exigentes al momento de elegir una estación de radio para escuchar, 27.4% no, 33.9% poco y 3.2% refiere que le da lo mismo.



Respuesta Sí:

35.5% que sí se considera exigente cuando selecciona la estación de radio a escuchar, la segmentación por NSE es la siguiente: el nivel **C+** tiene la mayor cantidad de respuestas con seis, seguido del nivel **D** con cinco, los niveles **C** y **C-** tienen cuatro, el nivel **E** dos y el nivel **D+** solo una respuesta; el nivel **A/B** se queda en cero.

Respuesta NO:

27.4% de los entrevistados no se considera exigente con la estación que selecciona y los niveles socioeconómicos con más índice de respuesta son el **C-** y **D+** con cuatro respuestas cada uno, los niveles **C+** y **D** con tres, el nivel **C** con dos y el nivel **E** con una. El nivel **A/B** se queda en cero.

MUY POCO:

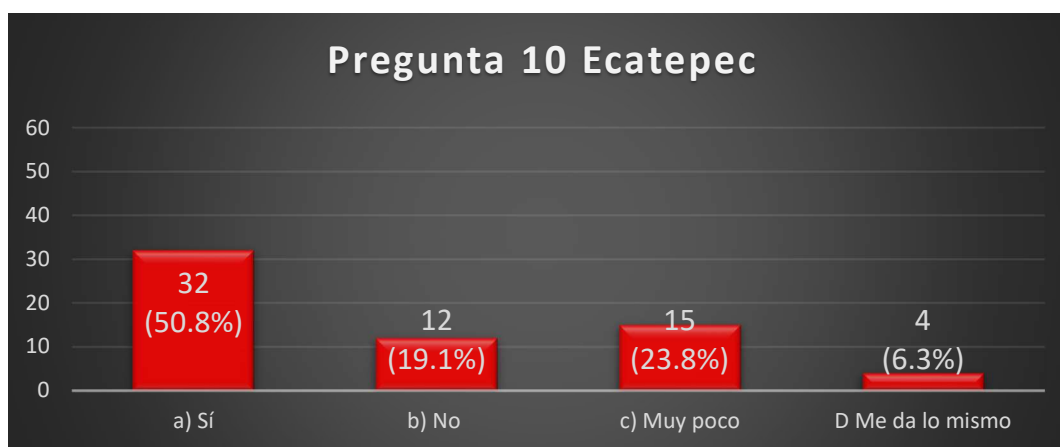
33.9% de entrevistados refiere que se consideran muy poco exigentes con la estación de radio que escuchan y la segmentación económica queda de la siguiente manera: los

niveles **C** y **D** son los más altos con seis respuestas cada uno, los niveles **C-** y **D+** tienen tres cada uno, el nivel **C+** tiene dos, y el **A/B** solo una; el nivel **E** se queda en cero.

ME DA LO MISMO:

3.2% restante le da lo mismo la estación que eligen para escuchar su segmentación económica es la siguiente: los niveles **C-** y **D** con una respuesta son los únicos que aparecen; los niveles restantes quedan en cero.

En el municipio de **Ecatepec** los resultados muestran que 50.8% de los entrevistados sí son exigentes cuando seleccionan una estación para escuchar, 19.1% no se consideran exigentes, el 23.8% poco y 6.3% dice que les da lo mismo.



Respuesta Sí:

50.8% de las respuestas tiene la siguiente segmentación económica: el nivel **C-** tiene la mayor cantidad de respuestas con 10, el nivel **D** tiene ocho, el nivel **C** seis, el nivel **C+** cinco y el nivel **D+** tres; los niveles **A/B** y **E** tienen cero.

Respuesta NO:

19.1% de los entrevistados no se considera exigente cuando selecciona una estación de radio y la segmentación por NSE es la siguiente: el nivel **D+** tiene cuatro respuestas, el **C-** tiene tres, el **D** tiene dos, los niveles **C+** y **C** tienen una respuesta cada uno, y el nivel **A/B** se queda en cero.

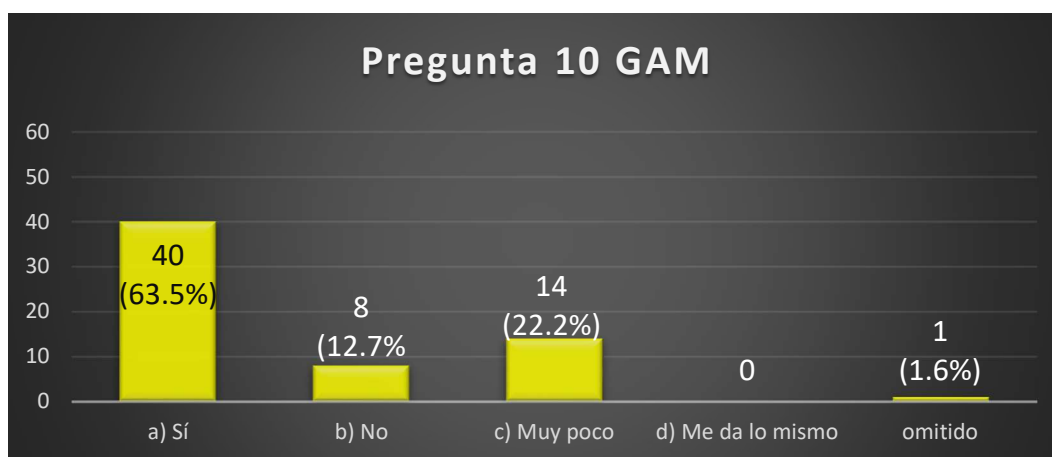
MUY POCO:

23.8% de personas encuestadas se considera poco exigente cuando selecciona una estación para escuchar y la segmentación económica es la siguiente: el nivel **C-** tiene el mayor número de respuestas con cuatro seguido de los niveles **C+** y **D** que tienen tres cada uno, el nivel **D** con dos y los niveles **A/B**, **C** y **E** tienen una respuesta cada uno.

ME DA LO MISMO:

6.3% de las personas encuestadas refiere que les da lo mismo cuando seleccionan una estación para escuchar y la segmentación es la siguiente: el nivel con mayor índice de respuesta fue el **C-** con dos, el **D+** y **D** con una respuesta cada uno; el resto de los niveles se queda en cero.

El cuestionario aplicado en la **Delegación Gustavo A. Madero** presenta los siguientes resultados: a la pregunta de si se consideran exigentes cuando seleccionan una estación de radio 63.5% respondieron que sí lo hacen, 12.7% que no, 22.2% muy poco. Solo hay un caso de omisión en esta pregunta.

**Respuesta Sí:**

Representa 63.5% de participación y la segmentación socioeconómica es la siguiente: el nivel **C-** tiene 13 respuestas, el nivel **C** tiene 11, el nivel **D+** siete, el nivel **D** queda con cuatro, el nivel **A/B** dos y el nivel **C+** tres; el nivel **E** se queda en cero.

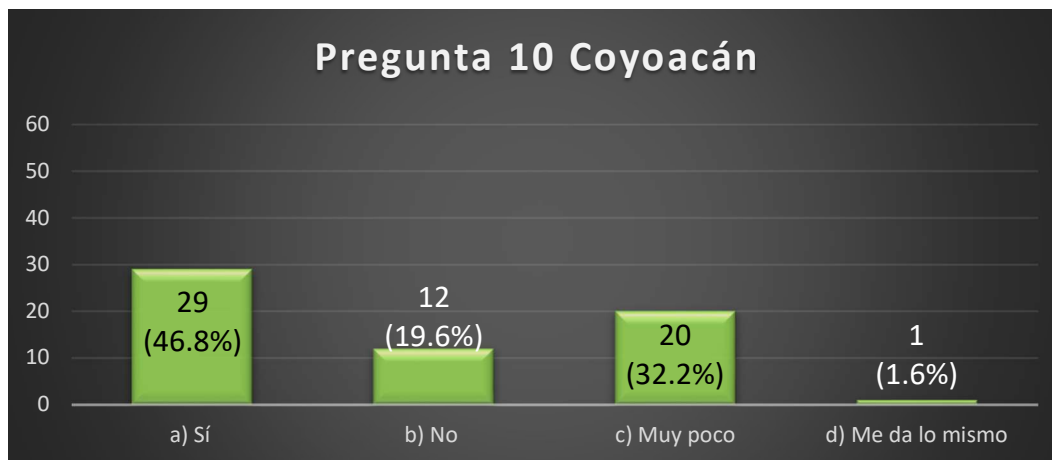
Respuesta NO:

Representa el 12.7% y su segmentación económica es la siguiente: los niveles **C+**, **C-** y **D** tiene dos respuestas cada uno, los niveles **C** y **E** una respuesta cada uno y los niveles **A/B** y **D+** se quedan el cero.

MUY POCO:

22.2% de los entrevistados refieren que se consideran poco exigentes al seleccionar una estación de radio y la segmentación por NSE es la siguiente: el nivel **C-** cuenta con cuatro respuestas, los niveles **C** y **D** tienen tres respuestas cada uno, los niveles **C+** y **D+** dos respuestas y los niveles **A/B** y **E** quedan en cero.

Finalmente, la **Delegación Coyoacán** muestra los siguientes índices de respuesta: el 46.8% de las personas encuestadas refiere que sí se considera exigente al momento de seleccionar una estación de radio, 19.6% dice que no, 32.2% muy poco y solo 1.6% dice que le da lo mismo.



Respuesta Sí:

46.8% de las respuestas tienen la siguiente fragmentación socioeconómica: el nivel con mayor índice de respuesta es el **C+** con nueve seguido del **C-** con ocho y el **D** con seis; el nivel **C** tiene cuatro, el nivel **D+** tiene dos y el **A/B** una.

Respuesta NO:

19.6% de los entrevistados se segmenta, socioeconómicamente, de la siguiente manera: el nivel **C** tiene el mayor número de respuestas con seis, los niveles **C-**, **D+** y **D** tienen dos respuestas cada uno; los niveles **A/B** y **C+** se quedan en cero.

MUY POCO:

32.2% de los entrevistados refiere que es poco exigente cuando selecciona una estación de radio y la segmentación socioeconómica es la siguiente: el nivel **C-** tiene seis respuestas, los niveles **C** y **D** tienen cinco cada uno, el nivel **C+** tiene tres y el **D+** solo una. El nivel **A/B** se queda en cero.

ME DA LO MISMO:

1.6% de las personas entrevistadas refiere que le da lo mismo la estación que seleccionan y el nivel socioeconómico que lo hace es el **D**.

El aporte más importante de información en este cuestionario sucede a partir de la pregunta cinco ya que se conoce directamente la relación entre los niveles socioeconómicos y la radio.

Para el municipio de **Tultitlán** y con el fin de concretar los resultados de este vaciado se muestra la siguiente tabla con los datos más relevantes de la frecuencia con la que se escucha la radio, la programación que más eligen los entrevistados y las estaciones; todo esto relacionado con su nivel socioeconómico.

FRECUENCIA	PROGRAMACIÓN			ESTACIONES	
Ocasionalmente	Musical	Noticiosa	Entretenimiento	Alfa	Horizonte
Nivel socioeconómico (NSE)					
C+, C-, D	C, C- y D	D	C	C, C-	D

Como se muestra hay una gran actividad de todos los niveles a excepción del **A/B, D+ y E**. Un dato muy interesante es que el nivel D que es uno de los más bajos prefiere Horizonte por otro lado Alfa es escuchada por dos de los niveles medios C y C-.

En cuanto a la percepción de los ciudadanos en Tultitlán acerca de la radio, se presenta la siguiente tabla para tener un panorama de qué niveles consideran que la radio contribuye con la cultura.

La contribución de la radio en la cultura del ciudadano		
Sí contribuye: 71%	No contribuye: 24.2%	Muy poco: 4.8%
NSE: C+, C, D	NSE: todos excepto C+	NSE: C-, D

La publicidad se plantea como una de las posibles razones para escuchar una estación, en la siguiente tabla se muestra qué nivel socioeconómico se sirve de ella para conocer de bienes y servicios que le pueden interesar.

La publicidad como influencia			
Siempre: 9.6% NSE: D	A veces: 66.1% NSE: C+, C, C- y D	Nunca: 12.9% NSE: D	Pocas veces: 11.3% NSE: C-

Se observa que, en su mayoría, los niveles en Tultitlán a veces son beneficiados por los bienes y servicios que se ofrecen en la radio. El nivel **A/B** sí aparece, aunque su porcentaje es muy bajo, lo mismo sucede con el **E**.

Otro factor a analizar en esta investigación es la auto exigencia del público sobre los contenidos que consume, si son selectivos o solo eligen una estación por pasar el tiempo. En la siguiente tabla se muestran las respuestas y el nivel socioeconómico sí se considera exigente, los niveles que no, quiénes son poco exigentes y a quién le da lo mismo.

¿Te consideras exigente al seleccionar una estación?			
Sí: 35% NSE: A/B, C+,C, C-, D	No: 27.4% NSE: C-, D+	Muy poco: 33.9% NSE: C, D	Me da lo mismo: 3.2% NSE: C-, D

Los niveles socioeconómicos más altos en Tultitlán son quienes se consideran exigentes. Los niveles medios bajos presentan cierta indiferencia ante lo oferta de programación en la radio.

En el municipio de **Ecatepec** 34.9% de los entrevistados escuchan radio diario, 6.4% nunca lo hacen, 44.4% lo hace ocasionalmente y 14.3% lo hace pocas veces. De los dos municipios y delegaciones es el que más escucha radio diario.

FRECUENCIA	PROGRAMACIÓN			ESTACIONES	
Ocasionalmente	Musical	Noticiosa	Entretenimiento	Alfa	Horizonte
Nivel socioeconómico					
C+, C, C-, D+, D	C, C-, D	C+, C, C-	C+, C-, D+	C+, C-, D+,D	C, C-, D

En esta tabla hay una participación muy equilibrada de la mayoría de los niveles socioeconómicos. De manera general, la mayoría escucha la radio ocasionalmente, y en cuanto a estación de radio, los niveles altos y bajos tienen participación en Alfa, mientras tanto los niveles medios prefieren Horizonte.

La percepción en este municipio es que la radio sí está contribuyendo a la cultura del ciudadano, esto representa el **87.3%** mientras que el 1.6% dice que no y el 11.1% comenta que contribuye muy poco.

La contribución de la radio en la cultura del ciudadano		
Sí contribuye: 87.3%	No contribuye: 1.6%	Muy poco: 11.1%
NSE: C-, D+ D	NSE: C-	NSE: C, D

La mayoría de los entrevistados refieren que la radio sí contribuye a la cultura del ciudadano y los niveles que así piensan son de los medios y bajos. Es la entidad que más lo considera así.

El factor de la publicidad en el municipio **Ecatepec** es que solo 1.6% de los entrevistados la publicidad le ha servido, 68.3% dice que solo a veces le ha sido de ayuda, 9.5% dice que nunca y 20.6% pocas veces.

La publicidad como influencia			
Siempre: 1.6%	A veces: 68.3%	Nunca: 9.5%	Pocas veces: 20.6%
NSE: C+	NSE: C-, D+, D	NSE: C-	NSE: C, D

La publicidad en **Ecatepec** muestra un índice medianamente positivo en los niveles C-D+ y D. De manera general. en ocasiones la publicidad sí representa un factor destacado para que los encuestados escuchen la radio

La auto exigencia entre los jóvenes de Ecatepec fue la siguiente: 50.8% que dice que sí son exigentes al momento de seleccionar una estación de radio, 19.1% que no, 23.8% que es muy poco exigente y 6.3% dice que le da lo mismo. En comparación con Tultitlán, Ecatepec tiene un índice mayor de participación en el primer inciso.

¿Te consideras exigente al seleccionar una estación?			
Sí: 50.8%	No: 19.1%	Muy poco: 23.8%	Me da lo mismo: 6.3%
NSE: C, C- D	NSE: C- D+	NSE: C+, C-, D	NSE: C-, D+, D

Se consideran exigentes los niveles medios como el C y C-, para quienes son poco exigentes el nivel socioeconómico está entre los más altos, los de la mitad y uno de los más bajos, una respuesta muy variada.

En la **Delegación Gustavo A. Madero** los entrevistados, en su mayoría, escuchan la radio ocasionalmente, y los aspectos de programación y estación están se muestran en la siguiente tabla.

FRECUENCIA	PROGRAMACIÓN			ESTACIONES	
Ocasionalmente	Musical	Noticiosa	Entretenimiento	Alfa	Horizonte
Nivel socioeconómico					
C+, C, C-	C, C-, D+	C, D	C, C-	C+, C, C-, D+, D	C, C-, D+

Hay una participación más activa de los niveles altos y medios, C+, C y C-; en Alfa la variedad de niveles es casi total y en Horizonte solo el nivel C, C- y D+ aparecen.

En la percepción de la radio los resultados indican que **80.9%** de los entrevistados en la **GAM** sí consideran que la radio está contribuyendo en la cultura del ciudadano, 17.5% dice que muy poco y solo 1.6% dice que no.

La contribución de la radio en la cultura del ciudadano		
Sí contribuye: 80.9%	No contribuye: 17.5%	Muy poco: 1.6%
NSE: C, C-	NSE: D	NSE: C, D+

La **GAM** es la segunda entidad que más considera que la radio sí contribuye a la cultura del ciudadano y lo hacen los niveles medios.

La publicidad en la **GAM** es un factor que ha 4.8% de los entrevistados siempre les ha servido, **52.4% refiere que pocas veces le ha sido de utilidad**, 20.6% nunca le ha

servido y 20.6% pocas veces se ha beneficiado con los anunciantes. De nuevo la publicidad no es un factor influyente para la persuasión del público entre 18 y 30 años.

La publicidad como influencia			
Siempre: 4.8%	A veces: 20.6%	Nunca: 20.6%	Pocas veces: 52.4%
NSE: C-	NSE: C+, C, C-, D+, D	NSE: C	NSE: A/B, C, C-, D

La publicidad tampoco tiene tanto peso en esta Delegación y por el contrario la respuesta “nunca” tiene uno de los índices más altos de las cuatro entidades.

La **Delegación Gustavo A. Madero** resulta con el mayor porcentaje de personas que sí se consideran exigentes cuando escuchan la radio

¿Te consideras exigente al seleccionar una estación?			
Sí: 63.5%	No: 12.7%	Muy poco: 22.2%	Me da lo mismo: 0%
NSE: C, C-, D	NSE: C+, C-, D	NSE: C, C-, D	NSE: NINGUNO

También es importante destacar que a nadie le da lo mismo lo que escucha y quienes más exigentes son pertenecen a niveles medios y uno bajo.

En la **Delegación Coyoacán** los resultados sobre los hábitos radiofónicos exponen que 14.5% de los entrevistados escucha radio diario, 11.3% nunca lo hace, 54.8% lo hace ocasionalmente y 19.4% lo hace pocas veces. La radio sigue siendo un medio para informarse o entretenerse de manera frecuente o no.

FRECUENCIA	PROGRAMACIÓN			ESTACIONES	
Ocasionalmente	Musical	Noticiosa	Entretenimiento	Alfa	Horizonte
NSE					
C+, C, C-	C, C-, D	C+, C, C-	C+, C-, D+, D	C+, C, D	C, C-, D+, D

En Coyoacán los resultados muestran que la mayoría de los niveles escuchan la radio y con excepción del **E**, que no apareció entre los entrevistados, es la única entidad donde no aparece. El nivel C+ está fragmentado, escuchan las noticias y el entretenimiento en su mayoría, y también escuchan Alfa. Los niveles medios y bajos (C a D) escuchan Horizonte.

En cuanto a la estación que es de mayor seguimiento en **Coyoacán Alfa** cuenta con un 56.4% de personas que la escuchan y un 25.8% escucha Horizonte Jazz. Solo por detrás de Tultitlán, Coyoacán tiene los índices más bajos de audiencia en estas dos estaciones.

La percepción hacia la radio de los habitantes en Coyoacán muestra que 74.2% de los entrevistados considera que la radio sí contribuye a la cultura del ciudadano, 4.8% refiere que no y 21% dice que muy poco.

La contribución de la radio en la cultura del ciudadano		
Sí contribuye: 74.2%	No contribuye: 4.8%	Muy poco: 21%
NSE: C+, C, C-, D	NSE: D	NSE: C, C-

En general la percepción es positiva, en cuanto a la contribución en la cultura del ciudadano, los niveles que así lo consideran van desde el C+ hasta el D.

21% de los entrevistados siempre les ha servido la publicidad o anuncios de servicios, mientras que 38.7% afirma que solo a veces han sido beneficiados por ella; 12.9% nunca le ha servido la publicidad y 25.8% refiere que pocas veces. Una persona omitió.

La publicidad como influencia			
Siempre: 21%	A veces: 38.7%	Nunca: 12.9%	Pocas veces: 25.8%
NSE: D	NSE: C+, C, C-	NSE: C-, D	NSE: C, D

Se observa que el factor publicitario está muy distribuido entre los niveles, sin embargo, se destaca que el nivel D, con un buen porcentaje, siempre le sirve la publicidad.

En cuanto a la auto exigencia de los entrevistados, en Coyoacán 46.8% de ellos respondió que sí son exigentes, 19.6% refiere que no y 32.2% dice que muy poco; solo una persona dice que le da lo mismo lo que escucha.

¿Te consideras exigente al seleccionar una estación?			
Sí: 46.8%	No: 19.6%	Muy poco: 32.2%	Me da lo mismo: 1.6%
NSE: C+, C-, D	NSE: C	NSE: C, C-, D	NSE: D

Los niveles que se consideran exigentes son en **su mayoría del C+ y C-** mientras que de manera moderada los niveles C y D; los niveles A/B y D también lo hacen, pero su participación es mínima.

Los niveles que no se consideran exigentes son **mayormente el C** y en mínima proporción los niveles C-, D+ y D.

Finalmente, los niveles que son muy poco exigentes están representados con una participación moderada por el C, C- y D mientras que con una participación mínima lo hacen los niveles C+ y D+.

CONCLUSIONES

Después de copilar e interpretar los datos de esta investigación genera, se llega a una realidad que está sustentada y que no es solo un supuesto.

A través de los resultados obtenidos en esta investigación se espera aportar un panorama inicial de lo que los medios de comunicación, en este caso la radio, están proponiendo como programación de entretenimiento e información en la radio comercial y pública.

Es pertinente consultar lo que se dice sobre este tema, no solo en la Ciudad de México o en el país, sino en los países de primer mundo y sus leyes competentes hacia los medios de comunicación, sin olvidar que, entre todos los usos que se le puede dar, el objetivo también es ofrecer bienes y servicios de calidad a sus escuchas; se debe apostar por otras propuestas, por nuevas formas de comunicar, para así consolidar un medio fuerte, veraz y con objetivos que sean cumplidos en el día a día de las emisiones.

La radio por su gran influencia y alcance tiene una responsabilidad con la audiencia, al igual que la prensa, la televisión, los portales digitales de información y las redes sociales; esta investigación exploratoria solo es el hilo a seguir de una investigación más profunda sobre las audiencias y la exigencia con la que cada persona escucha un programa.

La proyección de esta investigación puede ser evaluar la percepción de los demás medios de comunicación y los niveles que menos aparecen como el A/B y el E. Con el uso de las redes sociales y los espacios digitales, las ofertas informativas y de entretenimiento cambian constantemente y será necesario indagar y analizar acerca de esos contenidos que para las futuras generaciones serán cosa de todos los días.

Esta investigación representa el punto de vista de una generación joven, de 18 a 30 años, quienes han crecido con grandes cambios tecnológicos, sociales y culturales, por lo tanto, si el cuestionario se aplica a otras generaciones los resultados serán totalmente distintos.

Así como los jóvenes van cambiando su manera de pensar y la inmediatez con la que se enteran de las noticias también la radio y en general los medios irán cambiando sus estrategias y sus contenidos para poder ser una alternativa nueva y fresca para que las personas se informen o entretengan. Como Marshall McLuhan lo decía, los medios son extensiones del cuerpo, la televisión de los ojos, la radio de los oídos... así también, los

medios que actualmente se desarrollan gracias al avance de las nuevas tecnologías de la información pasarán a ser nuevas extensiones para las generaciones más jóvenes y la forma de llegar a ellos será muy diferente a lo ahora se implementa.

Generar una radio que cumpla con la responsabilidad tan grande de fortalecer y reforzar los valores aprendidos desde casa y en la escuela debe de ser la prioridad para las nuevas generaciones de comunicadores que se están preparando en las universidades con el fin de llegar a estos puestos.

Conocer cómo funciona un medio brinda una concepción distinta de lo que día a día se recibe de este. La configuración empresarial, sus objetivos, la programación y los anunciantes; aunque también las leyes bajo las cuales se rigen los medios, y los derechos como radioescuchas. Todo esto sucede mientras alguien escucha la radio.

Ya sea una concesión pública o comercial se debe generar una competencia que lleve a la producción de contenidos eficaces y no de relleno; contenidos que entretengan de una manera creativa y novedosa, y sobre todo que eleven la cultura y la identidad nacional que tanto se necesita.

La forma en la que se llegó a los objetivos planteados fue gradual comenzando por el análisis programático de las dos estaciones que se proponen al inicio de la investigación (Alfa Radio 91.3MHZ.FM y Horizonte Jazz 107.9MHZ.FM). Posteriormente se aplicó la herramienta de trabajo, el cuestionario, a 250 personas de dos municipios del Edo. De México y dos delegaciones de la Ciudad de México, una vez obtenidos los cuestionarios se procedió al vaciado y la interpretación de los datos a través de gráficas que muestran y dan certeza de las conclusiones que se dan en la investigación.

El nivel socioeconómico de los jóvenes sí tiene una relación con las estaciones de radio que sintonizan. Sin embargo, esto depende del municipio y delegación, los niveles bajos escuchan estaciones con publicidad. El panorama general de la exigencia es que todos los niveles con excepción del A/B y E sí se consideran exigentes en el contenido que eligen. Alfa es escuchada por los niveles altos y medios C+ y C, C-; Horizonte resulta con más escuchas de los niveles medios y bajos, C, C-, D+, D.

Los resultados de la investigación se muestran en la siguiente tabla.

Delegación/Municipio	NSE que les sirve la publicidad	NSE más exigente	NSE que más escucha Alfa	NSE que más escucha Horizonte Jazz
Tultitlán	D	C+ y D	C y C-	D
Ecatepec	C- y D	C- y D	C+ y C-	C- y D
Gustavo A. Madero	C-	C C- y D+	C y C-	C-
Coyoacán	C- y D	C+ y C-	C+ C y D	C, C-, D+ y D

El nivel socioeconómico de las personas sí influye en su elección de estación a escuchar, sin embargo, esto varía dependiendo del municipio o delegación.

En **Tultitlán** la publicidad es de mayor utilidad para el nivel D, que es de los más bajos; los niveles más exigentes son el C+ y D, curiosamente dos que contrastan mucho en todos los aspectos que se evalúan en el NSE. Los que más escuchan Alfa son C y C-; el nivel que más escucha Horizonte es el D.

Para **Ecatepec** los niveles que se sirven de la publicidad son C- y D, es decir, uno medio bajo y otro bajo; éstos también son los más exigentes. En cuanto a programación el nivel C+ y C- escuchan Alfa y el C- y D Horizonte.

En la **Delegación Gustavo A. Madero** solo el nivel C- se sirve de la publicidad, es un nivel medio; los más exigentes son niveles C, C- y el D+; los niveles medios, C y C-, son los que más escuchan Alfa y el C- escucha más Horizonte.

En **Coyoacán** los niveles C- y D, dos niveles, uno medio y otro bajo, les es de utilidad la publicidad; los niveles exigentes son el C+, uno de los altos y nuevamente el C-; Alfa es escuchada en su mayoría por niveles altos y medios, C+, C y D; Horizonte presenta una variedad amplia, entre los niveles medios y bajos.

El objetivo de esta investigación fue conocer la relación entre el nivel socioeconómico de los jóvenes con la estación de radio que escucha, más allá de la interpretación estadística y cualitativa; para ese tipo de mediciones existen instituciones especializadas y mencionadas a lo largo de este proyecto. La suposición de que los niveles socioeconómicos bajos **prefieren** Alfa Radio 91.3 y los altos Horizonte Jazz 107.9 en los

municipios y delegaciones propuestos **es falsa**. De acuerdo a la tabla, la mayoría de la audiencia para Horizonte Jazz pertenece a los niveles medios y bajos. Para Alfa, la audiencia más recurrente está en los niveles altos y medios.

Esto refleja que la clasificación social no impide que un joven con un nivel socioeconómico bajo solamente escuche música o programas de entretenimiento en su mayoría.

La **exigencia** hacia los contenidos radiofónicos en el municipio de **Tultitlán** revela que los niveles altos y bajos se consideran más selectivos al sintonizar la radio, por lo tanto, **es falso**, asumir que el nivel socioeconómico condiciona la exigencia de la audiencia.

Ecatepec y GAM reflejan un equilibrio entre los niveles medios y bajos en la exigencia, por lo tanto, **es falso** pensar que solamente los niveles altos sean selectivos cuando sintonizan la radio. Solamente en **Coyoacán** esta hipótesis es **verdadera**, los niveles medios y altos hacen el ejercicio de la reflexión para escuchar determinada estación.

Esto manifiesta que el nivel socioeconómico sí influye en la exigencia de los radioescuchas.

La **publicidad** refleja una **verdadera** utilidad para todos los niveles socioeconómicos, sin embargo, es más consultada por los niveles bajos y medios. Esta aseveración no surge solo por el cuestionario aplicado, sino que el análisis programático permite conocer a fondo qué tipo de bienes y servicios ofrecen las dos estaciones planteadas y de esta manera se conoce qué publicidad es la más útil para cada nivel.

La **música** en ambas estaciones tiene una participación considerable de todos los niveles socioeconómicos, el tema no es algo objetivo porque, todos tienen gustos distintos y cierta flexibilidad musical, los jóvenes no están encerrados en un solo género musical, cosa que a generaciones anteriores les cuesta trabajo asimilar el dinamismo de la industria de la música.

Lo que sí es un hecho, es que los contenidos parecen estar fuera de toda legislación, libres de alagar u ofender sin ningún problema. Simplemente obedeciendo al sistema comercial que pone la cantidad por encima la calidad de los productos, en este caso la música.

Los objetivos de esta investigación fueron alcanzados de manera satisfactoria gracias a las basta información disponible y comentarios especializados de Nora Patricia Jara y

Juan Lara García quienes con su punto de vista claro y objetivo como comunicadores abrieron el panorama de cuáles son los fines que persigue la radio actualmente. También la Maestra Adriana Solórzano quien, por vía Twitter, pudo responder a algunas cuestiones planteadas.

Otra parte importante de esta investigación fueron las personas que colaboraron con su tiempo para responder el cuestionario que posteriormente fue evaluado de acuerdo al nivel socioeconómico y también en el aspecto de su percepción hacia la radio.

Con la ayuda de los análisis programáticos se documentó la estructura de los programas emitidos de 6 am a 10 am en las estaciones de Alfa Radio y Horizonte Jazz. Esto permitió conocer mejor las estrategias, los segmentos y la publicidad que se transmite con el fin del llegar al mayor número de personas diariamente.

Es satisfactorio que esta investigación contribuya a la generación de opiniones a favor y en contra, sobre los niveles socioeconómicos y sus diferencias programáticas en la radio, de manera general presenta sustentos dados por especialistas en los temas, desde la forma de hacer la radio en el mundo hasta la legislación bajo la cual operan los grupos radiofónicos en el país.

Esta investigación busca ser un ejercicio inicial para investigaciones más rigurosas que se puedan desarrollar a futuro, considerando teorías de la percepción de masas y más conceptos que permitan el estudio de la radio y su impacto social.

La tarea para una sola persona es inmensa por las limitaciones de capital humano para la compilación de la información de los cuestionarios y todo el proceso de vaciado de las mismas ya que es una tarea ardua y larga de realizar; un error en alguna encuesta o porcentaje altera los resultados generales de la investigación.

Una muestra probabilística, permite datos más exactos del universo que se planea estudiar, sin embargo, como se menciona, esta es una investigación que busca explorar este campo de la radiodifusión y la relación de la audiencia para con ella.

Los medios representan en gran medida a la población, finalmente la sociedad es la que consume los “productos” que ofrecen, siempre será un buen momento para evaluar a los medios, tanto informativos o de entretenimiento. Su responsabilidad siempre deberá ser la de contribuir a la nación, a los ciudadanos, a los valores que tanta falta hacen, si no es así la decadencia de éstos repercutirá en las futuras generaciones.

ANEXOS

Entrevista a Juan Lara García, locutor del programa Opus 94.5.**El papel de la radio para la educación del público.**

“Hay una responsabilidad social de las estaciones porque son concesiones y son permisos que establece el estado mexicano para particulares o bien para instituciones. El espacio radio eléctrico a través de cual se difunden las ondas de radio pertenece a la nación; esto significa que deben tener una responsabilidad con las personas que escuchamos radio, me incluyo, y parte de esa responsabilidad está contenida por la ley y un código de ética que deben tener las empresas de radio.”

“En lo particular pienso que las estaciones concesionadas no todas cumplen, ni es su propósito tampoco, tener estos factores de cohesión social, de permitir el fortalecimiento de la cultura nacional, de fomentar valores etc. Y lo podemos apreciar en los contenidos triviales que escuchamos día con día en las estaciones concesionadas, esta trivialización puede permitir algún tipo de reflexión, pero nunca es para cuestionar el orden establecido, siempre es para aceptar que las cosas son así.”

“En las estaciones que pertenecen al IMER y quiero pensar que Radio universidad, radio educación que han ingresado recientemente al cuadrante de la radio tradicional, que efectivamente, tenemos la responsabilidad de dar contenidos de manera tal que no sea esa pesadez y esa solemnidad que a veces ha caracterizado a la radio cultural y ahora en el IMER, que somos una radio pública, si no dar contenidos que contribuyan a fortalecer la identidad nacional, los lazos de solidaridad entre la sociedad, que contribuyan a enriquecer los conocimientos de las personas, pero de una manera que resulte cercana, cordial y fluida al ciudadano que escucha la radio; por ejemplo en Opus 94, creo que aunque algunos nos consideran todavía muy solemnes y formales no lo somos tanto como otras estaciones públicas que no permiten ni una bromita o ni siquiera la equivocación o un comentario trivial.

PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN 2017
FLUJO DE EFECTIVO
PRODUCTORAS DE BIENES Y SERVICIOS
(pesos)

ENERO DE 2017

ENTIDAD: MDL Instituto Mexicano de la Radio		SECTOR : 11 Educación Pública	
INGRESOS	MONTO	EGRESOS	MONTO
TOTAL DE RECURSOS	254,160,586	TOTAL DE RECURSOS	254,160,586
DISPONIBILIDAD INICIAL	39,700,577	GASTO CORRIENTE	214,460,009
CORRIENTES Y DE CAPITAL	41,113,332	SERVICIOS PERSONALES DE OPERACIÓN	134,156,367
VENTA DE BIENES		SUBSIDIOS	80,301,530
INTERNAS		OTRAS EROGACIONES	2,112
EXTERNAS		PENSIONES Y JUBILACIONES	
VENTA DE SERVICIOS	36,898,332	INVERSIÓN FÍSICA	
INTERNAS	36,898,332	BIENES MUEBLES E INMUEBLES	
EXTERNAS		OBRA PÚBLICA	
INGRESOS DIVERSOS	4,215,000	SUBSIDIOS	
INGRESOS DE FIDEICOMISOS PÚBLICOS		OTRAS EROGACIONES	
PRODUCTOS FINANCIEROS	856,878	INVERSIÓN FINANCIERA	
OTROS	3,358,122	COSTO FINANCIERO	
VENTA DE INVERSIONES		INTERESES, COMISIONES Y GASTOS DE LA DEUDA	
RECUPERACIÓN DE ACTIVOS FÍSICOS		INTERNOS	
RECUPERACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS		EXTERNOS	
INGRESOS POR OPERACIONES AJENAS		EGRESOS POR OPERACIONES AJENAS	
POR CUENTA DE TERCEROS		POR CUENTA DE TERCEROS	
POR EROGACIONES RECUPERABLES		EROGACIONES RECUPERABLES	
SUBSIDIOS Y APOYOS FISCALES	173,346,677	SUMA DE EGRESOS DEL AÑO	214,460,009
SUBSIDIOS		ENTEROS A LA TESORERÍA DE LA FEDERACIÓN	
CORRIENTES		ORDINARIOS	
DE CAPITAL		EXTRAORDINARIOS	
APOYOS FISCALES	173,346,677	DISPONIBILIDAD FINAL	39,700,577
CORRIENTES	173,346,677		
SERVICIOS PERSONALES	104,319,855		
OTROS	69,026,822		
INVERSIÓN FÍSICA			
INTERESES, COMISIONES Y GASTOS DE LA DEUDA			
INVERSIÓN FINANCIERA			
AMORTIZACIÓN DE PASIVOS			
SUMA DE INGRESOS DEL AÑO	214,460,009		
ENDEUDAMIENTO (O DESENDEUDAMIENTO) NETO			
INTERNO			
EXTERNO			

Presupuesto anual al IMER, de acuerdo a la SHCP.

Este es el proceso que se llevó a cabo en los días de monitoreo de la estación Alfa Radio 91.3MHZ.

Alfa Radio 91.3 (1 mayo)		
ANUNCIO	DURACIÓN PARCIAL	HORA
Himno Nacional	1:00	6:00:00
Sanborns	30"	6:01:00
Movistar	30"	6:01:30
Infonavit	30"	6:02:00
Suburbia	30"	6:02:30
E pura	30"	6:03:00
Tostitos	30"	6:03:30
Serie run coyote run	30"	6:04:00
Radio centro	15"	6:04:15
Aurrera	15"	6:04:30
Sanborns	15"	6:04:45
Acoso sexual	30"	6:05:00
Secretaría de salud	30"	6:05:30
Sec. Salud	1:00	6:06:00
Secretaría de marina	15"	6:07:15
ETS, Sec. salud	15"	6:07:30
Seguros el águila	1:15	6:07:45
Aurrera	15"	6:09:00
Sanborns	15"	6:09:15
Movistar	30"	6:09:30
Chedraui	30"	6:10:00
E pura	30"	6:10:00
Home Depot	15"	6:11:00
Gillette	15"	6:11:15
Home Depot	30"	6:11:30
Radioshack	15"	6:12:00
Tostitos	15"	6:12:15
Expo sueño	30"	6:12:30
Serie Run coyote	15"	6:13:00
Cortinilla Alfa	15"	6:13:15
Música	2:30	6:13:30
Música	4"	6:15:00
Cortinilla Alfa	1:00	6:19:00
Música	2:00	6:20:00
Cortinilla Alfa	30"	6:22:00
Música	3:30	6:22:30
Cortinilla Alfa	30"	6:26:30
Música	4:00	6:27:00

Música	4:00	6:31:00
Música	2:00	6:35:00
Música	3:00	6:37:00
Locutor (reflexión)	7:00	6:40:00
Cortinilla Alfa	10"	6:47:00
Música	3:50	6:47:10
Cortinilla	15"	6:51:00
Música	3:45	6:51:15
Cortinilla Alfa	30"	6:54:00
Música	3:40	6:54:30
Cortinilla Alfa	10"	6:58:00
Música	3:40	6:58:10
Cortinilla Alfa	10"	7:02:00
Cortinilla Alfa	20"	7:02:10
Cortinilla Alfa	15"	7:02:30
El águila seguros	15"	7:02:45
Aurrera	1:00	7:03:00
Sanborns	15"	7:04:00
Movistar	15"	7:04:15
Chedraui	15"	7:04:30
E pura	15"	7:04:45
Home Depot	30"	7:05:00
Gillette	30"	7:05:30
Home Depot	1:00	7:06:00
Radioshack	15"	7:07:00
Tostitos	15"	7:07:15
Expo sueño	15"	7:07:30
Serie run coyote	15"	7:07:45
Cortinilla Alfa	10"	7:08:00
Cortinilla Alfa	50"	7:08:10
Música	2:00	7:09:00
Cortinilla Alfa	10"	7:11:00
Locutor	3:50	7:11:10
Música	3:00	7:15:00
Cortinilla Alfa	10"	7:18:00
Música	3:50	7:18:10
Cortinilla Alfa	10"	7:22:00
Música	4:50	7:22:10
Cortinilla Alfa	10"	7:27:00
Música	3:50	7:27:10
Cortinilla Alfa	10"	7:31:00
Locutor Alfa	2:50	7:31:10
Música	3:00	7:33:00
Cortinilla	50"	7:36:10
Música	2:00	7:37:00

Cortinilla	1:00	7:39:00
Aurrera	15"	7:40:00
Coopel	15"	7:40:15
PAN	30"	7:40:30
Secretaría de Salud	1:00	7:41:00
ETS, Secretaría de Salud	30"	7:42:00
Diabetes	15"	7:42:30
La hora nacional	15"	7:42:45
Juanes álbum	1:00	7:43:00
Serie run coyote	15"	7:44:00
Escuela privada	45"	7:44:15
Suburbia	15"	7:45:00
Cortinilla	15"	7:45:15
Música	3:30	7:45:30
Cortinilla	10"	7:49:00
Música	2:50	7:49:10
Cortinilla	10"	7:52:00
Locutor (juego: antónimos)	50"	7:52:10
Cortinilla	30"	7:56:00
Música	2:30	7:56:30
Cortinilla	20"	7:59:00
Música	3:40	7:59:20
Cortinilla	5"	8:03:00
Locutor (huellas dactilares)	1:55	8:03:05
Cortinilla	20"	8:05:00
Música	3:40	8:05:20
Cortinilla	30"	8:09:00
Aurrera	15"	8:09:30
Sanborns	15"	8:09:45
Gillette	30"	8:10:00
Chedraui	30"	8:10:30
El portón	15"	8:11:00
Movistar	15"	8:11:15
Starbucks	10"	8:11:30
E pura	10"	8:11:40
Home Depot	10"	8:11:50
Radio centro	30"	8:12:00
Radioshack	30"	8:12:30
Tostitos	30"	8:13:00
Comercial mexicana	30"	8:13:30
Incendios forestales	15"	8:14:00
Escuela privada	15"	8:14:15
Cortinilla	15"	8:14:30
Música	2:15	8:14:45
Locutor	2:00	8:17:00

Música	5:00	8:19:00
Música	3:10	8:24:00
Cortinilla	5"	8:27:10
Música	2:45	8:27:15
Cortinilla	20"	8:30:00
Colchón Restónic	40"	8:30:20
Cortinilla	30"	8:31:00
Alfa entertainment	30"	8:31:30
Restónic	15"	8:32:00
Aurrera	15"	8:32:15
Coopel	30"	8:32:30
Violencia contra la mujer	30"	8:33:00
Embarazos prematuros	30"	8:33:30
Bellas artes (evento)	30"	8:34:00
Diabetes	30"	8:34:30
Cortinilla Alfa	30"	8:35:00
Música	2:30	8:35:30
Cortinilla Alfa	30"	8:38:00
Música	3:30	8:38:30
Locutor	3:00	8:42:00
Música	3:00	8:45:00
Cortinilla Alfa	30"	8:48:00
Locutor	2:30	8:48:30
Cortinilla Alfa	30"	8:51:00
Reporte vial	30"	8:51:30
Cortinilla Alfa	15"	8:52:00
Aurrera	15"	8:52:15
Sanborns	30"	8:52:30
Abuso sexual infantil	30"	8:53:00
Comercial mexicana	15"	8:53:30
Suburbia	15"	8:53:45
Home Depot	15"	8:54:00
Movistar	15"	8:54:15
Secretaría de Salud	30"	8:54:30
Serie Run coyote	30"	8:55:00
Cortinilla Alfa	15"	8:55:30
Música	2:15	8:55:45
Cortinilla Alfa	1:00	8:58:00
Música	3:00	8:59:00
Cortinilla Alfa	30"	9:02:00
Música	3:30	9:02:30
Cortinilla Alfa	30"	9:06:00
Locutor (dinámica)	30"	9:06:30
Cortinilla Alfa	30"	9:07:00
Música	2:30	9:07:30

Cortinilla Alfa	30"	9:10:00
Música	3:30	9:10:30
Cortinilla Alfa	1:00	9:14:00
Comercial mexicana	30"	9:15:00
Comercial mexicana	30"	9:15:30
Coopel	30"	9:16:00
Home Depot	30"	9:16:30
Chedraui	30"	9:17:00
Kola loka	5"	9:17:30
Sanborns	10"	9:17:35
Movistar	15"	9:17:45
Starbucks	30"	9:18:00
Home Depot	30"	9:18:30
Gillette	15"	9:19:00
Cortinilla Alfa	15"	9:19:15
Música	3:30	9:19:30
Cortinilla Alfa	10"	9:23:00
Música	2:50	9:23:10
Cortinilla Alfa	10"	9:26:00
Música	2:50	9:26:10
Cortinilla Alfa	10"	9:29:00
Locutor (reflexión)	3:50	9:29:10
Música	4:00	9:33:00
Cortinilla Alfa	30"	9:37:00
Restónic colchón	15"	9:37:30
Cortinilla Alfa	15"	9:37:45
Alfa en línea	30"	9:38:00
Cortinilla Alfa restónic	15"	9:38:30
Aurrera	15"	9:38:45
PT	30"	9:39:00
Secretaría de Salud	30"	9:39:30
ETS, Secretaría de Salud	30"	9:40:00
Mídete, Secretaría de Salud	30"	9:40:30
Cortinilla Alfa	10"	9:41:00
Música	3:50	9:41:10
Cortinilla Alfa	10"	9:45:00
Música	3:50	9:45:10
Cortinilla Alfa	10"	9:49:00
Música	1:50	9:49:10
Cortinilla Alfa	1:00	9:51:00
Locutor (palabras por dinero)	2:00	9:52:00
Cortinilla Alfa	1:00	9:54:00
Aurrera	15"	9:55:00
Coopel	30"	9:55:15
Serie Run coyote	15"	9:55:45

Comercial mexicana	15"	9:56:00
Suburbia	15"	9:56:15
Expo sueña	30"	9:56:30
Tostitos	30"	9:57:00
DIF Nacional	30"	9:57:30
Radioshack	15"	9:58:00
Serie Run Coyote	15"	9:58:15
Cortinilla Alfa	15"	9:58:30
Música	15"	9:58:45

Este fue el proceso para determinar los porcentajes de cada día en Horizonte Jazz 107.9 MHZ.

Horizonte Jazz 107.9 (1 mayo)		
ANUNCIO	DURACIÓN PARCIAL	HORA
Música	2:00	6:00:00
Cortinilla horizonte	1:00	6:02:00
Himno Nacional	5:00	6:03:00
Cortinilla Horizonte	1:00	6:07:00
Entrevista	10:00	6:08:00
Cortinilla Horizonte	30"	6:18:00
Música	6:30	6:18:30
Música	5:00	6:25:00
Hazlo seguro, ETS	15"	6:30:00
Cortinilla Horizonte	15"	6:30:15
Música	7:30	6:30:30
Cortinilla Horizonte	30"	6:38:00
Música	3:30	6:38:30
Cortinilla Horizonte	30"	6:42:00
Música	4:30	6:42:30
Cortinilla Horizonte	30"	6:47:00
Música	9:30	6:47:30
Música	3:00	6:57:00
Cortinilla Antena Radio	15"	7:00:00
Locutor	15"	7:00:15
Resumen	5:30	7:00:30
Clima	1:00	7:06:00
Finanzas	30"	7:07:00
Internacionales	2:30	7:07:30
Deportes	1:00	7:10:00
Cortinilla Antena Radio	1:00	7:11:00
Locutor	1:00	7:12:00
Literatura	1:00	7:13:00
Cortinilla salida	1:00	7:14:00

PAN	30"	7:15:00
Cortinilla Horizonte	2:30	7:15:30
Cortinilla entrada	1:00	7:17:00
Cortinilla Antena Radio	30"	7:18:00
Deportes	3:30	7:18:30
Columna	11:00	7:22:00
Cortinilla de salida	15"	7:33:00
Cortinilla Horizonte	45"	7:33:15
Cortinilla de entrada	1:00	7:34:00
Cortinilla antena radio	1:00	7:35:00
Locutor	1:00	7:36:00
Nacionales	9:00	7:37:00
Panorama económico	1:00	7:46:00
Cortinilla de salida	30"	7:50:00
Cortinilla Horizonte	30"	7:50:30
Cruz roja	1:00	7:51:00
Cortinilla Horizonte	1:00	7:52:00
Cortinilla entrada	30"	7:53:00
Cultura	3:30	7:53:30
Cortinilla de salida	30"	7:57:00
Cortinilla Horizonte	30"	7:57:30
Cortinilla de entrada	2:00	7:58:00
Prensa extranjera	4:00	8:00:00
Cortinilla Antena Radio	30"	8:04:00
Locutora	2:30	8:04:30
Columna	5:00	8:07:00
Cortinilla salida	30"	8:12:00
Cortinilla Horizonte	30"	8:12:30
IEDF	1:00	8:13:00
Cortinilla Horizonte	1:00	8:14:00
Cortinilla entrada	1:00	8:15:00
Nacionales	1:00	8:16:00
Columna (democracia)	9:00	8:24:00
Cortinilla de salida	15"	8:35:00
¿Cómo le hago?	35"	8:35:15
Cortinilla Horizonte	10"	8:35:50
Cortinilla de entrada	1:00	8:36:00
Deportes	11:00	8:37:00
Cortinilla de salida	30"	8:48:00
Secretaria de cultura	15"	8:48:30
Cortinilla Horizonte	15"	8:48:45
Cortinilla de entrada	2:00	8:49:00
Internacionales	16:00	8:51:00
Cortinilla de salida	30"	9:07:00
Cortinilla Horizonte	15"	9:07:30

Museo de Bellas Artes	15"	9:07:45
Cultura	1:00	9:08:00
Cortinilla Horizonte (lo que son)	30"	9:09:00
Cortinilla Horizonte	30"	9:09:30
Cortinilla de entrada	2:00	9:10:00
Resumen	30"	9:13:00
Locutor	4:30	9:13:30
Columna (Abel Vicencio)	1:00	9:18:00
Cortinilla de salida	30"	9:19:00
Cortinilla Horizonte	30"	9:19:30
PT	1:00	9:20:00
Cortinilla Horizonte	30"	9:21:00
Cortinilla de entrada	1:30	9:21:30
Literatura	2:00	9:23:00
Marihuana	4:00	9:25:00
Nacionales	30"	9:29:00
Cortinilla de salida	1:15	9:29:30
Cortinilla Horizonte	15"	9:29:45
Diabetes	1:00	9:30:00
Cortinilla Horizonte	1:00	9:31:00
Cortinilla de entrada	4:00	9:32:00
Especiales	1:00	9:36:00
Locutor	10:00	9:37:00
Nacionales	50"	9:47:00
Cortinilla de salida	10"	9:47:50
Cortinilla Horizonte	1:00	9:48:00
Cortinilla Horizonte	1:00	9:49:00
Cortinilla de entrada	3:00	9:50:00
Columna (CONACYT)	6:00	9:53:00
Cultura	1:00	9:59:00
Locutora	30"	10:00:00
Deportes	30"	10:00:30

ANEXO D								
INRA								
Estudio:	Mediómetro-Radio, Cd. de México. Abril 2017							
Agrupación:	Todas las Emisoras							
Audiencia Objetivo:	NSE:	A/B	C	D				
	Sexo:	HOMBRES	MUJERES					
	Edades:	8 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a Más
	Población	16,452,295						
Días:	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
Horario:	6:00	a	24:00					
EMISORA	SIGLAS	BANDA	RATING	SHARE	ALCANCE			
ABC RADIO	XEABC	AM	0.054	0.49%	0.379			
QUIEREME 14-40	XEEST	AM	0.014	0.12%	0.103			
LA B GRANDE DE MEXICO	XEB	AM	0.063	0.57%	0.318			
PERRONA 1410	XEBS	AM	0.106	0.95%	0.585			
FORMATO 21	XERC	AM	0.039	0.35%	0.301			
ROMANTICA 1380	XECO	AM	0.02	0.18%	0.142			
RADIO 13	XEDA	AM	0	0.00%	0			
RADIO FORMULA	XERFR	AM	0.224	2.02%	1.454			
R. EDUCACIÓN	XEEP	AM	0.012	0.11%	0.151			
RADIO FELICIDAD	XEFR	AM	0.083	0.74%	0.521			
LA COMADRE	XEL	AM	0.046	0.42%	0.31			
RADIO CAPITAL	XEITE	AM	0.004	0.04%	0.052			
LA NUEVA 710	XEMP	AM	0.075	0.67%	0.465			
LA 69	XEN	AM	0.04	0.36%	0.314			
RADIO 620	XENK	AM	0.027	0.24%	0.176			
RADIO CHAPULTEPEC	XEOC	AM	0.006	0.05%	0.069			
MIL AM	XEOY	AM	0.187	1.68%	1.218			
SABROSITA 590	XEPH	AM	0.246	2.21%	1.575			
KE BUENA	XEQ	AM	0.09	0.81%	0.59			
TROPICALISIMA	XEQK	AM	0.02	0.18%	0.155			
RADIO CENTRO	XEQR	AM	0.128	1.16%	0.822			
FONOGRAFO	XEJP	AM	0.149	1.35%	1.106			
RADIO RED	XERED	AM	0.052	0.47%	0.482			

FORMULA FEMENINA 1470	XEAI	AM	0.179	1.61%	1.485			
RADIO CIUDADANA	XEDTL	AM	0.011	0.10%	0.125			
RADIO UNO FORMULA AM 1500	XEDF	AM	0.204	1.84%	1.411			
RADIO UNIVERSIDAD AM	XEUN	AM	0.026	0.24%	0.284			
EXTASIS DIGITAL	XEUR	AM	0.029	0.26%	0.228			
ARROBA @FM	XEVOZ	AM	0.022	0.19%	0.172			
W RADIO AM	XEW	AM	0.058	0.52%	0.525			
W DEPORTES	XEX	AM	0.058	0.52%	0.448			
LA SUPER ESTACION	XENQ	AM	0.007	0.07%	0.06			
RADIO MEXIQUENSE	XETUL	AM	0.001	0.01%	0.017			
NO SABE	NOSABE	AM	0.03	0.27%	0.353			
OTROS	OTROS	AM	0	0.00%	0			
IMAGEN INFORMATIVA	XEDA	FM	0.179	1.61%	1.377			
RADIO UNO	XEDF	FM	0.319	2.88%	2.483			
RADIO RED	XHFO	FM	0.182	1.64%	1.553			
STEREO JOYA	XEJP	FM	0.444	4.00%	2.534			
RMX	XHDL	FM	0.219	1.98%	1.244			
OYE 89.7	XEOYE	FM	0.457	4.12%	2.384			
KE BUENA	XEQ	FM	0.839	7.56%	4.071			
ALFA 91.3	XHFAJ	FM	0.482	4.34%	3.464			
LA ZETA	XEQR	FM	0.809	7.29%	4.062			
97.7 RADIO CENTRO	XERC	FM	0.226	2.04%	1.605			
RADIO FORMULA FM	XERFR	FM	0.303	2.73%	2.405			
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN	FM	0.05	0.45%	0.521			
LOS 40	XEX	FM	0.494	4.45%	3.046			
EXA	XHEXA	FM	0.489	4.40%	3.145			
MIX FM 106.5	XHDFM	FM	0.399	3.60%	2.083			
SIEMPRE 88.9	XHM	FM	0.173	1.56%	1.265			
STEREO CIEN FM	XHMM	FM	0.248	2.24%	1.91			
REACTOR	XHOF	FM	0.212	1.91%	1.386			
RADIO DISNEY	XHPOP	FM	0.358	3.22%	2.487			
AMOR 95.3	XHSH	FM	0.353	3.18%	2.07			
BEAT	XHSON	FM	0.45	4.05%	2.255			
MVS NOTICIAS	XHMVS	FM	0.25	2.26%	2.087			
UNIVERSAL	XHRED	FM	0.339	3.05%	2.354			
W RADIO FM	XEW	FM	0.215	1.94%	1.79			
OPUS	XHIMER	FM	0.061	0.55%	0.525			
POLITECNICO	XHUPC	FM	0.01	0.09%	0.086			

BENGALA	XHCME	FM	0.038	0.34%	0.25			
HORIZONTE	XHIMR	FM	0.067	0.60%	0.611			
UAM RADIO	XHUAM	FM	0.005	0.04%	0.017			
IBERO 90.9	XHUIA	FM	0.049	0.44%	0.422			
NO SABE	NOSABE	FM	0.047	0.42%	0.602			
OTROS	OTROS	FM	0	0.00%	0			
Switcheo	SWTCH	SW	0.024	0.21%	0.25			
TOTAL	TOT	AGRUP	11.1	100.00%	54.497			

100

¹⁰⁰ INRA, recuperado el 14 de marzo de 2018 de <http://www.inra.com.mx/web/universitarios.html>.

Transcripción de entrevista a Nora Patricia Jara, locutora de la primera emisión de antena radio del IMER.

1. ¿Qué responsabilidad tiene la radio actualmente?

Yo hablo por la parte de los medios públicos, la responsabilidad es mantenerse como un servicio ya sea de información de comunicación para la gente, eso es lo que hacemos nosotros. No le llamamos aquí entretenimiento, porque nosotros no entretenemos, la gente no está para entretenerse con los medios públicos, porque hay un ejercicio fundamental, que tiene que ver con quién paga el medio, y precisamente es un medio público, le pertenece al estado y es pagado con los impuestos tiene que hacer una labor con un objetivo social, en este caso somos un medio de servicio público informativo en el caso de noticias.

No significa que no queremos ser alegres, que no queremos de pronto reírnos en nuestras transmisiones, pero no entramos al chacoteo porque tenemos una obligación y es rendir cuentas a los recursos de la gente que a través de sus impuestos y contribuciones nos hacen llegar vía el congreso cuando cada año se nos da un presupuesto.

2. Como líder de opinión ¿cuál es su meta para con la audiencia?

Nuestra meta es llegar al mayor número de personas, esto es muy importante y hacer un periodismo con responsabilidad de servicio público, creo que son las dos cosas que son un objetivo para quienes trabajamos aquí. La mayoría de la gente que trabaja en el Instituto Mexicano de la Radio, no importa el tipo de contrato, si es un *freelance* o un trabajador de estructura como le decimos aquí, tiene una condición... todos somos servidores públicos al momento de que te contrata, y esto significa que tienes una responsabilidad hacia el auditorio más allá de la que puede tener una empresa privada; es diferente, no es bueno ni malo, simplemente es diferente.

Esa es nuestra responsabilidad, llegar al mayor número de personas con información que les sea de utilidad, sobre todo. Lo que hemos intentado es hacer un noticiario donde se perfile la información de la agenda nacional de todo el país, nuestros noticiarios no están hechos solamente para la Ciudad de México, para los capitalinos sino para toda la República mexicana, somos un canal de información, donde vas a encontrar información

de estados, en cuanto a los servicios, no por promoverlo sino porque la gente tiene que saber, qué leyes tiene, qué derechos, qué obligaciones pero también qué atribuciones, qué le compete y qué beneficios debe de tener, entonces tenemos que poner un especial énfasis en ese tipo de información independientemente de lo que pase en la coyuntura informativa nacional e internacional que también la tenemos. Pero ese es nuestro objetivo, informar claramente de forma oportuna, con equidad, con inclusión y todo esto lo hacemos con la finalidad de aportar a la democracia y la ciudadanía de nuestro país.

3. ¿Cómo percibe a la generación entre los 20 y 30 años frente a la oferta radiofónica?

No te va a gustar mi respuesta...a los jóvenes no les interesa la información, los levantamientos de opinión y sobre todo los *ratings* aparecen regularmente como jóvenes de 18 años hasta los 25 pero realmente son los que menos oyen noticias, y además no se involucran. Las noticias que oyen son de informativos chuscos, quieren que les contemos las noticias con chistes, a mí no me gusta, yo creo que, en el caso de la radio pública, es muy fácil eso, lo podríamos hacer para tener auditorio, pero nuestra obligación es otra y yo no creo en eso, creo que hay demasiada responsabilidad en la información; las noticias son gente y son dramas, son tragedias. ¿Qué es una noticia? Algo que sucede en una comunidad, en una sociedad que exalta la armonía de ese lugar, es algo inédito, algo inusual y esto no quiere decir que no sean buenas las noticias ni bonitas, sí no podemos reír a veces, pero detrás de la risa siempre hay una vida y ahí es donde yo digo, hasta dónde sí y no la broma y la crítica. Nosotros partimos de otros principios y eso son principios generales de la radio pública no solo de México sino del mundo y de América Latina donde hay avances muy sustanciales incluso por encima de nuestro país, en usos, conceptos y teorías así que yo me quedo con eso.

- Somos la generación que se está preparando para ocupar estos lugares y con qué objetivos vamos a llegar, debemos ser divertidos para gustar...

Así es, como ahora los jóvenes, llega el maestro y les pregunta a los alumnos que cómo quiere la clase, dicen que divertida. Creo que estamos en una generación donde esto prevalece porque es la formación que nos han dado, la cultura pero no creo que sea

lo viable, en los indicadores que tenemos de los escuchas son obviamente mayores casi siempre, la mayoría son mayores de 25 años, nosotros nos dirigimos a públicos que son llamados los adultos contemporáneos, mayores de 25 hasta 45 y 50 y otra cosa, nuestro público tiene antecedentes escolares, ¿qué significa?, que la mayor parte de nuestros escuchas son universitarios, son profesionales. Ellos son quienes buscan nuestros informativos y la oferta programática del IMER, no estamos llegando a los públicos que buscan otro tipo de comunicación, a lo mejor más sencilla, pero eso es otra parte que tiene que dar el Estado.

4. La radio ¿contribuye con la cultura del ciudadano?

Es nuestro objetivo, lo mencionaba al principio de la conversación, claro que la radio es muy importante, quizá sea el medio que más contribuye por encima de los periódicos que ya casi no se leen y de la televisión que también se ve poco, quizá la radio es la herramienta de comunicación tanto privada con los concesionados del Estado que más contribuyen a la ciudadanía de las personas, claro que sí lo hace, porque es un medio que tiene interacción, no es como la televisión que te sientas a recibir lo que te dan y no hay manera de que tú te comuniques con quien hace esos contenidos, en la prensa escrita es lo mismo, ahí prevalece por ejemplo, un lenguaje hacia el poder, sobre todo la parte de la comunicación política, donde se repiten y se demandan mensajes las élites pero no se cuenta al ciudadano

- No hay una retroalimentación...

Aquí hay una retroalimentación, aquí regularmente dices algo y la gente está participando, y tenemos esa obligación de llevar información que abone a la ciudadanía y a la democracia, como te mencionaba, y así lo creemos y lo tratamos de hacer, día a día.

5. ¿Cómo define el entretenimiento en la radio?

Es eso, la palabra es entretenerse, pasar el tiempo para simplemente... pasarlo, no hay ningún objetivo; no es malo entretenerse lo que pasa es que, insisto, no es la función de un servicio público que le cuesta a los ciudadanos, entonces aquí no se trata de entretenerse o como decía una gran analista de la comunicación Fátima Fernández Christlieb, que dice: “no entretenemos y no entrenemos porque el mundo no puede pasar

nada más con personas que están como observadoras...” entreteniéndose, claro que no, no podemos hacerlo, no tengo nada en contra de eso, de hecho aquí tenemos una estación muy importante que es Reactor, una estación de jóvenes donde hay una parte de entretenimiento si lo quieres ver así, donde los mensajes son para que ellos se relajen, no todo el tiempo estás enviando mensajes de contenido también se permite lo demás, pero tienes que tener ciertos valores para este entretenimiento. Tratamos de no perder el objetivo, yo no tengo nada en contra del entretenimiento, pero creo que en el servicio público no debe de ser.

6. ¿Existe una sana competencia en la radio?

Sí claro, la competencia es enorme, sobre todo en la radio, quizá es donde más se concentra la competencia son, olvidé la cifra de cuántos noticiarios hay en la Ciudad de México, son más de 80 no sé si 83 para que tengas una idea, claro que hay una competencia. Todos competimos por tener información y quizá la mayor competencia es en cómo das la información, siempre está esta parte de que hay que ganar una exclusiva y claro eso es lo que nos motiva a los periodistas pero básicamente lo que ves es una competencia de cómo das la información y todos tratan de hacer lo mejor según su campo de dónde es su empresa, las líneas editoriales y nosotros hacemos lo mismo, pero competimos no por un *rating*, competimos para ser una alternativa informativa, que la gente nos busque como un referente, y no sea por lo que dijo un conductor sino porque el hecho que estamos comunicando es algo que aconteció, algo que nos consta y estamos tratando de comunicar con verdad.

7. ¿Utiliza guion?

Sí claro, hay un guion del programa, es importantísimo, es demasiada información y además se da todo de manera puntual, estadísticas, datos duros, declaraciones entonces sí necesitamos un guion.

8. ¿Cuántas personas participan en la primera emisión de antena radio?

Hay 52 columnistas de los tres espacios noticiosos, de las distintas emisiones, tres de lunes a viernes que es donde hay opinión, el fin de semana no tenemos opinión, es más relajado la gente dice: “sí quiero enterarme de las noticias pero no quiero saber nada más porque es fin de semana...” tratamos de hacerlo más flexible; pero son 52

colaboradores honorarios porque la editorial no se paga, la opinión no se paga, es gente que tiene muchos años con un prestigio reconocido y buscamos voces que por lo general no están en otros lados, al pasar el tiempo las voces que han estado aquí en el Sistema Nacional Noticiarios se han vuelto muy importantes y ahora están en todas partes cosa que nos gusta mucho pero la idea es que los auditorios del IMER puedan escuchar otros puntos de vista y no las mismas voces que opinan sobre de la radio y televisión porque no puedes alimentar un criterio.

9. ¿Cómo procura estar al tanto de los hechos que acontecen en todos los ámbitos?

A eso me dedico, toda la información que caiga en mis manos es una fuente, redes sociales, periódicos, que ya son consultados más por la vía digital y está uno conectado a la información las 24 horas del día los 365 días del año porque esto es un trabajo que es así, yo digo que es como el cartero, llueve, truene o relampaguee hay noticias, no puedes fallar, esto es como un show, debes continuar pase lo que pase, tienes que darle esa información a la gente. Regularmente cuando planeas relajarte, vacaciones, vienen un montón de acontecimientos que no te permiten hacer nada, todo el tiempo estamos informando. ¿Cuáles son nuestros canales de información? Todos aquellos que sean referentes y válidos, que tengan fuentes e información, eso sí lo cotejamos mucho aquí nosotros en el IMER estamos obligados en el Sistema Nacional de Noticiarios a dar cualquier versión periodística y la tenemos que cotejar, yo no puedo dar rumores, no puedo decir “creo que me dijo fulano...” y a ver qué pasa, eso no se puede.

10. ¿Cómo cree usted que la audiencia se puede auto exigir o dar un paso más para no quedarse en el entretenimiento o las trivialidades?

Hay cosas que no hay que olvidar, la radiodifusión en el mundo comenzó con un carácter comercial, en realidad va en sentido contrario de su origen, en los últimos años y décadas ha tenido nuevas conceptualizaciones y a veces esto no se toca y mucho menos en las universidades a nadie les cuentan esas historias, normalmente les cuenta como inició televisa, cómo empezó radio fórmula, eso no sirve para nada.

La radiodifusión comenzó en los Estados Unidos y en Europa con una sola razón, vender productos. También mucha parte del impulso de la literatura moderna así empezó, con vendedores que iban de un lugar a otro y así como vendían refrescos, pan, también

vendían su información, pero productos, así comenzó, la radio no se hizo para hacer ciudadanía, ni para hacer democracia, ni estas cosas en las que ahora nosotros estamos ponderando, los medios originales y que continua prevaleciendo esta idea, por eso yo no lo satanizo, debe haber ambas cosas, ellos están haciendo su trabajo de toda la vida a través de sus generaciones, los concesionarios, las familias que han puesto estaciones de radio en el país, ofrecer entretenimiento para vender sus productos, ese es su concepto de la radiodifusión; el Estado tiene que intervenir porque hay una necesidad de llevar información, lo hacen en Estados Unidos al principio, estamos hablando de la Primera Guerra Mundial, y lo hace también Europa a través del gran paradigma que es la BBC, cuando emiten los grandes mensajes en una guerra mundial con Churchill, entonces cambia totalmente el concepto de lo que es la comunicación, siempre se ha pensado como una estrategia y lo es, pero al principio era de ventas después fue de Estado, ahora estamos hablando de un involucramiento hacia la ciudadanización de las personas para llevarles información y contenidos que les sirvan para su vida y que sean además contenidos de calidad eso es lo que nosotros tenemos que crear aquí siempre, por eso creo que sí cumple su función la radiodifusión en las dos partes pero tratar de entender que la radiodifusión no se creó para que se dieran clases de educación básica, de primaria, esa no era la idea, nunca ha sido así, por eso siempre es muy difícil cuando alguien trata de forzar a los medios en su naturaleza llegar hasta estos puntos...no sé si me expliqué...

- Claro, Juan Lara compartía que los medios no pueden educar a la gente...

No, los medios de comunicación jamás educan, nunca, esto es algo falso, se ha querido responsabilizar a los medios de comunicación de esto, hay funcionarios que creen que los medios deben de hacer su trabajo, ellos, si son de la SEP tiene que educar, crear las políticas públicas etc. Uno coadyuva, apoya a la educación no formal a través de los mensajes y una serie de motivaciones hacia las personas, ya sean niños o adultos, pero no estamos para eso. Hay una cosa que sí hacen los medios, no educamos pero sí deseducamos, eso es bien grave, somos responsable de echar a perder todo lo que les enseñaron en la escuela y como el medio de comunicación tiene un gran impacto a veces prevalece más el criterio que lo que te están enseñando, por eso es importante coordinar políticas públicas que sean comprometidas tanto para la gente que hace contenidos, que

no se trata que vayas a hacer educación sino que cuides ciertas cosas: que no haya mensajes misóginos, de violencia, sexualización de los infantes que ahora es muy común a través de los programas de televisión, que no sean sujetos inertes de los mensajes de consumo hacia ellos, son cosas importantes y también darle a los jóvenes mayores opciones, que hablen de su vida, de lo que ellos están viendo en la expectativa que tienen inmediata, porque además así son ellos muy inmediatos, también es nuestra obligación; dónde estudiar, qué posibilidades tienen, si hay becas o no, qué oportunidades, qué está pasando en el escenario, esas son las cosas que creo que son importantes que tenemos que hacer pero no educamos, siempre hay alguien que quiere educar por los medios, no, no estamos para eso, para eso están las escuelas.

11. ¿Cómo puede haber un acercamiento de la radio a las generaciones de jóvenes?

Hablando de sus temas, por ejemplo, el IMER se sumó el año pasado y recibió por primera vez un reconocimiento por su campaña para evitar el embarazo adolescente, por primera vez porque el IMER siempre hace estas campañas, pero nunca se había tomado en cuenta por parte de los concesionarios, ni el consejo de comunicación que es privado, y la campaña fue exitosa e importante, muy bien hecha entonces recibió este reconocimiento, son las tareas que hacemos.

Nos tenemos que sumar a las necesidades de la gente, si los jóvenes están requiriendo mayor información para saber dónde pueden ir a solicitar una beca yo tengo que poner esa información ahí, dirigirnos a las necesidades de ellos, hablar del primer empleo, que mucho les interesa, inclusive hablar de su entretenimiento, de las cosas que gustan a nivel cultural pero elevarlo no bajarlo.

Aquí cuidamos el lenguaje, a veces dicen pero por qué no hablas mejor como “El Hueso”, pues sí se oye padre, muy entretenido pero no puedo hacerlo, yo tengo que elevar el lenguaje de quienes nos escuchan así como quienes nos escuchan nos elevan a nosotros y nos exigen cualquier error, inmediatamente tienes alguien que sabe la pieza musical, qué parte del registro de la historia estás hablando porque nos dirigimos a públicos con antecedentes académicos, entonces somos muy cuidadosos en eso en el uso del lenguaje, en la música que nosotros proponemos, que no sea la música vulgar, ¡no quiere decir que no sea popular eh!, porque defendemos mucho lo popular, ahorita

el tema de “¡que desaparezca el reguetón porque ofende a todas la mujeres!”, no, no ofende a todas las mujeres, a mí me da igual el reguetón, si no me gusta no lo escucho, yo no puedo estar a favor de la censura de nada y menos de una expresión. Sí estoy a favor de que se censure la apología de la violencia que es muy diferente a estas cosas, bueno tenemos que elevar la cultura de nuestros escuchas, entonces necesitamos estarnos capacitando, la gente de aquí en producción, redacción todo el tiempo estamos tratando de capacitarla, ver que correspondan las épocas de las que estamos hablando, nada es de relleno en la radio pública, nada, podemos omitir cosas; no nos gusta omitirlas porque además aquí la gente es muy crítica o sea si yo omito es censura y es un error, esa es la diferencia.

Si yo digo algo tiene que ser certero, puedo decir “disculpe usted”, hay un apartado en nuestro código de ética que dice “si te equivocas de buena fe, corrige” sí, pero no me puedo equivocar sabiendo que es mentira, transmitirlo en vivo y luego me corrijan y pido disculpas, no puedo hacer eso.

Todo eso en 10 segundos, fracciones de segundos y además ese es ahora el problema de los medios, que tenemos la digitalización, tenemos las redes sociales que se adelantan no necesariamente con buena información, entonces nosotros tenemos que estar también atajando todo esto para qué, para formar parte de toda esta red de comunicación global que hay ahora y que seamos precisamente una alternativa y claro que estamos preocupados por dirigirnos siempre a las audiencias y lo que ellos requiere, aquí lo hacemos a través de especiales donde tratamos de ubicar temas de vanguardia, a qué me refiero, cuestiones que tienen que ver con la ciencia, los hallazgos, medicina, temas globales como el medio ambiente, qué se está haciendo en las nuevas tecnologías, no es un servicio de “vaya usted al banco y haga tal cosa...” eso ya pasó, eso a la gente no le interesa, quiere escuchar alternativas, veíamos por ejemplo la otra vez se hizo un especial sobre cómo introducir a los adultos mayores a la tecnología y hay asociaciones en la CDMX que gratuitamente dan este tipo de asesorías a las personas mayores de 60 años, ¿qué hacen?

Pues enseñarte a prender tu computadora, aprende a usar tu iPad o usar un celular para que estas conectado con tu familia y con el mundo y la gente puede acudir, pero si no le dices dónde está eso cómo va a saber; cómo ahorrar gasolina, también hay

aplicaciones para eso, pero nadie sabe de esas cosas, no se están llevando a los medios de comunicación, pues tratamos de buscar esos contenidos aparte de lo que acontece todos los días.

Cuestionario aplicado por la AMAI para determinar el nivel socioeconómico.

1. ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar? Por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.

RESPUESTA	PUNTOS
1	0
2	0
3	0
4	0
5	8
6	8
7 o más	14

2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	16
2	36
3	36
4 o más	52

3. ¿En su hogar cuenta con regadera funcionando en alguno de los baños?

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Si tiene	10

4. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?

RESPUESTA	PUNTOS
0-5	0
6-10	15
11-15	27
16-20	32
21 o más	46

5. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

RESPUESTA	PUNTOS
Tierra o cemento	0
Otro tipo de material o acabado	11

6. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	32
2	41
3 o más	58

7. ¿En este hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Si tiene	20

8. Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en este hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? (**espere respuesta, y pregunte**) ¿Realizó otros estudios? (**reclasificar en caso necesario**).

RESPUESTA	PUNTOS
No estudió	0
Primaria incompleta	0
Primaria completa	22
Secundaria incompleta	22
Secundaria completa	22
Carrera comercial	38

Carrera técnica	38
Preparatoria incompleta	38
Preparatoria completa	38
Licenciatura incompleta	52
Licenciatura completa	52
Diplomado o Maestría	72
Doctorado	72

TABLA DE PUNTOS POR NIVEL

Nivel	Puntos
A/B	193+
C+	155 a 192
C	128 a 154
C-	105 a 127
D+	80 a 104
D	33 a 79
E	0 a 32



Sexo: M F Ocupación: _____ Fecha: _____
 Edad: _____ Residencia: _____ Lugar: _____

**Esta encuesta es realizada con fines académicos y
confidenciales.**

**Instrucciones: Marca con una X la opción con la que te
identifiques. Por tu atención gracias.**

1. ¿Cuál es el máximo grado de estudios de la persona que aporta más ingresos al hogar?
 - a) Secundaria b) Preparatoria c) Licenciatura d) Doctorado
2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de tu hogar?
 - a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 o más
3. Contando todos los focos que utilizas para iluminar tu hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, ¿cuántos focos tiene tu vivienda?
 - a) 0-5 b) 6-10 c) 11-16 d) 16-20 e) 21 o más
4. ¿Cuántos automóviles propios tienen en tu hogar?
 - a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 o más
5. ¿Con qué frecuencia escuchas la radio?
 - a) Diario b) Nunca c) Ocasionalmente d) Pocas veces
6. ¿Qué programación te gusta más?
 - a) Musical b) Noticiosa c) Entretenimiento
7. Selecciona qué estaciones son de tu agrado (puede ser más de una).
 - a) Alfa 91.3 b) Horizonte Jazz 107.9 c) La Z 107.3 d) La K buena 92.9
 - e) Reactor 105.7 f) Radio UNAM 96.1 g) Ibero 90.9 h) Joya 93.7

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

- ADORNO Theodor en Fubini Enrico, (2005), La estética musical desde la antigüedad hasta el siglo XX, Madrid, Alianza, 2da edición, pp.596.
- AZNAR H., (1999), Comunicación responsable, España, Ariel, pp.200.
- BONETE Perales E., (1999), Ética de la comunicación audiovisual, España, Tecnos, pp.270.
- CANTÚ M. E., (2005), Medios & Poder. El papel de la Radio y la Televisión en la Democracia Mexicana. Tlalnepantla, Edo. De México, Norma ediciones, pp.276.
- DE ANDA y Ramos F., (2003), La radio el despertar del gigante, México D.F, Trillas, pp.512.
- FLORES V. J. y Madrigal A. A., (2004), Gestión del conocimiento en los medios de comunicación, Madrid, Fragua, pp.258.
- GODOY E. S., (1999), Gestión de radio y televisión, Chile, Teleduc, pp.185.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI R., (1991), Metodología de la investigación, México, MCGRAW-HILL, pp.497.
- INSTITUTO MÉXICANO DE LA RADIO, (2002), Papel de la radio pública en la sociedad globalizada, México, IMER, pp.212.
- KUNTZ S., Girola L., Riguzzi P., (2003), Introducción a las Ciencias Sociales, México, Santillana, pp. 400.
- MARDONES J., Ursúa N., (1982), Filosofía de las ciencias humanas y sociales, España, Fontamara, pp. 260.
- MARSHALL H., (1996), Comprender los medios de comunicación, Paidós, España, pp. 367.
- PÉREZ Rodríguez Ma. Amor, (2004), Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios, España, Paidós, pp.198.
- SÁNCHEZ Campuzano F. J., (2001), Manual temático de acceso a la Ley Federal de radio y televisión y su reglamento, México D.F, Comercializadora siete de México, pp.345.
- SILVERSTON R., (2010), La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios., Buenos aires, Amorrortu, pp.166.

Cibergráficas

- **Libros**

- BALLESTEROS Carrasco B., (2011), Comunicación y cambio social: una lectura de la producción social de comunicación de Manuel Martín Serrano, recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/09_Ballesteros_M75.pdf.
- RODRÍGUEZ Montiel E., (2011), El fenómeno histórico de la radio en México, una mirada socio técnica, recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/Rodriguez...pdf>.

- **Periódicos**

MARTÍNEZ I., (2016), De medios y otros demonios, “Adiós al certificado de locución”, *MILENIO*, recuperado de www.milenio.com.

- **Revistas**

- BÁEZ Rodríguez F., (1994), Su majestad el Rating, *Nexos*, <https://www.nexos.com.mx/?p=7051>.
- GONZÁLEZ F., (2017), Medios, ¿Cómo son las audiencias en México?, *Revista Merca2.0*, <https://www.merca20.com/como-son-las-audiencias-de-radio-en-mexico/>.
- JARAMILLO A., (2017), Gráfica del día, ¿Cuáles son los programas de radio más escuchados en México según la edad?, *Revista Merca2.0*, <https://www.merca20.com/cuales-son-los-programas-de-radio-mas-escuchados-en-mexico-segun-la-edad/>.
- Mesa Editorial Merca2.0, (2017), Gráfica del día, Usuarios mexicanos en plataformas digitales, *Revista Merca2.0*, <https://www.merca20.com/usuarios-mexicanos-en-plataformas-digitales/>.
- Reporteros Hoy MM, (2017), ¿Cómo se mide el rating en México?, *RH* <http://reporteroshoy.mx/wp/%C2%BFcomo-se-mide-el-raiting-en-mexico%E2%80%8F.html>.

- **Blogs**

- Audiored S.C.P, Barcelona, http://emisoras-en-la-red.buscamix.com/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=118#up, La audiencia en la radio.
- Comunicación II, La radio en la actualidad, <http://lacomunicacionylaradio.blogspot.mx/2010/07/la-radio-en-la-actualidad.html>. Alfa 91.3, <http://Alfaenlinea.com/locutores>.
- Rodríguez M., *Medios calientes y fríos según McLuhan*, <http://www.sintesis.com/blog/medios-calientes-y-frios-segun-mcluhan.html>.
- Sosa Plata G., (2017), Columna en “Sin embargo”, La radio que regala dinero, recuperado de <https://gabrielsosaplata.com/2017/04/25/la-radio-que-regala-dinero/>.
- Ucha F., (2013), Importancia de la radio, recuperado de <https://www.importancia.org/radio.php>. Radio, prensa y televisión.
- Radio, prensa y televisión, (2013), recuperado de <http://radioprensaytelevision.blogspot.mx/search/label/Radio>.

- **Instituciones públicas**

- Diario oficial, Poder Ejecutivo Secretaría de Gobernación, (2013), http://www.sct.gob.mx/fileadmin/GITS/Telecommunications_Reform_Spanish.pdf.
- IMER, (2002), ¿Quiénes somos? <http://www.imer.mx/que-es-el-imer/quienes-somos/>.
- INEGI, (2015), México en Cifras, <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=09#>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones, (2016) <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-en-radio-television-e>.
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, (2014), http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_270117.pdf, Artículo 2.

- SCT, (2017), Manual de comunicación no sexista, <https://www.gob.mx/sct/documentos/manual-de-comunicacion-no-sexista?idiom=es>.
- Secretaría de Hacienda, (2017), <http://www.pef.hacienda.gob.mx/es/PEF2017/tomoVI>, Entidades de Control Indirecto, Instituto Mexicano de la Radio.
- IMER, <http://www.imer.mx/horizonte/acerca-de-horizonte/#1480444734896-97b30e0c-51e7>.
- **Instituciones privadas**
- Grupo Radio Centro, <http://radiocentro.com/corporativo/perfil>.
- Grupo Radio Centro, http://radiocentro.com/wp-content/uploads/2016/07/Corp_2ndoTrim-2016_Prensa.pdf.
- INRA, ¿quiénes somos?, http://www.inra.com.mx/web/quienes_somos.html.
- Nielsen IBOPE, ¿quiénes somos?, <https://www.nielsenibope.com.mx/quienes.php>.
- <http://www.inra.com.mx/web/universitarios.html>.
- <http://nse.amai.org/nseamai2/>.
- http://www.academia.edu/5090773/Segmentaci%C3%B3n_por_estilo_de_vida_El_sistema_VALS.
- http://radiocentro.com/wp-content/uploads/2014/08/corp_2oTrim2017_ReporteTrimestral_BMV.pdf, p. 2, comentarios de la gerencia.
- <https://www.youtube.com/watch?v=tQsUvD9xZ-A>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=P9AEsJY8gv0>.

Entrevistas

- Lara García Juan, entrevista por Mojica Hilario Alberto, realizada el 16 de febrero de 2017, instalaciones del IMER, 3er piso torre de radiodifusoras, Opus 94.5.
- Patricia Jara Nora, entrevista por Mojica Hilario Alberto, realizada 18 de agosto de 2017, instalaciones del IMER 4to piso, torre de radiodifusoras, Antena Radio.

- Solórzano Adriana, entrevista por Mojica Hilario Alberto, vía electrónica (Twitter), 23 de marzo de 2018.

Ilustraciones

- Introducción: <http://enroquedeciencia.blogspot.mx/2016/06/marconi-y-la-patente-de-la-radio.html>.
- Capítulo I: Instituto del derecho de las telecomunicaciones
- Capítulo II Instituto Superior de Enseñanza radiofónica
- Capítulo III: <https://www.mindmeister.com/es/856474606/ciudadania>