

6  
2y



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

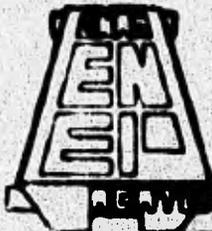
**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ACATLAN"**

**LA PUBLICIDAD, SUSTENTO DE LA RADIO  
COMERCIAL EN EL DISTRITO FEDERAL.**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO  
Y COMUNICACION COLECTIVA  
P R E S E N T A :  
MA. GUADALUPE CISNEROS SANCHEZ**

ASESOR. LIC. ALMA ROSA ALVA DE LA SELVA



NAUCALPAN DE JUAREZ, EDO. DE MEX.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

ALFREDO Y LULU:

( MIS PADRES )

Estas lines son imprtantes para mi, ya que en ellas quiero agradecer a dos personas importantes en mi vida, que me mostraron el camino a seguir; pero sobretodo me dejaron ser libre, y respetaron mis ideales. Me dieron su apoyo incondicional, sin el cual hoy esta nueva meta, no hubiera sido posible alcanzar; simplemente porque sin ellos no estuviera aqui.

**G R A C I A S .**

ALEJANDRA, ALFREDO Y LAURA:

( MIS HERMANOS )

Gracias por compartir conmigo este momento, por su apoyo, pero sobre todo por los buenos momentos que hemos compartido, siempre sigan sus ideales.

CHUCHITO, MARI Y CHELITO:

( MIS ABUELOS )

Por ser la piedra angular de una familia, a la que estoy orgullosa de pertenecer.  
**MIL GRACIAS.**

ALFREDO Y LULU:

( MIS PADRES )

Estas lines son imprtantes para mi, ya que en ellas quiero agradecer a dos personas importantes en mi vida, que me mostraron el camino a seguir; pero sobretodo me dejaron ser libre, y respetaron mis ideales. Me dieron su apoyo incondicional, sin el cual hoy esta nueva meta, no hubiera sido posible alcanzar; simplemente porque sin ellos no estuviera aqui.

**G R A C I A S .**

ALEJANDRA, ALFREDO Y LAURA:

( MIS HERMANOS )

Gracias por compartir conmigo este momento, por su apoyo, pero sobre todo por los buenos momentos que hemos compartido, siempre sigan sus ideales.

CHUCHITO, MARI Y CHELITO:

( MIS ABUELOS )

Por ser la piedra angular de una familia, a la que estoy orgullosa de pertenecer.

**MIL GRACIAS.**

AMAURI Y YUNNUEN:

(MIS SOBRINOS)

Gracia por sus sonrisas y travesuras,  
me hacen recordar mi propia niñez.  
Siempre miren adelante, no importan  
las caídas, hay que levantarse.

A MIS TIOS Y TIAS:

Gracias por su apoyo, por brindarme  
una sonrisa y palabras de aliento,  
para seguir adelante.

A MIS PRIMOS Y SOBRINOS:

Nunca dejen de creer en sus ideas,  
porque estas los llevarán a alcanzar  
sus objetivos y los de sus hijos.

A MI ASESORA:

( LIC. (ALMA ROSA ALVA) )

No tengo palabras para agradecer su infinito  
apoyo y su confianza en esta tesis, por lo que  
solo puedo decir : GRACIAS

VERO, GABY, SARA:

Por que pronto ustedes tambien gocen de  
este nerviosismo, es gratificante; pero  
sobretudo por compartir conmigo su amistad  
incondicional en cualquier situacion.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN.

LA PUBLICIDAD.  
SUSTENTO DE LA RADIO COMERCIAL,  
EN EL DISTRITO FEDERAL.

MARIA GUADALUPE CISNEROS SANCHEZ  
ASESOR: Lic. AIMA ROSA ALVA DE LA SELVA.

NOVIEMBRE 1996

I N D I C E .

INTRODUCCION-----	PAG. 5
-------------------	-----------

CAPITULO 1

TRAYECTORIA DE LA RADIODIFUSION EN MEXICO.

A) SURGIMIENTO-----	8
B) DESARROLLO-----	15
C) ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA RADIOFONICA COMERCIAL-----	23

CAPITULO 2

RECORRIDO HISTORICO POR LA PUBLICIDAD.

A) CONCEPTO DE PUBLICIDAD-----	30
B) SURGIMIENTO DE LA PUBLICIDAD-----	33
C) EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD-----	38
D) ASPECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD-----	42
E) LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO-----	46

CAPITULO 3

LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN MEXICO.

A) LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS-----	50
B) RELACION ENTRE RADIO Y PUBLICIDAD-----	53
C) LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO-----	56
D) APOYO DE LA INDUSTRIA RADIAL A LA INDUSTRIA PUBLICITARIA-----	60
E) PAPEL ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA RADIAL-----	66

CAPITULO 4

LA PUBLICIDAD RADIOFONICA EN EL DISTRITO FEDERAL:

ESTUDIO DE DOS CASOS ( XERED, RADIO RED Y XEW ).

A) CARACTERISTICAS DE UN ANUNCIO COMERCIAL EN RADIO-----	70
B) ANALISIS DE PROGRAMACION PUBLICITARIA EN DOS EMISORAS-----	75
C) MODALIDADES DE LA OFERTA PUBLICITARIA RADIOFONICA EN LAS EMISORAS DEL DISTRITO FEDERAL-----	92

CONCLUSIONES-----	96
-------------------	----

BIBLIOGRAFIA-----	102
-------------------	-----

## I N T R O D U C C I O N .

La radio es un medio de comunicación masiva, que revolucionó la vida del hombre, dándole un nuevo giro a la sociedad, y que ha venido evolucionando junto con la misma; para acompañar al hombre a cualquier parte que este vaya.

Este poderoso medio se ha utilizado de diversas formas a través de los años, tanto para transmitir programas políticos, sociales, educativos, noticiosos, de entretenimiento, etc. Pero en la actualidad en nuestro país, la radio ha cambiado su esencia como medio comunicativo, para volverse una herramienta meramente publicitaria; y aunque muchos podrían pensar que la televisión esta por encima de la radio, como medio; la realidad es otra, pues el primero de estos medios, sigue siendo el de mayor penetración a nivel nacional.

La presente investigación tiene por objeto demostrar precisamente lo anterior, ya que en virtud de los fuertes vínculos con la industria publicitaria, la radio es vista sobre todo como un aparato mediante el cual se pueden promover productos o servicios solamente. Sin embargo, lo que nos hemos dedicado a estudiar la radio sabemos que esta tiene otras cualidades que por diversos motivos, se han dejado de lado.

Una de las mayores preocupaciones de este trabajo, es demostrar como los ingresos vía la publicidad, se han constituido en la principal fuente de financiamiento de la industria radiofónica, la cual en muchos de los casos se presenta como un "negocio redondo", ya que las ganancias que ambas industrias perciben, son sorprendentes en comparación con lo que pagan al gobierno, vía impuestos.

Retomando el aspecto económico, la publicidad ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de la industria radial, a tal grado que hoy en día, ante la recesión que vive la industria publicitaria, muchos grupos radiales han tenido que vender algunas de sus estaciones.

Otras incluso han cambiado su perfil, buscando mayor éxito entre las audiencias; y en el mejor de los casos fusionarse para no perder anunciantes, y así mantener el rating.

Lo anterior gracias a que los publicistas financian en gran medida la programación de las estaciones radiales, logrando con ello poder intervenir en muchos de los casos en el contenido de los programas; sin que los radiodifusores puedan hacer gran cosa, pues recordemos que la radio depende económicamente en gran medida de la publicidad que en ella se transmite.

Con todo esto, los radiodifusores han tenido que organizarse y ofrecer todo tipo de opciones para la venta de espacios, y darlos a conocer a los publicistas, con la finalidad de que la industria radial siga manteniéndose económicamente, a costa de las cualidades de la radio.

Como se observará a lo largo de esta investigación, dichas estrategias de venta de espacios, logran su propósito; si no totalmente, sí en buena medida, ya que en la parte del estudio realizado a dos emisoras radiales, en cuanto a su contenido publicitario, los resultados arrojaron cifras verdaderamente imponentes y nada despreciables por la venta de espacios a las cadenas publicitarias, resultando rentable para la radio.

Es necesario señalar también, que con la configuración de este fenómeno, o mejor dicho de esta relación (Radio-Publicidad) el Estado mexicano tiene una gran responsabilidad, ya que propicio históricamente de alguna manera esta situación; pues tuvo en sus manos la oportunidad de regular la industria -esto en los orígenes de la radio en México- y permitió que los intereses privados tomaran la conducción del proceso.

Finalmente diremos que la relación económica de la radio y la publicidad, es inseparable y que se debería tratar de que ambas ayudaran en beneficio principalmente del radioescucha, que espera ver en la radio un medio para su entretenimiento, pero también para su educación y cultura.

**CAPITULO I**  
**TRAYECTORIA DE LA RADIODIFUSION EN MEXICO**

**A) SURGIMIENTO. B) DESARROLLO. C) ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA  
RADIOFONICA COMERCIAL EN MEXICO.**

## A) SURGIMIENTO.

Creada por Guillermo Marconi en 1896, la radio en nuestro país, es impulsada después del movimiento armado de 1910. A principios de siglo, no hay en México el capital industrial y bancario que diera origen al sector masivo que hoy implementa a la actual industria de la radio, se integra casi en su totalidad con capitales extranjeros.

Fátima Fernández menciona, que "el desarrollo histórico de la radiodifusión revela que el debate en torno al papel del Estado, encuentra su fundamento en el obregonismo y su origen en el porfiriato. Los grupos económicos que impulsaron el naciente invento de la radio a principios de los años veinte, no forjan su capital con la expansión del nuevo medio de difusión porque existían desde antes, grupos de relevancia económica en la primera década del siglo, que luego se integraron a lo que vendría a ser la industria radial".<sup>1</sup>

Ahora bien, como refiere Fernando Mejía Barquera, reconocido investigador universitario, la radiodifusión en México surgió en un período conflictivo, en el cual el Estado desatendió a la misma por no darse cuenta del potencial político y educativo de ella, cometiendo el error de dejarla en manos de los particulares.<sup>2</sup>

"Si el Estado hubiera atendido a la radiodifusión en sus inicios y se hubiese decidido a desarrollar en relación a ella una política que fuera capaz de aprovechar las posibilidades de este medio para la difusión de la educación y la cultura, otra sería la situación de la radio en nuestro país".

Refiriendonos al surgimiento de la radiodifusión comercial, su consolidación se debió a un proyecto económico-político impulsado por el Estado mexicano en los años veinte que permitió que la radio fuese utilizada en gran medida con propósitos de lucro.

Fernando Mejía Barquera, señala la existencia de tres factores

1.-FERNANDEZ, Fátima. "La Industria de la Radio y la Televisión Gestación y Desarrollo". en Nueva Política, México 1976, pag. 287.

2.-MEJIA, Barquera, Fernando. "La Industria de la Radio y la Televisión la Política del Estado Mexicano(1920-1960)". Fundación Manuel Buendía. México 1969. pag 17.

esenciales que dan origen al nacimiento de la radio en México.

a)"El primero de éstos, es garantía misma de la existencia de la propiedad privada consagrada en la Constitución de 1917, pero principalmente en la defensa que el Estado postrevolucionario hizo siempre de este derecho " <sup>3</sup>.

Con esto los particulares que se interesaron en la radiodifusión tuvieron las garantías necesarias para invertir en ella, mismas que el gobierno de Calles y durante el Maximato se establecieron para que este medio comenzara a desarrollarse plenamente como una industria fuerte. Además en este período se estableció la alianza entre el capital imperialista y el nacional, que permitió el desarrollo industrial de la radiodifusión y resolvió el problema generado en el marco legal, que enfrentaba el capital imperialista para incidir en la naciente radiodifusión mexicana.

b)" Debemos señalar que el Estado Mexicano, durante el gobierno de Obregón, nunca desatendió la radiodifusión. Por el contrario por tres años y con la supervisión personal del presidente, la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, estudió la vía más conveniente de desarrollar un sistema de radio nacional que evitara que esta actividad fuera monopolizada como las empresas de teléfonos y telégrafos"<sup>3</sup>.

Por lo anterior en 1922, la SCOP, recibió una gran cantidad de solicitudes por parte de empresas extranjeras y nacionales para obtener concesiones con el fin de instalar cadenas de estaciones radiofónicas. Factores de carácter político y económico ocasionan que el gobierno obregonista se decidiera a impulsar un sistema de radiodifusión "mixto", es decir, por una parte el Estado tendría a su cargo emisoras que prestaran servicios noticiosos, de información meteorológica y propaganda oficial, y por otra los radiodifusores privados tendrían que proporcionar noticias y conciertos con las posibilidades de obtener ingresos a través de emitir anuncios comerciales intercalados en la programación.

La radio debía desarrollarse. Para ello, el Estado requería de la participación de capitales privados mexicanos, pues él mismo no tenía la capacidad económica para instalar un gran número de estaciones y

también carecía de un aparato administrativo eficiente para vigilar su operación. Ese mismo año se realizó una invitación a todos los ciudadanos que se interesaran en instalar estaciones radiofónicas, para así ofrecer garantías y facilidades, que mantuvieron a los primeros radiodifusores privados en un contacto permanente, creando así las condiciones jurídicas, administrativas y políticas necesarias para el desarrollo de la radio.

Por todo lo anterior podemos señalar que la radio no nació comercial, pues desde sus inicios en nuestro país, el Estado contó con estaciones propias. Así pues la radiodifusión comercial se desarrolló con mayor rapidez y fuerza a fines de los años veinte y principios de los treinta por dos razones, que Mejía Barquera menciona:

- 1) "La primera, se contó con la alianza del capital imperialista, para la adquisición del financiamiento crediticio".
- 2) "La segunda, su carácter comercial, que proporcionaba su reproducción".

C) "La orientación que el Estado dió a la radiodifusión no dependió solamente de la voluntad de los funcionarios del gobierno, sino de factores objetivos, especialmente de la correlación de fuerzas entre las clases sociales y de la forma que éstas influyeron en el proyecto político del Estado mexicano posrevolucionario"<sup>4</sup>.

Durante el período de Calles, la radiodifusión comercial se benefició notablemente en la medida en que el Estado se encargó de dar impulso a su crecimiento, por medio del establecimiento de las condiciones políticas necesarias para que importantes capitales fueran dirigidos a esta actividad, y así regularizar su funcionamiento a través de un conjunto de disposiciones jurídicas que fijaban con toda claridad los límites de la acción estatal en la materia y proporcionar a los radiodifusores la seguridad necesaria para invertir en este campo.

Coincidiendo con Mejía Barquera, creo que no fue un "error" o "descuido", el que el Estado haya propiciado el surgimiento de la radiodifusión comercial en México, y su desarrollo, sino que fue

4.- MEJIA, Barquera, Fernando, "La Industria de la Radio..." op. cit. pag. 24.

coherente con las características que nuestro país asumió con la evolución del capitalismo y con las peculiaridades del Estado capitalista en nuestro país.

De acuerdo con el mismo autor, el período obregonista marcó una etapa fundamental en el origen de la radio, y aunque no se les permitió a los extranjeros las concesiones de las emisoras, la injerencia económica y política del imperialismo estadounidense en esta actividad no desapareció, ya que siempre existió la alianza con el capital imperialista para la expansión de esta industria.

En 1923, Alvaro Obregón, otorgó los primeros permisos para instalar radiodifusoras comerciales. Se extendieron por un año y estaban sujetos a renovación. En ellos se consignaba, que las estaciones se destinarían a radiofonía (divulgación) y broadcasting (difusión) y quedaban obligadas a:

-"guardar silencio de las 11 00 a las 13 00 horas y de las 17 00 a las 19 00".

-"mantenerse en una potencia de entre 100 y 200 watts, y en una frecuencia entre 350 y 500 kilociclos".

-"pagar impuestos de 100 pesos, las estaciones de 100 a 200 watts, las emisoras mayores a 200 watts, pagaran 50 centavos por watt adicional"<sup>5</sup>.

Hacia ese tiempo, los radiodifusores habían comenzado a agruparse con el fin de construir una organización que promoviera sus intereses. Esta se había formado para el intercambio de experiencias técnicas, y estando organizada, tanto por radiodifusores con aspiraciones empresariales, aficionados y radio experimentadores, no tardó en constituirse en una instancia encargada de elaborar y expandir públicamente los proyectos de los radiodifusores con fines comerciales.

Fátima Fernández<sup>6</sup> aclara, que la primera emisión radiofónica en nuestro país, la realizó el Doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández, en la ciudad de México, el 27 de Septiembre de 1921, sin embargo para los industriales de la radio, el Ingeniero Constantino de Tárnaba, fue

5.- MEJIA, Barquera, Fernando. "La Industria de la Radio..." op. cit. pag. 88.

6.- FERNANDEZ, Fátima, op. cit. pag. 288.

quien el 9 de Octubre del mismo año hizo la primera transmisión en la ciudad de Monterrey, y es a él a quien le atribuyen la paternidad.

Volviendo a las agrupaciones, el 6 de Julio de 1922, surge la primera "Liga de Radiodifusores", sin embargo está nunca pudo constituirse sólidamente y por ello en 1923 se funda la Liga Central Mexicana de Radio y con ella nace una asociación, capaz de funcionar elaborar y expresar los proyectos políticos de los radiodifusores.

Pero también la LCMR, incursionó en el campo de la promoción publicitaria de la radiodifusión comercial, no sólo en lo político-gremial. Con este objetivo se organizó en Junio de 1923 la primera Feria Nacional de Radio, en la cual se dieron las primeras muestras de publicidad radiofónica, a través de la venta de cigarrros "marca Radio" (producidos por la fábrica el Buen Tono) y la repartición de un refresco también denominada así.

Con estos antecedentes, empezaron a surgir las primeras estaciones comerciales que constituirían la expresión inicial de lo que sería la industria de la radiodifusión: la CYL, CYA, CYZ y CYB ( propiedad de la compañía cigarrera el Buen Tono). De éstas, las más importantes fueron sin duda la CYL (propiedad de Raúl Azcarraga) y la CYB, la primera de ellas instalada en el Garage Alameda, en Avenida Juárez 62, y fue inaugurada el 8 de Junio de 1923.

Otro período importante para la radio difusión que señala Mejía Barquera, fue el de Calles, mismo que se caracterizó por el impulso a la radiodifusión comercial, y por iniciar la regulación de su funcionamiento, a través de la expedición de disposiciones jurídicas necesarias, y el otorgamiento de garantías políticas para que importantes capitales se dirigieran a esta actividad .

De igual forma, de 1924 a 1934 se realizó la primera Ley en materia de comunicaciones eléctricas. También en este tiempo, se instalaron las primeras emisoras importantes, apartir de cuyo establecimiento es posible hablar de una verdadera industria de la radio en México.

"En 1926, Calles solicita al Congreso de la Unión, un permiso

para expedir una "Ley de Radiocomunicaciones" en la cual el Estado extendía el campo de la radiodifusión y el control que ya mantenía sobre la sociedad civil. Los medios electrónicos quedaban desde ese momento, cerrados para la expresión política de las diferentes fuerzas sociales a excepción de la burocracia gobernante".<sup>7</sup>.

La falta de conocimientos y el manejo inadecuado de las técnicas publicitarias, no permitieron el crecimiento de la radio comercial, en este período, sin embargo aquí es donde se estableció la base política, sobre la cual habría de fundamentarse el desarrollo de la radiodifusión en México, delimitando los campos de actividad de los sectores.

Así pues el Estado tenía que fomentar el crecimiento de la industria radiofónica y protegerla, garantizando con ello, el interés particular de los concesionarios, aunque, debía también cuidar el interés colectivo, controlando y regulando la actividad de los particulares en este campo.

7. - MEJIA, Barquera, Fernando, "La Industria de la Radio..." op. cit. page 42,43.

## B) DESARROLLO

Con la fundación de la estación XEW, propiedad de Emilio Azcarraga, se ofrece un impulso extraordinario al desarrollo de la radiodifusión comercial, ya que esta emisora se convirtió rápidamente en el modelo ideal, de lo que debería ser una radiodifusora comercial que aspirara a obtener altas ganancias.

"Así pues, durante el gobierno de Emilio Portes Gil, México participa en la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, en la cual se le adjudicaron a nuestro país una serie de siglas para designar las radiodifusoras, éstas fueron: XAA, hasta XPZ y la SCOP las distribuyó en la siguiente forma:"

-Unión, servicios de radiocomunicación	X U
-Servicios generales	X B
-Telegráficos	X B, X Y
-Servicio marítimo	X C
-Radiodifusión en general	X G

De acuerdo con lo anterior, las estaciones de radio empezaron a cambiar sus siglas y por ejemplo, la CYB de el Buen Tono, se transformó en XEB, la CYJ en XEN, etc.

Ciertamente, como señala Mejía Barquera, la aparición de la XEW, no fue del "espíritu creador" de Emilio Azcarraga como insisten en afirmar los propagandistas de los industriales de la radio, sino del cuantioso capital no acumulado en la radiodifusión, que fue trasladado a ésta de otras actividades.

Con esto, se asumía como el único radiodifusor que podía promover el incremento de aparatos receptores en el país, contando con el apoyo financiero, y el auxilio técnico de la RCA-VICTOR.

Como consecuencia de esto, el gasto asignado a la publicidad, en la radio, creció considerablemente, mostrando así las enormes posibilidades de obtener utilidades en la industria de la radiodifusión, nuevos empresarios se interesaron en invertir en esta actividad. Así el número de estaciones comerciales creció de 19

6.-MEJIA, Barquera, Fernando, "La Industria de la Radio..." op cit pag.

radiodifusoras en 1929 a 52 en 1934.

Fátima Fernández<sup>p</sup> puntualiza, que la radiodifusión comercial constituida como industria propiamente dicha ocuparía en pocos años un lugar fundamental en la vida económica y política del país.

Con esto el antiguo régimen de permisos para instalar radiodifusoras comerciales, fue sustituido, por el de concesiones. Estas, a diferencia de los permisos que se extendían sólo por un año, se otorgaban por plazos hasta de cincuenta años con lo cual los radiodifusores adquirirían mayor seguridad para incrementar sus inversiones.

"En 1931, con el fin de establecer e impulsar la emisión de anuncios comerciales, se estableció en el país, el servicio de anuncios comerciales por radiodifusión en conexión con la red telegráfica nacional, en el cual aquellas personas o empresas que desearan transmitir anuncios a través de las emisoras, podían hacerlos llegar a éstas, por medio de la red de Telégrafos Nacionales, misma que se encargaba de cobrar la tarifa establecida por las estaciones, como pago por la transmisión de los comerciales"<sup>10</sup>.

Conforme pasaba el tiempo, se abría un mayor número de estaciones radiales. Así al terminar el año de 1934, México contaba con 52 estaciones comerciales y 5 oficiales. Por ello, las facilidades para la acumulación ofrecida a los industriales de la radiodifusión habían propiciado un gran crecimiento de la radio comercial. En tan sólo cuatro años la subordinación de la radio a los intereses del capital, había generado una programación que preocupaba a los que veían en la radio una posibilidad de llevar educación y cultura al pueblo generando protestas contra los radiodifusores privados que habían cambiado el rumbo y creado un poderoso medio de difusión.

Durante el gobierno del presidente Cárdenas, la radiodifusión nunca fue descuidada, por el contrario fue una de las mayores preocupaciones del régimen.

p. - FERNANDEZ, Fátima, op. cit pag 246.

10. - MEJIA, Barquera, Fernando. op. cit. pag. 57.

En este período, era necesario la creación de un organismo, que se encargara de centralizar la información que provenía de las diversas secretarías de Estado y procesarlas de acuerdo a los intereses del Gobierno de la República, y así difundirla masivamente, a través de la radio, por ello fue creado el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP) creado en 1936, por decreto presidencial.

Como apropiadamente señala Mejía Barquera, el gobierno se proponía a través del DAPP, ejercer un control estricto no sólo de la información oficial, sino de cualquiera que fuera transmitida a través de los medios masivos. Con lo anterior podemos señalar que el DAPP, durante el gobierno cardenista, funcionó como el Departamento de Comunicación Social del Estado.

Pero este pretendido control, no funcionó como se esperaba, ya que la radio comercial en este sexenio, obtuvo una característica que la distinguía de los otros, y ésta fue la emisión constante de anuncios comerciales, la corrupción del lenguaje, la ausencia en sus transmisiones de un contenido vinculado a las necesidades de educación y cultura a la población. Sin embargo este tipo de programas emitidos por la radio comercial, resultaba del agrado de la mayor parte de los radioescuchas.

Así mismo, con la constitución de la Comisión Consultiva de Radio, los radiodifusores comerciales se beneficiaban, en la medida en que no solamente tendrían representación ante el Estado a través de una cámara industrial, sino que formarían parte de un organismo donde podrían negociar con mayor libertad con las autoridades cualquiera de las decisiones gubernamentales. Fue posible apreciar lo anterior en el caso de la elaboración del Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales de Experimentación Científica y de Aficionados, de 1942, en el cual se vieron satisfechas sus necesidades económicas para expandir la industria radiofónica.

1939 fue un año decisivo para los radiodifusores comerciales en su camino por establecer su dominio en este campo, aunque no fue hasta 1940, cuando la política ávila-canachista favoreció ampliamente a los mismos, en especial a lo que se refiere a las facilidades para la importación de equipos y en la creación de un régimen jurídico que

protegió el desarrollo de la industria de la radiodifusión; y así beneficiar aún más la acumulación del capital en esta industria.

Pero sin duda alguna el favorecimiento de las relaciones entre el gobierno y los radiodifusores, especialmente por el grupo dirigente, hizo posible la vinculación de ambos para la inserción de los principales industriales de la radio en la fracción política del grupo en el poder, y así seguir hasta la actualidad, en un contacto más estrecho con la burocracia política, es decir, con los altos niveles del gobierno.

"A través de la historia y desarrollo de la radiodifusión mexicana, podemos observar la presencia de un grupo de radiodifusores que:

\* Ha diseñado las estrategias y dirigido los movimientos tácticos de los concesionarios en diversas coyunturas políticas en las que, a través de la movilización del conjunto de los radiodifusores y de las negociaciones e incluso la presión al Estado, han conseguido importantes beneficios económicos y políticos para la industria de la radiodifusión.

\* Ha formado, organizado y dirigido las agrupaciones gremiales-políticas mediante las cuales los concesionarios han desarrollado ya como un poderoso grupo radiofónico desde los años treinta y se habían reunido en torno al propietario de la XEW y de la XEQ, Emilio Azcarraga".

A lo largo del desarrollo de esta industria, muchas agrupaciones de radiodifusores surgieron, pero no fue hasta 1941, cuando se creó y aprobó legalmente la constitución de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR). De esta forma el grupo de radiodifusores encabezado por Azcarraga, pudo obtener el liderazgo del gremio pues él mismo, se había convertido en el más poderoso en la industria radiofónica del país.

En los años cuarenta, esta industria inicia su expansión, resultado de la incorporación a ésta, de los adelantos técnicos como la grabación de discos, ocasionando que las estaciones comenzaran a utilizar en mayor medida, material grabado en sus transmisiones.

11. - MEJIA, Berquero, Fernando, op. cit. pag. 101.

radiodifusores encabezado por Azcarraga, pudo obtener el liderazgo del gremio pues él mismo, se había convertido en el más poderoso en la industria radiofónica del país.

En los años cuarenta, esta industria inicia su expansión, resultado de la incorporación a ésta, de los adelantos técnicos como la grabación de discos, ocasionando que las estaciones comenzaran a utilizar en mayor medida, material grabado en sus transmisiones.

Algo fundamental en el desarrollo de la radio en México, fueron las condiciones bajo las cuales se debían transmitir los anuncios comerciales; cada uno de éstos podía durar como máximo dos minutos y por cada dos anuncios transmitidos debía programarse un número musical.

Todo esto les garantizaba a los radiodifusores la inclusión de un alto porcentaje de anuncios comerciales en su programación diaria, además de que podían hacer uso de comerciales grabados, lo que les permitía cobrar tarifas más altas a los anunciantes.

Si hablamos de las tarifas, éstas eran benéficas particularmente para los radiodifusores, en esta época no había una reglamentación ordenada de las mismas.

Según la economista Virginia Salas<sup>12</sup> la tarifa se establecía según la potencia y cobertura de las estaciones así pues las más grandes sostenían que éstas debían cobrar más por sus servicios.

Con lo anterior las transmisiones se clasificaron por tiempo y palabra. Los programas por tiempo se dividirían en ordinarios y cortos. Los ordinarios durarían 14 minutos mínimamente y los cortos de 3 a 13 minutos.

Las transmisiones por palabras se computarían por grupos de 25 y no excederían un número de 150. Estas transmisiones eran los anuncios comerciales que se denominaban "cortos ordinarios" y "cortos especiales".

12. - SALAS, Soto, Virginia, "Radiodifusores Comerciales en México", en Mejía, Barquera, pag. 110

Conforme pasaban los años varios gobiernos se percataban de las enormes cualidades de la radio. El presidente Miguel Alemán dijo al respecto "la radio es el medio publicitario del que se han valido todos los gobiernos para mantener a la Nación en contacto con el sentir de sus dirigentes, y en muchos casos para organizar auténticas campañas ideológicas, que sin este poderoso vehículo publicitario nunca habrían podido lograrse".

La década de 1940-1950, fue fundamental para esta industria, ya que se crearon las bases teóricas y políticas sobre las cuales se fundamentaría la actividad de los radiodifusores en los años posteriores, también en este período, se afirmó la hegemonía del grupo Azcarraga en la radio.

Indudablemente el aumento de emisoras trajo consigo el crecimiento de la industria radial y dentro de ésta jugaron un papel importante las "cadenas" formadas por estaciones de radio distribuidas en diversas ciudades del país. Estas constituyeron un dispositivo económico-político que permitió a los grandes radiodifusores mantener un control político sobre los empresarios pequeños y dirigir así prácticamente el crecimiento de la industria.

Dentro de las cadenas más importantes de aquel momento, podemos distinguir las siguientes:

- 1) Radio Programas de México (RPM) fundada en 1941, propiedad de Emilio Azcarraga, y la más importante hasta entonces.
- 2) Cadena Radio Continental, fundada en 1942.
- 3) Radiodifusoras Unidad Mexicanas, S.A. (RUMSA)
- 4) Radiodifusoras ASOCIADAS S.A. (RASA)
- 5) Cadena Radio Mil
- 6) Cadena Azul
- 7) Radio Central Radiofónica
- 8) Radio Cadena Nacional.

Para el grupo dirigente la creación de estas cadenas significaba la posibilidad de aumentar de una manera sustancial sus ganancias y de afirmar su poderío en la industria radial.

Durante la época de 1960, existe un hecho muy importante en la historia de la radiodifusión que registra Fátima Fernández<sup>13</sup> y es el momento en que el Estado a través de la actual Ley Federal de Radio y Televisión, manifiesta su intención de participar por primera vez como emisor, en forma reglamentada con la única limitación de hacerlo a través de los canales operados por la empresa privada.

Un nuevo avance de la radiodifusión, que señala Mejía Barquera<sup>14</sup> es la instauración de repetidoras, mediante las cuales se podían transmitir desde el Distrito Federal hacia toda la República, anuncios y programas que al recibirse inmediatamente en provincia, significaba para las emisoras matrices el ahorro de los gastos de grabación y distribución que antes tenían que efectuar, aparte de que les permitían incrementar sus tarifas publicitarias.

Debemos recordar que el surgimiento de la televisión hizo pensar en el decaimiento de la radio, pues muchos industriales pensaron que ésta sería desplazada por la nueva invención, sin embargo no fue así. En realidad ambos medios podían existir perfectamente dentro de las mismas campañas publicitarias.

Con esto, las agencias de publicidad entendieron que tanto la radio como la televisión tenían desde el punto de vista del anuncio comercial, peculiaridades que se tenían que comprender y aprovecharse para un mayor éxito de las campañas. Así los publicistas comenzaron a desarrollar técnicas para anunciar un mismo producto en cada medio.

Sin duda alguna, uno de los pasos dignificativos en el desarrollo radiofónico, fue la introducción de la Frecuencia Modulada en los años cincuentas. La primera emisora fue la XHFM (Radio Joya, propiedad de Federico Obregón, iniciando sus labores en 1951), a la que siguieron XEOY-F M (de organización radio mil, transmitiendo en 1957), XERPM (de radioprogramas de México, fundada en 1959) y XEHLB-F M de Matamoros, fundada en 1960. Es innegable que con el paso de los años, la industria de la radio, tuvo un gran desarrollo, que poco a poco la fue colocando dentro de las industrias con mayor inversión y de las cuales dejaban más ganancias aunque no para todas las clases sociales.

13. - FERNANDES, Fátima, op. cit. pag. 248

14. - MEJIA, Barquera, op. cit. pag. 115.

Mas, como se expondrá más adelante, en este sentido la radio, no se detuvo ahí, sino que ha seguido por este camino.

### ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA RADIOFONICA COMERCIAL.

En este tercer apartado, se abordará la época actual de la radio y se analizará cómo con el paso del tiempo ha ido adquiriendo nuevos perfiles, fundamentalmente en lo tecnológico.

Si bien es cierto, lo que señala Mejía Barquera<sup>15</sup> en el sentido de que la televisión no desplazó a la radio porque se supieron aprovechar las características de cada medio, ahora ante los cambios que vivimos en nuestro país, es necesario alejar a la radio de los círculos consumistas y abrirse a una pluralidad para toda expresión social, distanciándose de los dogmatismos, pero que también sea viable financieramente.

Como certeramente apunta Mejía Barquera<sup>16</sup> "en efecto, hay un resurgimiento de la radio y creo que hay varias razones que lo explican. Por ejemplo el avance tecnológico, concretamente el desarrollo de las estereofonías ha generado una gran cantidad de nuevos radioescuchas más exigentes.

Cada vez hay más programas de discusión. Existen espacios con gran participación y crítica, hay nuevas actitudes en los concesionarios, es interesante ver la especialización de las bandas a nivel de información y programas habidos en A.M. y F.M. y la transmisión de música en estéreo, en F.M."

Es necesario enfatizar las características que han dado a la radio la singularidad de ser uno de los medios masivos de mayor penetración en México y en el mundo:

- accesibilidad
- relativa sencillez tecnológica
- bajos costos de producción
- capacidad de accionar la maquinaria imaginativa de los receptores
- flexibilidad para el desarrollo de géneros pragmáticos.

Pero desgraciadamente el desarrollo de este medio, no se ha dado con la rapidez deseada, en razón de algunas causas muy complejas como

15. -MEJIA, Barquera, Fernando. "Pluralidad para los Medios", en Revista Mexicana de Comunicación; número 4, marzo-abril 1988, pag. 29  
16. - IDEM.

las que señala Francisco de Jesús Aceves<sup>17</sup> entre las que destacan: las estructuras de propiedad, condicionantes del sistema y las relaciones de poder prevalecientes, intereses económicos, deformaciones profesionales, carencia de recursos humanos, bajos niveles de participación social, que se traduzcan en denuncias inmediatas hacia el medio, cultura, política, entre otras.

De lo que se trata, es de proponer e impulsar nuevas formas de hacer radio, siempre a partir de un conocimiento, tanto sistemático de las condiciones actuales de este medio, sean históricas, estructurales y coyunturales.

Sin duda alguna, los adelantos tecnológicos, han permitido que esta industria tenga un interesante y rápido desarrollo, un ejemplo de este desarrollo, es la cobertura de los noticiarios, tanto en A.M. como en F.M. a través de los satélites, permitiendo dar así informaciones rápidamente a un mayor número de radioescuchas.

Conforme ha ido avanzado el tiempo, este medio masivo de comunicación, generó que la balanza se inclinara de modo determinante hacia el modelo comercial, dando como resultado la proliferación de emisoras comerciales, propiedad de empresarios particulares y muy poca difusión y atención para otro tipo de posibilidades o modalidades radiales, propiedad del Estado.

Todo esto ha generado diversos cuestionamientos en contra de los empresarios particulares, ya que sólo dan a conocer al público aquello que les conviene, asumiendo una postura de censura o autocensura; pues ellos mismos, han propiciado estas políticas de comunicación con el propio Estado, protegiendo así sus intereses económicos, preservando con esta actitud, las concesiones otorgadas.

Lo anterior tuvo su origen en la propia actividad estatal, que es quien otorga dichas concesiones a estas grandes empresas. De aquí surge una relación muy estrecha entre ambos, es decir, se ejerce autocensura por parte de los dueños de las emisoras, ya que al emitir opiniones o comentarios, no se sabe cuanto pueden afectar éstos a la misma; y por tanto se busca no caer en el error de sobrepasar los

17.- ACEVES, Francisco de Jesús. "La Radio un Universo por Explorar", en Revista Mexicana de Comunicación page. 29, 30.

limites.

Por otro lado las autoridades de Gobierno, admiten los comentarios y críticas, relacionados con el ejercicio de los medios, pero cuando por alguna razón éstos van más allá, de inmediato surgen las llamadas de atención. Por tanto la autocensura de los empresarios radiales es muy común, pues ellos mismos no saben cuánta libertad tienen para expresarse. En esta íntima relación como podemos observar, no está bien cimentada pues los medios deben saber cómo y de que se opina, esto forma parte del juego de "toma y daca" entre el Gobierno-radiodifusores.

Sin embargo, el auditorio se ha vuelto mucho más exigente, busca una mejor calidad en cuanto a los programas que se desean escuchar, por lo mismo los anunciantes deben tomar en cuenta este nuevo tipo de público, seleccionando sus mensajes. Con todo esto la radio debe modificar sus contenidos, en cuanto a la producción, para no ser sólo un vehículo publicitario.

Si bien es cierto, que la censura, autocensura y prevalencia de los intereses económicos, forman parte esencial del estado actual de la radio, no podemos dejar de referirnos a otra importante faceta de la radio de hoy: el desarrollo tecnológico que experimenta esta industria. Quizá uno de los últimos acontecimientos en este rubro, sea la llamada radio digital, que es el punto de finura y sofisticación del sonido, que una emisora radial puede alcanzar.

La radio digital nos señala Mejía Barquera<sup>10</sup> "se inscribe en una serie de transformaciones que en la manera de escuchar radio, empezó a producirse en los años sesentas y se consolidó en los ochentas, con la generalización de la estereofonía en las emisoras de F.M., el uso del walkman y la proliferación del compact disc."

Pero no sólo es la radio, la que experimenta cambios, sino también el radioescucha, al respecto el mismo autor señala "estas maneras de escuchar radio, permiten el surgimiento de un radioescucha que ante todo quiere finura en la transmisión, separación de sonidos y  
10.-MEJÍA, Barquera, Fernando. "Y la Radio Digital llegó a México", en Revista Mexicana de Comunicación, page. 20, 21.

volúmen, un público al que probablemente no le interese tanto el contenido político-cultural de la transmisión, si logra escuchar en la radio la música de su preferencia."

Otro de los cambios que han surgido, es la creciente utilización de los discos compactos, cuya nitidez es absoluta y elimina los ruidos ajenos a la música; por otro lado la venta de aparatos receptores, como los radios con sintonía digital, mismos que permiten ubicar exactamente la frecuencia de la emisora.

Pero cómo funciona la radio digital; ésta comienza su transmisión con un sistema computarizado, que digitaliza la misma, para difundir sólo elementos propios de la producción radiofónica como son la voz, música, efectos especiales, "silencios puros", etc. excluyendo así, todos los ruidos ajenos a ella.

Para poder realizar lo anterior, es necesario diseñar un código computarizado, que sea transmitido a los receptores programados para recibir estas señales, que se encuentran en la misma frecuencia de la transmisión digitalizada.

En nuestro país 1990, fue el año de las primeras pruebas realizadas con este nuevo sistema a través de la empresa Multiradio, pero quizá todavía tengan que pasar algunos años para que las emisoras de AM. y F.M. puedan cambiar sus equipos y estén en condiciones de transmitir digitalmente, pero seguramente sólo lo tendrán los grandes grupos empresariales, pues son los que cuentan con los recursos financieros para impulsar la nueva Radio Digital.

Actualmente, en este 1995, el futuro de la radio sonora digital, no está muy claro, ya que las condiciones de otorgamiento de las concesiones respectivas no se ha establecido claramente.

El surgimiento del DAB, por sus siglas en inglés (Digital Audio Broadcasting) ha generado otras alternativas en la industria del entretenimiento, que han ganado auditorio y como consecuencia anunciantes. Sin duda alguna Gabriel Gosa, acierta al señalar que con el DAB, el Gobierno tendrá una "nueva arma política" que será utilizada en poco tiempo con los industriales de la radio; quizá este año sea crucial para aclarar el manejo definitivo de este nuevo

sistema.<sup>19</sup>

Hasta el momento estos son los avances más significativos para este medio, pero qué hay de la publicidad, ésta también se ha visto afectada por la situación económica del país, y por ello varios grupos radiales, se aliaron con el fin de ofrecer paquetes publicitarios en común para abarcar un mayor número de emisoras, sin hacer asociaciones de capital.

Lo anterior debido a la caída de las ventas de espacios en diversas emisoras, como ejemplo de tales asociaciones, están las recientemente efectuadas entre el Núcleo Radio Mil con ARTSA y la de Cristal Cima con el Grupo Somer, sólo por mencionar algunas. Este fenómeno se explica debido a la disminución de inversión publicitaria. Según datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) se alcanzaron los cinco mil setecientos millones de nuevos pesos, de los cuales la televisión absorbió el 68% y la radio el 11%<sup>20</sup> Acontecimiento que alertó a los industriales de la radio.

No obstante, siguen dominando el mercado publicitario, sólo cinco grupos:

- Grupo Radio Centro
- Radiópolis
- Radio Programas de México
- Núcleo Radio Mil
- ACIR.

En el terreno de la publicidad, ésta también ha evolucionado al igual que la radio. Tal es el caso de Super Red " un sistema auditivo que transmite música de manera intercalada con mensajes publicitarios, el cual es difundido en autoservicios.

Super red orienta al consumidor hacia zonas determinadas del autoservicio para que aproveche ofertas, se entere de novedades y

19. - IDEM

20. - Cifras obtenidas en Revista Mexicana de Comunicación, Febrero-Abril, 1988, Número 20, pag. 48.

conozca promociones".<sup>21</sup>

Así pues no sabemos que otras tecnologías se desarrollen en torno a la radio, lo que podemos asegurar, es que cada vez la radio adquiere un nuevo perfil, de acuerdo a las necesidades de la sociedad, que día a día se vuelve más exigente y crítica. Es por eso que debemos hacer que la balanza que sigue favoreciendo a unos cuantos, se nivele para tener una radio más crítica y veraz.

21. - OLMOS, Alejandro. " El Cuadrante Radial...", en Revista Mexicana de Comunicación, Febrero-Abril, 1988, Número 80, pag. 44.

**CAPITULO II.  
RECORRIDO HISTORICO POR LA PUBLICIDAD.**

**A) CONCEPTO DE PUBLICIDAD. B) SURGIMIENTO DE LA PUBLICIDAD .  
C) EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD. D) ASPECTOS ECONOMICOS DE LA  
PUBLICIDAD. E) LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.**

#### A) CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

La radio comercial y la publicidad, son dos campos estrechamente ligados uno con el otro, y ambos son objeto de estudio de la presente investigación. Es por ello que en el presente apartado abordaremos el tema de la publicidad, ya que presentaremos algunas acepciones importantes, entorno a este concepto.

Existen un sinnúmero de autores, que han dedicado gran parte de su trabajo al estudio de la publicidad, algunos de ellos han sido reconocidos a nivel mundial por sus trabajos, entre ellos se encuentran: André Cadet, Eulalio Ferrer, Hal Stbbins, Otto Kleppners, Patricia Arriaga, Víctor Manuel Bernal Sahagún y Watson Dunn.

Sería muy extenso citar a todos los autores que se dedican a esta materia, como de igual forma resultaría excesivo e incluso quizá ilógico, citar las numerosas definiciones de lo que significa PUBLICIDAD, por lo tanto, sólo mencionaré algunas definiciones que resultan útiles para el abordaje del tema.

- 1) Kleppners: "Es un mensaje pagado por un patrocinado identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas. Es comunicación persuasiva".
- 2) Arriaga: "Es el gasto que destina una industria o la totalidad de ellas a comunicar o dar a conocer sus productos entre el público consumidor, con el propósito de expandir su producción".
- 3.- Watson: "La publicidad es comunicación pagada no personal que por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario".
- 4.- Bernal: "Conjunto de técnicas y medios de comunicación, dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios".
- 5.- Cadet "Conjunto de medios empleados para dar a conocer y hacer apreciar las virtudes y ventajas de los productos ofrecidos en venta".

- 6.- Ruizi: "Conjunto de técnicas persuasivas encaminadas a guiar los pasos del consumidor, hasta el punto de venta, para adquirir un bien o servicio".
- 7.- Ghidmi: "Es el ejercicio a través de los medios de comunicación de masas de un influjo sociológico sobre el público consumidor, para inducir a sus miembros a la adquisición de bienes y servicios".
- 8.- Coen: "Es un conjunto de técnicas de índole sugestiva informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para productos o servicios".

Como podemos apreciar la mayoría de las definiciones, captan la esencia del quehacer publicitario, ya que en general lo que se pretende es vender un producto determinado mediante ciertas técnicas.

Sin embargo, a pesar del gran número de acepciones la que se adoptará para efectos del presente trabajo, será la de Víctor Manuel Bernal Sahagún ya que es la que se acerca más al objeto de estudio de la presente investigación.

Ahora bien, es necesario señalar que la publicidad ha pasado de ser una disciplina meramente técnica, a una rama económica y de mucho peso para la mayoría de las industrias. Por este motivo los estudiosos consideran a la publicidad como un campo independiente de otros, Pero esto en la actualidad no es así. De hecho, así lo comprueba el surgimiento de la mercadotecnia, que abarca diversas áreas del mercadeo de productos, entre las cuales se encuentra la publicidad. La mercadotecnia hoy en día, es un factor determinante dentro del papel económico de la publicidad económica.

Por ello incluiremos aquí algunas definiciones de la misma, ya que en estos tiempos la mercadotecnia y la publicidad, no pueden estar separadas una de la otra.

En general la mercadotecnia, es una serie de actividades empresariales que forman parte de un conjunto de técnicas que dirigen bienes y servicios al usuario.

Pero para algunos autores como Kotler<sup>1</sup>, la mercadotecnia es una idea más reciente en las relaciones de intercambio, para él, ésta es una orientación administrativa que tiene por tarea primordial de la organización, determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores. En suma hay que descubrir deseos y satisfacerlos; en lugar de crear productos y venderlos.

Para McDaniel<sup>2</sup>, La mercadotecnia es una actividad humana, cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio entre dos partes, que tienen algo de valor que ofrecerse mutuamente. Ahora bien, entendamos por intercambio cuando se puede comunicar y entregar los bienes y servicios deseados.

Finalmente para Robert Frye<sup>3</sup> la mercadotecnia es una empresa que evalúa lo que se necesita en el mercado, después de movilizar sus servicios para cumplir con esta demanda respondiendo, eficazmente a las mismas en el mercado.

Como podemos observar, estas definiciones, nos dan una perspectiva más amplia de la relación de la publicidad y mercadotecnia, ya que esta última ofrece sus productos a un cierto mercado, y la publicidad se encarga de persuadir al público, para que puedan ser consumidos; además de que la mercadotecnia, se encargará de distribuir el producto en las zonas donde se esté promocionando el artículo o bien ofrecido.

1. - KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia...". Mc Graw Hill, México, 1968, pag. 81.

2. - MCDANIEL, Carl. "Curso de Mercadotecnia", Paga. 6, 7.

3. - FRYE, Robert. "Estrategias Básicas de Mercadotecnia", pag. 180.

## B) SURGIMIENTO DE LA PUBLICIDAD.

Si la radio pudo construir su propia historia a través de los años la publicidad no es la excepción, sólo que sus antecedentes son más remotos. Sin duda muchos pensarán que la publicidad es un conjunto de técnicas recientes o creadas por los grandes industriales norteamericanos o ingleses; sin embargo Kleppners pensaba que la necesidad de hacer publicidad era parte de la naturaleza del hombre, ya que los propios babilonios fueron los que dejaron el primer indicio de la publicidad.

Eulalio Ferrer<sup>4</sup>, afirma que: " Tanto el lenguaje como el comercio es donde el ser humano adquiere conciencia de la publicidad, habituándose a sus necesidades, e imponiendo sus usos. Es evidente que las primeras formas de hacer publicidad se asocian al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles, ya que se buscaba la atención de los posibles compradores, haciéndose valer de fórmulas persuasivas que hicieran convincentes los artículos ofrecido".

Poco después en la ciudad de Lidia, se ubican las primeras tiendas fijas con pregoneros que invitaban a los transeúntes a comprar en ellas, mediante frases sugestivas y halagadoras. Kleppners<sup>5</sup>, aclara "los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de pompeya, contienen letreros en piedra o terracota, en donde se anunciaba lo que en las tiendas se vendía".

Sin duda, estos anuncios resultan aún válidos en nuestros días (FIGURA 1)

Uno de los inventos más importantes que tuvo repercusión en la historia de la publicidad se da en 1437, con la llegada de la imprenta, ya que con ésta se empieza a multiplicar la letra impresa proporcionando el sentido de propagación, que resulta indispensable al oficio publicitario.

La segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX, marca quizá uno de los acontecimientos que dejan una fuerte huella en los archivos de la historia publicitaria:

4. -FERRER, Eulalio, "La Publicidad", op. cit. pag 82

5. -KLEPPNERS, Otto, "La Publicidad", Mc Gray Mill, Mexico, 1909, pag.



FIGURA 1.3  
Lenguajes de saberes del agua con

La llegada de la Revolución Industrial, comienza y especializa el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo atiende la oferta y la demanda, sino que además las promueve en la "misma raíz" de un ciclo continuo compensatorio. La publicidad con este nuevo hecho histórico, ingresa a la economía.

Ferrer indica: "si con la imprenta nace el público, con el industrialismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a la confluencia de un fenómeno común: la sociedad de masas. En efecto, a partir de esta revolución, las mercancías esperan y buscan al consumidor, a partir de este momento, todo se convierte en objeto de tráfico e intercambio en términos publicitarios en compra-venta".

Con lo anterior se pasa de un binomio oferta-demanda, al de consumo-competencia, en el cual, en el primero se dan técnicas de producción y distribución y en el segundo técnicas y formas de comunicación.

Ante tales acontecimientos, se crea una interdependencia que obligadamente modifica la relación de la publicidad organizada con los medios y consumidores, hasta quedar al servicio directo de los industriales y comerciantes las empresas que generan y ordenan los anuncios. Así pues, surge la primera agencia publicitaria en Londres, durante 1836, llamada "R.F. and Son".

Hasta aquí podemos apreciar el devenir histórico de la publicidad, pero y en el aspecto económico. Debido a que el objetivo de estudio de este trabajo es el aspecto económico, los siguientes párrafos irán encaminados a esta cuestión.

Económicamente hablando, la publicidad, es un mecanismo que nace de la producción capitalista y estimula (como bien señala Patricia Arriaga)<sup>6</sup> el desarrollo del sector de bienes de consumo, además de evitar el rezago significativo con relación al sector de bienes de producción, mismo que podría tener consecuencias para el capitalismo.

Ahora bien, la publicidad sólo se interesa por los bienes de consumo, y no por los de producción, ya que al ser su objetivo el crear necesidades para satisfacerlas por estos bienes, se olvida de los servicios y bienes que producen las grandes empresas.

Es pertinente señalar que los bienes de consumo, están integrados por: productos alimenticios, de tocador, automóviles, y accesorios, cigarros, artículos para el hogar, jabones, detergentes, ropa, calzado, bebidas de todo tipo, aparatos eléctricos, dulces, joyería, etc.

Otro aspecto importante que hay que tomar en cuenta, es la industrialización, que ha alejado de modo progresivo al consumidor del producto, esto precisa, lo que confirma Cadet<sup>7</sup> "la producción masiva ha precisado una clientela también masiva, con lo que resulta imposible encontrar el contacto individualmente. Con ello el nombre, la marca y el "reclamo" se han convertido en instrumento indispensable".

Debido a que la publicidad sólo da a conocer los bienes de consumo, cuando por algún motivo, se expande los bienes de producción, desplazando a los de consumo; es cuando surge una mayor necesidad de hacer publicidad, ejerciendo presión mediante los canales adecuados para expresarse (medios masivos de comunicación), convirtiendo a éstos en medios publicitarios.

Es por ello que en una sociedad como la nuestra, empapada de publicidad ésta última resulta imprescindible en la economía, ya que sin ella sería imposible adquirir los productos necesarios, pues resultarían desconocidos por nosotros como consumidores. También debemos resaltar que dentro de nuestra sociedad capitalista, el consumismo forma parte fundamental de la economía y por supuesto de la publicidad, pues finalmente es su objetivo.

Así pues, los productos van dirigidos a grupos sociales determinados y no a los individuos en particular, de ahí el surgimiento de los grandes consorcios comerciales, que han surgido para expandir la competencia, cosa que ha sido apoyada por los agentes

7.-CADET, André, "La publicidad, del instrumento económico al instrumento social", Trillas, México, 1959, page. 40,41

económicos y lógicamente por los publicistas.

Un ejemplo claro de esto es el costo, ya que quizá es uno de los mecanismos posibles de adaptación a una economía de abundancia, la cual es exigida por el desarrollo económico. De esta forma los publicistas se vieron involucrados dentro de la economía, la cual daría origen a grandes modelos económicos - publicitarios y a exitosas técnicas persuasivas, que hacen de la publicidad un éxito económico para los grandes industriales creadores de servicios, productos y necesidades.

Así pues la publicidad no sólo es historia, sino que por su propio surgimiento, se ha desenvuelto dentro de un marco económico, aunque hasta hace poco tiempo se haya contemplado el binomio publicidad-economía.

### C) EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD.

Después de su surgimiento, la publicidad no sólo se quedó en un conjunto de técnicas, mediante las cuales sólo se compran los artículos anunciados, por el contrario, sigue su evolución, en forma impresionante, ya que en la actualidad podemos encontrar técnicas sumamente avanzadas en cuanto a la persuasión del público para impulsar la compra del producto promovido.

La evolución publicitaria, se acentúa conforme la Revolución Industrial se establece en los Estados Unidos, pero quizá el nacimiento de la primera agencia publicitaria, marca la nueva ruta a seguir por los publicistas, pocos años después en una de las ciudades más prominentes. Nueva York. En 1873, se da la primera convención publicitaria, a la cual asistieron más de 70 representantes.

Así pues, poco a poco la publicidad pasa del pregonero y el rótulo a al letra impresa y a la empresa electrónica. Sin embargo, con todos los grandes adelantos, la publicidad inició con unos anuncios bastante simples, con lo que se perdía gran parte del mensaje.

Según Mayers<sup>8</sup>: "la publicidad de 1870 a 1900, estuvo en la era de las tinieblas, casi no hubo desarrollo ya que su objetivo consistía simplemente en mantener presente el nombre del anunciante ante los ojos del público".

Hacia 1900, fue cuando la publicidad adquiere un nuevo giro, es cuando los anunciantes despiertan y comienzan a dar al público razones para adquirir sus productos; poco a poco comienzan los estudios de las necesidades humanas, de cómo se pueden crear éstas hacia los públicos a través de la psicología.

Así, en la década de los cincuentas nace una nueva técnica, con la que los publicistas incitan a los consumidores a adquirir las mercancías que el anunciante promueve.

Esta nueva fórmula es el "ANALISIS MOTIVACIONAL", que consta de un estudio profundo que influye en nuestras conciencias, buscando los

8.- MAYERS, William. "Los Creadores de Imagen". Planeta. México 1966, pags. 88-84.

porqués de nuestra conducta, para manipular nuestros hábitos y preferencias para ventaja de los publicistas.

Para Louis Cheskin<sup>P</sup>: "la investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir, utiliza técnicas dedicadas a llegar a los inconscientes o subconscientes, porque por lo general las preferencias, se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia." De lo anterior se desprende que el consumidor generalmente actúa de forma impulsiva y emotiva, ya que reacciona ante las imágenes e ideas, que se asocian al subconsciente ante un determinado producto.

Los analistas motivacionales hallaron que algunos productos tienen diferencias fundamentales de significado, tanto para hombres como para mujeres, permitiéndoles así a los comerciantes ser más precisos en sus campañas.

Con esto los investigadores motivacionales buscan que nosotros como consumidores, seamos capaces de adquirir bienes o productos, movidos por estímulos ubicados en un nivel inconsciente, creándonos necesidades de acuerdo a nuestro nivel social actual, pero también al que quizá podamos alcanzar en un futuro.

Años después la publicidad en los Estados Unidos, crea una de las zonas más importantes en ese país, y quizá un de las más reconocidas a nivel mundial sea Madison Avenue, donde se instalan las agencias más relevantes del país; ahí los publicistas hacen grandes estudios para realizar campañas exitosas.

Observan al público, sus necesidades, carencias, gustos, etc., después de esto crean una gran campaña, que se reditua en ganancias para el publicista y el creador del producto.

Pero no todo empezó tan exitosamente, por el contrario, los ejecutivos de publicidad, no tenían el apoyo de un personal creativo, ya que en los inicios, se actuaba como artista individual; no se utilizaban las complejas investigaciones de mercado. Al plasmar sus ideas en el papel, las exhibían ante sus propios compañeros, y no ante P.-CHESKIN, Louis, en Villiam Mayers. "Los Creadores de Imagen" op. cit. pag. 22.

los posibles compradores.

Sin embargo, el tiempo no pasa de largo, por el contrario en la Madison Avenue, la publicidad evolucionó, dando un giro total, ya que los publicistas de la década de los ochentas y noventas, utilizan ahora técnicas más sofisticadas que incluyen conocimientos científicos.

El profesionista de la publicidad, como señala Mayers, se apoya más en los logros de una investigación de mercado, que en la imaginación individual para inducir a la gente a comprar. No realiza sus anuncios como un conjuro, sino que los construye como si fuesen las piezas más complejas de un juego de computadora.

La publicidad ha evolucionando a tal grado que existen hoy en día sofisticadas técnicas de investigación como la emocional, sicográfica, que aislan e identifican, las debilidades de cada segmento de la población, transformando los productos más corrientes y normales en mágicos remedios, y después los dirigen con sus nuevas técnicas de venta, terapéuticamente diseñadas a las capas precisas de población.

Lo anterior se ha logrado conseguir, gracias al empleo en publicidad del psicoanálisis, que para Jerry Della Femina<sup>10</sup> es: "Hurgar en heridas abiertas, miedos, ambición, angustia. Usted menciona los defectos y nosotros actuamos sobre cada uno de los problemas".

Actualmente, se ha creado un nuevo método utilizado por los publicistas, para explotar más a fondo el mercado, y al cual se le ha denominado como VALS (valores y estilos de vida).

Este método, va encaminado a los grupos específicos o identificados en cada sociedad, para dirigir las campañas a esos sectores, apoyándose en la investigación de sus características emocionales y estadísticas, para que adquiera el mayor número de productos que se le ofrecen.

En la actualidad no podemos desvincular a la publicidad de la MERCADOTECNIA, debido a que publicidad forma parte de ella, y no a la  
10. - IBEM.

inversa, cosa que quizá hace algunas décadas pareciera poco lógico, pero que actualmente podemos comprobar.

A tal grado se avanza, que la publicidad, es sólo un elemento más dentro de la llamada mezcla de mercadotecnia y cuyos componentes son los siguientes:

- 1) Investigación de Mercado
- 2) Estudio y diseño del producto
- 3) Fijación de precios
- 4) Distribución
- 5) Publicidad
- 6) Promoción
- 7) Ventas
- 8) Control comercial.

Durante los inicios de siglo, se desarrolló una tendencia, hoy denominada "clásica", de la cual Arreu derivó el conocido esquema "A.I.D.A.", que significa:  
atraer la Atención  
suscitar el Interés  
desencadenar el Deseo  
provocar la Atención de compra.

Con este modelo lo que se buscaba o pretendía era sugestionar, influir en la conducta, sugerir al cliente una satisfacción simbólica de sus necesidades, una solución a sus conflictos.

Finalmente diremos, que las técnicas que mencionamos en este apartado, quizá no sean las únicas, pero sí las más representativas en cuanto a la evolución de la publicidad.

De igual forma sabemos, que ésta no deja de adquirir nuevas técnicas para el logro de sus objetivos, que es el vender productos o servicios a cambio de un beneficio económico. Seguramente la publicidad seguirá evolucionando, pues mientras la crisis del sistema económico persista, se requerirá de un creciente impulso publicitario para la colocación de mercancías.

## D) ASPECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD.

Conforme se han establecido los grandes bloques económicos; el capitalismo y el de los países independientes; han adquirido nuevas formas de activar sus economías, satisfaciendo necesidades que el tipo de régimen económico provoca en ellas.

Refiriéndose específicamente al capitalismo, encontraremos que el factor consumo, forma parte importante del mismo, ya que éste es la base que hace moverse a dicho régimen. Si hablamos de publicidad en este tipo de sociedades, observaremos que ha sido poco estudiada como un fenómeno económico; algunas veces sólo se ve como un concepto con una connotación social, aunque algunos estudiosos de ambas materias, han dado un nuevo giro a la relación que hay entre publicidad-economía.

En términos generales la publicidad ha sido estudiada fundamentalmente desde el punto de vista técnico, o incluso como fenómeno social e ideológico. Pero en su aspecto económico, ha sido poco abordada, de ahí el interés por estudiar la importancia económica de esta importante industria en nuestros días.

Patricia Arriaga<sup>11</sup> quien se ha encargado de investigar al respecto, en su trabajo "Publicidad y Economía" hace una acertada división de los bienes y servicios dentro de la sociedad; los cuales después son analizados y canalizados por los publicistas, de acuerdo a sus fines e intereses.

1) BIENES DE CONSUMO: integrados por alimentos, productos de tocador, automóviles y accesorios de los mismos, cigarros, artículos para el hogar, jabón, detergentes, medicinas, ropa, calzado, bebidas de todo tipo, muebles, aparatos eléctricos, joyería, juguetes, y artículos deportivos.

2) BIENES DE PRODUCCION: materiales industriales, equipos y materiales para la construcción, equipos para oficina, agricultura, etc.

3) SERVICIOS: integrados por aseguradoras, servicios al consumidor, almacenes, diversiones, etc.

Según los datos recabados por esta investigadora, los bienes de consumo, son los que generan un mayor presupuesto publicitario.

Por qué precisamente los primeros son quienes reciben mayor apoyo; Ludovico Silva<sup>12</sup> señala acertadamente "la ideología del sistema capitalista es una ideología comercial. Todo aquello que tienda a incrementar el consumo de mercancías, es ideología capitalista en estado puro".

De esto tenemos muchos ejemplos, ya que todo aquello que nosotros consumimos para diversas actividades, va a parar a los bolsillos de los grandes consorcios capitalistas, en su mayoría extranjeros, que destinan anualmente cantidades exorbitantes en publicidad, y se expanden además de todo como plagas, en cualquier parte del mundo.

Ahora bien, otro factor importante es la competencia, la cual obliga a los industriales a operar con mayores ganancias para no verse desplazados por otros. Para lograr lo anterior, el productor debe aumentar su cantidad y calidad, ya que con esto desarrollará sus fuerzas productivas, incrementando con esto su capital variable, que es el valor de la fuerza de trabajo; mientras que su capital constante será el aumento de los medios de producción (fábricas, talleres, etc.).

Por su parte Patricia Arriaga señala: "el desarrollo de las fuerzas productivas, lleva necesariamente, a incrementar el nivel de productividad en el trabajo, y con ello, a un paulatino abaratamiento de las mercancías producidas y por ende a un incremento en el número de mercancías disponibles en el mercado". De ahí que encontremos una gran variedad de productos destinados a un mismo fin de igual forma su costo es variable, en cuanto a su calidad y cantidad.

Cuando hablamos de bienes de consumo, sólo mencionamos los que conformaban este grupo, pero se dividen en necesarios y suntuarios. Los primeros están destinados al consumo de los grupos de bajo poder adquisitivo y los segundos, para el grupo de altos recursos económicos.

Por otra parte la competencia es la que obliga al publicista a aumentar su productividad, para no ser desplazado por los competidores, pero esto sólo es posible si se cuenta con un capital considerable, en el cual predomine el constante, sobre el variable.

12.-SILVA, Ludovico, en "Radio e Ideología", México 1962, El Caballito, pag. 29.

Debido a esta situación, éste último fluye mayormente a las ramas de la producción y las mercancías producidas sirven de capital constante.

Dentro del sistema capitalista, el sector de bienes de producción es el que recibe mayor apoyo, ya que éste mismo, es el que determinará la demanda de cada empresario, mediante su producción y los salarios que pagará a cada trabajador. Es este sector el más beneficiado, ya que las máquinas y los trabajadores son los que producen las mercancías y si en determinado momento se pretendiera apoyar prioritariamente al sector de bienes de consumo, tendríamos un sistema productivo quizá disparatado.

Ahora bien, los industriales, cuando emprenden un proceso productivo, decidirán su nivel de producción que requerirán para alcanzar las ganancias planteadas o bien deseadas, mismas que le han de permitir entrar y mantenerse en competencia con otros industriales. De igual forma tendrá que determinar:

- a) cantidad de bienes de producción
- b) número de trabajadores, quienes lograrán el volumen de producción deseado.
- c) capital a invertir en mano de obra, mismo que será utilizado para la adquisición de artículos de consumo.

Debemos entender que la relación de bienes de producción y de consumo, no puede darse de forma independiente, por el contrario, ya que los primeros son consumidos por los segundos, y éstos últimos por los de producción. Pero si hablamos de crear un mercado interno, los bienes de producción dominan los de consumo y "ésta es la clave para comprender el fenómeno publicitario, pues la producción es determinante sobre la circulación y el consumo"<sup>12</sup>

Después de haber explicado la relación entre bienes de consumo y de producción, pasaremos a observar a la publicidad dentro de los bienes de consumo. La publicidad surge de dos fenómenos económicos, el primero es la competencia de precios, (que consistió en una manifestación superficial de la verdadera competencia de capitales), el segundo fue la competencia imperfecta, (creación de monopolios) de

ambos, pues nace, o mejor dicho surge la publicidad, en cuanto a esta relación se refiere.

Así pues la publicidad da inicio a la diferenciación de productos, ya que si ésta aumenta, las empresas crean monopolios con base en su marca específica o de sus productos y para aumentar la preferencia de los consumidores, utilizan campañas publicitarias.

El objetivo de la publicidad es aumentar el ritmo de expansión del sector de bienes de consumo, para que la producción pueda expandirse en la sociedad y no que ésta se acumule, creando pérdidas para el sector de bienes de producción, es por ello, que la publicidad se origina dentro de la producción capitalista, aumentando con esto el consumo, para así tener un proceso de acumulación de capitales. Es pertinente aclarar que de este proceso, dependen tanto el aumento de los consumidores y el mercado interno, y no de la publicidad, como muchos piensan.

Es necesario aclarar que no se puede ver a la publicidad sólo como algo que marca pautas o estereotipos para crear consumo, sino por el contrario estimula el desarrollo de los bienes de consumo, debido a su relación con el sistema capitalista.

Es por ello que antes de hablar de publicidad, es necesario referirse a las instancias que la generan" bienes de producción y de consumo. Aunque también debemos admitir que los grandes gastos publicitarios, hacen que la publicidad sea un elemento a considerar en el terreno económico.

## EL LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

Hablar de publicidad en México, es un tema difícil de abordar, esto debido a la dificultad para encontrar información precisa y actual acerca del tema; sin embargo en este apartado presentaremos algunos datos que se pudieron obtener sobre el tema. Comenzaremos por aspectos históricos que son necesarios.

La publicidad en nuestro país, surge desde la época prehispánica, según Juan Mejía Cole<sup>14</sup>, quien afirma que los pochtecas fueron los primeros vendedores organizados, mismos que supieron hacer de sus productos algo creativo, a través del conocimiento de las necesidades y deseos de los posibles compradores.

Durante el siglo XVI, en la Nueva España y con la llegada de la imprenta, se comenzaron a imprimir las primeras hojas volante, realizadas por encargo, y por tanto de alto costo, lo que las hacía ser exclusivas de los más ricos comerciantes (ya que la mayoría de la población era analfabeta) exhibiendo así sus mercancías. En 1784 la "GACETA DE MEXICO" inaugura lo que podríamos llamar el primer "aviso oportuno" de la época, ya que por el precio de dos reales, todo aquel que quisiera anunciarse, podía hacerlo.

En el "DIARIO DE MEXICO" en 1840, se advertía "la comunicación entre el consumidor y el producto sólo puede establecerse por medio de la notoriedad que éste da a su mercancía, resultando de lo contrario que la necesidad que tiene el uno de comprar, no puede satisfacerse y que la industria del otro no puede estimularse"<sup>15</sup> lo anterior sería más que comprobado al descubrir el gran potencial que la publicidad tenía para incrementar esta ciencia, a toda una industria.

Durante 1859, el periódico "EL UNIVERSAL" da cuenta de la primera campaña publicitaria en México, posteriormente en 1865 se funda la Agencia General de Anuncios. Aunque con algunos aciertos y sin estar a la vanguardia, en cuanto a las técnicas publicitarias, hacia 1920, ya funcionaban algunas sucursales de agencias publicitarias como la B y Coetschel Maxims, que eran propiedad de Manuel Agustín López, mientras que la L B A publicistas empezaba su desarrollo.

14. - MEJIA, Cole, Juan; en "Anatomía de la Publicidad", pag 24.

15. -Op. cit. Enciclopedia Historia de México; tomo 18 pag. 0022.

Poco a poco comenzó a reconocerse la utilidad de las agencias publicitarias, por estimular la actividad económica de las empresas en nuestro país y por ello el número de éstas comenzó a incrementarse, llegando a 25 en la capital, incluidas las extranjeras y las que pertenecían a los diarios.

Al igual que en los Estados Unidos, comenzaron a crearse en nuestro país asociaciones que agrupaban a las agencias. La primera de la que se tiene noticia, fue creada en 1922, por Fernando Bolaños Cacho, y cuyo nombre era Asociación Nacional de Publicistas (ANP), misma que agrupaba a Rosenkranz Sheridan, Anuncios de México, y Publicidad Organizada. Para 1950, se fundó la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) misma que sigue funcionando hasta nuestros días, y fue creada por las empresas:

- Advertising and Administration
- Artsona publicistas
- Compañía Mexicana de Publicidad
- Publicidad D'Arcy
- Publicidad Guastella de México
- Publicistas Mexicanos
- Ruthrauff y Ryan
- Walter Thompson de México.
- Young and Rubricam
- Gothen de México.

El 24 de noviembre de 1959, el presidente Adolfo López Mateos, crea el Consejo Nacional de la Publicidad, cuyo propósito era "aplicar las técnicas y medios de la comunicación social, a efecto de motivar la participación de los grupos que integran la sociedad mexicana, hacia el logro del desarrollo nacional".

Como podemos observar, el propósito de esta institución se ha cumplido parcialmente, ya que en efecto, se han aplicado las técnicas y medios de la comunicación social, pero no para el desarrollo nacional, (como se pretendía en sus inicios); sino por el contrario, se han aprovechado estas técnicas para impulsar un desarrollo empresarial, cuyos fines lucrativos parecen estar por encima de los intereses de la sociedad nacional.

Aproximadamente, a partir de los sesentas, es cuando podemos

hablar de una verdadera industria publicitaria en nuestro país, ya que ha tomado dimensiones distintas, en cuanto a lo económico se refiere, debido a la introducción de las grandes transnacionales de la publicidad en México y a la penetración de capitales extranjeros. Ello contribuyó a que las grandes compañías presionaran a las empresas dependientes de éstas, para invertir al mismo ritmo, y así poder seguir siendo competitivas. Es por ello que las sucursales de las agencias, deben desarrollar sus fuerzas productivas, utilizando cada vez más publicidad, para la promoción de sus productos, llámense bienes de producción o de consumo. Con esta acción las economías dependientes (que se encuentran en los países subdesarrollados) responden a las economías centrales de las grandes potencias capitalistas.

Por otro lado, en los países periféricos (como llama Patricia Arriaga a los países que dependen de los grandes consorcios o matrices)<sup>16</sup> gran parte de la población tiene un bajo poder adquisitivo, es por ello que en los mismos, la publicidad que en ellos se desarrolla es "elitista" y no "masiva", ya que primeramente ésta se dirige a un grupo pequeño con gran poder adquisitivo, mientras que al resto de la población se le busca influir en sus patrones de consumo, dependiendo de su capacidad adquisitiva.

Para finalizar este apartado, se presenta una lista de las 20 agencias con mayor facturación durante 1994 en México<sup>17</sup>:

**A.C. NIELSEN: AGENCIAS CON MAYOR FACTURARON APARENTE/ 94**  
**PUBLICIDAD TOTAL VALLE DE MEXICO TV ABIERTA - SUSCRIPCION**  
**(REPORTE A TARIFAS COMERCIALES 94)**

Agencia	Agencia TV	Agencia	Agencia	Suscripciones	Suscripciones	Importe 94
	94	93	92	94	93	Total
McCann-Erickson	16807	150000000	667000	161000000	1007	25317000
Young & Rubicam	17700	100000000	600010	10170000	600	20000000
Leo Burnett	10430	200000000	101000	10170000	1007	20000000
J. Walter Thompson	20117	100000000	104000	20170000	1007	20000000
Publicis Groupe Ogilvy & Mather	10000	100000000	70070	20170000	600	10000000
Havas Worldwide	10010	100000000	30700	12700000	200	10000000
TV-Milano	10007	100000000	30710	15700000	500	10000000
Clear Ltd y Asociados	10001	100000000	00	0707	01	10000000
BBDO	10001	100000000	117007	10070000	007	10000000
Loop & Partners/BBDO	10001	100000000	20010	10000000	007	10000000
BBDO/América	10001	100000000	01000	10000000	107	10000000
América Publicidad	10001	100000000	01000	10000000	107	10000000
Publicidad Subjetiva Elías	10001	100000000	01000	10000000	107	10000000
Andrés y Asociados	10001	100000000	01000	10000000	107	10000000
Publicis Romero y Asociados	10001	100000000	01000	10000000	107	10000000
Top Publicidad	10001	100000000	01000	10000000	107	10000000
94	10001	100000000	01000	10000000	107	10000000
América & Asociados	10001	100000000	01000	10000000	107	10000000
Publicidad Ferrer, SA de CV	10001	100000000	01000	10000000	107	10000000
DOH (Havas Worldwide Plus)	10001	100000000	01000	10000000	107	10000000

16. -idem

17. -Datos tomados de la revista, "ADCEBRA", México, 1996, pag. 6

**CAPITULO III.  
LA PUBLICIDAD RADIOFONICA EN MEXICO.**

**A) LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS. B) RELACION ENTRE RADIO Y PUBLICIDAD. C) LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO. D) APOYO DE LA INDUSTRIA RADIAL A LA INDUSTRIA PUBLICITARIA. E) PAPEL ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA RADIAL. RADIOFONICA COMERCIAL EN MEXICO.**

## A) LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS.

La relación entre medios y publicidad, nace de la necesidad de ésta última en buscar un medio eficaz, capaz de dar a conocer sus productos a un número importante de personas; por ello los publicistas, al ver la penetración que éstos tenían, comenzaron a patrocinar programas de radio, y después de televisión y a pagar publicidad en los diarios.

Con esto, los empresarios de los medios, vieron la posibilidad de reducir gastos y ampliar sus tarifas, creyendo así haber realizado un gran negocio, sin imaginar que con el tiempo, los llamados medios de comunicación masiva, quedarían reducidos a simples medios publicitarios. A continuación presentaremos algunos factores que propiciaron su formación:

- 1.- Interés de la industria electrónica extranjera, en ampliar su mercado radiofónico.
- 2.- Empresas extranjeras, abocadas al sector de bienes de consumo, dispuestas a financiar un sistema de comunicación masiva, que atendiera a las necesidades de comercialización de sus productos.
- 3.- Interés de los empresarios nacionales, para hacer de la difusión masiva un negocio lucrativo.
- 4.- Interés de empresas vinculadas a la comunicación masiva que buscan ampliar el mercado para expandir sus servicios.

Debemos recordar que el modelo de radiodifusión en México, se derivó del estadounidense, financiado por capital del mismo origen, ya que se demostró ser un negocio rentable, dejando grandes utilidades a los particulares.

Durante 1941, se definió la relación entre anunciantes y las estaciones radiales: los primeros aportarían el gasto publicitario para el financiamiento de la estación y las segundas les vendían su tiempo de transmisión. Con este mecanismo económico la radiodifusión se convirtió en un negocio rentable y como menciona Patricia Arriaga<sup>1</sup> " ... y en el momento en que las empresas de bienes de consumo pasaron a ser sus financiadores, quedó vinculada a la dinámica económica del país".

1. -ARRIAGA, Patricia. op. cit. pag 227

Así pues al evolucionar la industria radial, y luego la de televisión, los anunciantes extranjeros se convirtieron en los principales financiadores del sistema mexicano de comunicación masiva, por medio de su gasto publicitario, intercambiando tiempo para programación por dicho gasto, para operar con grandes ganancias.

Como podemos observar, el público se fue convirtiendo en consumidor de los bienes anunciados; por medio de la programación los anunciantes difundían sus productos atrayendo la atención del público.

Como es lógico suponer las estaciones radiales se han establecido en las zonas donde la concentración de población es mayor, pues a los anunciantes les resultan atractivas, debido al número de consumidores potenciales, y para la estación la posibilidad de lograr altos niveles de audiencia (rating) captando así más gasto publicitario.

Debido a la penetración de capitales extranjeros, las empresas transnacionales, tienden a constituirse como los principales anunciantes, con esto las agencias buscan hacer de la comunicación masiva un negocio lucrativo, financiado por la publicidad, y esencialmente estando al servicio de las empresas del sector de bienes de consumo.

Es necesario resaltar que mientras el sector de bienes de producción se expande, y se rezague la capacidad de consumir; existirá la necesidad de hacer publicidad presionando así a los medios.

Dentro del orden capitalista "la comunicación tiene como objetivo primordial, elevar la producción, facilitar el intercambio y mejorar la calidad del producto"<sup>2</sup> de igual forma una vez definidas las pautas de consumo, los medios se encargan de mantener al consumidor orientado, incluso como señala la investigadora Alma Rosa Alva, es a través de los medios que el consumidor es educado y adiestrado en las formas más aceptadas socialmente de consumir<sup>3</sup>.

2. -GANDABEQUI, Marcos, dentro de "Radio e Ideología", el Caballito, México, 1988, pag. 114

3. -ALVA de la Selva Alma Rosa, "Radio e Ideología" el Caballito México, 1988, pag 115.

Finalmente, cabe señalar que la relación entre la publicidad y medios masivos, surge como instrumento predominantemente económico, y no sólo como un fenómeno cultural e ideológico, esto debido a que la publicidad busca incrementar el consumo, para así aumentar la producción y realizar rápidamente la utilidad o plusvalía.

## B) RELACION ENTRE RADIO Y PUBLICIDAD.

No es novedad, señalar que la radio depende económicamente casi en su totalidad de los anuncios comerciales que en ella se transmiten, ya que debido a las condiciones y características de dicho medio o por el menor costo de sus tarifas, los anunciantes prefieren a este medio, para la realización de sus propósitos.

Para este medio de comunicación, los ingresos provenientes de la inclusión de anuncios comerciales, es vital, ya que las agencias publicitarias (la mayoría extranjeras) invierten grandes cantidades en patrocinar programas, para así dar a conocer los productos que se pretende se consuman.

Para una radiodifusora, el "cliente" es la agencia, no el anunciante, ya que éstas son las que deciden que emisora es adecuada para el producto que se promocionará; de acuerdo al perfil, tipo de público, horario y audiencia (rating) . Este último es el que garantiza los compradores potenciales, siendo este, el indicador en el cual se basan los anunciantes, para así comprar tiempo en las emisoras ya que para éstas la elevación y el mantenimiento en el promedio de audiencia, es su objetivo fundamental.

Ahora bien, si hablamos de las tarifas que se cobran por minuto en las emisoras, habría que hacer notar que para establecerse toman como base al rating, de ahí su importancia. Las tarifas se cobran por la inclusión de cada anuncio, de ahí que los radiodifusores reciban cantidades elevadas por este concepto, por lo que la importancia de la publicidad en la radio del Distrito Federal es tangible, pero principalmente porque cuenta con mayor número de emisoras comerciales.

Precisamente por la importancia que ejerce la publicidad en nuestra radio, en cuanto a lo económico se refiere, puede hablarse de una rotunda influencia de aquella, en el funcionamiento del medio, repercutiendo en los contenidos. Advierte sobre este punto Raúl Cremoux<sup>4</sup>; " aquí todo comienza, se orienta y finaliza con la publicidad; los anuncios y programas deben buscar impacto entre el público radioescucha, quien debe ser conmovido, motivado y empujado a la compra de productos y servicios. De ahí que se busque lo más

4. - CREMOUX, Raúl; en "Radio e Ideología" op. cit. pag. 117.

sencillo, accesible a las masas y con ello lo más rentable".

Esta relación tan íntima entre la radio y la publicidad está sustentada por las empresas que representan a las emisoras comerciales, manejando la venta de espacios de éstas y conseguirles anunciantes, colocando en las mismas la publicidad necesaria, además de producir diversos tipos de programas, por lo que su impacto en la industria es notable.

Ahora tocaremos un punto de vital importancia en esta relación : las agencias publicitarias. Estas empresas, que ejercen sus técnicas en la radio mexicana, casi todas ellas, tienen como base capital extranjero. Las agencias de mayor presupuesto manejan las campañas publicitarias a nivel internacional, de ahí que sus técnicas sean importadas en la mayoría de los casos. Esto da como resultado que las imágenes y valores que se encuentran dentro de una campaña, con frecuencia tengan poco que ver con la realidad nacional.

A partir de su relación permanente con la industria de la publicidad, puede evaluarse la situación actual de la radio. La realidad es bastante clara al respecto; nuestra industria radial presenta una fuerte dependencia hacia la publicidad, por lo que actualmente está muy influenciada por la misma. Con esto los publicistas han aprovechado la oportunidad para hacer de la radio un medio exclusivamente publicitario, haciendo que olvide su objetivo principal que es el de servir al público radioescucha.

A lo largo del presente trabajo, se ha venido mencionando la estrecha relación que existe entre estas dos importantes industrias, pero quizá lo que no hemos expuesto, es que las propias autoridades han propiciado que la misma progrese con un escaso control. La Ley de Radio y Televisión, en su artículo 67 señala:

"La propaganda comercial que se transmita por radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

- I) Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- II) No se hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.
- III) No se transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o actividades que engañen al público o le

causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en las indicaciones de sus usos, aplicaciones o propiedades"

Como podemos observar, esta norma legal fortalece mucho más la unión de la radio y la publicidad, incluso el equilibrio entre ambas que se pretende en la ley, no es tal, pues muchas veces los espacios publicitarios superan el tiempo de la programación.

Por otra parte, en el punto referente a la prohibición de centros de vicio, tampoco se cumple esta función, ya que a cualquier hora de la noche o por la tarde, escuchamos anuncios que promocionan centros nocturnos, para ser visitados por los radioescuchas.

Así mismo, el último apartado de este artículo, queda igualmente superado por la realidad, ya que cuantas veces ocurre que incluso nosotros mismos nos vemos sorprendidos por adquirir algún bien, servicio, o producto, que no nos satisface, o no reúne las propiedades que nos anuncian en la radio.

Lo anterior es sólo una de las muchas facetas de la relación existente entre la industria radial y la publicitaria, ya que como podemos observar, los publicistas y radiodifusores buscan la protección de sus intereses económicos, avalados por las propias autoridades y para muestra basta revisar sólo algunos artículos de la Legislación Mexicana de Radio y Televisión.

Finalmente señalaré que debido a que la relación entre la radio y la publicidad es inseparable, se debería lograr utilizar a la misma para hacer que la radio sea quien se valga de la publicidad, para ser más dinámica y original; y no sólo ser utilizada como un medio para vender mercancía. Recordemos que la radio fue concebida para otros fines, no como catapulta publicitaria.

## **OXLA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO**

Como hemos venido mencionado, podríamos decir que la radio está perdiendo presencia en el campo de la comunicación; citando a Jaime Goded<sup>9</sup> "ya que de ser un medio de comunicación, ha quedado reducido a un simple aparato de distribución." La publicidad, por sus necesidades de expansión, se ha apoderado de este medio, para sus propios fines.

La radio como medio publicitario ha sido utilizada ampliamente por las ventajas que presenta a los publicistas, como por ejemplo:

- 1.-**INMEDIATEZ.**- debido al valor de la radio como medio informático.
- 2.-**COSTO REDUCIDO.**- comparado con las tarifas que se cobran en otros medios masivos, como la televisión o la prensa; la radio llega al público con costos reducidos.
- 3.-**FLEXIBILIDAD.**- en la radio se puede usar cualquier comunicación que pueda adaptarse al sonido, así puede hacer llamativo un anuncio por medio de la música, la voz humana, ciertos efectos o sonidos, etc. Además el anunciante, tiene la posibilidad de modificar su mensaje según sus necesidades, antes de ser transmitido escogiendo el día, horario y número de veces que su anuncio llegará al público deseado, sin grandes limitaciones de distancia o lugar.
- 4.-**SELECCION DEL PUBLICO.**- la radio es considerada como un vehiculo muy práctico para llegar al público seleccionado, sean jóvenes, amas e casa, niños, etc.
- 5.-**MOVILIDAD.**- la radio es extremadamente versatil, ya que puede trasladarse a cualquier parte de la casa, trabajo, escuela; por lo que es el único medio capaz de seguir al radioescucha donde quiera que ésta se encuentre.

Ahora bien, la influencia del anunciante en la radio actual, se deriva de la necesidad del mismo medio de producir material de transmisión a muy bajo costo, aunque la calidad de los programas quede en un segundo plano, ya que a los productores, les interesan las ganancias que el patrocinador aporta, eso es verdaderamente lo esencial, y no tanto el beneficio para el radioescucha. Por lo anterior, muchas veces es difícil para el auditorio encontrar una programación de acuerdo a sus gustos o preferencias.

9.- **GODED, Jaime.** "Los Medios de Comunicación Colectiva". UNAM, México, 1976, pag. 202

Lawrence Cole<sup>6</sup>, director de Ogilvy and Mather, afirma: " los medios y en especial la radio, deben ser estimulados a que acepten la publicidad. Esta puede llegar a costear o incluso eliminar los gastos que la radio precisa para llegar al consumidor, ése es el cebo".

No obstante, actualmente las agencias de publicidad, "han destinado más recursos en favor de otros medios, afectando sin proponérselo a la radio".<sup>7</sup>

Lo anterior lo comprueban los datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) que señalan: "en los últimos seis años, la radio no ha acaparado más del 13% del total de los recursos que se destinan a la publicidad".<sup>8</sup> Un ejemplo claro de esto, fue cuando Radiodifusoras Asociadas (RASA) dió a conocer que sus ventas habían disminuido en 1992 en un 30 ó 40%, con respecto al año anterior.

Debido a esta significativa caída, los radiodifusores han tomado algunas acciones para no perder audiencia, pero sobretodo anunciantes; algunas medidas han sido:

- "Cambio de formato en las estaciones, con la finalidad de atraer más público y anunciantes"<sup>9</sup>. Esto ha resultado muy positivo, ya que sólo en el Distrito Federal, más de 20 estaciones, sufrieron cambios en sus formatos. (TABLA 1)

- "Alianza con otros grupos radiofónicos, la compraventa de estaciones o bien la diversificación de sus negocios en otras ramas de la comunicación, por ejemplo la televisión"<sup>10</sup>.

Del punto anterior, citaremos las tres alianzas más significativas:

- a) Radio Cima con Grupo Semer.
- b) Frecuencia Modulada Mexicana con Grupo Imagen.(1993)
- c) Estereo Cien con Núcleo Radio Mil (28 marzo de 1995)

6. -OGILVY, David. "Ogilvy y Publicidad" Edit. Folio, Barcelona, 1990.

7. -SOSA, Plata, Gabriel. "Nuevas Tecnologías en Radio; Pasado, Presente, y Futuro", ponencia presentada en la Universidad del Valle de México, Octubre 1990, pag. 2.

8. -IBIDEM

9. -IBIDEM.

10. -IBIDEM.

**CAMBIO DE FORMATO EN ALGUNAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS DEL D.F. 1990-1995**

SIGLAS	GRUPO	NOMBRE Y PROGRAMACION ANTERIOR	FORMATO ACTUAL
XFX	RADIOPOLIS	XEN LA SUPER X-Musica mexicana	XEN-FRECUENCIA LIBRE-Programacion hablada
XFCMQ	O.R.C.	RADIO SENSACION-Musica moderna en español e inglés	FORMATO 21-Noticias
XEDTL	IMER	RADIO RIN-Programación infantil	RADIO 660-Musica tropical
XEN	C.M.R./RASA	RADIO MUNDO-Musica internacional	RADIO SPORTIVA- Informacion deportes y musica
XEDA	RADIO	RADIO TRECE-Musica moderna en español e inglés	RADIO TRECE-Programacion hablada y musica
XEVOZ	ACIR	RADIO CAPITAL-Musica tropical	CAPITAL HEAVY RADIO-Musica en inglés
		CAPITAL HEAVY RADIO-Musica en inglés	BONITA-Musica mexicana
XEDV-FM	IRRADIA	SONIDO ES IMAGEN-Musica internacional	PULSAR 90.5-Música en español
XEDF-FM	O.R.F.	JAZZ FM-Variada en inglés	RADIO UNO-Musica "grupera"
XEQ-FM	RADIOPOLIS	LA TROPIC-Música tropical	LA SUPER Q N'BUENA FM-Musica "grupera"
XERP-FM	O.R.F.	KOSMO 103-Música en inglés	FORMULA ROMANTICA-Musica romantica
XEX-FM	RADIOPOLIS	ESTEREO 102-Musica moderna español	YO 102-Musica moderna español
		YO 102-Musica moderna español	ESTEREO 102-Musica moderna español
XIVTP-FM XHRED-FM	RPM	RADIO VIP-Programación hablada especializada en negocios y musica en inglés	RADIO RED FM-Noticiarios y musica moderna en inglés
XIIFO-FM	CRYSTAL/ ORC	CRYSTAL FM-Musica moderna español	SONIDO ZETA-Musica "grupera"
XIISH-FM	ACIR	ESTEREO AMISTAD-Noticiarios y musica moderna español	LA COMADRE 95.3 FM-Musica "grupera"
XIIOF-FM	IMER	LASER FM-Musica moderna español	CONEXION ACÚSTICA-Musica moderna español
XFCO-AM	NRM/ RADIOKAMA	DIMENSION 13 90-Musica romantica de los 30as, 40as. y 50as.	LA PODEROSA 13.80-Musica variada en español
XEPH-AM	NRM	XTPRESS RADIO-Musica y noticias en inglés	SABROSITA 390-Musica "tropical"
XEOY-FM	NRM	ESTEREO MUL FM 89.7-Musica clasica	MORENA FM 89.7-Musica mexicana
XIIDFM-FM	ARTSA/ACIR	AMOR 106-Musica moderna español	MEX FM 106.3-Musica moderna en inglés
XHDI-FM	IRRADIA	DIAL FM 93.3-Musica internacional	RADIOACTIVO-Musica en inglés

En cuanto a la compra-venta y renta tenemos:

- La adquisición del 33% de las acciones de Radiodifusión Red, por parte del Grupo Radio Centro, la venta de dos estaciones de A.M. (XEUR y XECO) del Núcleo Radio Mil a Grupo Radiorama; y la renta de las tres estaciones en el Distrito Federal, del Grupo Agentes de Radio y Televisión (ARTSA) a Grupo ACIR.

Como podemos apreciar, los radiodifusores han tenido que tomar cartas en el asunto, cuando se vieron afectados por la falta de interés de los publicistas en la radio. Las medidas anteriores son sólo un ejemplo claro y contundente de que los publicistas ven a la radio como un camino más, para dar a conocer sus productos, proporcionando a los radiodifusores la oportunidad de aminorar sus costos.

No debemos conformarnos sólo con ser observadores de este problema, debemos participar para solucionarlo, para dar a la radio el perfil que le pertenece; como afirma Bertolt Brecht, en su conocida cita: "la radio podría ser el más formidable aparato de comunicación que puede imaginarse para la vida pública, un enorme sistema de canalización, o más bien, podría serlo si supiese no sólo transmitir, sino también recibir, no sólo hacer escuchar al auditorio sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los demás"<sup>11</sup>.

Debemos reflexionar sobre la situación de la radio comercial, en cuanto a sus contenidos, pero también en cuanto a su importancia para la sociedad receptora, en su credibilidad para el radioescucha, ya que la radio no es sólo un medio publicitario, sino también de educación, cultura y entretenimiento.

Tanto la radio como la publicidad deben respetar sus condiciones; una como la otra, pueden sumar esfuerzos y dar como resultado una radio más aportativa y enriquecedora para el escucha; no sólo en cuanto a la inversión publicitaria, sino también para todos aquellos que buscan en la radio un medio de entretenimiento, cultura y diversión; y no sólo como un catálogo de productos a adquirir.

11. -BRECHT, Bertolt; en "Los Medios de Comunicación Colectiva", pag. 207.

#### D) APOYO DE LA INDUSTRIA RADIAL A LA INDUSTRIA PUBLICITARIA.

En los capitulos anteriores, hemos mencionado la importancia de la radio como medio publicitario para la industria de la publicidad, y de cómo ésta última ha sabido aprovechar las ventajas que la radio ofrece en ese sentido.

De aquí se desprende la siguiente cuestión qué tipo de apoyo recibe la publicidad por parte de la radio eso es lo que trataremos de exponer en este apartado, ya que según podemos observar, el apoyo que se brinda, es importante.

Según el Licenciado Jaime Ramos<sup>12</sup> la radio ofrece a la publicidad una audiencia o auditorio muy amplio, ya que actualmente, en sus palabras, existen más de mil radiodifusoras en el país, aproximadamente; además de que los públicos pueden ser muy segmentados, lo que resulta excelente para los publicistas y agencias, ya que así tienen idea del público específico al que desean llegar (jóvenes, amas de casa, niños, ancianos, automovilistas, etc.)

Otro punto importante que brinda la radio a la publicidad, es la cobertura geográfica que aquella tiene, ya que la mayoría de la población cuenta con un radioreceptor, en cualquiera de sus modalidades (walkman, autoestereros, modulares, etc.) factor con que no cuenta la televisión. Así pues la radio aporta una cobertura prácticamente del 100% a la industria publicitaria.

A continuación presentaremos algunas tablas que nos permitirán observar la segmentación de públicos, que arriba mencionamos:

**TABLA 1A\***  
**POR NIVELES SOCIOECONOMICOS.**

NIVELES	NUMERO DE PERSONAS	VALOR POR PUNTO RATING.
A/E	1374,491	13,745
C	8,836,013	88,360
D	9,425,081	94,251
T O T A L	19,635,585	196,356

**TABLA 1B\***  
**POR EDADES**

EDADES	NUMERO DE PERSONAS	VALOR POR PUNTO RATING.
8-12	2,648,840	26,488
13-17	2,821,633	28,216
18-24	3,713,090	37,131
25-34	4,068,493	40,685
35-44	2,701,856	27,019
45 o mas	3,681,673	36,817
<b>T O T A L</b>	<b>19,635,585</b>	<b>196,356</b>

**TABLA 1c\***  
**AMAS DE CASA POR NIVELES SOCIOECONOMICOS.**

AMAS DE CASA POR NIVELES	NUMERO DE PERSONAS	VALOR POR PUNTO RATING
A/E	328,503	3,285
C	2,111,807	21,118
D	2,252,595	22,526
<b>T O T A L</b>	<b>4,692,905</b>	<b>46,929</b>

Como podemos observar la radiodifusión ofrece un gran poder de penetración, a través de las ondas hertzianas, poniendo a su disposición cualquier tipo de público, y esto es una ventaja que ningún otro medio puede ofrecer; por ello resulta comprensible el interés de los publicistas en la radio.

Económicamente hablando, la radio apoya a la publicidad, ofreciendole costos unitarios reducidos, lo que les permite construir campañas de repetición, para aumentar la recordación de marca o mensaje, sobre todo a nivel local, ya que en el caso de una campaña a nivel nacional, la inversión es muy alta.

12.- RAMOS, Jaime, Dir. de Lintas México, ponencia "Las Agencias y la radio", F.C.P. y S. UNAM, 22 de noviembre de 1960.

Por otro lado los propios radiodifusores hacen promoción de este medio entre los publicistas, mediante anuncios creativos, que en la radio se transmiten, por medio de la venta de tiempo en las emisoras; así pues la creatividad radial, resulta un punto económicamente rentable, ya que ésta, se traduce en "millones de Comerciantes efectivos y creativos, produciendo millones de ventas; todo esto gracias a que la radio se ha preocupado por adquirir nuevas tecnologías, haciéndose más versátil y con capacidad de crear en un instante una verdadera red de comunicación, que une a millones de escuchas".<sup>13</sup>

Debemos mencionar también, la cuestión del tiempo que brindan las emisoras a los publicistas para la transmisión de sus productos que es la mayoría, pues como escuchamos, después de algunos minutos de música o programa, entran comerciales o patrocinadores que "nos hacen el favor" de llevar a nuestros hogares determinado programa, siendo que tal vez debiera ser lo contrario, es decir, que gracias a tal programa, se puede dar a conocer la existencia de un producto.

El caso es que los publicistas escogen el tiempo en el cual desean ser escuchados, o el programa que desean patrocinar, esto de acuerdo al rating de los mismos, porque no cualquiera patrocina o pasa en un horario preferencial, sólo aquellos que pueden pagarlo. Es necesario mencionar que los horarios en la radio, están clasificados de la siguiente manera:

"A".- es el que los concesionarios consideran menos atractivo, con menor promoción y de menor auditorio, por ejemplo los horarios nocturnos.

"AA".- son los que tienen un nivel de audiencia intermedia, es decir, quizá un horario vespertino.

"AAA".- se caracteriza por ser el más solicitado entre los anunciantes, lo comprenden los programas más atractivos. Por supuesto son los horarios más rentables, y que comprende de las siete de la mañana, a la diez de la mañana.<sup>14</sup>

13.-Folleto de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal "Porque la radio", 1960, pag. 8.

14.- CREMOUR, Raúl, "Legislación Federal de Radio y Televisión", UAM, México, 1960, pag. 186, artículo 18.

Ahora bien, sólo por dar una idea de los montos que una radiodifusora cobra por poner a disposición el tiempo de transmisión, presentaremos algunas tarifas de las tres emisoras de amplitud modulada, de mayor rating.

RADIO R E D	X E W	X E D F
S P O T S	S P O T S	S P O T S
10" \$ 975.00	10" \$ 470.00	10" \$350.00
20" \$ 1,300.00	20" \$ 665.00	20" \$ 500.00
30" \$ 1,950.00	30" \$ 995.00	30" \$ 750.00
40" \$ 2,600.00	40" \$1,330.00	40" \$ 1,000.00
60" \$ 3,900.00	60" \$1,995.00	60" \$ 1,500.00

Debemos hacer mención que las tarifas citadas anteriormente, se aplican dentro de la programación normal de éstas emisoras, ya que por patrocinio o programas especiales, los precios aumentan según la emisora, a partir de un 30% generalmente.

Datos proporcionados por INRA Mexicana y Medios Publicitarios Mexicanos. Diciembre de 1966.

Como podemos observar, los radiodifusores obtienen ganancia millonarias por la inclusión en su programación de anuncios comerciales. Basta escuchar el noticiario "MONITOR", en su emisión matutina, para percatarnos del alto porcentaje de publicidad que se incluye, pero sobretodo podremos estimar los cuantiosos ingresos de la inclusión por este concepto. Es en este punto, donde nos damos cuenta de la importancia de la publicidad en éste medio, ya que sus costos por consiguiente son elevados, y sin el apoyo de los anunciantes, la radio se vería seriamente afectada.

Mercedes Durand<sup>15</sup> comenta lo siguiente, respecto a la publicidad: "actualmente la publicidad devora como un monstruo insaciable, el tiempo y espacio de las difusoras comerciales, y lo que es más grave, las agencias dedicadas a motivar, crear imagen y vender sus productos, imponen estilos de hacer radio; así la publicidad se ha convertido en una autarca que a su antojo hace cambiar de cigarrillos, shampoo, banco o supermercado".

Lo anterior lo comprobamos, cuando los propios radiodifusores ven en la radio un poder de venta, que es capaz de llenar objetivos publicitarios específicos, atrayendo así a los publicistas, brindandoles el apoyo necesario para su producto. Los objetivos antes mencionados son"

- construir, engrandecer o mantener una imagen
- introducir un nuevo producto.
- mantener y o expandir el mercado para establecer la marca
- ocupar los asientos en aviones, conciertos, teatros o eventos deportivos
- desarrollar productos líderes
- vender comida rápida, etc.

"Esto es sólo una muestra de cómo la radio puede ser la herramienta de mercado más efectiva"<sup>16</sup>

Finalmente diremos que la publicidad tiene luz verde para aprovechar todos los ofrecimientos que la radio le proporciona.

15. -DURAND, Mercedes, en Revista de la F. C. P. y; artículo "Creatividad y Radio", pag. 51

16. -Folleto de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal op. cit. pag. 2

Esta utilización del medio es un problema que no sólo involucra a la industria de la publicidad, sino también a los propios operadores del medio, y las autoridades gubernamentales competentes. Estas últimas, o bien no han concedido la importancia necesaria, o con complacencia lo han permitido y solapado.

### EL PAPEL ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA RADIAL.

Si bien es cierto que la radio ha contribuido a que la publicidad poco a poco haya ido tomando terreno en la industria radial, también es cierto que mucho de ello ha sido parte de la fuerte influencia económica ejercida por la publicidad, para la industria radial.

Esta influencia es tan grande debido a que la radio comercial, vive casi en su totalidad de los anuncios que en ella se transmiten, ya que con la venta de tiempo a las grandes agencias de publicidad, los dueños de las emisoras obtienen ingresos y ganancias, ya sea por medio de patrocinio de programas o spots, dentro de toda su programación.

Explicamos cual es el mecanismo anterior: debido a que lo que vende la radio es tiempo, las emisoras se ven en la necesidad de realizar una tabla de tarifas en las cuales se clasifica el tiempo. Así pues podemos encontrar que durante las primeras horas de la mañana, las tarifas son más altas, cuando existe mayor audiencia, que si se anuncia por la tarde, cuando los niveles de audiencia bajan considerablemente (aunque esto varía según la estación).

Como ejemplo de lo anterior, basándonos en los ratings de las estaciones del capítulo anterior, presentaremos el costo por patrocinar o incluir un spot, en un programa específico.

RADIO RED. TARIFAS DENTRO DE "MONITOR" A.M. P.M.	XEW. TARIFAS EN SIEMPRE EN DOMINGO, 24HRS. MUCHAS NO CHECIAS	XEDF TARIFAS EN PROGRAMAS ESPECI ALES.
10" \$ 1,650.00		10" \$ 400.00
20" \$ 2,200.00		20" \$ 650.00
30" \$ 3,300.00		30" \$ -----
40" \$ 4,400.00		40" \$ 1,300.00
60" \$ 6,600.00	60" \$ 9,999.00	60" \$ 1950.00

Para el medio, los beneficios económicos que surgen de la inclusión de anuncios, son muy importantes. Según un importante ejecutivo de la industria Jorge Yañez<sup>17</sup> "básicamente nosotros dependemos de agencias de publicidad, la mayoría extranjeras". Con esto, si una emisora es capaz de garantizar amplios niveles de audiencia, vía el rating, es como el anunciante comprará el tiempo de la estación, asegurándole un ingreso fijo bastante alto. No hay que olvidar que para las agencias de publicidad, el rating es el indicador para saber en que estación es más conveniente anunciarse, y por tanto, el nivel de audiencia se ha convertido en el punto central para la "compra de tiempo" en las estaciones.

Ahora bien, la publicidad al constituirse como generadora de los mayores ingresos de los diversos medios de comunicación, son responsables en buena medida de la subsistencia económica de los mismos ; por lo que es posible financiar la producción de programas radiales.

A continuación presentaremos una tabla que muestra la inversión publicitaria por participación en cada medio:

**T A B L A 2**

Inversión Publicitaria por participación en Medio  
1989-1994  
Millones de Dólares

Año	T.V	Radio	Diarios	Revistas	Cine	Exterior	TV de paga*	Total
1989	357.7	68.1	70.4	40.8	11.4	19.3	n.d.	567.7
1990	568.0	109.9	119.1	54.9	18.3	18.3	n.d.	880.7
1991	772.3	159.3	159.3	85.8	18.3	30.6	n.d.	1225.8
1992	963.1	196.0	143.2	93.3	31.1	77.8	51.3	1555.8
1993	1109.2	194.8	177.1	106.2	17.7	70.8	95.4	1771.2
1994	1186.1	242.2	183.5	109.2	13.2	74.1	131.0	1939.3

\* Transmisión por cable y de señal restringida

TABLA 2. -GALLUP, México, "El Impacto Económico de la Industria Publicitaria en México", septiembre de 1988, pag. 19

17. -YANEZ, Jorge, en "Radio e Ideología" op. cit. pag.

Como podemos observar, la inversión en radio ha ido en aumento, aunque por debajo de la televisión, lo que nos permite ver ( que aunque en primer lugar esta otro medio que no es la radio) esta sigue estando bajo la mira de los publicistas para anunciar sus productos.

Toquemos ahora un punto de vital importancia en éste tema: quién impone el límite de las tarifas ; por ley la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, es la instancia que tiene como responsabilidad fijar las mismas, pero sólo el mínimo para las difusoras comerciales podemos entonces imaginar las cantidades tan ridículas que pagan estas empresas a dicha Secretaría; y con semejantes facilidades es imposible negar que la radiodifusión es un gran negocio.

Otro punto interesante es el que se refiere al artículo 18 de la Legislación de Radio y Televisión: "La Secretaría de Comunicaciones y transportes, señalará al solicitante el monto del depósito o la fianza que deberá constituir, para garantizar que se seguirá con los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada. De acuerdo con la categoría de la estación radiodifusora en proyecto, el monto del depósito, no podrá ser menor de dos mil pesos, ni exceder de diez mil pesos; y el de la fianza será de cinco a cincuenta mil pesos".\*

Es evidente que las cifras citadas en el párrafo anterior son obsoletas, e incluso las podemos calificar de ridículas en comparación con las ganancias percibidas por los industriales de la radio.

Creo que Raúl Cremoux tiene razón cuando afirma: "Las tarifas debían ser como los precios que los mismos concesionarios fijan a sus servicios, móviles y ascendentes".<sup>10</sup>

Para finalizar este apartado, es necesario advertir que gran parte de este problema, es que los propios radiodifusores ven a la radio como un negocio, y no como un medio de comunicación, y por lo tanto el papel económico de la publicidad es vital para el desarrollo de la industria, pero también para su subsistencia.

10. -CREMOUX, Rudi. en Legislación Federal de Radio . . . - op.cit. pag.  
\* art. 18. Legislación de Radio y Televisión, op. cit. pag. 20.

**CAPITULO IV.  
LA PUBLICIDAD RADIOFONICA EN EL DISTRITO FEDERAL:  
ESTUDIO DE DOS CASOS (XERED Y XEW).**

**A) CARACTERISTICAS DE UN ANUNCIO COMERCIAL EN RADIO. B) ANALISIS DE PROGRAMACION PUBLICITARIA EN DOS EMISORAS. C) MODALIDADES DE LA OFERTA PUBLICITARIA RADIOFONICA EN LAS EMISORAS DEL DISTRITO FEDERAL.**

## A) CARACTERISTICAS DE UN ANUNCIO COMERCIAL EN RADIO.

Se podría pensar que realizar un anuncio de radio, es algo muy sencillo, y que podría consistir en trasladar la redacción de los textos publicitarios de televisión a los de radio; pero la realidad es otra, ya que escribir un texto publicitario para radio, es una tarea especializada y de altas exigencias creativas.

Es por ello que en el presente apartado estudiaremos las características de un "comercial" o spot de radio, además de las herramientas de las que disponen los creativos para hacer rentable y sobre todo atractivo un producto por medio de los recursos técnicos del medio, entre ellos algo tan importante como la voz humana.

Kleppner's certeramente afirma: "En realidad usted tiene que trabajar muy duro para crear una buena publicidad de radio. Tiene que recordar también que este medio es una herramienta de ventas, y que cuenta con 60, 30, ó 10 segundos para vender sin imágenes. Sus herramientas son voces, sonidos y música para desarrollar un mensaje significativo, gracias al cual los radioescuchas querrán interrumpir su rutina y escuchar su mensaje, esto es todo un reto".<sup>1</sup>

Si analizamos lo anterior, verdaderamente representa todo un desafío la creación de publicidad para radio, ya que sin tener imágenes, y utilizando sólo la voz, música y algunos efectos acusticos, logran que el radioescucha centre su atención en lo que se dice y esto es un gran logro para los publicistas, ya que si bien la radio es el medio de mayor penetración, también es cierto que es en extremo fugaz. Cuando la atención del radioescucha es captada, puede decirse que el anuncio es efectivo, y ha cumplido su objetivo inicial: "llamar la atención del público".

A continuación presentaremos las características que se requieren para realizar un guión de radio eficaz. Es necesario apuntar, que quizá no siempre se cumple con todos éstos requicitos, pero sí con la mayoría.

1.-**SENCILLEZ:** la clave en radio, es seguir una idea central, hay que evitar confundir al radioescucha, por tanto tenemos que utilizar palabras y frases cortas; además de estructurar oraciones sencilas y coloquiales.

1. -KLEPPNER, Otto. "Publicidad", México, 1966, pag. 51d.

2.-CLARIDAD: aquí hay que mantener por un sólo camino nuestra idea, debemos evitar ideas secundarias, así como el utilizar adverbios, clichés o frases ambiguas. un buen ejercicio para saber si nuestro scrip es claro, es borrando algunas palabras, si al hacerlo, nuestro texto sigue siendo claro, entonces logramos este punto.

3.-COHERENCIA: debemos asegurarnos que nuestro mensaje fluya con secuencia lógica, de principio a fin, utilizando palabras y frases de transición que sean uniformes para una fácil comprensión del mismo.

4.-EMPATIA: debido a que el publicista es el que le habla al radioescucha, debe intentarse usar un tono amigable y personal, como si se estuviera dirigiendo a una o dos personas. En general hay que dirigirse a los oyentes en términos que los mismos utilizarían.

5.-AMENEIDAD: debemos evitar ser aburridos o molestos en nuestro mensaje, es por ello que debemos buscar un estilo fresco, con chispa, hablarle al radioescucha como un amigo otro, acerca de un servicio.

6.-CREDIBILIDAD: aquí debemos decir las verdaderas cualidades del producto, se deben evitar las exageraciones, ya que éstas son detectadas con rapidez y destruyen el propósito del comercial.

7.-INTERES: no hay nada que haga indiferente al radioescucha con más rapidez que un comercial aburrido. Los productos y servicios no son facinantes por si solos es la forma como se contemplan lo que los hace interesantes. Hay que intentar darle al consumidor alguna información útil como recompensa por escuchar.

8.-ORIGINALIDAD: el comercial debe sonar distinto de otros, y hacer resaltar el producto. Debe usarse cualquier técnica posible; un nuevo enfoque, una frase musical, una voz especial o un efecto sonoro particular, para darle al comercial su propio carácter.

9.-COMPULSION: aquí hay que darle un toque de urgencia al mensaje; en los segundos iniciales, ya que es cuando se capta la atención del público. Cada palabra debe impulsar un poco más al prospecto para que deseé el producto. Durante los últimos diez segundos se debe repetir la oferta de beneficio, repita el nombre de su producto, y no hay que olvidar apresurar al oyente a que actúe sin retraso.<sup>2</sup>

Ahora bien, habiendo preparado los costos y obtenido el presupuesto, se selecciona un productor un estudio de grabación y todo lo que el guión necesite.

2. OKLEPPNER; S. Otto, op. cit. page. 510, 510.

Según Kleppner's los pasos en la producción de radio son:<sup>3</sup>

- a) una agencia de publicidad o anunciante de radio nombra un productor.
- b) el productor prepara el presupuesto de la producción.
- c) el productor selecciona el estudio de grabación. Este puede ser el de una radiodifusora, pues prestan este servicio.
- d) si hay varios actores o voces, el director se encarga de repartir los papeles.
- e) se debe escoger la música más adecuada para el producto.
- f) se graba sonido y música por separado; después se mezcla lo anterior con las voces.
- g) finalmente se verifica y si el proyecto es satisfactorio, se graba en cassettes o cintas y se distribuyen a las diferentes radiodifusoras, escogidas con anterioridad.

En cuanto a la duración de los comerciales, las estaciones radiales especifican los siguientes tiempos:<sup>4</sup>

- 10 segundos -20 palabras
- 20 segundos -40 palabras
- 30 segundos -60 palabras
- 40 segundos -80 palabras
- 50 segundos -100 palabras
- 60 segundos -120 palabras.

Debe aprovecharse al máximo este tiempo, ya que algunas ocasiones no se estructura adecuadamente el comercial, y se dejan de lado aspectos importantes, es por ello que se debe medir el tiempo total y distribuirlo entre la voz del locutor o locutores, música, efectos de sonido, etc. Con esto se logra una mayor atención del radioescucha, y un comercial bien balanceado y de calidad.

3. -IDEM

4. -Mercamétrica, "Manual de Selección de Medios Publicitarios", México, 1990, pag. 48.

Para finalizar este apartado presentaremos un ejemplo, de dos pautas de radio, una de la revista "Última moda" y la otra del periódico "the News", en donde nos percataremos del costo por spot diario, semanal y del costo total; el cual es una inversión considerable<sup>8</sup>.

ESTACION	PROGRAMA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	ESTACION
REB AM	LA GRANDE DE NFL	105.00	5	525.00	5	2,675.00	7	5,250.00	MEP
RECO AM	LA PODEROSA	710.00	8	1,190.00	5	3,500.00	2	1,400.00	RADORAMA
RENE AM	RADIO 4 30	248.00	4	1,186.00	5	7,480.00	2	14,880.00	BASA
REPC AM	EL MONOGRAFO	206.00	6	1,236.00	5	6,180.00	7	12,330.00	ORC
REPO AM	ZONDO 2	548.00	5	2,740.00	3	1,770.00	7	16,440.00	ORC
REQT AM	LA REBELA	410.00	5	2,050.00	3	4,100.00	2	12,200.00	RADORAMA
REPF AM	EDNA	548.00	5	2,740.00	4	10,940.00	2	21,920.00	ORC
REB AM	IGUALA	4,500.00	4	18,000.00	3	54,000.00	2	108,000.00	ORC

COSTO TOTAL: \$109,330.00

RECIBI  
DE

FUNDICIA

*[Handwritten Signature]*  
27/FEB/96

\* Datos proporcionados por la agencia IMAGINERIA . marzo . 1996

NOTA: Pauta de Radio.- Muestra representativa de todo el universo tanto de estaciones radiales, canales de televisión, periódicos y revistas, que un anunciante o agencia publicitaria necesita para su producto.

PLAN RADIO THE NEWS

WHDZ FM	98.1	PROG. EN GRAL.	795.00	5	3,975.00	4	15,900.00	2	31,800.00	O.R.C.
WBCA FM	91.3	PROG. EN GRAL.	795.00	5	3,975.00	4	15,900.00	2	31,800.00	O.R.C.
WDFW FM	98K	PROG. EN GRAL.	1,463.00	5	7,315.00	3	21,945.00	2	43,890.00	A.C.R.
WYMA FM	92.9	PROG. EN GRAL.	1,463.00	5	7,315.00	3	21,945.00	2	43,890.00	A.C.R.

COSMO TOTAL: \$151,380.00

*[Handwritten Signature]*  
12/1/96

## B) ANALISIS DE PROGRAMACION PUBLICITARIA EN DOS EMISORAS.

En el presente apartado se presentan los resultados del monitoreo de los anuncios comerciales difundidos por dos estaciones comerciales, las cuales tienen el mayor rating, según datos de la empresa International Reseach Asociat México (INRA), dedicada a la investigación de mercado y medición de audiencia en la banda de Amplitud Modulada (A.M.).

Dicho monitoreo se realizó con el fin de que los radioescuchas puedan adentrarse y conocer un poco más de este medio, que no sólo entretiene, sino que también aporta y recibe grandes cantidades de dinero, por la venta de espacios.

Las estaciones que se analizarán son Radio Red, perteneciente a Radio Programas de México y la XEW del Grupo Radiópolis. El estudio se realizó grabando los anuncios comerciales del noticiario "Monitor de la Mañana", que se transmite de seis a diez horas y "Reloj Musical W" transmitido en el mismo horario. Cabe mencionar que las grabaciones se realizaron durante una semana, de lunes a viernes.

Además añadiremos que las estaciones fueron seleccionadas no sólo por su rating, sino también por el impacto ejercido en el público de estos programas. El noticiario "Monitor" es el de mayor auditorio, por su forma tan especial de tratar la información; mientras que en "Reloj Musical W" se caracteriza por dar solución o consejos a los problemas del auditorio, aparte de música y noticias.

A continuación presentamos un cuadro en el cual se señalan los puntos que se estudiaron en el monitoreo, para darnos una idea de las cantidades tan altas que se manejan, en cuanto a patrocinio o inclusión de publicidad. En el cuadro hemos incluido dos columnas correspondientes al costo unitario, y costo total de los espacios publicitarios. En la primera proporcionamos el costo por un día del anuncio, y en la segunda el costo total de la semana de estudio.

De igual manera, se identificarán el tipo de anuncio y sus características, así como el producto que se promueve.

RADIO RED.

Tipo de Anuncio	Tiempo de Duración	Número de Impactos	Marca del Producto	Características técnicas del anuncio	Costo Unitario	Costo Total
Programación General	30 seg.	14 impactos	Servicio Telefonico	Se cuenta con dos locutores con un tono de voz amigable y jovial, los cuales invitan al público a que contrate el producto y obtenga mayores beneficios. Sin música.	\$ 3,300.00	\$5,200.00
Prog. Gral	20 seg.	15 impactos	Cigarrillos Embajadores	Música que denota importancia, haciéndose hincapié en el nombre del producto. Hay un solo locutor, con voz varonil y distinguida para estar de acuerdo con el producto.	\$2,200.00	\$23,000.00
Prog. Gral.	20seg.	19 impactos	Office Depot	Sólo un locutor con tono de voz amable y apresurada, destacando ubicación y características del producto. Música moderada que fondea hasta el final.	\$2,200.00	\$41,800.00
Prog. Gral	20seg.	18 impactos	Festival Aurrera	Jingle de Aurrera, un locutor describe las ofertas a manera de noticiero, entra nuevamente jingle y termina.	\$2,200.00	\$39,600.00
Prog. Gral	30 seg.	19 impactos	Pinturas Comex River	Utilización de una canción popular, adaptada a las características del producto. Hay dos locutores (cantante) voz agradable y tono amistoso.	\$3,300.00	\$62,700.00
Prog. Gral.	20 seg.	19 impactos	Restaurant Toks	3 locutores que hablan en un tono angustioso y desesperado, por volver a ser niños y adquirir el regalo de la promoción. Al final entra el jingle de Toks.	\$2,200.00	\$41,900.00
Prog. gral.	20 seg.	11 impactos	Cigarrillos Montana 14s	entra música juvenil que fondea hasta el final. un locutor alerta al radioescucha acerca de la nueva presentación del producto.	\$2,200.00	\$24,200.00
Prog. Gral	20seg.	9 impactos	Comercial Mexicana	Dos locutores, música de identificación de la empresa; apelación al producto con ams de casa desesperadas.	\$2,200.00	\$19,800.00
Prog. Gral	20 seg.	11 impactos	Gigante	Dos locutores música jovial y rítmica voz agradable.	\$2,200.00	\$24,200.00
Prog. Gral	20 seg.	9 impactos	Eancomer	Un locutor, voz tranquila, música de identificación del banco.	\$2,200.00	\$19,800.00
Prog. Gral	20 seg.	9 impactos	Cigarrillos Broadway	Un locutor, voz juvenil y jovial, el coro describe las características del producto, así como su precio. Música de identificación del producto.	\$ 2,200.00	\$19,800.00

Tipo de Anuncio	Tiempo de Duración	Número de Impactos	Marca del Producto	Características Técnicas del Anuncio	Costo Unitario	Costo Total.
Prog. Gral.	20 seg.	9 impactos	Orbis	Un locutor llamando al radioescucha, efectos sonoros, apelación a la independencia personal.	\$2,200.00	\$19,800.
Prog. Gral.	23 seg.	9 impactos	Aceites Rosfrands	Un locutor, efectos de autos de carreras, tono de voz apresurado, estilo muy deportivo, dando a conocer las características del producto.	\$2,200.00	\$19,800.
Prog. Gral.	15 seg.	8 impactos	A T and T	música tranquila, voz amable y jovial, un locutor describe las ventajas del producto.	\$1,650.00	\$13,200.
Prog. Gral.	39 seg.	6 impactos	Secretaría Hacienda	Dos locutores, música tranquila, tono de voz amable, de invitación para que el contribuyente coopere.	\$4,400.00	\$26,400.
Prog. Gral.	20 seg.	6 impactos	Autotal/Seguros Inbur sa.	Entra efecto de autos que chocan y niños en recreo, entra después un locutor que hace referencia al número de accidentes que la empresa cubre rápidamente. El tono de voz utilizado es amable y apresurado a la vez.	\$2,200.00	\$13,200.
Prog. Gral.	19 seg.	5 impactos	General Motors	Entra en frío la voz de un locutor con tono seguro, éste da las características del servicio también en donde se puede conseguir. No hay efectos ni música.	\$2,200.00	\$11,000.
Prog. Gral.	30 seg.	6 impactos	Sección Amarilla	Entra jingle de una canción conocida, después entra el locutor, que hace referencia a los diversos productos que se pueden encontrar en la sección Amarilla. El tono de voz que se utiliza es jovial, amable y amigable.	\$3,300.00	\$19,800.
Prog. Gral.	20 seg.	5 impactos	Pronósticos Deportivos	Entra música de identificación del producto, después entra la voz de una mujer que con tono alegre y apresurado resalta la cantidad del premio que se puede obtener jugando con este producto.	\$2,200.00	\$11,000.
Prog. Gral.	30 seg.	5 impactos	SEP jardín de niños	Entran tres locutores. La primera voz es de niños que describen las características del jardín de niños. Los otros dos locutores mayores proporcionan los requicitos para el ingreso, con voz jovial y amable, la música de fondo es infantil.	\$3,300.00	\$16,500.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Tipo de Anuncio	Tiempo de Duración	Número Impactos	Marca del Producto	Características Técnicas del Anuncio	Costo Unitario	Costo Total
Prog. Gral.	20 seg.	6 impactos	Cigarros Marlboro 14s	Entra jingle del producto, un locutor con voz varonil y atractiva, anuncia las características de la nueva presentación del producto, así como su precio.	\$2,200.00	\$13,200
Prog. Gral.	20 seg.	5 impactos	Cigarros Delicados	Entra música taurina que fondea hasta el final. Un locutor con voz agradable, en tono de satisfacción y descanso, hace referencia a la marca del producto y sus características.	\$ 2,200.00	\$11,000.
Prog. Gral.	20 seg.	6 impactos	Mc.Cormic y Herdez	Entra música alegre que fondea todo el comercial. Dos locutores alternados, con voz apresurada, alegre y jovial, invitando al radioescucha a participar en la promoción, además de las características para ganar.	\$2,200.00	\$13,200.
Prog. Gral.	20 seg.	4 impactos	Cigarros Tigres	Jingle de música nortea, que fondea hasta el final. Un locutor con voz jovial destaca las características y precio del producto.	\$ 2,200.00	\$8,800.0
Prog. Gral.	28 seg.	4 impactos	Amigo Telcel	Música activa que fondea hasta el final. voz de dos locutores que anuncian el nuevo teléfono y tarjeta para activar, por sólo 100 pesos se pueden hacer las llamadas que el usuario quiere. Tono de voz juvenil, apresurado invitando al radioescucha a adquirir el producto para mayor comodidad del mismo.	\$3,300.00	\$13,200.
Prog. Gra Gral.	30 seg.	4 impactos	Campaña de Vacunación	Entra jingle de niños con una canción infantil los cuales describen el orden de aplicación de las vacunas. Una locutora adulta, hace el recordatorio a los padres de familia, para que cumplan con esta campaña, en pro de los niños.	\$3,300.00	\$13,200.
Prog. Gral.	30 seg.	3 impactos	Matinee para niños en	Entra música infantil que fondea hasta el final. Dos locutores niños, dan los horarios, títulos de las cintas que se transmitirán en la Cineteca, haciendo invitación a los radioescuchas a que asistan.	\$3,300.00	\$9,900.0
Prog. Gral.	30 seg.	3 impactos	Asterisco Red	Entra sin música. Dos locutores, uno de ellos pregunta a la operadora por donde circular; ella responde. Entra música rítmica y otro locutor describe las características del servicio.	\$3,300.00	\$9,900.0

Tipo de Anuncio	Tiempo de Duración	Número de Impactos	Marca del Producto	Características Técnicas del Anuncio	Costo Unitario	Costo Total
Prog. Gral.	30 seg.	3 impactos	Nuevo Horario de Verano	Música que fondea hasta el final del comercial. Un locutor con voz jovial y amigable, describe las ventajas del nuevo horario, así como el ahorro de luz, invitando al público a que ayude con este servicio.	\$3,300.00	\$9,900.
Prog. Gral.	20 seg.	2 impactos	Cigarros Pacíficos	música que fondea hasta el final del comercial. Un locutor con voz jovial, describe las características del producto, así como su precio.	\$ 2,200.00	\$4,400.
Prog. Gral.	30 seg.	2 impactos	S.A.R.	Un locutor con tono de voz jovial y amigable, describe las ventajas de este tipo de ahorro para los trabajadores, además de proporcionar un teléfono en donde se dará información al respecto. Música que fondea hasta el final.	\$3,300.00	6,600.0
Prog. Gral.	28 seg.	1 impacto	Centros de Integración Juvenil	Jingle con voces infantiles que cantan una canción conocida, baja y fondea. Entra la voz de un locutor describe los peligros de la desunión familiar, así como también invita al diálogo para evitar el problema. Submúsica y vuelve a aparecer la canción hasta el final.	\$3,300.00	\$3,300.
Prog. Gral.	37 seg.	1 impacto	I.F.E. con los niños	Entra música infantil que fondea hasta el final. Entra la voz de un locutor con un tono jovial y amable con el que les habla a los niños, contando una pequeña historia. Al final da una moraleja, en donde resalta la participación de la comunidad.	\$4,400.00	\$4,400.
Prog. Gral.	19 seg.	1 impacto	Suburbia	Jingle del almacén. Una locutora menciona los descuentos y ofertas que promociona la empresa así como los días que las mismas permanecerán vigentes, finalmente vuelve a aparecer el jingle de la empresa.	\$ 2,200.00	\$2,200
Prog. Gral.	30 seg.	2 impactos	Juegos Deportivos de los Trabajadores	Entra música rítmica que fondea hasta el final del comercial. Un locutor menciona las características del evento, invitando a los trabajadores a participar en el mismo.	\$,3,300.00	\$6,600.
Prog. Gral.	30 seg.	1 impacto	muebles Frey	Entra música lenta y armoniosa, que fondea hasta el final. Dos locutores (hombre y mujer) con voz amable y sofisticada, describe las características del producto.	\$3,300.00	\$3,300.

Tipo de Anuncio	Tiempo de Duración	Numero de Impactos	Marca del Producto	Característica Técnicas del anuncio	Costo Unitario	Costo Total
Patrocinador	30 seg.	4 impactos	Automovil Sentra de Nissan	Un locutor describe las características de este automovil que es de lujo	\$4,290.00	\$17,160.
Patrocinador	30 seg.	7 impactos	Automovil Altima de nissan	entran efectos de sonido exóticos como de selva, un locutor con voz seria y formal describe las características de este auto de lujo.	\$ 4,290.00	\$26,070.
Patrocinador	30 seg.	1 impactos	Automovil S.F.de Nissan	Entran efectos de auto de carreras. Un locutor describe las características del modelo deportivo, así como la seguridad del mismo.	\$4,290.00	\$4,290.0
Patrocinador	30 seg.	2 impactos	Automovil Nissan GRS	Entran efectos de sonido de autos que corren un locutor con voz juvenil, describe las características deportivas del modelo.	\$4,290.00	\$8,580.0
Patrocinador	28 seg.	1 impactos	Amigo Tel-Cel	Música activa que fondea hasta el final. Voz de dos locutores que anuncian el nuevo servicio telefónico con una tarjeta y 100 pesos pagados anticipadamente; se hace referencia al control de llamadas. Invitación para adquirir el servicio.	\$4,290.00	\$4,290.0
Patrocinador.	30 seg.	2 impactos	Asterisco Red	Entrada sin música. Dos locutores, uno de ellos pregunta a la operadora por donde circular, y ella responde anablemente. Entra música rítmica y otro locutor describe las ventajas de este servicio.	\$4,290.00	\$8,580.0
Patrocinador	10 seg.	6 impactos	Tel-Cel	Sólo se menciona la marca que lleva a cabo el patrocinio de la "Red Vial".	\$2,145.00	\$12,870.

L A X E W .

Tipo de Anuncio	Tiempo de Duración	Número de Impactos	Marca del Producto	Características Técnicas del Anuncio	Costo Unitario	Costo Total.
Prog. Gral.	19 seg.	15 impactos	Disfunción Erectil	Un locutor con tono de voz preocupante y alerta, hace referencia a que este tipo de problema puede tener solución. Invitación al radioescucha a que llame y pueda comprobarlo.	\$349.00	\$5235.00
Prog. Gral.	20 seg.	21 impactos	Cigarros Montana 14s	Entra música juvenil que fondea hasta el final. Un locutor alerta al radioescucha acerca de la nueva presentación del producto.	\$491.00	\$10311.00
Prog. Gral.	20 seg.	18 impactos	Mc Cormic Herdez	Entra música alegre que fondea todo el comercial. Dos locutores alternados con voz apresurada, alegre y jovial. Invitan al radioescucha a que participe en la promoción, además de dar las características de la misma.	\$491.00	\$7542.00
Prog. Gral.	20 seg.	17 impactos	Cigarros Embajadores	Música que denota importancia, haciendo hincapié en el nombre del producto. Hay un sólo locutor con voz varonil y distinguida, para estar de acuerdo con las características del producto.	\$491.00	\$8347.00
Prog. Gral.	30 seg.	13 impactos	Campaña de Vacunación	Entra jingle de niños con una canción infantil los cuales describen el orden de aplicación de las vacunas. Una locutora adulta, hace el recordatorio a padres de familia, para cumplir con la misma, en bienestar de los niños.	\$737.00	\$9581.00
prog. Gral.	20 seg.	14 impactos	Agua Electropura	Entra música estilo jazz. que fondea hasta el final del comercial. Una locutora cantando al mismo ritmo, describe las características del producto, con voz sensual y de invitación.	\$491.00	\$6674.00
Prog. Gral.	20 seg.	13 impactos	Clínicas T E O	Dos locutores entran cantando la marca del producto, al mismo ritmo, describen el producto así como los beneficios de acudir a esta clínica.	\$ 491.00	\$6383.00
Prog. Gral.	19 seg.	10 impactos	Dulces La posse	Entra efecto de rugido de dinosaurio, el locutor hace la presentación del producto, a manera de película de ciencia ficción. Finalmente entra el jingle del producto.	\$ 491.00	\$4910.00
Prog. Gral.	20 seg.	10 impactos	Cigarros Delicados	Entra música mexicana que fondea hasta el final. Un locutor con voz agradable describe las características del producto.	\$491.00	\$4910.00

Tipo de Anuncio	Tiempo de Duración	Número de Impactos	Marca del Producto	Características técnicas del Anuncio	Costo Unitario	Costo Total
Prog. Gral.	20 seg.	10 impactos.	Coca-Cola Luis Miguel	Entra música de Luis Miguel que fondea hasta el final. Un locutor anuncia la fecha y hora del concierto que se transmitirá por televisión, además del patrocinio del producto para el programa.	\$ 491.00	\$4910.00
Prog. Gral.	30 seg.	10 impactos	Viejo Vergel	Entra jingle de canción conocida. Un locutor describe las características de la amistad, además de las del producto.	\$737.00	\$7370.00
Prog. Gral.	37 seg.	37 impactos	I.F.E. con los niños	Entra música infantil, que fondea hasta el final. Entra voz de un locutor con tono amable les habla a los niños, contando los hechos en tres actos; al final da una moraleja, que apela a la participación en conjunto.	\$983.00	\$8847.00
Prog. Gral.	20 seg.	9 impactos	Revista Eres Novia	Entra música graciosa, que fondea hasta el final. Una locutora hace mención a varios tipos de vestimenta para boda, pero hace referencia a la revista, en la cual la lectora podrá encontrar el vestido para tan importante ocasión	\$491.00	\$4419.00
Prog. Gral.	20 seg.	8 impactos	Almacenes Viana	Música de mariachi, estilo y ambiente de palenque, que fondea hasta el final. Un locutor con voz alegre invita al radioescucha a acudir a visitar el almacén y comprar productos a bajo precio.	\$491.00	\$3928.00
Prog. Gral.	20 seg.	8 impactos	Alcólicos Anónimos	Entra música triste de desolación. Efecto de reverberancia, en el cual el locutor describe los efectos negativos del alcoholismo. Después entra una música alegre, como de esperanza; el mismo locutor anuncia las bondades de recurrir a la organización.	\$ 491.00	\$3928.00
Prog. Gral.	30 seg.	7 impactos	S.A.R.	Un locutor describe con tono jovial, las ventajas de esta forma de ahorro para los trabajadores, además de proporcionar un teléfono para información al respecto. Música que fondea hasta el final.	\$737.00	\$5159.00
Prog. Gral.	27 se.	7 impactos	Vidrio Reciclado	Entra música a ritmo de salsa que fondea hasta el final, un locutor en tono costeño da las ventajas de esta campaña, así como las direcciones de los lugares donde se recolecta el vidrio	\$737.00	\$5159.00

Tipo de anuncio	Tiempo de Duración	Número de Impactos	Marca del Producto	Características Técnicas del anuncio	Costo Unitario	Costo Total
Prog. Gral.	40 seg.	6 impactos	Envases TetraBrik	Entrada sin música, un locutor le habla a otro mismo que funge como radioscucha. El primero da indicaciones al segundo para que este realice lo que se le indica. Entrar efectos de pasos corriendo y de choque contra una pared. Finalmente el primer locutor describe las ventajas de estos envases y su resistencia.	\$ 983.00	\$696.00
prog. Gral.	30 seg.	6 impactos	Programa Cerezo Rojo	Entrada efecto de patrullas y ambulancias, un locutor con voz de alarma y preocupación, describe las características del programa, así como el horario de transmisión.	\$737.00	\$440.00
Prog. Gral.	20 seg.	6 impactos.	Programa En la Jugada	Música rítmica y deportiva, que fondea hasta el final, un locutor con voz jovial describe las características del programa, así como horario de transmisión.	\$ 491.00	\$246.00
Prog. Gral.	20 seg.	7 impactos	Cigarros Tigres	Jingle de música norteña que fondea hasta el final. Un locutor con voz jovial describe las características del producto así como su precio.	\$491.00	\$337.00
Prog. Gral.	28 seg.	6 impactos	Revista Euenhogar	Entrada música alegre que fondea hasta el final. Dos locutores describen las cualidades de esta revista, en donde se puede consultar todo lo referente al hogar; también se menciona su periodicidad.	\$ 737.00	\$422.00
Prog. Gral.	20 seg.	6 impactos	Ron Bacardi Blanco	Música que fondea hasta el final, ésta es instrumental y conocida. Un locutor con tono de voz seductora describe las características de la bebida, resaltando la marca.	\$491.00	\$296.00
Prog. Gral.	20 seg.	6 impactos	Feria de Texcoco	Entrada música taurina que fondea hasta el final. Un locutor da el cartel de toreros que se presentarán en el evento, así como también hace una invitación al radioscucha para que asista.	\$ 491.00	\$246.00
Prog. Gral.	30 seg.	6 impactos	Concierto de Clarinetes	Entre música clásica, dos locutores alternados dan fechas y horarios del evento; el tono de voz es amable y pasivo, pero no lento.	\$ 737.00	\$422.00

Tipo de Anuncio	Tiempo de Duración	Número de Impactos	Marca del producto	Característica Técnicas del Anuncio	Costo Unitario	Costo Total
Prog. Gral.	30 seg.	6 impactos	Juegos Deportivos de los Trabajadores	Entra música rítmica que fondea hasta el final un locutor menciona las características del evento, haciendo una invitación a que se participe.	\$ 737.00	\$4422.00
Prog. Gral.	25 seg.	6 impactos	la bienal de Radio	Dos locutores entran en frío y con efecto de eco y reverberancia, después entran chispas musicales, y ambos locutores dan las características del evento.	\$ 737.00	\$4422.00
Prog. Gral.	30 seg.	11 impactos	Expresión Bacardi	Música juvenil que fondea hasta el final, una locutora con voz alegre da las bases del concurso.	\$737.00	\$8107.00
Prog. Gral.	20 seg.	5 impactos	Leche Clavel	Entra música rítmica y provocativa que fondea hasta el final una locutora con voz agradable y sensual, promueve las características del producto, así como sus diversos usos.	\$ 491.00	\$2455.00
Prog. Gral.	20 seg.	5 impactos	Yogurt y Quesos Chambourci	Música que fondea hasta el final y con coro juvenil, un locutor con voz jovial, menciona las características y bases de este concurso y los premios a obtener.	\$491.00	\$2455.00
Prog. Gral.	20 seg.	5 impactos	OREIS	Un locutor hace un llamado al radioescucha, para que sea independiente y cumpla con sus metas haciendo su propio negocio.	\$491.00	\$2455.00
Prog. Gral.	30 seg.	5 impactos	Cineteca Nacional	Música que fondea hasta el final, dos locutores alternados describen las características del evento, así como los horarios y días de transmisión de las cintas.	\$ 737.00	\$3685.00
Prog. Gral.	28 seg.	5 impactos	Centros de Integración Juvenil	Jingle con voces infantiles que cantan una canción conocida, baja y fondea. Entra la voz de un locutor que describe las características y peligros de la desintegración familiar, además de cómo se puede evitar, sube música y vuelve a aparecer la canción hasta que desaparece.	\$ 737.00	\$3685.00
Prog. Gral.	30 seg.	5 impactos	Nuevo Horario de Vera	Música que fondea hasta el final, un locutor con voz jovial, describe las ventajas de este nuevo horario, así como el ahorro de luz, invitando al público a contribuir con el mismo.	\$737.00	\$3685.00

Tipo de Anuncio	Tiempo de Duración	Número de Impactos	Marca del Producto	Características técnicas del Anuncio	Costo Unitario	Costo Total
Prog. Gral.	30 seg.	5 impactos	SEP, Jardín de Niños	Entran tres locutores. la primera voz es de niños, que describen las características del jardín de niños; los otros locutores mayores proporcionan los requicitos para el ingreso, con tono de voz amable y jovial.	\$ 737.00	\$3685.00
Prog. Gral.	40 seg.	5 impactos	Amigos del Turista C.N.P.	Música instrumental que fondea todo el comercial. Entra voz de Cantinflas, que destaca la labor que todos los servidores turísticos realizan, en favor del turista, para que éste último regrese.	\$983.00	\$4915.00
Prog. Gral.	39 seg.	4 impactos	Hacienda	Dos locutores, con música tranquila que fondea todo el comercial, ambos con tono de voz amable hacen la invitación para que el contribuyente coopere y pague sus impuestos.	\$983.00	\$3932.00
Prog. Gral.	30 seg.	4 impactos	Revista ERES	Entra música de identificación del producto, dos locutores hacen referencia a la revista con algunos efectos de sonido, igual al de T.V.	\$ 737.00	\$2948.00
Prog. Gral.	25 seg.	4 impactos	Revista Ideas	Entra música moderna y rítmica que fondea hasta el final, una locutora anuncia las secciones que se pueden encontrar en el producto, así como su periodicidad.	\$ 737.00	\$2948.00
Prog. Gral.	30 seg.	4 impactos	Película "Adios a las Vegas"	Entra música, balada en inglés, que fondea hasta el final. Una locutora con tono de voz tranquilo y un poco triste, da el nombre de los actores, así como una síntesis muy breve de los personajes interpretados por los actores.	\$ 737.00	\$2948.00
Prog. Gral.	30 seg.	4 impactos	Aniversario de la Defensa del Puerto de Veracruz	Entra música de tambores, representativa de la escuela naval. Un locutor con tono de voz serio, describe las características de esta fecha histórica, así como el valor de los héroes que en ella participaron.	\$737.00	\$2948.00
Prog. Gral.	30 seg.	4 impactos	Telenovela "Para Toda la Vida"	Entra música de suspenso, que fondea hasta el final. Varias voces femeninas en tono de misterio y efectos de sonido de disparos y máquinas de escribir, una locutora anuncia el canal de transmisión, y la fecha de inicio de la misma	\$737.00	\$2948.00

Tipo de Anuncio	Tiempo de Duración	Número de Impactos	Marca del Producto	Características Técnicas del Anuncio	Costo Unitario	Costo Total
Prog. Gral.	30 seg.	4 impactos	Consejo Nacional de Población	Música instrumental que fondea hasta el final, una locutora menciona las responsabilidades y obligaciones que tanto hombres como mujeres tienen en su centro de trabajo y en el hogar.	\$737.00	\$2949.00
Prog. Gral.	25 seg.	4 impactos	Película "Salón México"	Música de rumba que fondea hasta el final, un locutor da las características de la película así como el nombre del director; se escuchan efectos de disparos y diálogos de la propia cinta.	\$737.00	\$2949.00
Prog. Gral.	30 seg.	4 impactos	UNAM Encuentro de Flauta	Entra música clásica. Dos locutores alternados dan las fechas y características de este evento; el tono de voz es amable y pausado.	\$ 737 .00	\$2498.00
Prog. Gral.	30 seg.	3 impactos	Promoción "Recorte, Pegue y Gana"	Música guapachosa, entra y desaparece. Un locutor en frío, da las características de esta promoción y los premios que se otorgarán, así como el permiso de la autoridad correspondiente.	\$ 737.00	\$2211.00
Prog. Gral.	30 seg.	3 impactos	Disco Ahorro	Entra música de varios artistas, ésta fondea lo que el locutor dice, se enlistan los precios e intérpretes que están en la promoción así como la ubicación de la tienda.	\$ 737.00	\$2211.00
Prog. Gral.	20 seg.	3 impactos	Revista Siempre	Música de fondo alegre, un locutor con tono de voz autoritario, pero a la vez amable, describe las características de la revista, así como los días de su publicación.	\$491.00	\$1473.00
Prog. Gral.	30 seg.	3 impactos	Programa "El Mundo de la Mujer"	Entra música jovial, que fondea hasta el final. Un locutor describe las características e invitados que tendrá el programa, así como algunas secciones.	\$ 737.00	\$2211.00
Prog. Gral.	17 seg.	2 impactos	Revista Cocina Fácil	Una locutora pregunta al radioescucha, sobre cuestiones de cocina; después habla y describe el contenido de la revista, así como su periodicidad. La música fondea de principio a fin.	\$ 737.00	\$1474.00

Tipo de Anuncio	Tiempo de Duración	Número Impactos	Marca del Producto	Carácterísticas Técnicas del Anuncio	Costo Unitario	Costo Total
Prog. Gral.	20 seg.	2 impactos	reconocimiento a la creatividad publicitaria	Un locutor entra con música de fondo, el mismo da la fecha y características del evento, con un tono de voz agradable y cordial. La música desaparece y al final aparece el slogan de la ARDF.	\$491.00	\$982.00
Prog. Gral.	30 seg.	2 impactos	Revista ERES, edición especial	Entra música juvenil que fondea hasta el final, una locutora con voz fresca y juvenil, menciona el contenido del producto, finalmente entra el slogan de la revista.	\$ 737.00	\$1474.00
Prog. Gral.	30 seg.	2 impactos	Fundación Lazos	Entra ruido de niños en recreo, fondea y desaparece. un locutor con voz seria, describe las situaciones de algunos niños, que desean ser profesionistas, pero que por falta de recursos no podrán; a su vez mencione el apoyo del programa de esta institución.	\$737.00	\$1474.00
Prog. Gral.	36 seg.	2 impactos	Programa "Estrellas W"	Entrada con varios temas musicales, fondea. un locutor describe las características del programa, así como el día de su transmisión. Al final aparece la voz del conductor del programa y vuelve a mencionar el nombre del mismo.	\$983.00	\$1966.00
Prog. Gral.	30 seg.	2 impactos	Revista Marie Clear	Entra música sensual que fondea de principio a fin, voz de una locutora, en tono sensual y provocativo describe las características del producto, así como su contenido.	\$737.00	\$1474.00
Prog. Gral.	20 seg.	2 impactos	Erandi Anejo de Bacardi	Música instrumental que fondea, la voz juvenil y varonil, la cual describe las características del producto.	\$491.00	\$982.00
Prog. Gral.	30 seg.	1 impacto	UNAM Hoy	Música que fondea todo el comercial, dos locutores describen las ventajas sociales que se reciben al realizar el servicio social en esta institución. El tono de voz es serio y formal	\$737.00	\$737.00
Patrocina dor.	80 seg.	3 impactos	Almacenes Gigante	Dos locutores de la propia estación dan las ofertas y características de la tienda, haciendo hincapié en los precios rebajados, todo esto sin música.	\$983.00	\$2949.00

Tipo de Anuncio	Tiempo de Duración	Número de Impactos	Marca del producto:	Características Técnicas del Anuncio	Costo Unitario	Costo Total
Patrocinador	40 seg.	5 impactos.	Grupo Modelo	En frío se realiza la presentación de esta cápsula deportiva, pronunciando las variedades de cerveza que esta compañía ofrece. Después da el locutor algunas notas deportivas y finaliza la misma. Vuelve a emitir slogan del producto.	\$983.00	\$4915.00

Seguramente las cifras de los costos totales alcanzados por la publicidad, podrán poder exagerados, pero no es así las catidades son reales, de acuerdo a los precios que se manejan en las propias radiodifusoras, y que podemos constatar en la publicación "Medios Publicitarios Mexicanos".

Ahora bien, con el estudio que presentamos, las catidades que los radiodifusores reciben por la venta de tiempo, hacia los anunciantes son muy grandes, con lo que podemos comprobar que la radio es un negocio rentable, dependiendo el nivel de dicha rentabilidad, de la estación y del tiempo que se desea contratar el servicio.

Finalmente diremos que luego de tener a la vista todo lo anterior, resulta difícil hablar de una función educativa o social de la radio, pues los espacios encaminados a este fin, son muy pocos, en comparación con aquellos que tienen un fin comercial y si hablamos de patrocinar algún espacio, las ganancias aumentan aún más.

NOTA: las tarifas que se tomaron para realizar el estudio, se obtuvieron de Medios Publicitarios Mexicanos. Para el caso de Radio Red se tomaron las tarifas de 1958 del mes de marzo, para los noticiarios "Monitor" en sus tres emisiones. Las tarifas para XEV, se obtuvieron del mismo ejemplar.

### **C) MODALIDADES DE LA OFERTA PUBLICITARIA RADIOFONICA EN LAS EMISORAS DEL DISTRITO FEDERAL.**

En el presente apartado hablaremos de la oferta de espacios, que la industria radial ofrece a los publicistas para la promoción de sus productos, hacia los diversos públicos a los que se desea llegar.

Como señalamos en el apartado anterior, debido a que la radio ha decaído en cuanto a ventas de espacios en los últimos meses, los industriales radiales han tenido que buscar algunas opciones como la fusión de empresas para realizar paquetes radiales y ofrecerlos a las agencias publicitarias con la finalidad de impulsar a la radio como medio publicitario, y atenuar el impacto de la recesión que sufre la industria publicitaria.

En uno de los capítulos anteriores mencionamos que algunas radiodifusoras se agruparon, para ofrecer sus servicios a los publicistas, con esto se conseguía que en varias emisoras se promocionara un producto o servicio, reduciendo así el costo, mientras que para los industriales de la radio el beneficio era que seguían vendiendo tiempo, y lógicamente obteniendo ganancias, sin que dicho agrupamiento mermara las mismas.

La medida anterior como otras, se están tomando con la finalidad, de que el medio radial aumentará el interés de los publicistas por invertir en la radio, ya que la televisión está muy por encima de la industria radial, en cuanto a inversión publicitaria se refiere.

No obstante, para apoyar tales medidas, los radiodifusores capitalinos, por medio de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF), acordaron realizar un estudio que estuvo a cargo de A.C. Nielsen, que lleva por nombre : "ESTUDIO DE COMBINACION DE MEDIOS", el cual tiene como objetivo primordial dar a conocer a los publicistas las ventajas que se obtienen al combinar a la radio como medio principal, con cualquier otro, sea televisión, periódicos o revistas.

Esto es lo más actual, que los industriales de la radio ofrecen en cuanto a modalidades de espacios radiofónicos se refiere, que debemos decir resulta interesante, pues como ellos mismos mencionan

esta combinación permite aprovechar la imagen ganada, con una inversión menor en radio.

A continuación mencionaremos algunos puntos importantes del presente estudio, por su importancia para nuestra investigación.

Como ya mencionamos, los radiodifusores ven en este medio un negocio y por lo tanto buscan nuevas estrategias para que los inversionistas publicitarios lo utilicen con el mayor beneficio posible.

La "Combinación de Medios" es la interacción entre la radio con otros medios. De ahí se desprende lo siguiente:

- Se alcanzan auditorios a los que un sólo medio no puede llegar.
- Se logra una mayor frecuencia promedio, a través de la combinación óptima de dos medios.
- Se aprovecha la sinergia<sup>4</sup> entre los medios que ofrece por ejemplo, la transferencia de imágenes de televisión a radio.
- Impacto de públicos que no son alcanzados cuando se contrata un solo medio, a un precio más económico.
- Evaluación de un mayor alcance, aprovechando las bondades de cada medio<sup>5</sup>.

Ahora bien para lograr esta combinación se utiliza la fórmula "Random Combination" para la unión de dos medios y que se expresa de la siguiente manera:

$$P(A \cup B) = P(A) + P(B) - P(A) \cdot P(B)$$

En donde la unión del medio (A) es unión con el medio (B), es igual a la suma de los alcances de cada medio, menos el producto de los alcances de los mismos, a nivel individual.

La fórmula anterior la podemos simplificar de la siguiente forma:  $1 - [1 - P(A)] \cdot [1 - P(B)]$ , en donde uno, menos uno, menos el alcance del medio A por uno menos el producto del medio B.

<sup>4</sup> Asociación de dos o mas organos para la producción de un trabajo, los cuales se potencian al unirse, y dan como resultado un alcance superior a la simple suma de la fuerza de uno con el otro.

<sup>5</sup> - Estudio de combinación de medios. AEDF, Mexico, 1994.



Como podemos observar, la tarea de la venta de espacios se especializa cada vez más, ya que lo primordial es vender espacios en la radio, no dejar caer la industria, ya que las ganancias que se obtiene son abundantes, por lo que cada vez se deben diseñar planes de ventas, para obtener mayores ingresos. Es por ello que los propios radiodifusores afirman: "combine medios, incluya siempre a la radio y más pronto capitalizará los resultados de su publicidad"<sup>6</sup>.

Para finalizar el presente apartado citaremos las palabras del Lic. Carlos Aguirre Gómez, ex-director de la ARDF en las cuales se dan a conocer la función social de la radio, pero siempre orientandola al consumo de productos o servicios.

"La función social de la radio es: brindar información confiable, entretenimiento y orientación, se traduce en un mayor auditorio y en un grupo importante de consumidores reales y potenciales de todo tipo de productos y servicios"<sup>7</sup>.

6. -IDEM

7. -IDEM.

**C O N C L U S I O N E S**

Seguramente Guillermo Marconi, nunca imaginó que su invento alcanzaría las dimensiones que actualmente le conocemos pero el paso de los años, se ha encargado de darle a la radio su verdadero valor, hasta convertirla en una gran industria, y por supuesto hacerle justicia a su creador.

Llegada a México en los años veintes, la radio tuvo un futuro incierto, pues los gobernantes de aquellos años, no se habían dado cuenta de la utilidad que la radio tendría pocos años después, pero no todo fue así, ya que algunas personas que ya sabían de su utilidad y beneficios, lograron que el gobierno comenzara a otorgar condiciones para iniciar lo que se convertiría "en nun negocio redondo".

Como mencionamos en la presente investigación el modelo norteamericano de radiodifusión fue instaurado en nuestro país, casi en su totalidad, es por ello que quienes en sus inicios vieron en la radio posibilidades económicas, no se equivocaron, ya que como presentamos en nuestro trabajo, las utilidades que se obtiene por la venta de espacios radiales, son realmente imponentes.

Después de finalizar nuestra investigación, y de haber recorrido sólo uno de los muchos aspectos que conciernen a la radio; podemos concluir que efectivamente como planteamos en nuestra hipótesis inicial, la radio necesita de la publicidad para su sobrevivencia. Como se comprobó, la relación entre ambas industrias es tan estrecha que las dos, juegan un papel importante dentro de la economía nacional. Por otro lado también se comprobó que la radio es utilizada fundamentalmente, sólo como un medio publicitario, segunda hipótesis de nuestro trabajo.

La primera hipótesis fue comprobada mediante el análisis de los mecanismos de la oferta publicitaria, que los radiodifusores ofrecen a los publicistas, ya que estos últimos ayudan a financiar los costos de producción, con lo cual se obtiene una gran variedad de programas radiales, y por ende la dependencia de la radio hacia la publicidad es fundamental.

Por lo que se refiere a nuestra segunda hipótesis, al apoyar económicamente a la radio, los publicistas aprovechan la ocasión para hacer de esta un instrumento más en sus campañas, haciendo que la radio pierda su verdadero valor, ante la sociedad, pues muchas veces se cree que este medio sólo se utiliza para publicitar productos o servicios, de acuerdo a los intereses económicos de los dueños de las agencia publicitarias, siendo que la radio tiene otra función social, y no ser sólo un camino más entre el publicista y el consumidor.

Pero y qué hacer entonces para que exista un equilibrio entre estas dos industrias

En primer lugar tenemos que observar a la radiodifusión como algo útil a la sociedad, ya sea para su educación, cultura, o entretenimiento. Recordemos que en sus inicios a la radio se le ve como un camino para poder llevar programas educativos a diferentes estratos sociales.

Ahora bien cuando el Gobierno tuvo esta industria en su poder, no supo que hacer con ella, tuvieron que llegar algunos particulares ya expertos en la materia, para darse cuenta de que podía ser algo productivo, pero fue demasiado tarde, pues éstos últimos, comenzaron a orientar el funcionamiento del medio hacia el modelo comercial, al incluir en su programación, un alto porcentaje de publicidad.

Económicamente hablando, la industria radial obtiene muy buenas ganancias por la venta de espacios a los anunciantes, cosa que favorece a la industria pero, por el contrario el Gobierno, vía impuestos, cobra cantidades ridículas a los radiodifusores por la explotación de las concesiones otorgadas, siendo que de acuerdo a las utilidades percibidas, debiera cobrar un alto porcentaje a los mismos.

En el mismo renglón, la publicidad hace énfasis en aquellos productos terminados, o bien llamados en términos económicos bienes de consumo, mientras que los bienes de producción no son tan publicitados como los primeros, y hay que recordar que en proceso productivo, ambos son importantes para el desarrollo económico del país.

Si hablamos de contenidos, tanto el Estado como los radiodifusores, caen en el juego de la censura o autocensura, por lo que la información a veces resulta distorsionada, por los mismos medios para proteger sus intereses económicos, sobretodo para seguir teniendo la concesión de la emisora.

Debemos tomar en cuenta que en una economía como la nuestra; es decir de tipo capitalista, resulta lógico que los intereses económicos, resulten importantes, y por tanto el que la radio se vea como un negocio, quizá no sea tan exagerado, hay que reconocer que los propios radiodifusores realizan estudios (muy cuantiosos por cierto), para ofrecer mejores opciones de venta a los publicistas, y así asegurar los ingresos; pero sobretodo la permanencia del medio sobre otros, aunque como observamos, la televisión en los últimos años está por encima de la radio.

Después de este panorama, creo que los interesados en el desarrollo y buen funcionamiento de la radio debemos tratar de sacar adelante a este medio de comunicación tan importante en nuestros días, es decir, resaltar sus bondades, técnicas, pero sobretodo dejar bien claro lo que representa para la sociedad: UN MEDIO DE COMUNICACION, y no una simple herramienta publicitaria, como erróneamente se ha venido utilizando.

Si bien es cierto que la publicidad y la radio mantienen una relación inseparable, no podemos dejar que la publicidad continúe ganando terreno en la operación de la industria radial. Creo que sería conveniente desarrollar proyectos que ayuden a que tanto la publicidad como la radio, sin dejar de obtener mutuos beneficios que enriquezcan el funcionamiento de ésta última. Por otro lado, debemos resaltar las cualidades de cada una de estas industrias, pero a su vez las ventajas de una relación de este tipo.

Tal vez podríamos ayudar a que la radio, no este tan sujeta a la influencia de la publicidad para su funcionamiento por lo que podríamos aprovechar para volverla más veraz y participativa; dando al radioescucha la oportunidad de decidir qué desea escuchar y no estar bajo las imposiciones que los propios radiodifusores dictan, creyendo que lo que ellos transmiten, es lo que se debe o se quiere oír.

En cuanto a la publicidad, ésta debe respetar el compromiso social de la radio, sin tratar de someter a la misma, a los imperamientos económicos, por el hecho de amortiguar costos de producción.

Esta industria debe preocuparse también por patrocinar programas de calidad, y a su vez resaltar las cualidades de productos que no engañen al público mostrándole y ofreciéndole cosas irreales; los publicistas deben exigir a los anunciantes seriedad en sus productos o servicios, pues también de ellos dependen sus ingresos económicos; además recordemos que lo anterior está estipulado como una obligación en la propia Legislación de Radio y Televisión .

Es necesario que la radio se aleje de la siguiente fórmula:  
Radio + Publicidad = Capital.

Creo que sería idóneo verla desde la siguiente perspectiva:  
Radio + Publicidad = Calida, Educación, Creatividad y Capital.

La propuesta anterior, sería un buen comienzo para iniciar un cambio en la radio, ya que si se realizan algunas investigaciones, podría comenzarse a producir programas con un mayor contenido social, tratando de ayudar al radioescucha con los problemas cotidianos que se le presentan, o quizá procurando una mayor apertura a programas de corte educativo. Lo anterior se debe hacer con profesionalismo y calidad, y no sólo por ganar auditorio o rating por parte de los radiodifusores, pues de lo que se trata es de iniciar un cambio en la radio, para lograr devolverle su sentido como medio de comunicación.

Por otra parte, nuestra radio es responsable de su dependencia hacia la publicidad, pues ella misma ha descuidado sus objetivos primordiales, con lo cual se provocó la disminución del interés por este medio, debido a la falta de CREATIVIDAD, por parte de los radiodifusores para con este medio.

Creatividad sí, es lo que a los operadores del medio se les ha olvidado, pues actualmente sólo se copia lo que la emisora de mayor auditorio realiza, para que éstas consigan algunos puntos dentro del rating; sin importarles en lo más mínimo la creación de nuevos programas originales y creativos, que atraigan la atención del auditorio.

Lo que en realidad pasa, es que los industriales de la radio no arriesgan en nuevas fórmulas, tienen miedo a fracasar por las implicaciones económicas que esto conlleva, pero donde está la clave de este problema es precisamente en atreverse un poco más, creando cosas innovadoras, fuera de lo común, que atraigan la atención tanto del radioescucha como del publicista; además con esto los industriales publicitarios verán nuevas posibilidades para anunciarse en la radio, cosa que resulta favorable, para el levantamiento de esta industria, pues así habrá mayores inversiones; pero sin descuidar contenidos sociales y educativos. No hay que perder de vista esto, pues el radioescucha debería tener gran peso en estas decisiones, quizá un poco más (diría yo) que la publicidad.

Aprovechemos pues las ideas frescas de los nuevos profesionistas que se interesan por la radio, realicemos programas más educativos y sociales, pero también atractivos y rentables, que hagan de nuestra sociedad, una sociedad más participativa y no pasiva, capaz de levantar la voz cuando sea conveniente .

Todo esto hará que nuestra radio vuelva a ser tomada como medio de comunicación, que educa y divierte a todos, aquellos a quienes las ondas hertzianas llegan, capaces de penetrar a cualquiera, irrumpiendo el más íntimo rincón de nuestra vida.

**BIBLIOGRAFIA.**

ADCEERA

BOULEAU, Cecília

México 1995, numero 8

ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD

EERNAL, Sahagún, Víctor.

México 19

CREATIVIDAD Y RADIO

DURAND, Mercedes,

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

UNAM, 1994

COMBINACION DE MEDIOS

Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal

México 1994

CURSO DE MERCADOTECNIA

MC. DANIEL, Carl

México 19

DIRECCION DE MERCADOTECNIA

KOTLER, Philip

McGrawll hill

México 1982

EL IMPACTO ECONOMICO DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN MEXICO

GALLUP, MEXICO

México 1995

EL RADIOMETRO INRA

International Reseach Associate S.A de C.V.

México, Diciembre 1995

ESTRATEGIAS BASICAS DE MERCADOTECNIA

FRYE, Robert

México, 199

HISTORIA DE MEXICO

SALVAT, Juan

México, 1978, tomo 13

LAS AGENCIAS Y LA RADIO EN MEXICO

RAMOS, Jaime

México, 1995.

LA INDUSTRIA DE LA RADIO EN MEXICO

FERNANDEZ, Fátima

México, 199

LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION EN MEXICO, LA POLITICA DEL  
ESTADO MEXICANO (1920- 1960)

MEJIA, Barquera, Fernando.

Fundación Manuel Euendía

México, 1989

LA PUBLICIDAD

CADET, André

Trillas, México 1989

LA PUBLICIDAD

FERRER, Eulalio

México, 19

LEGISLACION MEXICANA DE RADIO Y TELEVISION

CREMOUX, Raúl

UAM., México 1989

LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA

GODED, Jaime

UNAM, México, 1985

MANUAL DE SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Mexcamétrica

México, 1995

MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS

México, 1995

NUEVAS TECNOLOGIAS EN RADIO, PASADO, PRESENTE Y FUTURO.

PLATAS, Gabriel

Universidad del Valle de México, México 1995

OGILVY Y PUELICIDAD  
OGILVY, David  
Barcelona, 1990

PERFILES DEL CUADRANTE  
ZARATE, Ignacio  
México, 1989

"POR QUE LA RADIO"  
Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal.  
México, 1996

PUBLICIDAD, ECONOMIA Y COMUNICACION MASIVA  
Centro de Estudios del Tercer Mundo  
México, 1976

PUBLICIDAD  
DUNN, Watson  
Uteha, Barcelona, 19

PUBLICIDAD  
KLEPPNERS, Otto  
Mc. Graw Hill  
México, 1988

RADIO E IDEOLOGIA  
De la Selva, Alva, Alma Rosa  
El Caballito  
Mexico, 1982

REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION  
Fundación Manuel Euendía  
México

SELECCION DE MEDIOS PUELICITARIOS  
COOK  
Diana.