

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**El reposicionamiento de la frecuencia de AM de la zona metropolitana de Guadalajara a través de la música alternativa: caso Sol Radiante 1010 AM**

**Autor: Taide M. Farias Moreno**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



AGRADECIMIENTOS

125780-00  
10201-7



**UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA**

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL REPOSICIONAMIENTO DE LA FRECUENCIA DE AM DE LA ZONA  
METROPOLITANA DE GUADALAJARA A TRAVÉS DE LA MÚSICA  
ALTERNATIVA:  
CASO SOL RADIANTE 1010 AM**

TAIDE M. FARIÁS MORENO

MORELIA, MICHOACÁN FEBRERO DE 2008

CLAVE 16PSU0012S NO. ACUERDO LIC000202



## AGRADECIMIENTOS

A mi Papá:

Fuiste el mejor y me dejaste un gran ejemplo de vida. Este esfuerzo es en tu memoria.

A mi Mamá:

Gracias por heredarme tu fortaleza. Con nada puedo pagarte tantos años de amor y dedicación.

A Memo:

Gracias por amarme a pesar de los pesares. Por 14 maravillosos años.  
Te amo.

A mis hermanos, sobrinos y amigos:

Porque sin ustedes mi vida estaría incompleta. Por la alegría de disfrutar su compañía y amor.



## INDICE

1. ABSTRACT .....	5
2. INTRODUCCIÓN .....	6
3. METODOLOGÍA .....	9
4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	
- COMUNICACIÓN .....	12
- COMUNICACIÓN ORAL .....	12
- LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN .....	13
- ANTECEDENTES DE LA RADIO .....	14
- LA RADIO EN MÉXICO .....	15
- LA MÚSICA ALTERNATIVA .....	15
5. ¿QUIÉN ESCUCHA LA MÚSICA ALTERNATIVA? .....	17
6. HISTORIA DEL MOVIMIENTO ALTERNATIVO EN GUADALAJARA.	19
7. PANORAMA DE LAS ESTACIONES DE AMPLITUD MODULADA EN GUADALAJARA .....	22
8. GRUPO RADIORAMA .....	30
9. HISTORIA DE SOL RADIANTE .....	32
10. ¿QUÉ PROGRAMACIÓN OFRECÍA SOL RADIANTE? .....	38
11. OPERACIÓN DE SOL RADIANTE .....	40
12. EL TARGET DE SOL RADIANTE .....	42
13. EL FINAL DE SOL RADIANTE .....	45
14. CONCLUSIONES .....	46
15. BIBLIOGRAFÍA .....	50
16. ENTREVISTAS .....	52
17. ANEXOS .....	60

## 1. ABSTRACT

Actualmente la radio en Amplitud Modulada de Guadalajara se caracteriza por incluir en sus barras programáticas la música que los grupos radiofónicos consideran como más redituable comercialmente hablando (pop, grupera, ranchera, etc.), dejando de lado otros géneros como la música alternativa (rock español, rock en inglés, reggae, metal, punk, etc.) que, según la experiencia con Sol Radiante 1010AM, puede ser una herramienta de reposicionamiento de la frecuencia de AM. A tan solo un año de su creación y con una programación basada en géneros musicales considerados como "alternativos", esta emisora se ubicó entre las estaciones de más raiting de las A.M. tapatías, superando incluso aquellas cuyo contenido es netamente noticioso.

## 2. INTRODUCCIÓN

La labor de la radio de Amplitud Modulada en las últimas décadas, se ha centrado más en informar a la audiencia y ha dirigido su programación hacia un público adulto, dejando de lado a la música como instrumento de posicionamiento.

En el artículo “La Radio en Transición”, Benjamín Fernández Bogado, comenta lo siguiente:

*La radio debe rescatar la frescura del trato diario, la relación amistosa sin estridencias y la calidez del trato que se ha visto en los últimos años sólo canalizado a través de concursos que procuran concentrar una atención vaga y difusa. **Nos estamos quedando sin audiencia joven y ese es un problema.** La radios de amplitud modulada siguen haciendo lo mismo en la generalidad de los casos y las muestras de creatividad a veces rayan el insulto a la razón y buscan en la degradación del lenguaje la única fórmula sobre la que sostener sus niveles de audiencia. (Fernández Bogado, 2006)*

Con el avance de la tecnología, medios de comunicación como el internet están al alcance de las grandes masas, esto aunado al fenómeno de los nuevos aparatos portátiles de reproducción de música (Ipods, mp3s, mp4s), ha hecho que la juventud actual piense cada vez menos en la radio como una fuente de entretenimiento e información. Si se piensa en la frecuencia de AM la situación es todavía peor, según comenta Gabriel Sosa:

“ ‘En la actualidad, únicamente 23 por ciento del auditorio escucha radio de amplitud modulada, en tanto que 77 por ciento escucha radio de frecuencia

modulada', advierten en una carta fechada el 30 de agosto y recibida el pasado 15 de septiembre en la oficina del titular de la SCT. Y agregan: 'A la fecha, las personas menores de 40 años ya casi no escuchan estaciones de amplitud modulada, justamente por la calidad de sonido; en el futuro, la situación tenderá a agravarse' ".(Sosa Plata, 2005)

Por otro lado, los bajos niveles de rating que presentan las emisoras del cuadrante de Amplitud Modulada, ha reducido el número de anunciantes que confían en ellas para publicitar sus productos, mientras que gran parte del presupuesto para radio se va a las estaciones de Frecuencia Modulada.

"Este retroceso también se ve reflejado en la inversión publicitaria. Según sus estadísticas, los anunciantes nacionales y locales han privilegiado las emisoras de FM, a las cuales destinan alrededor de 70 por ciento del presupuesto asignado a la radio, mientras que a las de AM sólo 30 por ciento de los recursos, no obstante que en México el mayor número de las emisoras concesionadas opera en la banda de AM". (Sosa Plata, 2005)

En general, la oferta de radio para el público juvenil se ha limitado a la programación de música pop o grupera y aunque es sabido que este tipo de emisoras tienen éxito a nivel comercial, la competencia por acaparar el segmento se ha vuelto complicada. Los grupos radiofónicos se han centrado en la pelea por competir, más que por satisfacer las necesidades de su auditorio.

Por su parte, la urgencia por escuchar en la radio música alternativa de parte de un segmento grande de jóvenes, no había sido tomada en cuenta por los grupos radiofónicos. "*Por desgracia en México (el rock) no ha tenido la fuerza suficiente para consolidarlo como un acto cultural o negocio, comenta Alejandro Tavares, ex director de la estación Sol Radiante, dedicada tocar este tipo de música y promover a bandas locales*". (Ferrer, 2005: 26 a).

En el caso particular de Guadalajara, la variedad en propuestas radiales es limitada. Más del 75 por ciento de las emisoras dedican su programación a la música pop y grupera, y otro tanto a programas hablados. No hay cabida para los géneros mal llamados "no comerciales" o alternativos.

Esto en parte, por la falsa creencia de que la música alternativa es un mercado "arriesgado" o de baja convocatoria, y por otro lado el escaso apoyo de las compañías discográficas hacia agrupaciones de géneros como rock, reggae, ska, electrónico, entre otros. *"Siempre ha estado complicado para las bandas que comienzan. Primero porque las estaciones dan difusión a grupos que ya tienen un disco, un nombre o traen el royo de la 'payola', por la que, con dinero, se hacen lanzamientos nacionales.... (Ferrer, 2005: 26 b).*

### 3.4.1. Marco del proyecto

3.4.1.1. Área de investigación: Música Masiva, Radio y su desarrollo en México en relación de manera especial en Coahuila así como en otros estados de México que se están dando en el mercado. De especial interés el estudio de contenidos en medios radiales en frecuencia AM.

3.4.1.2. Objeto de la investigación: Radio, Programación de Audiovisual y Programación de Video en México

3.4.1.3. Cobertura del proyecto: En Radio AM: Grupo Radioama de Coahuila, Televisión en Coahuila, Jalisco.

3.4.1.4. Campo de interés: Los comunicadores que buscan un proyecto de los medios radiales en particular la Radio



### **3. METODOLOGÍA**

#### **Responsables del proyecto:**

**3.1. Ejecutor:** Taide Farías Moreno

**3.2. Asesores del proyecto:** LCC Sheila Montaña Mendoza

#### **3.3. Justificación de la investigación:**

Dar el reporte de un caso exitoso de reposicionamiento de una emisora de AM en Guadalajara.

Mostrar que las estrategias de cambio en las emisoras de Amplitud Modulada, pueden traer beneficios comerciales y de rating, que amplíen el panorama de contenidos del cuadrante, tomando como ejemplo la experiencia con Sol Radiante 1010AM.

#### **3.4 Ubicación del proyecto:**

**3.4.1. Área de investigación:** Medios Masivos, Historia de la Radio y su elemento específico en Jalisco, de manera especial en Guadalajara, así como las corrientes alternativas musicales que se están dando en el mercado. De manera de administración de contenidos en medios radiofónicos en frecuencia de A.M.

**3.4.2. Materia de la investigación:** Radio, Frecuencia de Amplitud Modulada de Guadalajara, Jalisco.

**3.4.3. Cobertura del proyecto:** Sol Radiante 1010 AM, Grupo Radiorama de Occidente, Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco.

**3.4.4. Campo de interés:** A los comunicadores que buscan desarrollarse en el campo de los medios masivos, específicamente la Radio.

### 3.5.5. Metodología de investigación:

**Estudio de casos:** Esta investigación cumple con los criterios de un “estudio de caso”, según el planteamiento de Roberto Hernández Sampieri, que lo define como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (HERNÁNDEZ:2006).

También cumple con los criterios de una investigación Cualitativa Descriptiva, en la que se utiliza la recolección de datos sin medición numérica, al tiempo que describe fenómenos, situaciones y contextos.

La unidad a investigar en esta tesina es la emisora Sol Radiante 1010 AM, describiendo el fenómeno que logró en cuanto a niveles de audiencia y ventas, gracias a la programación de géneros alternativos.

**Entrevistas:** Según el criterio de Roberto Hernández Sampieri, “las entrevistas son una herramienta para recolectar datos cualitativos cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad y permiten obtener información personal detallada” (HERNÁNDEZ:2006).

En gran medida la información que se presenta en esta tesina fue obtenida a través de la aplicación de entrevistas abiertas con los personajes que contribuyeron a la creación y desarrollo de esta emisora, dado que la unidad a investigar (Sol Radiante) no había sido estudiada previamente y no existen fuentes bibliográficas al respecto.

Las fuentes hemerográficas y electrónicas también fueron un gran apoyo para describir la situación actual de la radio de amplitud modulada en México y como antecedente de esta investigación.

### **3.6. Objetivos de la investigación**

#### **3.6.1. Objetivo general :**

Describir el reposicionamiento de una emisora del cuadrante de Amplitud Modulada de Guadalajara, Jalisco.

#### **3.6.2. Objetivos específicos:**

Describir el caso de la emisora Sol Radiante como un modelo exitoso de estación radiofónica en Guadalajara, Jalisco.

Mostrar a la música alternativa como una herramienta que puede contribuir al reposicionamiento del cuadrante de AM en Guadalajara, Jalisco.

#### 4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

##### - COMUNICACIÓN

Según Charles R. Wright, en su libro "Comunicación de Masas", el término comunicación se describe como: "...el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra" (Wright, 1999:8). Diversos investigadores del proceso comunicativo, señalan que la acción de comunicar es una función vital para el ser humano, casi involuntaria, que se puede llevar a cabo de infinitas formas tanto verbales como no-verbales. Dentro del campo de la sociología, la comunicación se define como un proceso vital y fundamental para la sobrevivencia del ser humano, así como "la capacidad que tiene el hombre de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia" (Wright, 1999:9).

##### - COMUNICACIÓN ORAL

Una de las actividades fundamentales del ser humano es la comunicación oral, que se basa en 2 hechos: hablar y escuchar. La experiencia nos ha demostrado que el ser humano puede comunicar de diversas formas, tanto verbales como no verbales, en este contexto entra la comunicación oral que se caracteriza básicamente por el uso del lenguaje. En el libro "Manual de Comunicación Oral", su autor la define como: "una forma de relación entre individuos que consiste en la transmisión de mensajes a través de la palabra hablada" (Maldonado, 1998:69).

Para entablar un diálogo efectivo entre emisor-receptor se deben cumplir ciertas condiciones, según Ismael Vidales Delgado en su libro "Teoría de la Comunicación": "utilizar la misma terminología, sostener un marco de referencia recíproco, tener sistemas de valores similares, los propósitos comunes de los

participantes y el interés mutuo por comunicarse, resultan indispensables para el buen desarrollo del proceso de comunicación” (Vidales, 1992:42).

#### - MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Aún cuando algunos medios de comunicación como la radio fueron creados en un principio como herramienta, al paso del tiempo fueron adquiriendo características más determinantes como la posibilidad de transmitir mensajes de forma simultánea a una gran cantidad de personas. Denis McQuail escribió al respecto “...la comunicación de masas se basa sobretodo en el significado de la producción múltiple o de masas y en la gran extensión de la audiencia a la que los medios de comunicación de masas pueden llegar” (McQuail, 1997:54). El término “Comunicación de Masas” se vincula directamente con medios como radio, televisión, periódicos, etc., sin embargo, estas herramientas deben cumplir con ciertas condiciones para que en la práctica sean un medio masivo de comunicación, según considera Charles R. Wright. Entre estas consideraciones destaca que “ la comunicación de masas esté dirigida a una auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo, de donde, los mensajes enviados a personas específicas no son considerados comunicación de masas” (Wright, 1999:12). De esta forma, queda en evidencia que los medios de comunicación son sólo instrumentos técnicos, que al cumplir con ciertas características, pueden ser considerados como medios masivos de comunicación. Al respecto, Dennis McQuail considera indispensables las siguientes características:

- a. Necesidad de una organización grupal compleja.
- b. Dirigida a públicos amplios.
- c. Contenidos públicos.
- d. Públicos heterogéneos.
- e. *Alcance simultáneo a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y a la vez se hallan lejos unas de otras.*
- f. *El público es un conglomerado de individuos, a los que une un foco común pero que no se singularizan entre sí.*

## - ANTECEDENTES DE LA RADIO

La radio es uno de los inventos tecnológicos más importantes del siglo XX, que utiliza las radiaciones electromagnéticas para comunicarnos. Según Charles S. Steinberg, su nacimiento se remite al año de “1860 en el que el físico escocés James Clerk Maxwell predijo la existencia de las ondas radiales. Posteriormente, el físico alemán Heinrich Rudolph Hertz demostró que las variaciones rápidas de la corriente eléctrica podían ser proyectadas al espacio en forma de ondas similares a las de la luz y el calor. Hacia 1895, el ingeniero italiano Guglielmo Marconi, transmitió señales de radio a corta distancia y en los primeros años del siglo XX hizo pruebas trasatlánticas que resultaron exitosas. La primera aplicación práctica de la radio fue para comunicar de barco a barco, o de barco a telégrafo. El nuevo medio de comunicación fue llamado inalámbrico, pero para 1912 en E.U. se adoptó la palabra radio, ya que el término inalámbrico era muy ambiguo”(Steinberg, 1972:243).

### i. AM y FM

Las ondas radiales de diferentes frecuencias (AM o FM) pueden ser sintonizadas por un radio-receptor para la transmisión de mensajes. “La radio de Amplitud Modulada fue el primer servicio de comunicación en operar con una frecuencia de baja a media. La Frecuencia Modulada y la televisión aparecieron tiempo después y operan con bandas de alta frecuencia” (Steinberg, 1972:242).

## - LA RADIO EN MÉXICO

Según comenta Ismael Vidales Delgado, en su libro Teoría de la Comunicación, “se dice que la primera emisión radial en la República Mexicana la realizó el Dr. Adolfo Enríquez Gómez Fernández, el 27 de septiembre de 1921, en la Ciudad de México; sin embargo, los actuales industriales de la radio y la televisión atribuyen dicho mérito al Ing. Constantino de Tárnava Jr., quien al parecer

realizó su primera transmisión el 9 de octubre de 1921 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León (Vidales, 1992:53).

Hacia 1923 existían más de 15 estaciones de radio en la Ciudad de México, que se organizaron en la Liga Central Mexicana de Radio, antecedente directo de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión.

Antes de finalizar los años 20's la radiodifusión se expandió a diferentes estados de la República Mexicana, donde ya operaban estaciones en Nuevo Laredo, Tampico, Cd. Juárez y Monterrey.

“En 1971, cincuenta años después del nacimiento de la radiodifusión en México, el gobierno federal de ese entonces, anunció la elaboración de un proyecto para una nueva Ley Federal de Radio y Televisión, que finalmente fue emitido en forma de reglamento dos años más tarde, para regular el otorgamiento de concesiones” (Vidales, 1992:53).

#### - LA MUSICA ALTERNATIVA

Dentro del universo de la música existen diversos géneros dirigidos a públicos diferentes. La experiencia nos ha mostrado que la música pop, o popular de donde se deriva la palabra, cuenta con una gran aceptación dentro del público mexicano, sobretodo entre los jóvenes. Sin embargo, al margen esta industria del pop, existen agrupaciones y músicos que han dirigido sus intereses a otro tipo de géneros muy alejados a lo comúnmente calificado como “comercial”. Éste es el caso de la música alternativa, conformada por varios géneros y estilos, entre los que se encuentran: grunge, indie, gótica, punk, rock, ska, industrial, grunge, nu-metal, entre otras. Se considera “alternativa” precisamente porque es una opción diferente a lo demandado por las grandes audiencias.

*El término **rock alternativo** es una etiqueta que apareció en los 80s*

para agrupar los diferentes estilos que nacieron como consecuencias del impacto que causó el punk en la segunda mitad de los setentas. El término "rock alternativo" en realidad nunca se ha caracterizado por tener un sonido identificativo, sino más bien ha facilitado a la industria musical a agrupar a toda forma de rock no tradicional, que hasta ese entonces se consideraba a la evolución del hard rock al heavy metal. En los 90's, el salto de muchas de estas bandas etiquetadas bajo esta forma a las listas de éxitos, significó denominarlo como la música alternativa al "Mainstream" (masivo, comercial). Actualmente, la Música Alternativa toma elementos -en mayor o menor proporción- de tendencias bien definidas como el Rock, Punk y Grunge principalmente, para crear canciones que reflejan la idiosincrasia de sus compositores. De ahí sus derivaciones: Rock Alternativo, Punk Alternativo, etc. (Wikipedia.org)

## 5. ¿QUIÉN ESCUCHA LA MÚSICA ALTERNATIVA?

En la opinión de Enrique Blac, productor de la empresa discográfica Nopal Beat y autor de los libros “Puro Power Mexicano” y “De Mis Pasos: Pláticas con Julieta Venegas”, a la música alternativa se le relaciona generalmente con jóvenes, pero el origen de este movimiento se remonta a los años 70’s, con el nacimiento en países como Estados Unidos e Inglaterra de la música anarquista y algunos géneros como el rock, punk, metal, entre otros, que iniciaron como una manifestación de rebeldía en contra de los esquemas sociales y musicales establecidos.

Al paso de los años estos géneros musicales han ido evolucionando junto con su auditorio, por lo que el movimiento alternativo ya no es exclusivo de una sola generación, lo mismo mantiene la preferencia de adultos que crecieron con su influencia, que de adolescentes que buscan opciones diferentes.

“Actualmente, la música alternativa ha recobrado fuerza entre los jóvenes de entre 15 y 25 años que se han visto identificados con la ideología de este movimiento, con lo que algunas agrupaciones internacionales que fueron iniciadores de este concepto hace 30 o 40 años siguen todavía vigentes. Tal es el caso de grupos como The Rolling Stones, The Ramones, The Clash, The Doors, entre muchos otros, que todavía siguen generando ganancias a las disqueras” comenta Blac.

La influencia en México y particularmente en Guadalajara que han dejado estos músicos, se ha reflejado en el creciente número de grupos locales de rock, ska, reggae, punk, electrónica, entre otros, que han inundado la escena musical tapatía, todos ellos inspirados en lo alternativo, pero cada vez con un sello más propio.

En la opinión de este escritor, la música alternativa está dirigida a la gente que está más preocupada por las cosas de fondo, es decir, personas que no se dejan llevar por la moda de las grandes masas. En sus propias palabras, "el género alternativo exige un cierto nivel cultural, de búsqueda personal y de inquietudes internas".

En el primer "Tri Spoken" surgió a finales de la década de los 70, y se convirtió en los primeros años de los 80 en un movimiento a nivel mundial. En México, se mantuvo en los círculos de los lugares como Houston, Texas y Estados Unidos.

En los años 80, el movimiento de la música rock en México comenzó a ser influenciado por la música de México culturalmente diversa, como la música y el sonido de los grupos de rock de los años 60.

En los años 80, el movimiento de la música rock en México comenzó a ser influenciado por la música de México culturalmente diversa, como la música y el sonido de los grupos de rock de los años 60.

En los años 80, el movimiento de la música rock en México comenzó a ser influenciado por la música de México culturalmente diversa, como la música y el sonido de los grupos de rock de los años 60.

En los años 80, el movimiento de la música rock en México comenzó a ser influenciado por la música de México culturalmente diversa, como la música y el sonido de los grupos de rock de los años 60.

## 6. HISTORIA DEL MOVIMIENTO ALTERNATIVO EN GUADALAJARA

A partir de 1960, se comenzó a generar en Guadalajara un movimiento local alternativo que cobró fuerza y comenzó a destacar no sólo en la ciudad, sino en todo el país. El legendario grupo The Spiders surgió a finales de la década de los 60's y es una de las primeras agrupaciones que lograría difundirse a nivel internacional, llevando al rock tapatío a ser reconocido en lugares como Inglaterra, Francia y Estados Unidos.

Carlos Santana, quien es considerado hasta hoy un ícono del rock latino, permitió que la música del occidente de México cobrara la importancia y atención del exterior que años más tarde reflejaría.

En la década de los 70's, bandas tapatías como La Fachada de Piedra y Los Fugitivos destacaron con un lugar importante en la escena del rock nacional, así como La Revolución de Emiliano Zapata que, gracias al apoyo de Bob Dylan, sobresalió en el extranjero.

A principios de los 80's, las generaciones que consumían y generaban el movimiento de rock comenzaban a madurar e identificarse con nuevos géneros musicales. La incursión de Sombrero Verde (que más tarde se haría llamar Maná) en los medios masivos, marcó el inicio de una nueva era para los músicos oriundos de Guadalajara. Junto a éste, grupos como Rostros Ocultos alcanzaron un reconocimiento importante a nivel nacional. Por su parte, gente como José Fors o los integrantes de El Personal comenzaban a dejar su marca para la posteridad en la escena alternativa tapatía.

Los noventas fue una década crucial para el rock tapatío, surgieron proyectos importantes, mientras que nuevas formas musicales como el ska, reggae, punk, rock alternativo, grunge y trip hop cobraron una importancia considerable en la ciudad. En ese período destacaron agrupaciones como: Cuca, Santa Sabina,

Garigoles, La Dosis, Azul Violeta, Tenebraum, entre otros.

Al ser una de las ciudades más prolíficas, Guadalajara fue conocida como "la Capital del Rock" durante algún tiempo, pero a finales de los 90's se originó una metamorfosis que le quitaría el puesto como la mayor cuna de rock de calidad en el país, aunque ganaría terreno en otros ámbitos musicales como el electrónico. Agrupaciones reconocidas del rock como La Dosis y Azul Violeta comenzaron a experimentar con sintetizadores, software y cajas de ritmo.

Entrado el nuevo milenio el rock tapatío había prácticamente desaparecido de la escena nacional, ésto le otorgó a otras ciudades del país la oportunidad de sobresalir en este ámbito. Mientras tanto, en Guadalajara crecía la escena electrónica y los circuitos de eventos internacionales de este tipo comenzaban a llegar a la capital jalisciense. La visita de Dj's de talla mundial, eventos electrónicos y fiestas rave cambiaron el panorama de la ciudad.

El impulso hacia la música electrónica por parte de instituciones gubernamentales y la juventud tapatía significó un gran avance para el género, tanto, que la revista internacional más importante en la escena electrónica, Dj Mag, reconocería a Guadalajara como la "Capital Electrónica de México".

La fuerte transición musical por la que atravesó la ciudad, llegó a reacomodarse por fin a finales de los noventas y, a principio del milenio, Guadalajara tomó un nuevo aire en terreno de conceptos musicales cuando surgieron algunas de las bandas independientes más importantes del subterráneo mexicano como: NO+MAS, Sappho, Porter, Descartes A Kant, Pito Pérez, Go-go Frenezí, Becker, Vainilla, Caviarbeluga, Express, Passage, Disidente, Domestika, Elan, Elis Paprika, Carrie, Lassu, Eva Lumbré, Octopus, Bosque Discoteque, Marlento, Sutra, Aeropuerto, 3 Colores, Disforia, Sweet suite, Happy Collective, Sweet Electra, Sara Valenzuela, Natura, Ryther, Betta-2, Plástiko, Lunamarga, Valentina, 91, etc. Todas estas agrupaciones han tomado influencias de las

nuevas tendencias europeas en el mercado como: el brit pop, indie, punk, punk rock, hard core punk, ska, trip-hop, glitch, emo, minimal, art punk, clash, glam y new punk.

En la actualidad, Guadalajara y el D.F. son las ciudades que producen más rock experimental en el país. (wikipedia.org)

TIPO DE PRODUCTO	FRASE CLAVE	GRUPO	CONTENIDO
ALBUM	ROCK	IMAGEN	MUSICA POP EN ESPAÑOL
IMAGEN	ROCK	IMAGEN	PROGRAMACION HABLADA
ALBUM	ROCK	NUCLEO RADIO GUADALAJARA	PROGRAMACION HABLADA
ALBUM	ROCK	PROMOCIONES	MUSICA POP EN INDIOS
ALBUM	ROCK	PROMOCIONES	MUSICA
ALBUM	ROCK	PROMOCIONES	KANCHERA Y FORTENA
ALBUM	ROCK	PROMOCIONES	PROGRAMACION HABLADA
ALBUM	ROCK	PROMOCIONES	MUSICA GRUPEPA
ALBUM	ROCK	LIVE	MUSICA POP EN

## 7. PANORAMA DE LAS ESTACIONES DE AMPLITUD MODULADA DE GUADALAJARA.

La radiodifusión de Guadalajara está dominada por 6 grandes grupos que poseen la mayor parte de las estaciones que conforman el cuadrante radial. En conjunto, Promomedios, Grupo Acir, Unidifusión, Radiópolis, Radiorama y Nueva Era, poseen el 80% de las emisoras tapatías.

Según datos publicados en la página oficial de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión ([www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)), existen 47 radiodifusoras que emiten su señal en la Zona Metropolitana de Guadalajara, de las cuales 26 forman parte de la frecuencia de Amplitud Modulada y 21 conforman la Frecuencia Modulada.

<b>NOMBRE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>GRUPO</b>	<b>CONTENIDO</b>
SUPER STEREO	100.3 FM	IMAGEN	MÚSICA POP EN ESPAÑOL
IMAGEN	93.9 FM	IMAGEN	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN HABLADA
CANAL 58	580 AM	NUCLEO RADIO GUADALAJARA	NOTICIAS PROGRAMACIÓN HABLADA
FACTOR 91	91.5 FM	PROMOMEDIOS	MÚSICA POP EN INGLÉS
FIESTA MEXICANA	92.3 FM	PROMOMEDIOS	MÚSICA RANCHERA Y NORTEÑA
RADIO MUJER	1040 AM	PROMOMEDIOS	PROGRAMACIÓN HABLADA
TRIPLE A	880 AM	PROMOMEDIOS	MÚSICA GRUPERA
EXA	95.5 FM	MVS	MÚSICA POP EN

			ESPAÑOL
BEST	101.1 FM	MVS	MÚSICA POP EN INGLÉS
BONITA	89.1 FM	GRUPO ACIR	MÚSICA RANCHERA Y NORTEÑA
AMOR	93.1 FM	GRUPO ACIR	MÚSICA POP EN ESPAÑOL
SUPER DEPORTIVA	1370 AM	GRUPO ACIR	PROGRAMACIÓN HABLADA Y NOTICIAS
MAGIA DIGITAL	89.9 FM	NUEVA ERA	MÚSICA GRUPERA
STEREO JUVENTUD	99.5 FM	NUEVA ERA	POP EN INGLES E INSTRUMENTAL
RADIO JUVENTUD	1070 AM	NUEVA ERA	PROGRAMACIÓN HABLADA Y NOTICIAS
FÓRMULA MELÓDICA	97.9 FM	UNIDIFUSIÓN	MÚSICA POP EN ESPAÑOL
LA BUENA ONDA	101.9 FM	UNIDIFUSIÓN	MÚSICA POP EN ESPAÑOL
SEÑAL 90	90.7 FM	UNIDIFUSIÓN	MÚSICA POP EN INGLÉS Y ESPAÑOL
ALMA DE MÉXICO	1310 AM	UNIDIFUSIÓN	MÚSICA RANCHERA
RADIO METRÓPOLI	1150 AM	UNIDIFUSIÓN	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN HABLADA
LA VOZ DE	960 AM	RADIORAMA	BALADA POP EN

GUADALAJARA			ESPAÑOL
STEREO NOVA	106.7 FM	RADIORAMA	MÚSICA POP EN ESPAÑOL
MÁXIMA	89.1 FM	MÁXIMA	MÚSICA POP EN ESPAÑOL
STEREO 99	98.7 FM	STEREO 99	MÚSICA POP EN ESPAÑOL
SOLO FUTBOL	1480 AM	RADIORAMA	PROGRAMACIÓN HABLADA DEPORTIVA
ESTADIO W	440 AM	PROMOMEDIOS	PROGRAMACIÓN HABLADA DEPORTIVA
W GUADALAJARA	1190 AM	RADIÓPOLIS	PROGRAMACIÓN HABLADA
EL GALLITO	760 AM	RADIÓPOLIS	MÚSICA RANCHERA
VOX FM	102.7 FM	RADIÓPOLIS	MÚSICA POP EN ESPAÑOL E INGLÉS
KEBUENA FM	87.1 FM	RADIÓPOLIS	MÚSICA DE GRUPERA Y NORTEÑA
LA CONSENTIDA	820 AM	RADIÓPOLIS	MÚSICA RANCHERA
LA TAPATÍA	103.5 FM	RADIORAMA	GRUPERA Y NORTEÑA
EXTASIS DIGITAL	105.9 FM	RADIORAMA	POP EN ESPAÑOL
RADIO	1340 AM	RADIORAMA	MÚSICA

RANCHITO			RANCHERA
RADIO RED	750 AM	RADIORAMA	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN HABLADA
DK	1250 AM	RADIORAMA	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN HABLADA
SOL RADIANTE	1010 AM	RADIORAMA	MÚSICA ALTERNATIVA
SOLO FUTBOL	1450 AM	RADIORAMA	PROGRAMACIÓN HABLADA DE DEPORTES
RADIO FÓRMULA	790 AM, 1220 AM, 1280 AM	RADIORAMA	PROGRAMAS HABLADOS, ENLACE VIA SATÉLITE CON MÉXICO, D.F.
RADIO UNO	1120 AM	RADIOMÉXICO	MÚSICA POP EN ESPAÑOL
RADIO BOLERO	1440 AM	PROMOSAT	BALADAS EN ESPAÑOL
LA TRIPLE A	880 AM	PROMOSAT	PROGRAMACIÓN HABLADA
RADIO METRÓPOLI	1150 AM	G.R. CIMA	PROGRAMACIÓN HABLADA
RADIO UDG		SISTEMA JALISCIENCE DE RADIO Y TV	PROGRAMACIÓN HABLADA Y MUSICAL DIVERSA

Su contenido programático se divide de la siguiente forma:

CONTENIDO	AM	FM
NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN HABLADA	13	3
MÚSICA RANCHERA, NORTEÑA, GRUPERA	11	4
BALADAS, MÚSICA POP EN INGLÉS Y ESPAÑOL	5	14
MÚSICA ALTERNATIVA	1	0

Basado en los datos anteriores, podemos demostrar que en la radio de amplitud modulada de Guadalajara todavía predomina en un 60% la programación musical frente a las estaciones con contenido de programas hablados, un dato que sorprende debido a que, actualmente se tiene la creencia general de que la música en AM tiende a desaparecer a razón de la fuerte competencia que genera el cuadrante de Frecuencia Modulada con mejor calidad auditiva. Sin embargo, también cobra notoriedad que las estaciones de amplitud modulada que programan música ranchera, norteña o grupera, duplican en número a las demás emisoras musicales.

Llama la atención también, que solo una de entre 29 estaciones que conforman el cuadrante de AM en Guadalajara programe música alternativa. Es el caso de la emisora Sol Radiante, que rompe por completo con los paradigmas de lo que había sido la radiodifusión comercial hasta el año 2003.

En la Frecuencia Modulada, la tendencia es completamente diferente, un 70% de las emisoras dedican sus barras programáticas a la música pop en español e inglés, y tan solo un 30% programan noticias y música de otros géneros.

La música pop encabezaba los ratings globales del cuadrante de amplitud modulada de Guadalajara, según lo demuestran los estudios de la empresa INRA del mes de noviembre de 2004 (anexo 1), que ubicaban a la radiodifusora Radio Amor, en primer lugar de audiencia. Esta emisora cuenta con una barra programática musical del género balada pop.

En el segundo lugar global de audiencia, según la misma empresa, se encuentran dos estaciones musicales, en primer término la emisora "La Voz de Guadalajara" con un contenido musical de baladas pop, al igual que "Ke Gallito" que programa música ranchera. Varios puntos debajo de las estaciones musicales, se encuentra Radio Metrópoli que es la estación de mayor rating entre las emisoras con programación noticiosa o hablada.

A este respecto, Miguel Oscar Rodríguez Ortiz, Gerente de Ventas de Radiorama de Occidente, comenta que es común que los grupos radiofónicos repitan los mismos conceptos de estación que le han funcionado a su competencia, aunque no en todos los casos se obtienen los mismos resultados. "Aún y cuando la música pop o grupera cuentan con la aceptación de un público grande, estos géneros musicales no pueden asegurar por sí solos el éxito de una emisora".

Con base en los estudios de audiencia de la empresa INRA correspondientes al mes de noviembre de 2004 (anexo 1), podemos determinar que las algunas de las estaciones musicales pop, tanto como del género grupero contaban con buenos niveles de raiting, sin embargo, no todas las estaciones presentaron la misma preferencia.

		Global		
		Dentro	Fuera	Resultado
XEAAA - AM	Triple A	0,10	0,00	0,10
XEAD - AM	Radio Metrópoli	0,36	0,01	0,37
XEAV - AM	Canal 58	0,06	0,00	0,06
XEBA - AM	La Consentida	0,37	0,00	0,37
XEBBB - AM	Radio Mujer	0,09	0,00	0,09
XECCC - AM	Estadio 14-40	0,05	0,01	0,06
XEDK - AM	DK 1250	0,06	0,00	0,06
XEDKR - AM	Radio Red	0,08	0,00	0,08
XEDKT - AM	Radio Ranchito	0,21	0,00	0,21
XEHK - AM	La Voz de Gdl	0,39	0,00	0,39
XEHL - AM	Sol Radiante	0,35	0,02	0,37
XEJB - AM	La JB	0,07	0,00	0,07
XEKB - AM	Canal 14-10	0,11	0,00	0,11
XELT - AM	Radio Amor	0,46	0,00	0,46
XEMIA - AM	Bonita	0,16	0,00	0,16
XEPJ - AM	Super Deportiva	0,08	0,00	0,08
XEBON - AM	Radio Fórmula 3	0,23	0,00	0,23
XESP - AM	Radio Juventud	0,31	0,01	0,32
XETIA - AM	Radio Vital	0,08	0,00	0,08
XEUNO - AM	Radio Uno	0,05	0,00	0,05
XEWK - AM	W Guadalajara	0,24	0,00	0,24
XEDKN - AM	Radio Fórmula 2	0,15	0,00	0,15
XEZJ - AM	Solo FutBol 14-80	0,05	0,01	0,06
XEZZ - AM	Ke Gallito	0,39	0,00	0,39
XEGAJ - AM	Radio Fórmula	0,17	0,00	0,17
XEGDL - AM	La Explosiva	0,06	0,00	0,06
No Sabe -AM		0,09	0,00	0,09



(extracto del rating global INRA noviembre de 2004, anexo)

De las 16 estaciones musicales que en noviembre del 2004 formaban parte del cuadrante de AM, los ratings globales, en su mayoría, eran acaparados por sólo 6 emisoras (Radio Amor, La Consentida, Ke Gallito, La Voz de Guadalajara, Radio Ranchito, Sol Radiante) que sumaban prácticamente la mitad del puntaje de la radio de Amplitud Modulada. De las estaciones con programación hablada, sobresalían sólo 6 emisoras (Metrópolis, Radio Juventud, Radio Fórmula 1, 2 y 3,

W Guadalajara) que en conjunto sumaban apenas la mitad del rating en comparación con las emisoras musicales.

Podemos concluir que la programación musical dominaba el cuadrante de Amplitud Modulada, no sólo en número, sino también en rating, pero es de llamar la atención que las estaciones balada pop, contaban con mayor preferencia, en comparación a las estaciones de música grupera, que superan en cantidad a las de otros géneros.

Resalta el hecho de que, además de Sol Radiante, ninguna de las emisoras incluyen en sus barras programáticas la música alternativa.

## 8. GRUPO RADIORAMA OCCIDENTE

Organización Radiorama nace en la ciudad de México, D.F. en 1970 con solo 7 estaciones. Para 1985 ya sumaban 140 y actualmente la empresa opera con más de 345 emisoras distribuidas en todo el territorio nacional. Su cobertura abarca 30 estados de la República Mexicana, con presencia en 102 ciudades.

La división Occidente que opera en el estado de Jalisco, se formó en 1986 con su primera emisora "Estéreo Vida", cinco años más tarde comenzaron transmisiones con "La Tapatía" del género grupero. En 1994, diseñaron un concepto para el público juvenil de donde surge Éxtasis Digital y en 1995 se integra Grupo DK, a Radiorama, consolidando a esta empresa radiodifónica como uno de los grupos líderes de Guadalajara.

En 2004, Radiorama de Occidente poseía 10 emisoras en la Zona Metropolitana de Guadalajara y 3 más al interior del estado, con lo que este grupo fue y es actualmente considerado como uno de los más grandes de Jalisco, según datos proporcionados por el Gerente de Ventas, Miguel Óscar Rodríguez Ortiz.

GRUPO RADIORAMA DE OCCIDENTE

ESTACIÓN	CIUDAD	GÉNERO
LA TAPATÍA 103.5 FM	GDL.	GRUPERA Y NORTEÑA
EXTASIS DIGITAL 105.9 FM	GDL.	POP EN INGLÉS
STEREO NOVA 106.7 FM	GDL.	BALADA POP EN INGLÉS Y ESPAÑOL
RADIO RANCHITO 1340 AM	GDL.	MÚSICA MEXICANA DE LA ÉPOCA DE ORO
RADIO RED 700 AM	GDL.	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN HABLADA, ENLACE A NIVEL NACIONAL
DK 1250 AM	GDL.	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN HABLADA
LA VOZ DE GUADALAJARA 960 AM	GDL.	BALADAS POP DE LOS 60'S, 70'S Y 80'S
SOL RADIANTE 1010AM	GDL.	MÚSICA ALTERNATIVA
SOLO FUTBOL 1450 AM	GDL.	PROGRAMACIÓN HABLADA DE DEPORTES
RADIO FÓRMULA 790 AM, 1220 AM, 1280 AM	GDL.	PROGRAMAS HABLADOS, ENLACE VIA SATÉLITE CON MÉXICO, D.F.
LA MEXICANA 950 AM	CD. GUZMÁN	MÚSICA MEXICANA, ÉXITOS
LA PODEROSA 910 AM	PTO. VALLARTA	MÚSICA RANCHERA, MEXICANA Y NORTEÑA

## 9. HISTORIA DE “SOL RADIANTE” 1010 AM

“Renovar la oferta musical existente en la ciudad, así como la actitud predominante de locución promocional, habitualmente desinformada y de mal gusto que parece predominar en las estaciones musicales de hoy es uno de los objetivos que persigue la nueva Sol Radiante, que hace dos semanas lanzó sus primeros sonidos desde el 1010 de AM”. (Solórzano, 2003)

Sol Radiante 1010 AM inició transmisiones en el mes de octubre de 2003. Alejandro Tavares López, ex director general, fue el creador de este proyecto de estación con la idea de ofrecer a los jóvenes tapatíos, de entre 18 y 25 años, una opción radial diferente a lo que hasta ese momento ofrecían los grupos radiofónicos en Guadalajara y al mismo tiempo en busca de reposicionar esta frecuencia dentro del público joven.

Según comenta, decidió hacer realidad la idea de crear una estación de radio con música alternativa por varias razones. La más importante, era que el nicho de mercado que representan los géneros alternativos estaba muy descuidado por los grupos radiofónicos de Guadalajara, en donde la tendencia al pop era muy marcada, mientras se olvidaban de la música de grupos o artistas, locales, nacionales e internacionales de géneros “no comerciales”. Por ello, creó un proyecto de estación que al tiempo que acercara nuevamente a los jóvenes a la frecuencia de amplitud modulada, también fuera rentable y satisficiera las necesidades de los posibles anunciantes.

Uno de los principales problemas que enfrentó para la realización de su proyecto, fue encontrar el financiamiento requerido para la operación de dicha estación, debido a que el concepto que manejaba era considerado por muchos de los posibles anunciantes como arriesgado. Tavares López comenta que, generalmente, la imagen que las empresas tienen de quienes escuchan música alternativa es de “gente de bajo poder adquisitivo”, por lo que invertir en un

proyecto de esta naturaleza no parecía atractivo. Sin embargo, el nivel de audiencia que mantuvo “Sol Radiante” durante el tiempo que estuvo al aire hizo que los anunciantes confiaran más en el rating que en el género musical.

El concepto de “Sol Radiante” se planificó en AM, pensando en aprovechar las ventajas de la frecuencia; por un lado el bajo costo de operación de una estación de este tipo y por el otro, la escasa o nula competencia de difusoras del género. El ahorro que se generó optimizando los gastos de la estación, se convirtió en ganancias para la radiodifusora, que es uno de los objetivos que buscan las emisoras comerciales.

El reto principal que enfrentó la estación en sus inicios, fue involucrar al público juvenil hacia el cuadrante de amplitud modulada, debido a que no existían propuestas para este tipo de auditorio y, por otra parte, las estaciones de FM representaban una competencia muy fuerte, entre otras cosas por la calidad del sonido; sin embargo, el contenido musical fue definitivo para acercar a los jóvenes que no encontraban una propuesta acorde a sus preferencias a “Sol Radiante”, según la percepción de Alejandro Tavares.

Quien fuera director de esta estación asegura que el éxito en cuanto a rating que tuvo la estación “se debió sobretodo a que programamos lo que la gente quería oír” ; pero también influyó el hecho de que no existía otra estación en Guadalajara de música alternativa, lo cual aseguró un nicho de mercado importante.

Tavares López comentó que la cadena radiodifusora “Grupo Radiorama” accedió a involucrarse en el proyecto de “Sol Radiante” porque vió una buena oportunidad de negocio, debido a que la competencia de emisoras de este tipo era prácticamente nula, en un cuadrante donde la música grupera domina ampliamente sobre las estaciones de otros género.

Finalmente, le fue asignada la frecuencia 1010 AM a la nueva estación, misma que hasta el mes de septiembre de 2003, había sido rentada a un grupo cristiano para la transmisión de contenidos netamente religiosos y marcaba el rating más bajo de las estaciones de amplitud modulada de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Ya con la frecuencia asegurada, el siguiente paso para el iniciador de este proyecto, fue comenzar la comercialización en diversas empresas de prestigio, quienes mostraban su preocupación debido a que el contenido programático de la nueva estación estaba netamente dedicado a la programación de música alternativa, un género de escasa difusión y cuyo arrastre de auditorio era hasta ese momento desconocido.

Fue la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma quien accedió en primera instancia a arriesgar su capital en el proyecto, mientras que en las negociaciones se consideró incluir en el nombre de la naciente estación la marca "Sol", un producto de dicha empresa. A cambio de este requerimiento, la cervecera firmó un contrato anual a través del cual se comprometió a pagar todos los gastos de producción de "Sol Radiante", para el inicio inmediato de transmisiones.

Alejandra Camarena Montes, coordinadora de medios y publicidad de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma división Occidente en ese entonces, manifestó que la empresa se arriesgó a invertir una fuerte suma de dinero en esta nueva emisora, debido a que el segmento de mercado al que estaba dirigida es uno de los más rentables para sus productos. Camarena Montes aseguró que los resultados comerciales que obtuvieron de esta emisora les devolvió la inversión, no sólo económicamente, sino también al generar una buena imagen hacia sus consumidores.

El lunes 6 de octubre de 2003, Sol Radiante lanzó por primera vez sus ondas radiales para toda la Zona Metropolitana de Guadalajara con una programación continua las 24 horas del día.

En enero de 2004, a tres meses de transmisiones, Sol Radiante ya se ubicaba en tercer lugar de rating de segmento entre las estaciones de amplitud modulada de la Zona Metropolitana de Guadalajara entre los jóvenes de entre 18 y 24 años, y en primer lugar de preferencia en los niveles socioeconómicos C y D, según datos de la empresa INRA. (anexo 2)

Una de las características principales que distinguían al 1010 AM de las demás estaciones tanto de amplitud modulada como de frecuencia modulada, es que era la única estación del cuadrante que se vinculó con el movimiento de agrupaciones de rock tapatías y difundió su música en su programación.

Esta unión entre radiodifusora y rockeros tapatíos se hizo más fuerte, cuando en mayo de 2004 Sol Radiante lanzó la convocatoria para el 1er. Concurso SONAR, en el que a través de la participación de la audiencia premió a las mejores agrupaciones con la grabación de un disco en un estudio profesional y la comercialización del mismo en las instalaciones de la estación.

Para noviembre de 2004, Sol Radiante ya encabezaba los ratings globales de segmento entre las estaciones de amplitud modulada, según datos de INRA (anexo 3) y celebró su primer aniversario con 2 días de conciertos gratuitos en los que participaron 15 grupos locales de rock alternativo, ante la presencia de 5 mil radioescuchas.

A raíz de la creación de Sol Radiante, se vió el repunte del movimiento musical alternativo en la capital jalisciense y algunas de las agrupaciones de rock locales han logrado trascender incluso a nivel nacional con el empuje que les dió esta emisora. Casos concretos de la importancia que ha recobrado este cuadrante en

Guadalajara, es el lanzamiento de 2 bandas de rock tapatías a nivel nacional: Disidente y Plástico, que antes de ser programadas en Sol Radiante no contaban con el respaldo de una disquera y eran prácticamente desconocidas.

El estudio de audiencia del mes de enero de 2004 colocó a Sol Radiante entre las 7 emisoras musicales que encabezan los ratings globales, dejando de lado a estaciones tradicionales de la Zona Metropolitana de Guadalajara, que cuentan con una mayor antigüedad (anexo 1).

Como se mencionó en párrafos anteriores, la estación inició transmisiones con el patrocinio de un solo cliente, condición que se mantuvo por varios meses. Sin embargo, el crecimiento en los niveles de rating de Sol Radiante comenzó a ser una herramienta favorable para atraer nuevos anunciantes incrementando de esta forma sus ventas.

De Enero a Diciembre de 2004, la estación registró un aumento mensual constante en su porcentaje de ingresos, cerrando el año con un 67.8% a favor, un crecimiento elevadísimo.

MES	VENTA UNIDADES	CRECIMIENTO VS. MES ANTERIOR
ENE 2004	1050	-
FEB 2004	1050	-
MAR 2004	1120	6.6%
ABR 2004	1120	-
MAY 2004	1225	9.3%
JUN 2004	1225	-
JUL 2004	1295	5.7%
AGO 2004	1330	2.7%

SEP 2004	1750	31.5%
OCT 2004	1750	-
NOV 2004	1960	12%
DIC 2004	1960	-

A un año y medio de su creación, Sol Radiante se encontraba en el segundo lugar de ventas entre las estaciones de Amplitud Modulada de Grupo Radiorama de Occidente, siendo superada sólo por la emisora La Voz de Guadalajara, que en ese momento contaba con el segundo lugar global de rating del cuadrante, según información proporcionada por el Departamento de Ventas de este grupo radiofónico.

## 10. ¿QUÉ PROGRAMACIÓN OFRECÍA SOL RADIANTE?

Sol Radiante 1010 AM transmitía de forma continua las 24 horas del día, con música alternativa de diversos géneros. De lunes a viernes, la barra programática estaba conformada de la siguiente forma:

HORARIO	CONTENIDO PROGRAMÁTICO
6:00 A 8:30	PROGRAMA EN VIVO CON MÚSICA ROCK EN INGLÉS
8:30 A 11:30	MÚSICA VARIADA ROCK INGLÉS, ESPAÑOL
11:30 A 14:00	PROGRAMA EN VIVO CON MÚSICA ROCK EN ESPAÑOL DE AGRUPACIONES TAPATÍAS Y NACIONALES
14:00 A 16:00	PROGRAMA EN VIVO CON MÚSICA HEAVY METAL
16:00 A 17:30	MÚSICA VARIADA ROCK INGLÉS, ESPAÑOL
17:30 A 18:30	PROGRAMA EN VIVO CON MÚSICA PUNK ROCK DE BANDAS LOCALES E INTERNACIONALES
18:30 A 20:30	PROGRAMA EN VIVO CON MÚSICA ROCK EN INGLÉS DE AGRUPACIONES INTERNACIONALES
20:30 A 21:30	PROGRAMA EN VIVO CON MÚSICA DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL ROCK EN ESPAÑOL DE AGRUPACIONES LOCALES Y LATINOAMERICANAS
21:30 A 22:30	PROGRAMA EN VIVO CON CONTENIDO CULTURAL
22:30 A 24:00	PROGRAMA EN VIVO CON COMPLACENCIAS
00:00 A 6:00	MÚSICA VARIADA EN INGLÉS Y ESPAÑOL

Los sábados, la programación de música libre abarcaba el mayor tiempo de transmisión de la emisora, sin embargo, también contaba con programas en vivo:

HORARIOS	BARRA PROGRAMÁTICA
10:00 A 12:00	PROGRAMA EN VIVO CON MÚSICA REGGAE
12:00 A 13:00	PROGRAMA EN VIVO CON NOTICIAS DEL MUNDO DEL ROCK
16:00 A 18:00	ESPECIALES MUSICALES
18:00 A 19:00	PROGRAMA EN VIVO CON MÚSICA DE HEAVY METAL
19:00 A 20:00	PROGRAMA EN VIVO DE COMPLACENCIAS

La difusión de la cultura era también una prioridad para quienes laboran en Sol Radiante, por ello, anexo a la barra programática normal de la estación, se transmitían cada 15 minutos 6 diferentes cápsulas de 1 minuto con contenido cultural de temáticas como: cine, artista de la semana, literatura, breves noticiosas de la música alternativa, actualidad, curiosidades.

La estación también estuvo involucrada en eventos culturales de relevancia como la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, festival que se celebra cada año, en cuya edición 2004 se realizaron enlaces en vivo con entrevistas a diversos escritores importantes a nivel nacional e internacional.

## 11. SISTEMA DE OPERACIÓN DE SOL RADIANTE

Esta emisora contaba con la dirección general y 3 coordinaciones principales para su correcto funcionamiento:

### - DIRECCIÓN GENERAL

Entre sus labores estaba la planeación de los programas de las 3 coordinaciones a su cargo, el contacto con el corporativo de Radiorama, el Departamento de Ventas y el trato con los clientes. También las Relaciones Públicas de la estación y la organización de los eventos principales.

### - COORDINACIÓN DE PROGRAMACIÓN

Manténía al día a la estación en cuanto al contenido musical de los diferentes géneros. Entre sus labores estaba el contacto con las disqueras para obtener los lanzamientos más recientes dentro del ámbito alternativo, así como la adquisición y almacenamiento de los discos que formaban el acervo musical de la emisora.

### - COORDINACIÓN DE PRODUCCIÓN

Se encargaba de la vestimenta en general de Sol Radiante. Entre sus responsabilidades se encontraba mantener fresca la imagen de la emisora, con la producción y grabación de spots institucionales, promocionales, especiales y cápsulas informativas. Se encargaba del contacto con los diferentes locutores, así como también el control de los programas en vivo y su producción.

### - COORDINACIÓN DE PROMOCIÓN

La organización de los eventos, conciertos y enlaces en vivo eran responsabilidad de este departamento. Durante el 2004, Sol Radiante llevó a cabo 8 conciertos masivos con la colaboración de artistas y grupos locales y nacionales, según comenta Everardo Brambila, quien coordinó este departamento. Entre los eventos importantes anuales responsabilidad del departamento de promoción, estuvieron los conciertos de aniversario y la organización del concurso SONAR Sol Radiante, que convocó a las bandas alternativas locales a participar. Todos los días salía la unidad móvil a realizar enlaces en vivo en diferentes colonias de la ciudad, en donde regalaba material promocional de la estación y boletos para los eventos patrocinados por Sol Radiante. También se llevaban a cabo enlaces desde conciertos importantes, eventos culturales o promociones contratadas, que también formaban parte de las actividades de este departamento.



## 12. EL “TARGET” DE SOL RADIANTE.

En la opinión de Miguel Oscar Rodríguez Ortiz, Gerente de ventas de Radiorama división Occidente, la ventaja competitiva con la que contaba Sol Radiante, frente a las demás estaciones de AM en Guadalajara, es que poseía un nicho de mercado específico que no había sido tomado en cuenta por otros grupos radiofónicos.

Aún cuando existen estaciones de corte juvenil que buscan llamar la atención del público de entre 18 y 25 años, ninguna de ellas consideró a la música alternativa como una opción viable, ya que en su mayoría, piensan en las estaciones pop, gruperas o de música ranchera como un mercado seguro, comenta Alejandro Tavares Oropeza. En sus propias palabras: “los grupos radiofónicos han tratado de sacar dinero de un mismo nicho de mercado, y cuando existe un concepto exitoso todos quieren copiar la misma fórmula, pero lamentablemente solo algunos logran generar ganancias; por otra parte, quienes programan la radio actualmente se dejan llevar mucho por la moda...”.

Esto se manifiesta de forma clara en el elevado número de emisoras que repiten el mismo concepto en cuanto a programación, sin embargo, Rodríguez Ortiz considera que la fuerte competencia ha dado como resultado que las ventas de los grupos radiofónicos se vean limitadas y la labor de comercialización se dificulte cada vez más.

“La respuesta a estas complicaciones ha sido que cada día se crean más estaciones especializadas en Guadalajara que buscan llegar a un nicho de mercado definido, acorde con las necesidades del público y los anunciantes. En el caso de Grupo Radiorama de Occidente, Sol Radiante es la segunda estación especializada con la que contamos que busca llegar a un público con necesidades muy particulares”, comenta el Gerente de Ventas de Radiorama.

La primera experiencia de este tipo para el grupo fue la creación de “Solo Fútbol” , una emisora, que como su nombre lo indica, dedica su programación específicamente a programas de contenido deportivo, pero particularmente al balonpie. Existían con anterioridad a este proyecto emisoras como “Super Deportiva” , que buscaban atraer al público aficionado a los deportes, sin embargo, ninguna se había atrevido a reducir su campo de acción a una sola especialidad. La respuesta de parte del público fue muy satisfactoria, al igual que la de los anunciantes, de acuerdo con el Rodríguez Ortiz, por lo que la empresa decidió confiar en un segundo proyecto de emisora especializada, aunque de características muy diferentes.

Sol Radiante por su parte, con una programación netamente alternativa, conquistó un público con características muy definidas. A este respecto Tavarez Oropeza, manifestó que el auditorio de esta emisora estaba conformado por jóvenes de entre 18 y 25 años, con gustos actuales, cierto nivel cultural, con inclinaciones a las manifestaciones artísticas y la lectura, que se interesan por música con un contenido menos superficial.

Los estudios de rating que elabora la empresa INRA, mostraban una marcada preferencia hacia esta emisora, de parte de jóvenes de niveles socioeconómicos C y D, y menormente, aunque representativa, hacia el segmento A y B (anexo 4).

De esta forma, quienes se publicitaban en Sol Radiante, eran obviamente el principal patrocinador, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, con su marca líder “Sol”, además de algunas empresas refresqueras importantes; pero el mayor porcentaje de clientes se encontraba sobretodo en eventos culturales, conciertos de diversos géneros, librerías, tiendas de discos y ropa, bares, restaurantes, grupos o artistas locales, todos ellos dentro del ámbito alternativo.

En el caso de uno de los clientes principales de esta emisora, las tiendas de ropa "Flatland", su representante de ventas, Angel Pérez Ramírez, asegura que en los 7 años que tienen como empresa, nunca habían contratado publicidad en radio, debido sobretodo a que ninguna de la estaciones de corte juvenil, llegaban directamente al segmento de mercado en el que querían darse a conocer. Caso similar al de algunos promotores de conciertos que dejaron de invertir en publicidad radiofónica porque no cubrían con el perfil de radioescuchas que buscaban.

En este contexto, Sol Radiante vino a satisfacer el gusto musical de un perfil de auditorio muy definido, pero también cubrió las necesidades de un cierto tipo de anunciantes que no se sentían identificados con las opciones radiales que los grupos radiofónicos les ofrecían.

A este respecto, el Gerente de Ventas de Radiorama Occidente, opina que para que una emisora pueda ser exitosa, debe cumplir con dos condiciones, la primera es satisfacer los gustos y necesidades del radioescucha; la segunda es cumplir con las expectativas de los anunciantes; sin embargo, admite que generalmente el éxito en rating, al paso del tiempo asegura la buena comercialización de una estación.

### 13. FIN DE SOL RADIANTE

A 3 años y medio de convenio entre Radiorama de Occidente y Televisa Radio, para la renta de la frecuencia 1010 AM, el contrato fue finiquitado por parte de la empresa propiedad de Emilio Azcárraga.

Sol Radiante dejó de existir el 15 de enero de 2006, para ceder su espacio de transmisión al proyecto Estadio W, una emisora netamente deportiva.

“Sol Radiante” que hasta el pasado 15 de enero dejó de sintonizarse en el 1010 de AM nació en octubre del 2003 con la visión de ofrecer algo alternativo debido a lo cotidiano que suena la radio tapatía, bajo la dirección de Alejandro Tavares (conductor del “Despelote” e “Inbañables”), con un trabajo respetable como locutor de diversos programas radiofónicos como “Cantando en el baño” y “Puro Rock”, caracterizado con géneros que muy pocas radiodifusoras o ninguna ofrecía, tales como rock, ska, punk, metal, etc. Poco a poco fue ganando escuchas y logró ser una de las estaciones mas sintonizadas en la radio, a pesar de que se transmitía en la frecuencia de AM”. (López, 2007)

## 14. CONCLUSIONES

Los grupos radiofónicos de Guadalajara han optado a lo largo de los años por enfocarse a mercados que han sido tradicionalmente considerados como “seguros”, copiando esquemas y conceptos que han sido exitosos para su competencia directa. Esta es la razón por la que la radio tapatía suena repetitiva, falta de variedad de propuestas, al tiempo que enfrenta serios problemas para su subsistencia.

Los ratings de segmento, que muestran la preferencia de la población de 18 a 25 años hacia la radio de A.M. (anexos 2 y 3), muestran que este cuadrante ha descuidado al auditorio juvenil que no encuentra entre las opciones radiales una acorde a sus predilecciones. Por ello, el caso de Sol Radiante resalta entre las demás estaciones de Amplitud Modulada, al reconquistar a los jóvenes tapatíos y acercarlos a una frecuencia que había sido olvidada por este segmento, gracias a una programación basada en música alternativa.

Los grupos radiofónicos de la capital jalisciense no han sabido adaptarse a los nuevos tiempos y siguen considerando al mercado de la música pop y grupera como el más seguro. Sin embargo, como comentó Miguel Oscar Rodríguez Ortiz, Gerente de Ventas de Grupo Radiorama en entrevista para este trabajo, “la comercialización en estos nichos de mercado, es cada vez más complicada, debido a la feroz competencia”. Por ello, los géneros considerados como “no comerciales o alternativos” cobran importancia como una opción relevante, al ser un segmento que no había sido explotado, antes de la aparición de Sol Radiante.

La experiencia con este proyecto radiofónico mostró que la música alternativa tiene un amplio segmento cautivo entre los jóvenes tapatíos y que es un mercado con muchas posibilidades, tal como lo demuestra el crecimiento en los niveles de rating. La clave del éxito de esta emisora fue sin duda la propuesta

novedosa, que dejó de lado los estereotipos de lo que debe ser una estación juvenil, para enfocarse en las necesidades de su segmento que demandaba una opción radial diferente.

Por otro lado, la situación de la Frecuencia de Amplitud Modulada en general es complicada. Frecuentemente, vemos fracasar el intento por ofrecer nuevos conceptos que terminan por no dar resultados a nivel comercial. Los ratings del cuadrante han ido en descenso y cada vez más el público joven ha sido relegado por las emisoras de AM, que se han enfocado en atraer al segmento adulto.

Los estudios de audiencia demuestran que las emisoras que conforman el cuadrante de AM en la capital jalisciense, tienen una puntuación escasa en los niveles de rating, lo que ha dado como resultado que los grupos radiofónicos busquen nuevos nichos de mercado para atacar y la radio tienda a especializarse.

Como ejemplos concretos de esto se encuentran emisoras como "Radio Mujer" con una programación hablada, dirigida al segmento de amas de casa y "Solo Futbol" estación deportiva especializada en el balonpie, con un auditorio netamente masculino.

Sol Radiante también entra en la clasificación de emisoras especializadas al estar dirigida a un segmento juvenil de entre 18 y 25 años, cuyas preferencias estén enfocadas a la música alternativa; de esta forma el nicho de mercado se reduce, aunque, el auditorio meta sigue siendo muy amplio.

Desafortunadamente, quienes están a cargo de la programación en los grupos radiofónicos han dejado de lado la música alternativa sobretodo por desconocimiento, debido a que tradicionalmente se piensa que las preferencias del público juvenil se encuentran en la música pop.

Sin embargo, la experiencia con Sol Radiante, rompió los esquemas radiofónicos del cuadrante de Amplitud Modulada, dejando de lado falsos argumentos, tales como que el público juvenil está acaparado por la Frecuencia Modulada y que una estación musical alternativa en A.M. no tendría convocatoria suficiente.

En opinión de Alejandro Tavares Oropeza, ex director general de Sol Radiante, la música alternativa tiene gran demanda en Guadalajara, ya que en las últimas décadas se ha visto el auge en la formación de músicos y agrupaciones de este género que buscan difundir su música y que no habían sido tomados en cuenta por los grupos radiofónicos. Por ello, esta emisora asumió una labor social importante apoyando a los músicos de las nuevas generaciones para que su trabajo fuera reconocido y encontraran el impulso necesario para trascender a nivel local y nacional.

Es lamentable que la mayoría de los grupos radiofónicos hayan tomado como prioridad vender, más que satisfacer las necesidades del radioescucha, y por lo mismo un alto porcentaje de emisoras, sobretodo en el cuadrante de AM, han fracasado en el intento de conquistar un auditorio. Debido a esta circunstancia, es común que las frecuencias de amplitud modulada en Guadalajara estén rentadas a empresarios que estén dispuestos a arriesgar su capital para crear una emisora productiva.

Todo esto habla mucho de la preparación de quienes encabezan los grupos radiofónicos, que por comodidad prefieren ceder su frecuencia y contar con un ingreso fijo, que arriesgarse a planear conceptos diferentes para atraer nuevos auditorios y crear emisoras exitosas tanto con el auditorio, como comercialmente.

Aunque la especialización de quienes trabajan en los medios ha incrementado en los últimos años, todavía es frecuente encontrar que quienes dirigen algunos de los grupos radiofónicos de Guadalajara sean los propietarios de las

frecuencias (a excepción por supuesto de las grandes cadenas nacionales), quienes en la mayoría de las ocasiones programan las estaciones acorde con su gusto musical, sin tomar en cuenta las necesidades del mercado.

No es de sorprender entonces, que sean las grandes cadenas radiofónicas nacionales, que invierten en estudios de audiencia y han evolucionado con las preferencias de los radioescuchas, quienes acaparen los ratings en ambos cuadrantes.

Resulta evidente que la programación de géneros musicales de amplia aceptación como la música pop o grupera, no garantiza la preferencia en cuanto a audiencia se refiere, tiene mucho que ver también que quienes tienen a su cargo la producción y programación conozcan de las necesidades y preferencias del radioescucha.

También es cierto que ningún género musical garantiza el éxito en ventas de una emisora, es necesario primero identificar el nicho de mercado, conquistar al radioescucha, generar un buen nivel de rating, para poder entonces tener buenos resultados a nivel comercial.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- BLANC, Enrique, *De mis Pasos*, Edit. Fundación Autor y Zona de Obras, Madrid 2007, 172 páginas
- BLANC, Enrique, *Puro Power Mexicano*, Edit. Sociedad general, Madrid, 2003, 143 páginas.
- FERNANDEZ CHRISTIEB, Fátima *Los Medios de Difusión Masiva en México*, Juan Pablos Editor, México, 1986.
- FERNANDEZ COLLADO, Carlos & DAHNKE, Gordon L., *La Comunicación Humana*, Edit. McGraw Hill, México, 1998.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, Pilar, *Metodología de la Investigación*, 4ª. Edición, McGraw Hill, México, 2006.
- MALDONADO WILLIAM, Héctor, *Manual de Comunicación Oral*, Edit. Pearson, México 1998.
- MC LUHAN, Marshall, *La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre*, Edit. Diana, Tercera Edición, México 1989.
- MC QUAIL, Denis, *Introducción a la Teoría de Comunicación de Masas*, Edit. Paidós, México, 1997.
- STEINBERG, Charles S., *Mass Media and Communication*, Edit. Hastings House, 2ª. Edición, E.U. 1972.
- VIDALES DELGADO, Ismael, *Teoría de la Comunicación*, Edit. Imusa, México 1992.
- WRIGHT, Charles R., *Comunicación de Masas*, Edit. Paidós, 1ª reimpresión México, 1999.

## FUENTES HEMEROGRÁFICAS.

- FERRER, Mauricio, (2005, 9 de Mayo), Queremos Rrroock!, Gaceta Universitaria, pág.26.
- IBARRA, Ricardo, (2002, 8 de Abril), En la Universidad Debe Existir Apertura Hacia las Nuevas Corrientes Musicales, Gaceta Universitaria, pág. 21
- SOLÓRZANO, Lilián, (2003, 10 de Octubre), La Apuesta Radiante, Mural, Suplemento Gente.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

- FERNÁNDEZ BOGADO, Benjamín, La Radio en Transición, La Iniciativa de la Comunicación, obetenido el 27 de enero del 2006 en:  
<http://www.comminit.com/la/tendencias/tendencias2004/tendencias-143.html>
- SOSA PLATA, Gabriel, "Radiodifusores, Confundidos y Dependientes", Revista Zócalo, Noviembre del 2005, obtenido en:  
<http://www.revistazocalo.com.mx/texto.shtml?cmd%5B14%5D=x-14-f94bf8f051dc29a0ecd9b037bb3045d7&cmd%5B23%5D=c-2-69>

## 16. ENTREVISTAS

**Entrevistado: Miguel Oscar Rodríguez Ortiz, Gerente de Ventas de Grupo Radiorama de Occidente.**

**Entrevistador: Taide Farías**

**Fecha: Noviembre 2004.**

¿Qué características debe tener una estación radiofónica para que pueda ser exitosa?

“Según la experiencia que he tenido como representante de ventas en las estaciones de Grupo Radiorama, pienso que cualquier emisora debe cumplir con dos condiciones: la primera es satisfacer los gustos y necesidades del radioescucha y la segunda cumplir con las expectativas de los anunciantes; pero también es cierto que cuando una estación tiene un rating alto es más fácil venderla”.

¿Es más fácil comercializar una estación de música pop y gruperas, que una alternativa?

“Mira, lo que pienso es que el mercado pop está saturado, hay muchas estaciones de este tipo, piensa en Exa, Planeta, Los 40 Principales, Máxima, osea, lo que quiero dar a entender es que la comercialización en estos nichos de mercado, es cada vez más complicada, la competencia es feroz. Lo mismo pasa con las estaciones gruperas. Con Sol Radiante hemos visto que no tenemos competencia, aunque por lo mismo a los clientes les parece extraño que les ofrezcas publicidad en una estación de música alternativa, hay que encontrar clientes más del tipo alternativo”.

¿Qué ha hecho Radiorama para facilitar la labor de ventas?

“Hemos tratado de encontrar nuevos mercados. Tenemos estaciones que prácticamente se venden solas, como Extasis Digital, pero hay otras que se nos ha complicado salir adelante y no solo para nosotros, creo que en general. La respuesta a estas complicaciones ha sido que cada día se crean más estaciones especializadas en Guadalajara que buscan llegar a un nicho de mercado definido, acorde con las necesidades del público y los anunciantes. En el caso de Grupo Radiorama, Sol Radiante es la segunda estación especializada con la que contamos que busca llegar a un público con necesidades muy particulares”.

¿Cuál es la otra estación especializada?

“La primer experiencia de este tipo para el grupo fue la creación de “Solo Fútbol” , una emisora, que como su nombre lo indica, dedica su programación específicamente a programas de contenido deportivo, pero particularmente al futbol. Existían con anterioridad otras estaciones como “Super Deportiva”, que buscaban atraer al público aficionado a los deportes, sin embargo, ninguna se había atrevido a reducir su campo de acción a una sola especialidad. La respuesta de parte del público ha sido muy satisfactoria, al igual que la de los anunciantes, por eso decidimos confiar en un segundo proyecto de emisora especializada, aunque de características muy diferentes, precisamente Sol Radiante”.

¿Por qué una estación de música alternativa?

“Es muy simple, porque es un nicho de mercado que no había sido tomado en cuenta por otros grupos radiofónicos”.

¿Te parece que la radio de Guadalajara suena repetitiva? Me refiero a las estaciones de música pop y gruperas.

“Mira, sí, creo que es común que los grupos radiofónicos repitan los mismos conceptos de estación que le han funcionado a su competencia, aunque no en todos los casos se obtienen los mismos resultados. Aún y cuando la música pop o grupera cuenta con la aceptación de un público grande, estos géneros musicales no pueden asegurar por sí solos el éxito de una emisora”.

**Entrevistado: Alejandro Tavares López, Director de Sol Radiante 1010AM.**

**Entrevistador: Taide Farías**

**Fecha: Noviembre 2004.**

¿Por qué Sol Radiante, por qué una estación de música alternativa?

Porque en mi opinión la música alternativa tiene gran demanda en Guadalajara. Eso lo notas porque se ha visto el auge en la formación de músicos y agrupaciones de este género que buscan difundir su música y que no habían sido tomados en cuenta por los grupos radiofónicos. Quería crear una estación que asumiera una labor social importante apoyando a los músicos de las nuevas generaciones para que su trabajo fuera reconocido y encontraran el impulso necesario para trascender a nivel local y nacional.

¿Qué distingue a Sol Radiante de las demás estaciones juveniles?

“Aunque ya existían estaciones que buscan llamar la atención del público de entre 18 y 25 años, ninguna de ellas consideró a la música alternativa como una opción viable, ya que en su mayoría, piensan en las estaciones pop, gruperas o de música ranchera como un mercado seguro”.

¿Por qué no hay más estaciones alternativas en Guadalajara, si como dices tienen mucho mercado?

“Los grupos radiofónicos han tratado de sacar dinero de un mismo nicho de mercado, y cuando existe un concepto exitoso todos quieren copiar la misma fórmula, pero lamentablemente solo algunos logran generar ganancias; por otra parte, quienes programan la radio actualmente se dejan llevar mucho por la moda...”.

¿Quién escucha Sol Radiante?

Pues básicamente los chavos a los que les late la música alternativa. Según lo que hemos visto con Inra, las edades de nuestro auditorio están entre los 18 y 25 años, pero más allá de la edad, creo que los chavos que nos escuchan tienen gustos actuales, cierto nivel cultural, con inclinaciones a las manifestaciones artísticas y la lectura, que se interesan por música con un contenido menos superficial.

¿Fue fácil iniciar un proyecto de este tipo?

No, no fue nada fácil, primero convencer a Radiorama de que consiguiéramos una estación para rentarla y crear el proyecto fue un tanto complicado, pero lo logramos. Los de ventas confiaban mucho en el proyecto, pero teníamos dudas con los anunciantes. Y cuando comenzamos a sondear el mercado nos dimos

cuenta de que las empresas consideraban a la música alternativa como un mercado muy arriesgado, como que lo relacionan con gente de bajo poder adquisitivo, desconfiaban de los alcances de una estación de este tipo. Pero afortunadamente, los de Cervecería Cuauhtémoc se convencieron del proyecto desde un inicio y estuvieron dispuestos a invertir un buen dinero en la estación y niquiera había salido al aire... Ya con el apoyo de la cervecera fue todo más sencillo, claro, también teníamos que comprometernos a dar resultados a nivel de rating y afortunadamente lo logramos. Y también un punto a favor de la empresa fue el nombre de la estación, pusimos lo de "Sol" por la marca y así salió "Sol Radiante".

¿Por qué en AM y no FM?

Desde un principio buscábamos hacer algo diferente, como que acercar a los jóvenes de nuevo al cuadrante de Amplitud Modulada y enfrentamos muchas críticas por lo mismo, nos decían que una estación musical en AM no iba a funcionar. Tiene sus ventajas y desventajas, la calidad del sonido no estaba a nuestro favor, pero en cuanto a gastos de operación es mucho más rentable estar en AM. Y te estoy hablando de que esto era como un experimento, yo confiaba mucho en crear una estación alternativa, pero no sabíamos en realidad qué iba a pasar, afortunadamente todo funcionó excelente cuando salió al aire.

¿A qué le atribuyes el éxito de Sol Radiante?

Básicamente a que programamos lo que la gente quería oír, Pero también hay otros factores, como que no hay otra estación ahorita de música alternativa, por lo menos en Guadalajara, así que no tenemos competencia. Además hicimos algo novedoso, nos arriesgamos y al final el rating estuvo de nuestro lado, los chavos demandaban escuchar música alternativa y nosotros aprovechamos ese mercado.

**Entrevistado: Angel Pérez Ramírez, Representante de la empresa Flatland.**

**Entrevistador: Taide Farías**

**Fecha: Noviembre 2004.**

¿Antes de anunciarse en Sol Radiante habían comprado publicidad en alguna otra estación?

En realidad no, en los 7 años que tenemos como empresa no habíamos contratado publicidad porque ninguna de las estaciones juveniles llegaban al público que queríamos, además las estaciones de FM cobran muy caro por los spots, no nos convencían.

¿Por qué confiaron en Sol Radiante?

Con Sol Radiante vimos la oportunidad de anunciarnos sobretodo porque es de música alternativa, del tipo de chavos que compran en nuestras tiendas. Además se ajustaba más al presupuesto que nosotros tenemos para publicidad y pues hemos visto resultados.

**Fecha: Noviembre 2004.**

¿Por qué confiaron en Sol Radiante?

Desde que se creó el programa en la música alternativa se relaciona con jóvenes del centro de esta ciudad. Se remonta a los años 70's con el movimiento de punk, rock, metal, entre otros, que inspiraron como un

**Entrevistado: Alejandra Camarena Montes, Coordinadora de Medios y Publicidad de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, División Occidente.**

**Entrevistador: Taide Farías**

**Fecha: Noviembre 2004.**

¿Por qué confiaron en Sol Radiante?

“Mira, nosotros como empresa tenemos unos lineamientos muy estrictos a seguir, los ratings son vitales para saber en qué estaciones compramos publicidad. Tenemos que checar bien a quién están dirigidas las estaciones, ya sabes, edades, niveles socioeconómicos, etc. Cuando nos ofrecieron Sol Radiante y vimos el estudio de mercado meta no lo pensamos dos veces, porque el segmento de mercado al que estaba dirigida es uno de los más rentables para nuestros productos. Primero lo pensamos más como imagen, por lo mismo del nombre de la estación Sol Radiante, pero después los resultados comerciales que hemos obtenido a través de promociones con la estación nos ha devuelto lo que hemos invertido, no sólo económicamente, sino también al dar una buena imagen de nuestros productos”.

**Entrevistado: Enrique Blanc, Productor de la empresa discográfica Nopal Beat y autor de los libros “Puro Power Mexicano” y “De Mis Pasos: Pláticas con Julieta Venegas”.**

**Entrevistador: Taide Farías**

**Fecha: Noviembre 2004.**

¿En dónde nace el movimiento alternativo?

“Fíjate que aunque generalmente a la música alternativa se le relaciona con jóvenes, el origen de este movimiento se remonta a los años 70’s, con el nacimiento en países como Estados Unidos e Inglaterra de la música anarquista y algunos géneros como el rock, punk, metal, entre otros, que iniciaron como una manifestación de rebeldía en contra de los esquemas sociales y musicales establecidos. Y ahora estamos viendo que ha recobrado fuerza entre los jóvenes de las nuevas generaciones de entre 15 y 25 años que se han visto identificados con la ideología de este movimiento y algunas agrupaciones internacionales que

fueron iniciadores de este concepto hace 30 o 40 años siguen todavía vigentes. Estamos hablando de grupos como The Rolling Stones, The Ramones, The Clash, The Doors, entre muchos otros, que todavía siguen generando ganancias a las disqueras”.

¿Quién escucha la música alternativa?

“En mi opinión, la música alternativa está dirigida a la gente que está más preocupada por las cosas de fondo, es decir, personas que no se dejan llevar por la moda de las grandes masas. Creo que el género alternativo exige un cierto nivel cultural, de búsqueda personal y de inquietudes internas”.



# ANEXO 1

## RATINGS GLOBALES NOVIEMBRE DE 2004

	Global			AB			C			D		
	Dentro	Fuera	Resultado									
XEAAA - AM	0,10	0,00	0,10	0,38	0,00	0,38	0,14	0,00	0,14	0,00	0,00	0,00
XEAD - AM	0,36	0,01	0,37	0,23	0,00	0,23	0,39	0,01	0,40	0,36	0,01	0,37
XEAV - AM	0,06	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00	0,14	0,00	0,14	0,00	0,00	0,00
XEBA - AM	0,37	0,00	0,37	0,20	0,00	0,20	0,43	0,00	0,43	0,36	0,00	0,36
XEBBB - AM	0,09	0,00	0,09	0,00	0,00	0,00	0,18	0,00	0,18	0,04	0,00	0,04
XECCC - AM	0,05	0,01	0,06	0,00	0,00	0,00	0,12	0,02	0,14	0,01	0,00	0,01
XEDK - AM	0,06	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00	0,14	0,00	0,14	0,01	0,00	0,01
XEDKR - AM	0,08	0,00	0,08	0,10	0,00	0,10	0,17	0,00	0,17	0,00	0,00	0,00
XEDKT - AM	0,21	0,00	0,21	0,00	0,00	0,00	0,22	0,00	0,22	0,25	0,00	0,25
XEHK - AM	0,39	0,00	0,39	0,00	0,00	0,00	0,36	0,00	0,36	0,50	0,00	0,50
XEHL - AM	0,35	0,02	0,37	0,05	0,00	0,05	0,35	0,01	0,36	0,30	0,03	0,33
XEJB - AM	0,07	0,00	0,07	0,07	0,00	0,07	0,15	0,00	0,15	0,00	0,00	0,00
XEKB - AM	0,11	0,00	0,11	0,00	0,00	0,00	0,14	0,00	0,14	0,11	0,00	0,11
XELT - AM	0,46	0,00	0,46	0,30	0,00	0,30	0,44	0,00	0,44	0,52	0,00	0,52
XEMIA - AM	0,16	0,00	0,16	0,07	0,00	0,07	0,24	0,00	0,24	0,16	0,00	0,16
XEPJ - AM	0,08	0,00	0,08	0,00	0,00	0,00	0,13	0,00	0,13	0,05	0,00	0,05
XEBON - AM	0,23	0,00	0,23	0,51	0,00	0,51	0,43	0,00	0,43	0,00	0,00	0,00
XESP - AM	0,31	0,01	0,32	0,13	0,00	0,13	0,28	0,02	0,30	0,37	0,00	0,37
XETA - AM	0,08	0,00	0,08	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,19	0,00	0,00	0,00
XEUÑO - AM	0,05	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,13	0,00	0,13	0,00	0,00	0,00
XEWK - AM	0,24	0,00	0,24	0,03	0,00	0,03	0,33	0,01	0,34	0,21	0,00	0,21
XEDKN - AM	0,15	0,00	0,15	0,36	0,00	0,36	0,27	0,00	0,27	0,00	0,00	0,00
XEZJ - AM	0,05	0,01	0,06	0,00	0,00	0,00	0,12	0,01	0,13	0,00	0,00	0,00
XEZZ - AM	0,39	0,00	0,39	0,07	0,00	0,07	0,27	0,00	0,27	0,56	0,00	0,56
XEGAJ - AM	0,17	0,00	0,17	0,56	0,00	0,56	0,22	0,00	0,22	0,04	0,00	0,04
XEGDL - AM	0,06	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00	0,16	0,00	0,16	0,00	0,00	0,00
No Sabe - AM	0,09	0,00	0,09	0,12	0,00	0,12	0,13	0,00	0,13	0,05	0,00	0,05

EXTRACTO DEL ANÁLISIS DE RAITING REALIZADO POR INRA PARA LA ZMG EN NOVIEMBRE 2004

ANEXO 2

	EIDADES ENERO DE 2004														
	8 A 12			13 A 17			18 A 24			25 A 34			35 A 44		
	Dentro	Fuera	Resultado	Dentro	Fuera	Resultado	Dentro	Fuera	Resultado	Dentro	Fuera	Resultado	Dentro	Fuera	Resultado
XEAAA - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XEAD - AM	0,06	0,00	0,06	0,00	0,00	0,07	0,01	0,08	0,15	0,00	0,15	0,42	0,00	0,00	0,42
XEAV - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00
XEBA - AM	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,06	0,00	0,00	0,26	0,13	0,39	0,42	0,00	0,00	0,42
XEBBB - AM	0,06	0,00	0,06	0,00	0,00	0,05	0,00	0,05	0,26	0,00	0,26	0,24	0,00	0,00	0,24
XECCC - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	0,00	0,00	0,24
XEDK - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	0,00	0,00	0,24
XEDKR - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XEDKT - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,15	0,00	0,15	0,72	0,00	0,00	0,72
XEHK - AM	0,24	0,00	0,24	0,09	0,14	0,23	0,20	0,20	0,17	0,00	0,17	1,14	0,00	0,00	1,14
XEHL - AM	0,06	0,00	0,06	0,20	0,03	0,23	0,20	0,20	0,15	0,17	0,32	0,00	0,00	0,00	0,00
XEJB - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XEKB - AM	0,03	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,24	0,00	0,54
XELT - AM	0,00	0,00	0,00	0,13	0,00	0,13	0,02	0,00	0,04	0,00	0,04	0,39	0,00	0,00	0,39
XEMA - AM	0,09	0,00	0,09	0,18	0,00	0,18	0,25	0,00	0,64	0,00	0,64	0,33	0,00	0,00	0,33
XEPJ - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,42	0,00	0,00	0,42
XEBON - AM	0,06	0,00	0,06	0,06	0,00	0,06	0,22	0,00	0,24	0,00	0,24	0,15	0,00	0,00	0,15
XESP - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,58	0,17	0,75	0,87	0,00	0,00	0,87
XETA - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	0,00	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00
XEUNO - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XEWK - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,00	0,17	0,12	0,00	0,00	0,12
XEDKN - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,20	0,39	0,00	0,39	0,06	0,00	0,00	0,06
XEZJ - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,18	0,00	0,18	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,00	0,06
XEZZ - AM	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,06	0,09	0,09	0,34	0,00	0,34	1,29	0,00	0,00	1,29
XEGAJ - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,20	0,34	0,00	0,34	0,12	0,00	0,00	0,12
XEGDL - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,15	0,03	0,00	0,18
No Sabe -AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,02	0,06	0,00	0,00	0,06

EXTRACTO DEL ANÁLISIS DE RAITING REALIZADO POR INRA PARA LA ZMG EN ENERO DE 2004

**ANEXOS**

**EDADES NOVIEMBRE 2004**

	18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 O MAS		8 A 12		13 A 17	
	Resultado	Dentro										
XEAAA - AM	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XEAD - AM	0,00	0,00	0,00	0,02	0,32	0,74	0,74	0,00	0,00	0,00	0,30	0,30
XEAV - AM	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,30
XEBA - AM	0,35	0,01	0,36	0,00	0,06	1,15	1,15	0,00	0,00	0,00	0,30	0,30
XEBB - AM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00	0,44	0,44
XECCG - AM	0,08	0,03	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,30
XEDK - AM	0,08	0,00	0,08	0,00	0,00	0,04	0,04	0,00	0,00	0,00	0,30	0,30
XEDKR - AM	0,09	0,00	0,09	0,00	0,00	0,13	0,13	0,00	0,00	0,00	0,30	0,30
XEDKT - AM	0,21	0,00	0,21	0,00	0,12	0,55	0,55	0,00	0,00	0,00	0,21	0,21
XEHL - AM	0,40	0,00	0,40	0,38	0,31	0,38	0,38	0,00	0,00	0,00	0,40	0,40
XEHL - AM	0,45	0,00	0,45	0,15	0,15	0,00	0,12	0,03	0,00	0,00	0,47	0,47
XEBJ - AM	0,27	0,00	0,27	0,00	0,04	0,05	0,05	0,00	0,00	0,00	0,09	0,09
XEBK - AM	0,31	0,00	0,31	0,07	0,06	0,00	0,06	0,00	0,00	0,09	0,00	0,09
XELT - AM	0,42	0,00	0,42	0,44	0,34	1,11	1,11	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00
XEMA - AM	0,00	0,00	0,00	0,34	0,07	0,37	0,37	0,00	0,00	0,00	0,19	0,19
XEPJ - AM	0,03	0,00	0,03	0,33	0,04	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XEBON - AM	0,00	0,00	0,00	0,22	0,50	0,28	0,28	0,01	0,00	0,01	0,27	0,27
XESP - AM	0,10	0,00	0,10	0,61	0,36	0,47	0,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XETA - AM	0,06	0,00	0,06	0,20	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XEUN - AM	0,05	0,00	0,05	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XEWK - AM	0,04	0,00	0,04	0,37	0,19	0,65	0,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XEDKN - AM	0,09	0,00	0,09	0,20	0,28	0,20	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XEZJ - AM	0,03	0,00	0,03	0,20	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XEZJ - AM	0,31	0,00	0,31	0,21	0,14	1,13	1,13	0,00	0,00	0,00	0,03	0,03
XEGAU - AM	0,00	0,00	0,00	0,24	0,48	0,14	0,14	0,00	0,00	0,00	0,09	0,09
XEGDL - AM	0,09	0,00	0,09	0,20	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
No Sabe - AM	0,05	0,00	0,05	0,21	0,09	0,09	0,09	0,01	0,00	0,01	0,03	0,03

EXTRACTO DEL ANÁLISIS DE RAITING REALIZADO POR INRA PARA LA ZMG EN NOVIEMBRE 2004

# ANEXO4

## NIVELES SOCIOECONÓMICOS NOVIEMBRE DE 2004

	AB			C			D		
	Dentro	Fuera	Resultado	Dentro	Fuera	Resultado	Dentro	Fuera	Resultado
XEAAA - AM	0,38	0,00	0,38	0,14	0,00	0,14	0,00	0,00	0,00
XEAD - AM	0,23	0,00	0,23	0,39	0,01	0,40	0,36	0,01	0,37
XEAV - AM	0,00	0,00	0,00	0,14	0,00	0,14	0,00	0,00	0,00
XEBA - AM	0,20	0,00	0,20	0,43	0,00	0,43	0,36	0,00	0,36
XEBBB - AM	0,00	0,00	0,00	0,18	0,00	0,18	0,04	0,00	0,04
XECCC - AM	0,00	0,00	0,00	0,12	0,02	0,14	0,01	0,00	0,01
XEDK - AM	0,00	0,00	0,00	0,14	0,00	0,14	0,01	0,00	0,01
XEDKR - AM	0,10	0,00	0,10	0,17	0,00	0,17	0,00	0,00	0,00
XEDKT - AM	0,00	0,00	0,00	0,22	0,00	0,22	0,25	0,00	0,25
XEHK - AM	0,00	0,00	0,00	0,36	0,00	0,36	0,50	0,00	0,50
XEHL - AM	0,05	0,00	0,05	0,40	0,01	0,41	0,20	0,03	0,23
XEJB - AM	0,07	0,00	0,07	0,15	0,00	0,15	0,00	0,00	0,00
XEKB - AM	0,00	0,00	0,00	0,14	0,00	0,14	0,11	0,00	0,11
XELT - AM	0,30	0,00	0,30	0,44	0,00	0,44	0,52	0,00	0,52
XEMIA - AM	0,07	0,00	0,07	0,24	0,00	0,24	0,16	0,00	0,16
XEPJ - AM	0,00	0,00	0,00	0,13	0,00	0,13	0,05	0,00	0,05
XEBON - AM	0,51	0,00	0,51	0,43	0,00	0,43	0,00	0,00	0,00
XESP - AM	0,13	0,00	0,13	0,28	0,02	0,30	0,37	0,00	0,37
XETIA - AM	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,19	0,00	0,00	0,00
XEUÑO - AM	0,00	0,00	0,00	0,13	0,00	0,13	0,00	0,00	0,00
XEWK - AM	0,03	0,00	0,03	0,33	0,01	0,34	0,21	0,00	0,21
XEDKN - AM	0,36	0,00	0,36	0,27	0,00	0,27	0,00	0,00	0,00
XEZU - AM	0,00	0,00	0,00	0,12	0,01	0,13	0,00	0,00	0,00
XEZZ - AM	0,07	0,00	0,07	0,27	0,00	0,27	0,56	0,00	0,56
XEGAJ - AM	0,56	0,00	0,56	0,22	0,00	0,22	0,04	0,00	0,04
XEGDL - AM	0,00	0,00	0,00	0,16	0,00	0,16	0,00	0,00	0,00
No Sabe -AM	0,12	0,00	0,12	0,13	0,00	0,13	0,05	0,00	0,05

EXTRACTO DEL ANÁLISIS DE RAITING REALIZADO POR INRA PARA LA ZMG EN NOVIEMBRE 2004