

879324



**UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE**



**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
Con estudios incorporados a la  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO**  
CLAVE: 8793-24

# **LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DE SPOTS PUBLICITARIOS**

## **TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**MARCELA CHÁVEZ ENRÍQUEZ**

**ASESOR:**

**LIC. GUILLERMO GARCÍA RODRÍGUEZ**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

**Agradecimiento Especial:**

***al LCC Jorge de la Rocha Ledesma, por su guía, sus consejos y todas las motivaciones que nos brindó día a día durante cuatro años y medio para llegar a la recta final.***

***Por compartir con nosotros sus vivencias, el darnos momentos de alegría, el infundir en nosotros el espíritu de lucha para salir adelante cada día de nuestra vida personal y profesional sin dejarnos vencer por ningún obstáculo que se nos presente en el camino.***

***GRACIAS! Por permitirme gozar esos maravillosos años de mi vida que concluyeron y que los llevaré siempre conmigo, pero que serán un instrumento de superación en cada reto que emprenda.***

***Agradecimiento a mis papas:***

***Por ser el gran apoyo, cariño y comprensión a lo largo de mi vida.***

***Agradecimiento a mis Profesores:***

***Memo García, Tere Herrera, Juan José de la Rocha, Elba Navarro, Judith Ramírez, Alejandro Valdez y Daniel Camargo por todas y cada una de sus enseñanzas que impartieron en mí.***

***Agradecimiento a mis Compañeros:***

***Con todos los que compartí cuatro años y medio de mi vida, muy en especial Ana Estela López, Montserrat de los Santos, Erick Gutiérrez, Adriana García, Marlette Herrera, Sandra Almanza y Enrique Jaime.***

## **INDICE**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **CAPITULO 1**

#### **LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS RADIOESCUCHAS PARA QUE TOMEN UNA DECISIÓN DE COMPRA**

1.1	Antecedentes Históricos.....	1
1.2	Definición y Delimitación del tema.....	9
1.3	Justificación del tema.....	12
1.4	Planteamiento del Objetivo.....	14
1.5	Marco teórico.....	16
1.6	Hipótesis para la investigación.....	20
1.7	El Surgimiento de la Radio.....	22
1.8	La XEW “La Voz de América Latina desde México”.....	37

#### **CAPITULO 2**

#### **EL PROCESO PARA REALIZAR UN SPOT PUBLICITARIO**

2.1	Presentación de diferentes técnicas utilizadas en el comercial de Radio.....	39
2.2	Producción de un Comercial de Radio.....	43
2.3	Las ventajas de la Radio.....	53

## **CAPITULO 3**

### **LA RADIO COMO MEDIO INFORMATIVO**

3.1 Características de la Radio.....	58
3.2 La Función de la Radio.....	65
3.3 Radio y Publicidad.....	68
3.4 Principales Cadenas de Radio en México.....	72

## **CAPITULO 4**

### **LA FORMA DE REALIZAR UN SPOT DE RADIO EN CORPORACIÓN CELAYA DE RADIODIFUSIÓN**

4.1 El Manejo de la Publicidad en Corporación Celaya de Radiodifusión.....	74
4.2 La producción de un spot de Publicidad Radiofónica en Corporación Celaya.....	75
4.3 Corporación Celaya de Radiodifusión.....	81
Anexos	
Conclusiones.....	87

## **BIBLIOGRAFIA**

## INTRODUCCIÓN

Actualmente los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante en nuestra sociedad, prueba de ello es la manera en que nos proporcionan mensajes de todo tipo desde información específica, como los mensajes o spots publicitarios de muchos productos y servicios que nosotros necesitamos para satisfacer nuestras principales necesidades.

Desde principios de siglo, la radio ha representado un medio eficaz, rápido y accesible para estar con cualquier persona y en cualquier lugar.

Respecto a esto, la radio ha constituido un medio ideal para transmitir mensajes (spots) publicitarios de muchos productos y servicios.

El hecho de que los mensajes o spots publicitarios presentados en diferentes programas de la radio tengan mucha o poca relación entre los radioescuchas, no significa que la publicidad venda.

Sin embargo, nos lleva a pensar que la publicidad radiofónica tiene alguna influencia para que los radioescuchas en el momento de adquirir algunos productos o servicios que necesiten, recuerden la publicidad anunciada en los diferentes programas de la radio y esto los haga tomar una decisión de compra.

# **CAPITULO 1**

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD  
EN LOS RADIOESCUCHAS PARA  
QUE TOMEN UNA DECISIÓN DE  
COMPRA**

# 1 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS RADIOESCUCHAS PARA QUE TOMEN UNA DECISIÓN DE COMPRA

## 1.1 Antecedentes Históricos

La necesidad y la determinación de buscar un medio de comunicación instantáneo que fuera capaz de cruzar los océanos y recorrer los continentes fueron las causas principales que originaron la aparición de la radio.

Lograr que un medio de comunicación fuera lo suficientemente práctico y seguro para que respondiera a las necesidades políticas, económicas y militares fue uno de los principales problemas por solucionar a principios de siglo XIX.

La necesidad de disponer de los medios idóneos de comunicación rápidos y seguros que cubrieran largas distancias se incrementó considerablemente en la medida que la sociedad se tornaba mas compleja .<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> De la Torre Zermeño, Taller de Análisis de la Comunicación 2. Ed. MC Graw Hill, México, 1995, p.82  
págs: 212

El hombre que represento la iniciación de la radio fue Guillermo Marconi (1973), físico italiano quien se interesó por el estudio de las ondas Hertzianas, poco tiempo después realizó sus experimentos.

Marconi es considerado como el inventor de la radio, porque fue él quien perfeccionó los instrumentos que otros habían desarrollado, solo que él agregó a su aparato un antena y una conexión a tierra con lo que logró transmitir señales por primera vez.

Nadie tenía la idea ni siquiera el propio Marconi del uso popular que muy pronto tendría la radio.

Originalmente su uso primordial era para los barcos de altamar; que en un principio, estos transportes estaban desconectados de las comunicaciones terrestres.

El Doctor Frank Conrad, Ingeniero de la Westinghouse, en Pittsburg; fue el primero en impulsar a la radio como una forma de entretenimiento, ya que durante su tiempo libre y en su propia casa remplazaba en su aparato la clave Morse por un micrófono, en vez de radiar puntos y rayas emitió música.

El nacimiento de la radio no fue fácil ni definido, la radio tuvo que buscar sus propias características y además lo hizo nuevamente al aparecer la televisión considerada hija de la radio.

Fueron los radioescuchas quienes le brindaron su apoyo a la radio al construir o adquirir un aparato receptor.

El inicio de la radio en nuestro país se dio a partir de que concluyó el movimiento armado de 1910, al consolidarse los grupos económicamente fuertes. Estos grupos impulsaron la industria de la radio de comunicación con capital nacional y mayoritariamente extranjero, dejando al estado en un papel secundario.

Esta industria se consolidó hasta el 18 de Septiembre, cuando se inauguró la XEW "La Voz de América Latina". Y se establecieron los lineamientos y la radiofonía nacional.

Al iniciar la XEW sus transmisiones Emilio Azcárraga Vidaurreta; inaugura la estación XEV, en el puerto de Veracruz, posteriormente integra a la cadena varias estaciones que se localizaban en interior de la república mexicana: XEFB en Monterrey, N.L.; XEE en Durango, Dgo.; XECZ en San Luis Potosí,

S.L.P.; XEHF en Nogales, Sonora; XEAM en Matamoros, Tamps; XEBH en Hermosillo, Son; XEBO en Irapuato, Gto; y otras que se fueron integrando mas adelante.

Referirnos a la XEW equivale a recordar parte de la historia de México moderno, La XEW se había trazado tres objetivos fundamentalmente: el entretenimiento, la cultura y la información.

El desarrollo de la radiodifusión es continuo, y desde luego en ninguna estación se ha detenido. Obviamente la XEW no es la excepción, pues cada día se esfuerza por mejorar y renovar su imagen, pero sin cambiar los objetivos fundamentales establecidos desde sus inicios y no solo ser un medio de comunicación, sino funcionar en calidad de lazo de unión familiar con programas que manejen temas de actualidad y relacionen a los miembros de la familia, además de producir mensajes de carácter social que conlleven al entretenimiento.

Hasta el advenimiento de la televisión, la radio era un medio dirigido a toda la familia, su programación de todo para todos

buscaba mediante los distintos géneros y a través de horarios adecuados, complacer a cada miembro de la familia. <sup>2</sup>

La radio era el medio mas popular para el entretenimiento de la población y el mas difundido en México, durante la época de la guerra, así lo escribió Carlos González Peña en 1942.

En la actualidad existen casi 500 emisoras en Europa y unas 4,000 en Estados Unidos, país de la radio "libre", en este último, 800 de ellas están asociadas a una de las cuatro grandes redes (NETWORKS), distribuidoras de programas de publicidad.

En México la señal de radio llega a casi todos los lugares y a la mayoría de los automóviles, las personas escuchan la radio hasta en los lugares de trabajo.

Existen en el país 885 radiodifusoras comerciales, de las cuales 666 son de AM. (amplitud modulada) y 219 de FM. (frecuencia modulada).

---

<sup>2</sup> Garza, Ortiz, José Luis, La Guerra de las ondas, Ed. Planeta UNAM IIMAS, México, D.F., 1992, p.40 págs: 272

Todas las estaciones tienen siglas especiales que siempre comienzan con las letras XE y se complementan con una o mas (XEW, XERED XEQ).

En nuestro país las estaciones de radio se dividen en dos: el 90% son estaciones completas, cuya programación incluye diversos tipos de música, piezas dramatizadas de concurso, cómicas, de entrevista, culturales, infantiles y noticiosas.

Dichos programas pueden ser en vivo o grabados; el 10% son radiodifusoras disqueras, y su programación esta hecha con base en las cintas magnetofónicas o discos, también incluyen pequeños noticieros y comentarios de poca duración.

De acuerdo a las estadísticas de 1990, la radio abarcaba aproximadamente 80.000,000 de radioescuchas, lo que representaba casi la totalidad de la población del país, de ahí su alta penetración nacional, su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación de los mensajes publicitarios.

En México la radio tiene una penetración aproximada de un 80% del total de hogares independientes del hábito de audiencia en automóviles.

En provincia tiene una gran aceptación debido a que el radioescucha está en continúa comunicación mediante complacencias, concursos etc.

En las grandes ciudades donde la televisión ha predominado, las radiodifusoras son escuchadas principalmente en las mañanas.

La potencia está determinada por el poder de los aparatos emisores con que cuenta la estación. La potencia se mide en watts, y existen estaciones que transmiten con 250 watts, con 100,000 watts o mas.

De acuerdo a su potencia las radiodifusoras pueden ser:

- Locales: cubren exclusivamente la ciudad o población donde transmiten.
- Regionales: cubren varias ciudades, y en algunas ocasiones varios estados del país.
- Nacionales: cubren casi la totalidad del territorio nacional.

La radio a través de la historia ha sido considerada un aparato auxiliar habitual de trabajo productivo, ya que acompaña a sus oyentes en la realización de otras tareas; como las labores domésticas, las campesinas y muchos otros trabajos manuales e intelectuales.

El aparato de radio resulta en nuestros días un mueble indispensable en el ajuar hogareño y su uso es bastante personal e íntimo.<sup>3</sup>

---

3, Villar, Josefina, El Sonido de la Radio: Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica, ED. IMER UAM, México, D.F., p.29 págs: 214

## **1.2 Definición y Delimitación del tema**

En el presente trabajo se tratarán los diferentes aspectos de la publicidad que representa la radio, a través de sus programas y anuncios comerciales dirigidos a los radioescuchas.

Además de conocer hasta dónde la publicidad influye para que ciertos radioescuchas tomen una decisión de compra.

“ Según B. Berelson, la influencia se define como la permutación para que uno o más individuos prefieran una idea, modelo, objeto o satisfactor” 4

Cabe resaltar que en nuestra sociedad actual, es importante conocer las diferentes formas que la publicidad tiene para invitarnos a comprar y consumir algún producto o servicio que necesitemos.

Según afirma Laura Fischer, la decisión de compra se define como un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago originándose con ello una gama de combinaciones que finalizan con la decisión <sup>5</sup>

También es importante reconocer o conocer que gracias a la publicidad que transmite la radio en sus diferentes programas ya sean musicales, de complacencias, etc. Sus principales ingresos se obtienen por medio de anunciantes que contratan sus servicios para dar a conocer sus productos o que buscan una mayor cantidad de ingresos.

---

<sup>4</sup> Berelson, B. Análisis de Contenido en la Investigación, Ed. Glenco, México, D.F., 1997, p.57 págs: 201  
<sup>5</sup> Fischer, Laura, Mercadotecnia, Ed. MC Graw Hill, México, D.F., 1998, p.88 págs: 472

Según dice Laura Fischer, la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea .<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> *Ibíd.*, p.300

### **1.3 Justificación del tema**

Es conveniente afirmar que la publicidad en la actualidad juega un papel muy importante; no solo en la radio, sino también en los demás medios masivos de comunicación.

De ahí su importancia de conocer realmente hasta donde influye la publicidad presentada en la radio, para que un radioescucha o un grupo de ellos se conviertan en consumidores de productos y servicios anunciados en la radio.

Otro factor que debemos tomar en cuenta es el hecho que muchos radioescuchas prefieren escuchar programas especiales, en donde la publicidad toma un papel relevante, pues en algunos casos un solo patrocinador llega a comprar el tiempo total de publicidad de un determinado programa.

Precisamente el objetivo primordial de la investigación, está en poder saber si los mensajes de publicidad presentados en los distintos programas de radio, tienen poca o mucha relación con las compras posteriores de productos y servicios que realizan los radioescuchas y si verdaderamente los mensajes publicitarios influyen de manera directa en los radioescuchas.

Además de poder dar algunas alternativas para que la publicidad no nos impacte de tal forma que quisiéramos comprar todo lo que se anuncia en la radio.

#### 1.4 Planteamiento del objetivo

En la sociedad en la que actualmente vivimos, los medios masivos de comunicación nos presentan diversas formas de publicidad; tanto en la televisión, en la radio, en la prensa etc. De ahí, que podamos conocer al final de la investigación, si existe influencia directa de los mensajes de publicidad presentados en los diferentes programas de radio.

Es conveniente afirmar que la radio es un medio de comunicación que puede transmitir tanto grabaciones realizadas en el pasado, así como ejecuciones "vivas", es decir; ejecuciones que se escuchan en el momento mismo de su transmisión.

Por otro lado la característica que tiene la radio de instantaneidad pertenece hoy, como fenómeno masivo solo a la radio y la televisión y define en gran medida la especificidad del medio que estamos tratando . 7

---

7 Villar, Josefina, El sonido de la Radio: Ensayo teórico y práctico sobre producción radiofónica, Ed. IMER UAM, México, D.F., 1998, p.28 págs: 214

La inmediatez, la instantaneidad y la rapidez, son características que contribuyen a la radio para ser el mejor y el más eficaz medio de comunicación para la transmisión de hechos actuales.

De ahí su importancia de poder conocer cómo los radioescuchas utilizan el aparato receptor para estar bien informados en noticias o para entretenimiento, para escuchar música o escuchar comerciales en los cuales se anuncian los productos y servicios que los radioescuchas necesitamos para poder satisfacer nuestras principales necesidades.

## 1.5 Marco teórico

En la presente investigación, el punto central es conocer por medio de un análisis de contenido la influencia que tienen los mensajes publicitarios presentados en la radio a los radioescuchas.

“ Según Emilio Prado, la radio es el medio de distribución de mensajes mas amplios, ágil y económico con que cuenta la sociedad actual y ningún otro medio puede competir con su simultaneidad e inmediatez”.<sup>8</sup>

Por otro lado, la radio es muy selectiva y por tanto, dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas.

También la radio es el móvil de todos los medios de comunicación y se convierte en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas. Una de las grandes ventajas de este medio, es su capacidad para llegar a la gente o a sus lugares de trabajo.

Por ser portátil y accesible, hace que la radio sea un medio de comunicación ideal.

La industria de la radio ha desarrollado técnicas creativas para superar en forma parcial las carencias del elemento visual, los efectos de sonido, las rúbricas musicales y las descripciones vividas intentan generar una imagen mental. <sup>8</sup>

La publicidad de radio posee un sentido de inmediatez y de flexibilidad.

La radio es una forma de comunicación inherentemente íntima de uno y otro, además de existir una urgencia especial implicada en cualquier comercial de radio, una verdadera oportunidad para la realización de publicidad orientada hacia la acción.

---

<sup>8</sup> Prado, Emilio, Estructuras de la Información Radiofónica y Comunicación, Ed., ATE, España, 1997, p.76 págs: 317

<sup>9</sup> Kleppner, Otto, Publicidad, Ed. 12a Prentice Hall, E.U.A. , 1997, p.26 págs: 365

La radio inmediata en dos sentidos; debido a que gran parte de su programación se realice en vivo, la publicidad de radio brinda una sensación de tiempo real.

Además, se pueden producir comerciales de radio en fracción de tiempo que implica la producción de publicidad en otros medios.

Esto significa que la información actualizada acerca del producto sale al aire cuando ésta se encuentra vigente.

En realidad los anuncios de la radio en vivo, se pueden desarrollar y transmitir de modo instantáneo, esta posibilidad hace que la radio sea un medio muy versátil, entendiéndose como el medio del campo rápido .

La conciencia de los consumidores es mayor mientras mas cerca este el mensaje publicitario de una decisión de venta y su influencia potencial en esta decisión también será mayor.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibidem*, p.251

El tiempo transcurrido entre la exposición a la radio y la compra es menor que con cualquier otro medio. A consecuencia de que la radio es un medio en general diurno, posee grandes ventajas sobre los demás medios.

La radio tiene la suficiente capacidad para llegar a un público que esta en el mercado listo para hacer alguna compra.

La radio casi es un medio de masas. No obstante sus altos índices de público, el número de personas que escuchan una estación determinada en un momento dado suele ser muy pequeño. <sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibidem*, P.272

## 1.6 Hipótesis para la investigación

La hipótesis de trabajo para esta investigación estará definida por la posible influencia de los mensajes publicitarios presentados en los diferentes programas de radio, para que así los radioescuchas tomen una decisión de compra respecto a un producto o servicio.

Así la hipótesis queda definida de la siguiente manera:

Si existe una influencia directa de los mensajes publicitarios presentados en los diferentes programas de la radio, es posible que cierta influencia tenga tal impacto para que los radioescuchas tomen una decisión de compra de algún producto o servicio.

De la anterior hipótesis de trabajo se desprenden las siguientes hipótesis alternativas, las cuales serán afirmadas o negadas con los resultados de la investigación.

1.- Mientras mayor sea la exposición de los mensajes publicitarios presentados en diferentes programas de radio, mayor será la influencia que tenga en los radioescuchas para que éstos tomen una decisión de compra sobre un producto o servicio.

2.- Mientras menor sea la exposición de mensajes publicitarios presentados en los diferentes programas de radio, menor será el impacto que tenga en los radioescuchas para que éstos tomen una decisión de compra sobre un producto o servicio.

## 1.7 EL SURGIMIENTO DE LA RADIO

Para la presentación de este tema es forzosa una definición de los principales conceptos que se tratarán durante el transcurso de esta investigación.

- Publicidad Radiofónica:

Víctor Bernal Sahagún señala que la publicidad ha jugado y sigue jugando un papel de primera importancia en la competencia monopolista.

El mismo Bernal Sahagún asegura de manera textual lo siguiente:

“ Publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a traer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios”.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> De la Selva Alma Rosa, Radio e Ideología, ed. El Caballito de la colección fragua mexicana, México D.F., 1982, p.90 págs: 137

También se define la propaganda así: “propaganda, conjunto de técnicas y medios de comunicación tendientes a influir con fines ideológicos y de comportamiento humano”.

Por su parte Jorge H. Yáñez gerente de operaciones de la XEW, director de la XEQ y funcionario de La División Radio Televisa comenta: El raiting es la base de nuestros movimientos. No hay medida que es el raiting; con el nos compra la gente de publicidad, y por eso es sumamente importante.

Según Bernal, nueve grupos de estaciones manejan el 70% de las estaciones radiofónicas del país.

- Radiodifusión:

Es la transmisión por medio de ondas hertzianas de noticias, programas artísticos, literarios, científicos etc. Dirigidos a los poseedores de receptores radioeléctricos.

Durante el siglo pasado el medio de comunicación mas importante del planeta fue la prensa escrita, ya fuera en forma de periódicos, carteles o libros.

El descubrimiento de Gutemberg, vino a revolucionar a la sociedad del mundo entero, pero faltaba mucho por venir.

La radio empezaría a funcionar en los países del primer mundo durante el primer cuarto de este siglo, y cuando ya iba avanzada en estos países, en México apenas iniciaba como un hobby de los mas ricos, unos experimentos que mas tarde darían grandes resultados.

En 1922 mientras México contaba con solo tres estaciones de radio experimentales, en Estados Unidos ya existían 400 mil aparatos receptores, esto da una idea de la rapidez con que evoluciono la radio americana, y lo tardía que fue la aparición de la radio profesional en México.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Fernández, Chrislieb, Fátima, Los Medios de Difusión Masiva en México, Ed.11ª , México, D.F., 1996, p.198 págs: 330

La cadena de descubrimientos que hicieron posible la aparición de la radio como la conocemos hoy en día, desde luego comienza con el descubrimiento de la electricidad durante el siglo pasado.<sup>14</sup>

Samuel F. B. Morse con el descubrimiento de su telégrafo descubrió a través del fenómeno físico de la inducción que era posible transmitir señales.

En 1887 el físico alemán Henrich Hertz, descubrió la existencia de las ondas electromagnéticas o hertzianas.

A principios del siglo xx surge la brillante figura de Guillermo Marconi (1873-1937) físico italiano quien se interesó por el estudio de las ondas hertzianas y después de algunos ensayos viajó a Inglaterra donde realizó sus primeros experimentos.

---

<sup>14</sup>De la Torre, Zermeño, Taller de Análisis de la Comunicación 2, ED. MC Graw Hill, México, 1995, p.84 págs.212

Marconi es considerado como el inventor de la radio, pues fue él quien perfecciono los instrumentos que otros habían desarrollado, solo agrego a su aparato una antena y una conexión en tierra con lo que logro transmitir y recibir señales por primera vez.

En Abril de 1912 ocurre el hundimiento del Titanic, hecho es considerado como una de las mas grandes catástrofes de la historia del siglo pasado.

Uno de los factores que provocaron el hundimiento del barco fue de una buena comunicación por radio.

Fue entonces cuando mucha gente empezó a exigir una legislación que implicara la utilización de la radio en las embarcaciones.

Al igual que en todo el mundo, cuando aparece la radio en México, la prensa escrita era el medio de comunicación más importante que existía.

La radiodifusión en México y en general en América Latina nace directamente con el modelo estadounidense de hacer radio.<sup>15</sup>

En este país se atrasaba mucho la llegada de la radio debido a los problemas generados por la revolución mexicana.

Hasta que esta guerra termina, es cuando México inicia los primeros experimentos de hacer radio. Mismos que se explican a continuación.

---

<sup>15</sup> peppino, Barale, Ana Ma., Marchamalo, Jesús, Radiodifusión Educativa, popular y comunitaria en América Latina: origen, evolución y perspectivas, Universidad Metropolitana de Azcapotzalco, México, D.F., 1999 p.226 págs:379

En los inicios de la radio, varios radioaficionados transmiten mensajes a través de las ondas hertzianas durante el gobierno de Álvaro Obregón.

Todo parece indicar que la primera edición de la radio fue hecha por Adolfo Enrique Fernández de la ciudad de México, el 27 de Septiembre de 1921, aunque otros dicen que fue el 9 de Octubre del mismo año por el Ingeniero Tárnava Jr. En la ciudad de Monterrey. N.L.

En Junio de 1922 radioaficionados del país constituyen La Liga Nacional de Radio para intercambio de experiencias, tiempo después fue utilizada por los grandes inversionistas.

Sandal Hodges, coronel del ejército norteamericano convence a Raúl Azcárraga Vidaurreta la necesidad de instalar una estación de radio en México.

Con esta idea en mente Raúl Azcárraga se trasladó a Texas donde recibe la capacitación técnica, y de regreso en este país funda La Casa de la radio.

Se funda por esa misma época La JH que posteriormente dio origen a la CYB de la compañía cigarrera El Buen Tono que hoy opera con las siglas XEB.

En 1923 ya existe La Liga Nacional de Radio, El Club Central Mexicano de Radio y El Centro de Ingenieros, fusionándose todas ellas se fundó La Liga Nacional Mexicana de la Radio, que es el primer antecedente de La Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.

En la ciudad de México aparece la XEB el 14 de Septiembre de 1923, misma que era propiedad de la cigarrera El Buen Tono que en 1910 era considerada una de las 50 empresas más importantes del país.

Como contexto histórico, es importante mencionar que la compañía El Buen Tono fue fundada en 1875 por el francés Ernesto Pugibet con un capital de 6 mil 500 millones de pesos.

La cigarrera El Buen Tono, era una empresa financiada desde París por La Société Financière pour L' Industrie au Mexique, fundada por el francés León Signoret, accionista a su vez de la fundidora de Fierro y Acero de Monterrey.

La Société Financière, posee en 1910 un capital de millones de francos y está presidida por Eduardo Noetzlin, fundador del Banco Egipto y cofundador del Banco Nacional de México.

Otras empresas mexicanas en las que a su vez invierte esta sociedad parisina esta la Cervecería Moctezuma, La Compañía Nacional de Dinamita y Explosivos, El Banco de Londres y La Compañía de la Industria de Orizaba.

Para comprender el poderío económico que tenía esta empresa en el país y comprenderlo con algo que se conozca en Celaya, basta conocer las instalaciones de lo que fue la discoteca Club 1929, de esta ciudad.

Este edificio perteneció a principios del siglo pasado a la compañía El Buen Tono y fue la fábrica más importante de cigarros de la ciudad.

En 1913 el Señor Tárnava se asesoró con Patricio Milmo e hijos y sucesores con derechos del 5% de ganancias hasta 1926.

Emilio Azcárraga Vidaurreta se casa con la hija de Patricio Milmo Cingles y nieta de James Milmo, socio mayoritario del Milmo National Bank of Laredo.

Para 1925 se funda la estación CYJ radiodifusora que utiliza General Electric para transmitir propaganda comercial, con lo que inicia la etapa de publicidad radiofónica en México.

En Abril de 1926 Plutarco Elías Calles, entonces Presidente de la República Mexicana aprobó la ley de comunicaciones eléctricas que contenía disposiciones técnicas administrativas más extensas .<sup>16</sup>

Antes de terminar la década de los 20's ya transmitían la XEFE en Nuevo Laredo, la XES en Tampico, la XEV en Ciudad Juárez , la XEH y la XET en Monterrey.

Emilio Azcárraga trabajo en la México Music, filial de la RCA en el año de 1925.

---

<sup>16</sup> Boham, Karen, Medios de Comunicación y Sistema, Ed. Alianza, México, D.F., 1989 p.315 pags.417

El 31 de Diciembre de 1930 Pascual Ortiz Rubio que había sido secretario de comunicaciones con los ex-Presidentes Calles y Obregón declara inaugurada la XEFO que fue una emisora del PNR.

Su objetivo era la radiodifusión de las ideas y los eventos mas relevantes de este Partido Político que después sería el PRM.

En 1946 el Presidente Miguel Alemán decide entregar la concesión de esta estación a la iniciativa privada .

Radio Gobernación, la emisora de la secretaría de Gobernación fue fundada en 1937, difunde un programa en cadena hasta nuestros días a través de todas las radiodifusoras los domingos de las 22:00 a las 23:00 horas.

La Hora Nacional Ofrece a sus radioescuchas información Política e Histórica.

Esta programación tiene por objetivo contribuir a la Integración Nacional.

La UNAM Radio Universitaria XEXX, fue fundada el 14 de Junio de 1937 durante la gestión del entonces Presidente de la República, el General Lázaro Cárdenas del Río.

La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) obtuvo el reconocimiento oficial del gobierno el 12 de Enero de 1942. Su primer presidente fue Emilio Azcárraga Vidaurreta. Para 1945 había 162 estaciones en México.

En la década de los 50's fallecen importantes artistas del Cine Mexicano que en algún tiempo participaron en la televisión y en la misma radio, como el ídolo Pedro Infante y Jorge Negrete.

En la historia de la radio y la televisión mexicana, el periódico comprende entre 1945 y 1969. Se caracterizó por la introducción y el establecimiento de la televisión comercial.

Azcárraga redujo su aparición en el sector radiofónico, y se volcó a la televisión, La cual dejó de tener apoyo suficiente para seguir desarrollándose.

El año de 1960 es importante para la historia de la radiodifusión mexicana, ya 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 limitación de hacerlo por medio de los canales operados por la empresa privada.

El surgimiento de la F.M. como una gran fuerza de mercadotecnia y publicidad, es el aspecto de mayor importancia dentro de la historia de la radio.

Durante los 70's, la F.M. era considerada como una hermanastra de la A.M., de la cual no se podrían dividir ganancias.

En ese entonces la mayoría de la estaciones de F.M. eran controladas por los concesionarios de las empresas de A.M.

En 1972 La Federal Communication Commission determino que los dueños de las estaciones de A.M. y F.M. deberían programar en formatos distintos.

El futuro del A.M. seguiría siendo el mercado popular entre el público de mayor edad y se concentrará alrededor de la información de los programas hablados y de las noticias.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Kleppner, Otto, Publicidad, ED.12a Prentice Hall, E.U.A. ,1997, p.564 págs.865

## 1.8 LA XEW “LA VOZ DE AMÉRICA LATINA DESDE MÉXICO “

En 1930 surge la XEW y con ella una nueva historia para este país, la historia de la radio profesionalizada y comercial en México.

El primer locutor de esta estación fue el señor Leopoldo Samaniego, con su inconfundible frase que quedó grabada en la mente de millones de mexicanos y latinoamericanos, de igual forma quedó para siempre grabada en la historia de la radio de este país.

Con aquella frase se acostumbraba iniciar cada emisión de La XEW y Leopoldo Samaniego comenzaba así: Amigos, esta es la XEW, La Voz de América Latina desde México .

Surgieron por estas épocas los primeros afamados programas de radio entre los que destacan: La Hora Azul y Los Aficionados.

También son inolvidables los comentarios y reportajes de Paco Malgesto .

Después de dos años, la XEW inicia una nueva etapa al llevar a cabo la primera presentación radiofónica de la famosa obra de José Zorrilla Don Juan Tenorio, y después surgen las radionovelas como: Los Tres Mosqueteros, Magdalena, Felipe Reyes, Juanita Santos, Gutierritos, Una Flor en el Pantano, Impaciencia del Corazón, El Derecho de Nacer, Chucho el roto con 11 mil 350 capítulos y muchas más.

En la rama del humorismo destacan Arturo Manríquez, Elizondo Panseco, Jesús Martínez Palillo entre otros.

# **CAPITULO 2**

**EL PROCESO PARA REALIZAR UN  
SPOT PUBLICITARIO**

## 2 EL PROCESO PARA REALIZAR UN SPOT PUBLICITARIO

### 2.1 Presentación de diferentes técnicas utilizadas en el comercial de radio

En esta parte de la investigación se especifican las diferentes técnicas con las que se puede manejar la publicidad radiofónica.

- Locutor Directo: esta es la técnica mas común y mas directa, en la cual un locutor o una personalidad comunica todo el anuncio. El éxito depende tanto del texto, como de la credibilidad que tenga la persona que realiza el comercial. <sup>18</sup>
- Dos Locutores: ambos locutores alternan las oraciones del texto.

El comercial se mueve con un ritmo mas rápido y genera agitación. Esta técnica le da un sabor noticioso al comercial. <sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 320

<sup>19</sup> *Idem*

- Locutor – Actor: en esta se incluye la voz de un actor o actriz que reacciona o complementa el mensaje del locutor.<sup>20</sup>
- Realismo: este tipo de técnicas utilizan escenas de la vida real que vive la gente que escucha el comercial.<sup>21</sup>

Esta técnica se utiliza con el fin de identificar una escena del comercial con algo que el radioescucha ha vivido de tal manera que el producto tenga mayor aceptación.<sup>22</sup>

- Jingle – Locutor: en este tipo de técnica se utiliza una canción compuesta para el comercial y ofrece dos ventajas.

La primera es que da una presentación agradable, y la segunda es fácil de recordar al menos una parte del texto.<sup>23</sup>

---

20 Kleppner, Otto, Publicidad, Ed. 12a Prentice Hall, E.U.A., 1997, p.769 pags:865

21Ibidem, p. 350

22 Idem

23 Idem

- Entrevista al consumidor: el locutor puede hablar y entrevistar a los consumidores para ratificar los beneficios que ofrece el producto por medio de una persona que se dice ya compro y recibió los beneficios del satisfactor promocionado.

En la entrevista platica las ventajas que tiene y la experiencia que tuvo al comprar el producto para mover a los oyentes a que hagan lo mismo. <sup>24</sup>

En este tipo de comercial se debe poner especial cuidado porque los radioescuchas captan inmediatamente si un comercial es fingido. Se debe tener mucho cuidado en esto, porque un comercial fingido puede provocar el fracaso.

- Sentido del humor: si se maneja el comercial con buen gusto y con toque humorístico, es fácil de recordar y tiene más efecto el comercial. <sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Idem

<sup>25</sup> Idem

- Combinación de Las Técnicas de Radio: se pueden mezclar de muchas maneras, y la originalidad con que se haga tiene mucho que ver con los resultados. <sup>26</sup>
- Comercial en Vivo: es aquél que se realiza en persona por el locutor del estudio, el animador, el comentarista radiofónico u otra persona de la estación, o bien, un periodista de deportes que hable desde otro lugar. <sup>27</sup>

Se puede dar el caso en algunos comerciales en vivo, que algunos jingles ya estén grabados y que se introduzcan al cuerpo del comercial al inicio, al final, o en el espacio que se considere conveniente. <sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Idem

<sup>27</sup> Idem

<sup>28</sup> Idem

## 2.2 Producción de un Comercial de Radio

- Producción: según el diccionario de Radio y Televisión de Cebrián, M. ED. Alhambra significa la acción, modo, y efecto de producir un programa para radio, cine o televisión.

Es un equipo encargado de poner al servicio la realización, y personas necesarias de llevar el control de puestos y gastos de un programa.

Se puede entender que la producción es un largo proceso creativo en el que se relaciona una serie de reacciones, tanto de índole puramente técnico como creativo.

La producción de comerciales de radio es mucho mas fácil que la producción de uno de televisión.

Primero la agencia o el publicista nombra a un producto de radio, el cual convierte en el script de una grabación lista para transmitirse.

Después de obtener costos y presupuestos, el producto selecciona un estudio de grabación, un director de reparto si es necesario, y la música que se requiere.

Después el producto se comunica con una casa de música para que componga y haga arreglos, además de tomar medidas necesarias para la determinación de alguna pieza musical utilizada dentro del comercial.

La música de acervo se puede comprar para la realización de comerciales de radio y televisión.

A continuación se hacen ensayos en estudio de grabación, se realizan algunas grabaciones que posiblemente sirvan durante la edición y cuando todo esta listo se graba en una cinta magnética.<sup>29</sup>

La música y el sonido se graban por separado y después se mezclan con la cinta en el estudio de grabación.

Cuando se obtiene la aprobación final se mandan duplicados que anteriormente eran carretes o audio casetes de ¼ de pulgada, ahora son mandados por vía satélite, por Internet o en cd's.

El guión literario se debe empezar con la idea de aterrizar en un tema el cual será investigado. <sup>30</sup>

---

29 Kleppner, Otto, Publicidad, Ed. 12a, Prentice Hall, E.U.A., 1997, p.643 págs:365

30 Villar, Josefina, El sonido de la Radio: Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica, Ed. IMER UAM, México, D.F., 1998, p. 47 págs: 214

Después de la acumulación del material que se requiere se jerarquizan las ideas de acuerdo a su importancia y se ordenan lógicamente. <sup>31</sup>

Ahora se debe realizar la pregunta y saber ¿ a quién va dirigido el mensaje ?. Al finalizar todo este proceso, se continua con la composición y elaboración del texto del guión que forzosamente debe tener un arranque o inicio fuerte y vigoroso para llamar la atención.

Posteriormente se hace el desarrollo a través de la trama y el argumento hasta llegar al clímax que es el momento culminante del programa.

---

<sup>31</sup> Idem

- Preproducción: con la creación del guión literario termina la primera fase del proceso de producción radiofónica y entramos a la segunda que es la producción.

El guión técnico es la organización de los elementos que integran el lenguaje radiofónico de forma que puedan ser leídos o decodificados correctamente por los integrantes del equipo de realización.<sup>32</sup>

Debe incluir un mensaje en un lenguaje coloquial e íntimo, y también deben utilizarse diversos recursos de expresión oral como los son:

- Entonación o Tono: nos lleva al manejo de registros e inflexiones.
- Dinámica o Volumen: por el, conocemos intensidades y acentos.

- Ritmo y Duración: velocidades y pausas dentro de la producción de un spot publicitario, y tiene la participación de las siguientes personas:
- Operador ( OP ) : persona encargada de manejar y operar todos los aparatos de sonido que intervienen en la realización. Manejo de efectos y ruidos, llamados enlatados o grabados.<sup>33</sup>
- Efectista ( EFC ) : persona encargada de crear ruidos y efectos especiales necesarios para poder producir el programa.
- Locutor ( LOC ) : es el encargado de la presentación, despedida y créditos del programa. <sup>34</sup>

Voces: en la dramatización la ubicación de los personajes se dan por medio de la voz, y llamamos voces a los que intervienen en el programa. <sup>35</sup>

- Guionista: es la persona encargada de llevar a cabo la labor de estructurar el formato del guión técnico, y los contenidos del guión literario.
- Musicalizador: es el encargado de crear o seleccionar la música o los fragmentos musicales necesarios para la realización.
- Director / Productor / Realizador: este nombre se utiliza de la misma manera y no importa el orden, porque hace lo mismo.

De esta manera se nombra al responsable creativo del programa radiofónico, por lo que su conocimiento y manejo del medio y del lenguaje debe ser indiscutible.

---

32 Op Cit, pág. 176

33 Op Cit, págs: 179-180

34 Idem

35 Idem

- Guión Técnico: es aquel en el que se especifican las indicaciones precisas para la realización de un programa como lo son aspectos técnicos, tipos de entrada o salida, música, tiempos etc. <sup>36</sup>
- Guión Literario: se utiliza generalmente para pre-grabaciones como reportajes, y espacios que por su contenido y estructura no plantean modificaciones importantes durante la emisión. <sup>37</sup>

Uno de los grandes problemas que tiene la radio es que existe una gran cantidad de estaciones y que esta cantidad duplica el número de canales de televisión, revistas al consumidor y periódicos.

---

<sup>36</sup> Ortiz M., Angel, Volpini, Federico, Diseño de Programas de radio, Ed. Paidós de la serie de papeles de comunicación no. 11, Barcelona, España, 1995 págs: 51-54 págs:225

<sup>37</sup> idem

Debido a que los anuncios de radio son relativamente baratos, las agencias de publicidad ganan una comisión menor por su anuncio.

La investigación para saber cuantas personas escuchan la estación se torna muy difícil porque resulta muy complicado contar las personas que sintonizan dicha estación, porque hay muchos radioescuchas que lo hacen fuera de casa.

Los ratings son mucho mas difíciles de obtener que en la televisión, ya que los radioescuchas no tienen la ventaja de tener a su disposición la programación calendarizada de la radio.

Además se trata de un medio con el que se puede interactuar fuera de casa, mientras se traslada de un lugar a otro de la ciudad y esto dificulta saber cuantas personas la escuchan.

Hay carencia del elemento visual, pero si es manejado con creatividad puede ser una ventaja, ya que se trata de despertar la imaginación.

Este medio no ofrece ninguna oportunidad de intercambio de cupones y tomar nota de un número telefónico al mismo tiempo que se maneja por la carretera o realiza alguna actividad que no permita escribir.

La señal son los impulsos eléctricos que se transmiten por radio o televisión.

En el punto de partida de cualquier texto radiofónico debe ser el lenguaje adoptado y corregido con la única finalidad de hacerlo mas entendible para el radioescucha.

Entre otras cosas se deben evitar las muletillas y las aseveraciones personales.

### **2.3 Las Ventajas de la Radio**

La radio es el medio de comunicación mas personal, ya que hace que posea calidad íntima de tú a tú.

La radio tiene la capacidad original de lograr altos niveles de alcance y frecuencia, así como segmentos de mercado muy definidos. Esto quiere decir que es muy selectivo, y va dirigido a un sector definido de la población.

Las características del cliente se basan en criterios tales como la edad, la geografía, la ocupación, el estilo de vida etc.

Es considerado un medio suplementario porque se utiliza junto con otro medio, y a menudo para llegar a usuarios esporádicos.

La radio es el principal ejemplo de medio suplementario para muchas personas.

A consecuencia de que la radio es un medio en general diurno, posee una gran ventaja sobre sus competidores al llegar a los prospectos, y al mismo tiempo que realizan sus compras.

Por este motivo se puede decir que es el medio que tiene mucha proximidad al momento de las compras.

# **CAPITULO 3**

**LA RADIO COMO MEDIO  
INFORMATIVO**

### 3 LA RADIO COMO MEDIO INFORMATIVO

La radio es el medio de información mas eficaz existente en función de sus características, si la actualidad y la rapidez de la difusión son los aspectos mas relevantes de la información, es evidente que la simultaneidad y la inmediatez prestan un gran servicio a la información.

La radio como medio informativo puede jugar un papel muy diferente. Además de transmitir lo mas rápido posible los acontecimientos actuales, pueda aumentar la comprensión pública a través de la explicación y el análisis.

La importancia de la radio como medio informativo se debe aún a otra característica más: su capacidad de comunicar con su público que no necesita una información específica para decodificar el mensaje.

Este hecho tiene mucha importancia en el caso de un público que no sabe leer, pero sobre todo adquiere mayor importancia para todos aquellos que no quieren o no tienen tiempo para leer.

Así , la radio juega un papel informativo relevante en las sociedades subdesarrolladas con un porcentaje elevado de analfabetos.

Este papel aún resulta mas importante en las sociedades superdesarrolladas en las que la organización de tiempo evoca a los buscadores de información a recogerla en la radio, ya que les permite realizar otras acciones simultáneamente.

Hay otro elemento que dentro de la propia radio determina su primicia como medio informativo: los programas de noticias ocupan generalmente el lugar mas elevado en la preferencia de los radioescuchas.

Bertlot Brecht se expreso así en 1932 en su artículo Teoría de la Radio.

“ La radiodifusión podría ser el mas gigantesco medio de comunicación imaginable en la vida pública, un inmenso sistema de canalización. Esto es, lo sería si no fuera solo capaz de emitir sino también de recibir; en otras palabras si consiguiese que el oyente no solo escuchase, sino también hablase, que no permaneciera aislado, sino relacionado “.38

### **3.1 Características de la radio**

El medio posee características como la inmediatez, la instantaneidad, la simultaneidad y la rapidez; todas ellas contribuyen a hacer de la radio el mejor y el más eficaz medio al servicio de la transmisión de hechos actuales.

A la vista de todas ellas, es fácil de concluir que la radio es el medio informativo más adecuado.

Otra característica de este medio de transmisión de mensajes entre ellas, es la capacidad de la radio para ser entendida por un público muy diversificado al no exigir un conocimiento especializado para la decodificación y la recepción en las condiciones más diversas.

Una más es la capacidad de sugestión que ejerce sobre el radioescucha que tiene que crear mentalmente la imagen visual transmitida por la imagen acústica.

Finalmente enumeremos el Feet – Back o retroalimentación del sistema. Esta característica es utilizada como fórmula simbólica de bidireccionalidad cuando de hecho solo es un eco.

Como consecuencia de todas estas características se desprenden una serie de Factores de eficacia del mensaje radiofónico.

La claridad es el primero de ellos y afecta dos facetas: La Técnica y La Enunciativa.

La Claridad Técnica determina una transmisión adecuada, sin ruidos en el proceso y con una combinación acertada de los recursos expresivos del medio.

La Claridad Enunciativa tiene a su vez dos aspectos: el de Redacción y el de Locución.

En la Locución intervienen 4 variables importantes: Vocalización, Entonación, Ritmo y Actitud.

Cuando hablamos articulamos las ideas con diferente velocidad en función de lo que nos va ocurriendo constantemente y de los estímulos que recibimos de nuestros interlocutores. Pues bien, este esquema es el mas adecuado para la radio.

Otro factor de eficacia es la comprensión del mensaje informativo. Los códigos utilizados deben ser accesibles a todos los niveles culturales que componen la audiencia radiofónica.

Si el sistema de signos utilizado por el emisor es comprendido por el sistema de signos de cada uno de los niveles de receptores, la eficacia comunicativa será máxima.

La radio se trata de una industria comercial que se dedica a la venta de tiempo para anuncios publicitarios, a través del programa de patrocinio, del spot y del anuncio de mercancías y servicios de los que depende totalmente los ingresos para su sostenimiento.

Las características de la radio como medio de comunicación se exponen también a partir de sus aspectos: Auditivo, Psicológico, Sociológico y de Producción, con el fin de valorar su importancia en el sistema de comunicación pública.

- **Aspecto Auditivo:**

Es una característica que le permite a la radio enviar mensajes en algunos lugares y momentos que no requieren de toda nuestra atención.

- **Aspecto Psicológico:**

Las características de la radio se pueden modificar dependiendo de la actitud del radioescucha frente a la radio.

Conviene destacar que oír es un acto pasivo y automático, en tanto que escuchar conlleva a una atención activa que formule interrogantes y sugiera respuestas, anticipándose a una acción futura.

- **Aspecto Sociológico:**

Antes la radio era un aparato de recepción estático y familiar, mientras que ahora es un medio de recepción móvil y personal. Aunque todavía tiene posibilidades de llegar a todos los miembros de la familia, incluso cuando no estén reunidos.

Resulta interesante que el mensaje radiofónico pueda ser recibido al mismo tiempo que se lleva a cabo otra actividad, también se subraya el hecho de que el aparato receptor esta cada vez mas a disposición del auditorio, que lo puede encender o apagar a voluntad.

- **Aspecto de Producción:**

La radio tiene la necesidad de sustituir a los demás sentidos, muy en particular a la vista; debe ser muy descriptiva. Como medio auditivo debe captar la atención desde el inicio y conservarla, ya que de lo contrario el auditorio puede cambiar a otra estación, a otro medio o apagarlo.

Aún cuando el mensaje radiofónico depende de la perspectiva del emisor, se puede establecer de alguna manera la identificación con las ideas del receptor en virtud de que no existe nada en concreto y se proporciona la reflexión, pues cuando la idea se capta solo auditivamente el radioescucha lo visualiza con base en su propio campo de experiencia.

### 3.2 LA FUNCIÓN DE LA RADIO

La función de la radio en la sociedad señala que un principio la radiodifusión comercial fue de alguna manera impulsada por intereses mercantilistas, pues la venta de aparatos receptores trajo como consecuencia la necesidad de transmitir algo para aquellos que los adquieran.

Evidentemente, la mayoría dependemos de los productos de la comunicación de masas, entre los que destaca la radio. En lo que respecta a casi toda la información y entretenimiento que experimentamos durante la vida. Así, lo que sabemos de las figuras y asuntos públicos dependen en gran medida de lo que nos informan los medios de comunicación de masas.

La radio transmite cultura a todos los miembros de nuestra sociedad, ya sean niños, ancianos, extranjeros etc.

Este medio nos ofrece entretenimiento, bienes y servicios.

A veces en una sola casa diferentes personas sintonizan la radio para escuchar música, historietas, noticieros, charlas, comerciales etc.

Hoy se emiten programas de radio que se dirigen a una gran diversidad de públicos o mercados que surgen en nuestra sociedad, tal es el caso de programas dirigidos a las amas de casa, adolescentes, campesinos, chóferes etc.

Así el intento de llegar a un mayor público obedece el deseo de captar una mayor cantidad de comerciales de los anunciantes.

La radio sirve para numerosos fines personales; el adolescente puede sentirse acompañado en su soledad o bien alejarse de la muchedumbre en torno a él; el velador encuentra un compañero que le entretiene durante su trabajo.

Definitivamente hace participar en gran medida al radioescucha en lo que respecta a la percepción, selección, interpretación y reconstrucción del mensaje.

Cabe señalar que la información, el entretenimiento y la educación, la recibimos con un mínimo de esfuerzo y en una forma caótica que nos produce una serie de efectos que no es posible negar.



### 3.3 RADIO Y PUBLICIDAD

El monto de las tarifas que cobran las emisoras por incluir anuncios no tiene límite legal, da idea de los ingresos que reciben las estaciones por este concepto y por tanto, es de vital importancia la publicidad para la radio.

Precisamente por el papel decisivo que en el renglón económico desempeña para el sostenimiento de las empresas dedicadas a la radiodifusión, la publicidad ejerce considerablemente influencia sobre el contenido de los mensajes.

Refiriéndose a la forma de manejo comercial de la radiodifusión Raúl Cremoux afirma: " Aquí en efecto todo comienza, todo se orienta y todo finaliza con la publicidad, los anuncios y programas deben buscar impacto entre el público telespectador, quien debe ser conmocionado, motivado y empujado finalmente a la compra de productos y servicios.

De ahí que se busque lo mas sencillo, lo mas accesible a las masas; también con ello lo mas rentable “ .39

La publicidad también ejerce una influencia sobre la programación radiofónica que debe ser atractiva para el público, con el fin de captar mas radioescuchas y lograr elevados ratings para las emisoras.

En el caso de la publicidad radiofónica, es a través de los recursos y características propias de la radio, ( textos orales, variaciones de tono y ritmo, efecto de la voz o musicales ) aunadas al contenido mismo del texto, como se busca encaminar al receptor a la compra.

---

39, De la Selva, Alma, Rosa, Radio y Publicidad, Ed. El Caballito de la colección fragua mexicana, México, D.F., 1982, p.117 págs: 137

En dichos mensajes que se transmiten a diversas horas del día en las distintas estaciones radiofónicas comerciales ( y que ahora también se insertan en la programación televisiva, un ejemplo de ello el canal de videos musicales Tele Hit ) se hace uso de varios de los argumentos utilizados por el común para justificar el sistema prevaleciente.

En realidad, la programación a favor de un producto determinado o una marca que se realiza en la radio forma parte y se extiende a la programación de un modo de vida.

Una de las mecánicas mas utilizadas por la publicidad radiofónica es la que establece y presenta al escuchar una identidad entre status social y al consumo, es decir; la posición de mercancías representativas equivale a ascender en la escala social.

El nivel de consumo es para el sistema, el índice mas seguro del triunfo social y poseer una mercancía determinada, significa poder, éxito y aceptación.

El consumo de una mercancía es garantía de ascenso social; el individuo que la posee se considera que forma parte de un sector con mayor capacidad de consumo y por ende, de mayor jerarquía social, a cuyo estilo de vida y valores aspira.

Así el consumidor al adquirir una mercancía determinada paga en cierto modo por la imagen que desea; una vez creada esa imagen y el argumento de venta, el precio pasa a segundo término.

### 3.4 PRINCIPALES CADENAS DE RADIO EN MÉXICO

- Agencia de Radio y Televisión
- Corporación Mexicana de Radio
- Frecuencia Modulada Mexicana
- Grupo Acir
- Núcleo Radio Mil
- Multimedios
- OIR Radiodifusión Nacional
- Organización Radiocentro
- Organización Radiofórmula
- SOMER
- Radio cadena Nacional
- Radio S.A.
- Radiorama
- Radiodifusora Asociadas

- Radio Programas de México
- Recisa
- Sistema Radiopolis
- Asociación Mexicana de la Radio
- DIFUSA
- RASA
- PROMOSAT
- PRADSA
- Organización Radiofónica de México
- Megaradio
- FIRMESA Grupo Radio Alegría
- IMER

# **CAPITULO 4**

**LA FORMA DE REALIZAR UN SPOT  
DE RADIO EN CORPORACIÓN  
CELAYA DE RADIODIFUSIÓN**

#### **4. EL PROCESO CON QUE SE REALIZA UN SPOT DE RADIO EN CORPORACIÓN CELAYA DE RADIODIFUSION**

##### **4.1 EL MANEJO DE LA PUBLICIDAD EN CORPORACIÓN CELAYA DE RADIODIFUSION**

“La manera de hacer publicidad en Corporación ha cambiado mucho de 5 años a la fecha, ya que antes éramos ejecutivos de ventas, ahora somos asesores publicitarios” , comentó el señor Jorge Soza, quien es publicista del medio antes mencionado.

La información que se presenta en este capítulo fue expuesta mediante una entrevista concedida por Jorge Soza.

El señor Jorge Soza trabaja en Corporación Mexicana de Radiodifusión en esta ciudad como asesor publicitario.

Antes la personalización del producto se daba a promover de la siguiente manera: a cada cliente le garantizabas llegar a su mercado diciéndole que pusiera 10 o 15 spots publicitarios en el horario AAA que es el horario mas alto de radioescuchas.

Esto representaba un costo muy alto porque se trataba de los horarios más caros de la radio, aunque eran los más demandados, expresó.

Ahora se les nombra campañas inteligentes –platicó–, ya que se realizan estudios socioeconómicos de la zona mediante una segmentación de los mercados y horarios de consumo.

Esta estrategia redujo nuestros costos operativos, aseguró.

Ahora se trata de 5 spots publicitarios que aseguran la entrada del producto o servicio al mercado que necesita.

#### **4.2 LA MECANICA QUE SE REALIZA PARA REALIZAR UN SPOT DE PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN CORPORACIÓN CELAYA**

Basados en estudio anual de rating por horario, edad y estrato socioeconómico emitido por la International Research de México ( INRA ) se realiza la segmentación de mercados que se requiere para la realización de una publicidad.

Esto permite segmentar el público y bajar los costos operativos para generar una inercia con los demás medios de comunicación, es decir; un complemento con el periódico y otros tipos de publicidad.

Para iniciar el proceso de la publicidad, primero se platica con los clientes que han obtenido servicios de la empresa que desea anunciarse.

Después de obtener un panorama del producto o servicio que ofrece la empresa , se busca obtener el Plus Ultra que no es mas que un valor agregado del producto.

Sin inventar o exagerar se detectan las cualidades mas importantes del producto o servicio.

Al encontrar el punto de partida, se toma como base el valor agregado para ser el punto de persuasión que influya en la conducta del consumidor.

El hacer que compre el producto ya es una influencia y si lo llega a comprar con irracionalidad se convierte en un problema sociológico.

Es un proceso sociológico porque se trata de hacer que el producto sea identidad con un grupo o estrato social bien identificado.

Por ejemplo, anunciar Semillas Pajaritos Amarillos no le interesa en lo absoluto al estrato social alto de los empresarios ni al estrato medio de los jóvenes de 18 a 24 años.

El producto mencionado le interesa al campesino que vive en un estrato social diferente a los antes mencionados.

El siguiente paso después de la identificación del producto y el estrato social al que se dirige, es la etapa que conocemos como Conceptos Creativos que en pocas palabras es una lluvia de ideas.

Es este momento inicia un importante proceso que más que mercadológico, es del campo de la sociología.

Es ahora cuando se deciden que frases utilizar, que voces, con que acentos y tonalidades, si son necesarios jingles o canciones etc.

Retomando el caso de las Semillas Pajaritos Amarillos, se busca una voz campirana que genere expresiones campiranas que estén sobre la línea social de un campesino.

Es muy importante no llegar a la ridiculización de la voz del campirano porque se torna una publicidad agresiva para este sector, situación que produce un efecto contraproducente .

El espacio ideal para este tipo de publicidad sería Radio Lobo o en el noticiero Así Sucede, porque hay muchos agricultores que escuchan el noticiero para tener nociones del estado del tiempo y de noticias en general.

Después viene la producción del spot donde se utiliza un estándar de 20 segundos y con máximo de 18 palabras por cada 10 segundos.

El anuncio debe contener una intención, un mensaje en palabra y forma y no debe tener un texto atropellado, es decir; que sea entendible.

Si se desea utilizar una canción comercial se utiliza la crestomatía para no pagar los derechos al autor y al cantante de la canción.

La Crestomatía es permitida por la Cámara Nacional de los Derechos de Autor donde se puede utilizar una obra en beneficio propio.

Es entonces cuando viene la grabación donde se conjunta el creativo, el operador-grabador y la intención con que se dirige el comercial.

Un evento como la feria de navidad se recomienda que se utilice en ediciones muy selectas en diferentes estaciones de acuerdo al evento que se quiera anunciar, o bien; durante la transmisión del noticiero Así Sucede porque al escucharlo la gente se entera de lo que acontece en nuestra ciudad.

El poner un comercial de un producto o servicio como co-patrocinador de un programa es mejor porque son dos inducciones al programa y un spot.

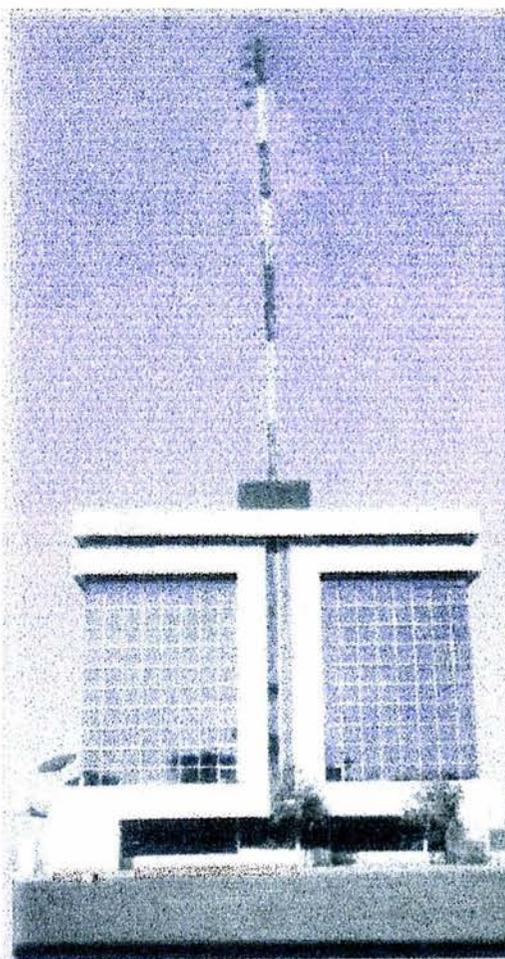
En una barra comercial solo es un spot dentro de una barra de 9 a 12 comerciales y como puede ir al principio, en medio o al final de la barra.

Mediante ejemplos como los explicados anteriormente , el señor Soza explicó como se realiza el proceso mercadológico para realizar una producción publicitaria en radio.

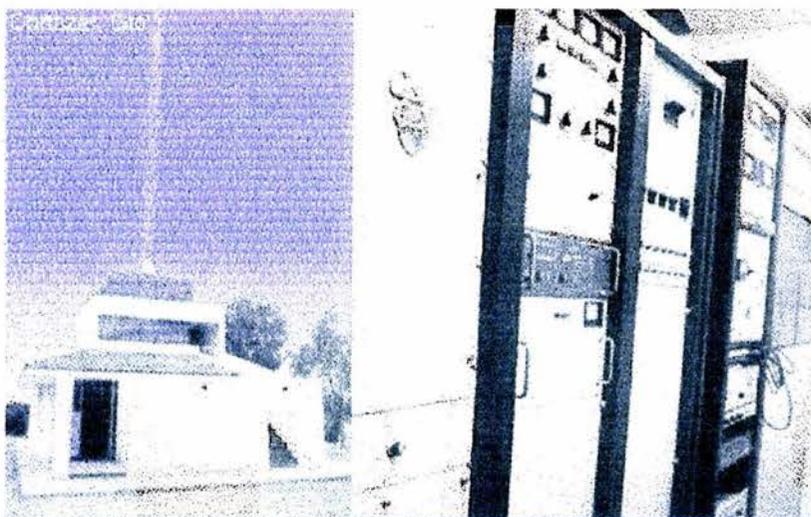
Para la Mercadotecnia es muy importante la Sociología ya que muchas de las bases que se tienen para segmentar los mercados son en base a estudios sociológicos.

### **4.3 CORPORACION CELAYA DE RADIODIFUSIÓN LIDER ABASOLUTO EN CELAYA Y LA REGION**

Son más de 15 años de trabajo Corporación Celaya Radio y sus 2 emisoras han brindado información y entretenimiento a toda la región, contribuyendo al desarrollo económico de Guanajuato.



Como respuesta de ello, Corporación ha recibido un gran apoyo por parte del auditorio, lo que ha hecho que sus competidoras Teleradio y Acir Celaya no alcancen los niveles de audiencia suficientes para desplazar al líder absoluto en Celaya y la región.

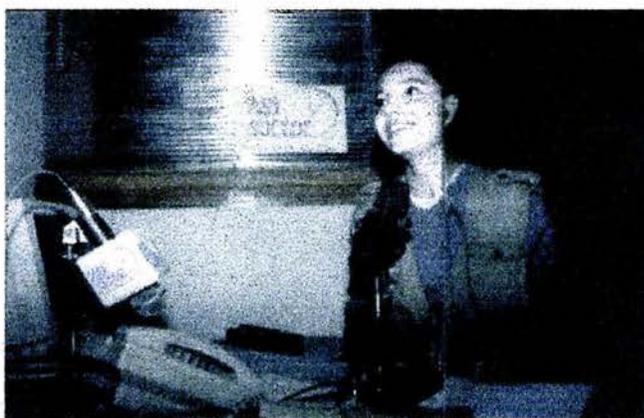


Para Corporación esta muestra de liderazgo es una prueba mas de que toda una región no puede estar equivocada ya que transmite un verdadero sentir de las personas abarcando sus necesidades y problemas, sus logros y esfuerzos, su diversión y sus gustos.

En el mundo moderno en el que vivimos estar bien informados es una necesidad.

Hoy esta necesidad de información privilegia a quienes la obtienen de manera inmediata, rápida y además con contenidos que le den oportunidad de tomar decisiones que le permitan estar a un paso adelante frente a sus competidores.

Otro gran ejemplo de su superioridad es el noticiero Así Sucede, el cual informa lo que acontece en Celaya, en la región y en el estado de Guanajuato; además de la noticia más importante nacional e internacional.



A diferencia del Noticiero del Grupo Teleradio que tan solo logra alcanzar una audiencia del 18% de la Población celayense y la región.

Acir Celaya logra un 33% de audiencia en su noticiero, pero indudablemente Corporación obtiene un 49% de radioescuchas que prefieren el noticiero conducido por José Meza.

La emisora EL Y ELLA brinda un espacio para los jóvenes de Celaya y la región, con la mejor música en inglés y español. Dejando muy por debajo a su mas cercana competencia Stereo Digítal de Teleradio.



Mientras tanto en grupero, norteño y banda Radio Lobo es la que manda sobre La Pachanga de Teleradio y La Comadre de Acir Celaya. Transmitiendo su señal a todo el estado de Guanajuato.



72 de cada 100 personas que escuchan la radio sintonizan las estaciones de Corporación Celaya, ya que hombres y mujeres de todas las edades gozan con la mejor música, así como de una comunicación permanente con sus ágiles locutores.

Además de tener las mejores promociones y eventos de la radio siempre y a toda hora.

Es por eso que la sociedad celayense y de la región se inclina por escuchar las estaciones de Corporación.

Y además de escuchar su música favorita y de lo que acontece en nuestro estado y el resto del mundo, se entera por medio de sus spots publicitarios los productos y servicios que nos ofrece nuestra ciudad y la región, dando por hecho que los comerciantes que se

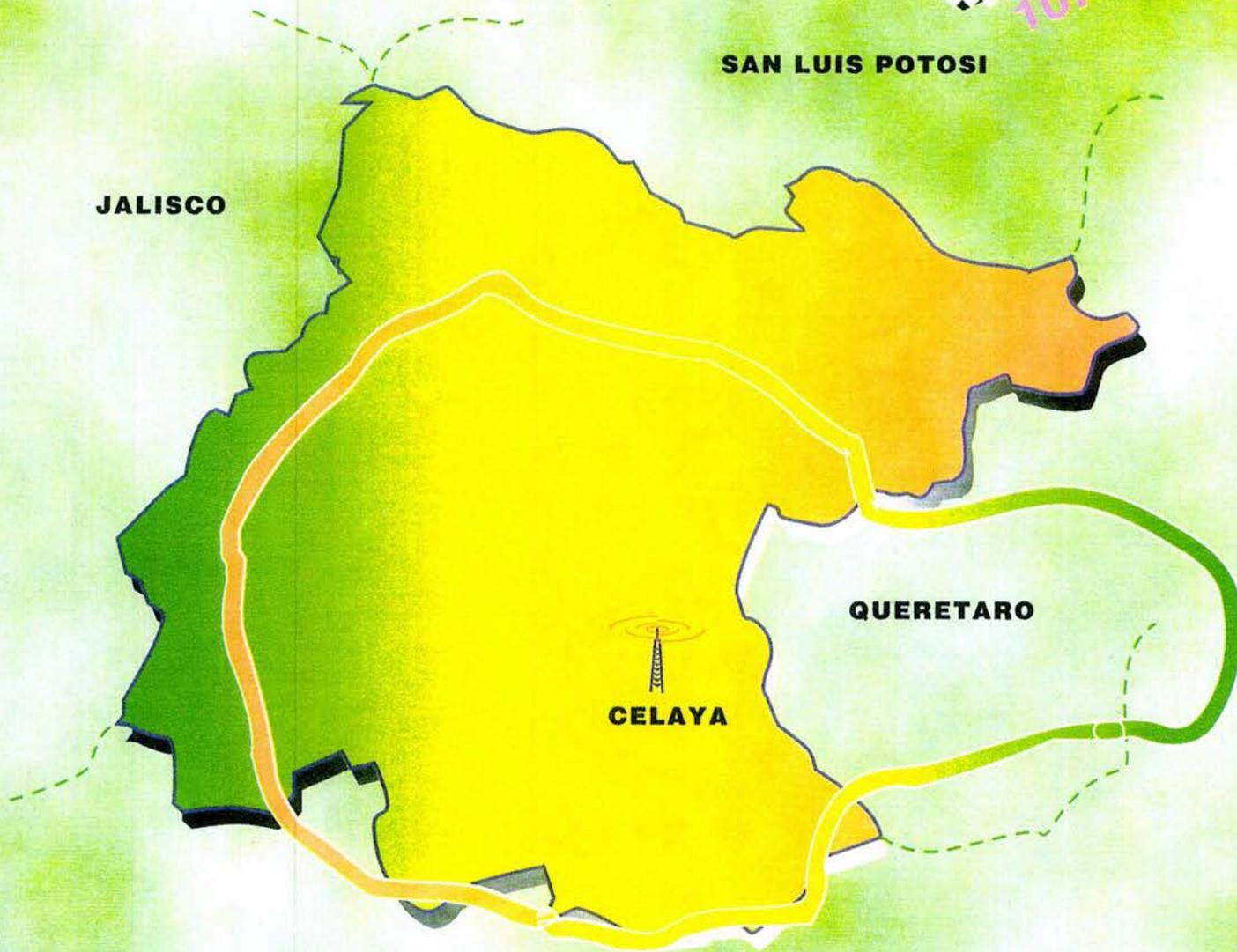
anuncian en cualquiera sus emisoras logra adquirir un gran número de clientes que gustan de adquirir sus productos o servicios.

Esto solo puede hacerlo una Corporación con sólidos principios de liderazgo y tradición, con mas de 15 años de trabajo en nuestro estado. Solo puede hacerlo Corporación Celaya Radio.



# **ANEXOS**

# COBERTURA EN LOS MUNICIPIOS DEL ESTADO DE GUANAJUATO



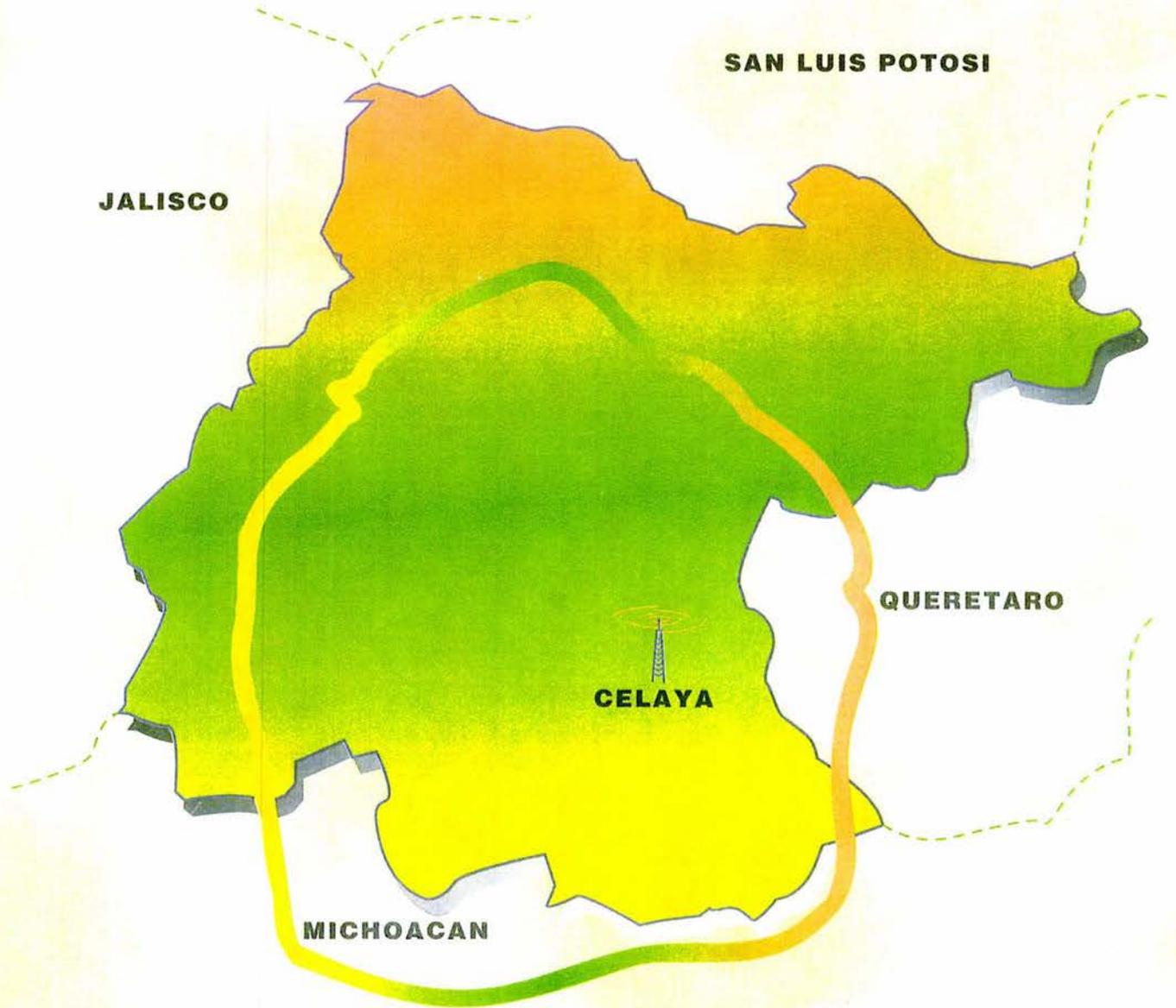
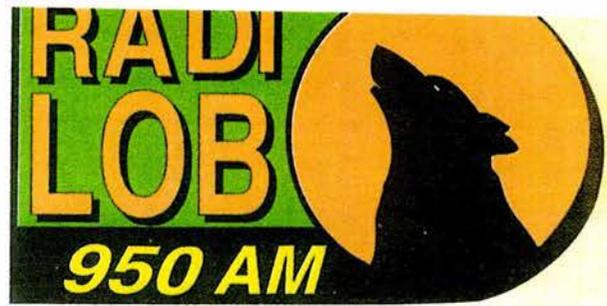
ABASOLO  
ACAMBARO  
APASEO EL GRANDE  
APASEO EL ALTO  
CD. MANUEL DOBLADO  
CELAYA  
COMONFORT  
CORONEO  
CORTAZAR  
CUERAMARO  
DOLORES HIDALGO  
GUANAJUATO  
HUANIMARO

IRAPUATO  
JARAL DEL PROGRESO  
JERECUARO  
JUVENTINO DE ROSAS  
LEON  
MOROLEON  
PENJAMO  
PUEBLO NUEVO  
PURISIMA DEL RINCON  
SALAMANCA  
SALVATIERRA  
SAN FCO. DEL RINCON  
SAN JOSE ITURBIDE

SAN MIGUEL DE ALLENDE  
SILAO  
ROMITA  
STGO. MARAVATIO  
TARANDACUAO  
TARIMORO  
URIANGATO  
VALLE DE SANTIAGO  
DR. MORA  
VILLAGRAN  
YURIRIA



# COBERTURA EN LOS MUNICIPIOS DEL ESTADO DE GUANAJUATO



**JALISCO**

**SAN LUIS POTOSI**

**CELAYA**

**QUERETARO**

**MICHOACAN**

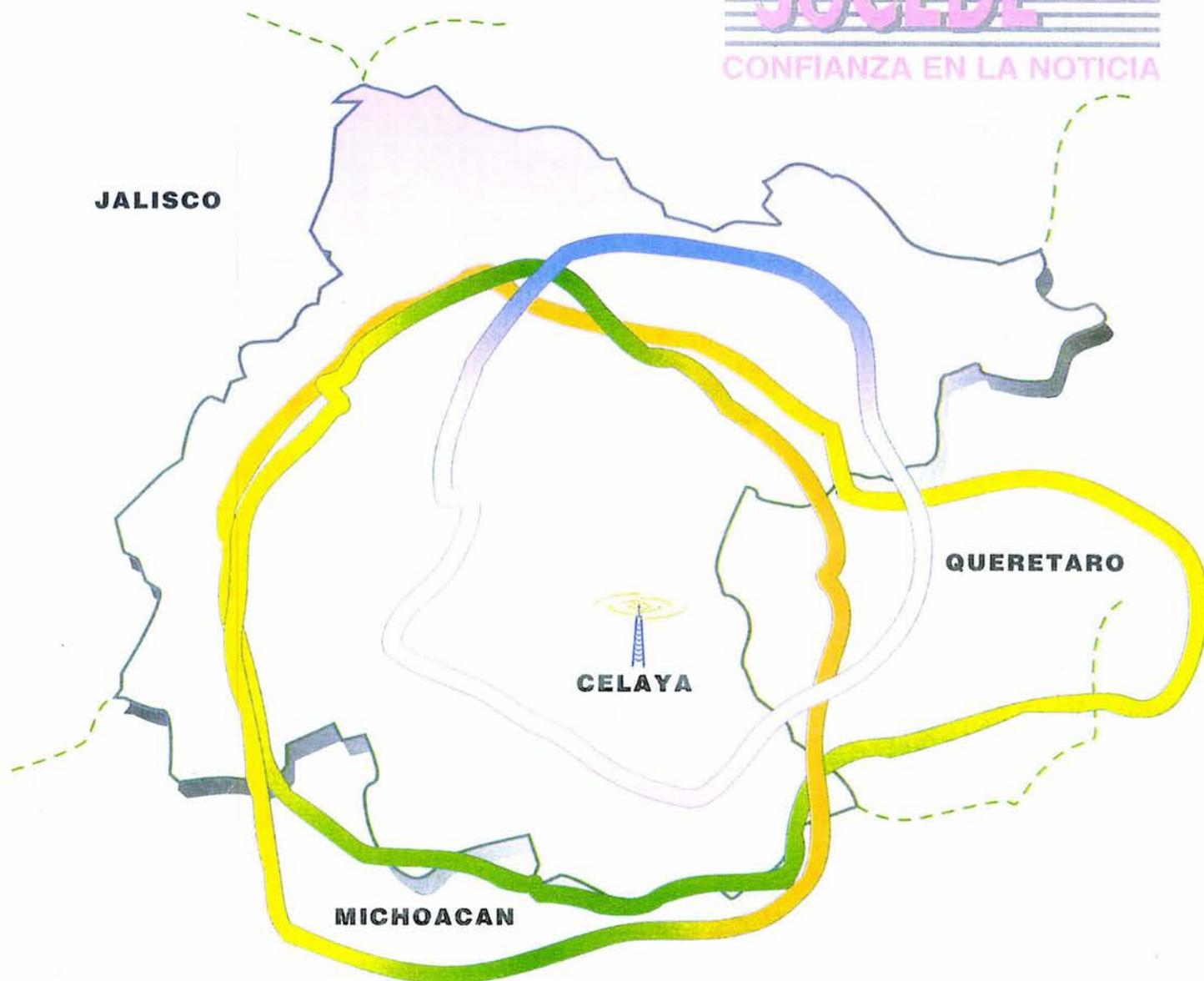
ABASOLO  
ACAMBARO  
APASEO EL GRANDE  
APASEO EL ALTO  
CD. MANUEL DOBLADO  
CELAYA  
COMONFORT  
CORONEO  
CORTAZAR  
CUERAMARO  
DOLORES HIDALGO  
GUANAJUATO

HUANIMARO  
IRAPUATO  
JARAL DEL PROGRESO  
JERECUARO  
JUVENTINO DE ROSAS  
LEON  
MOROLEON  
PENJAMO  
PUEBLO NUEVO  
PURISIMA DEL RINCON  
SALAMANCA  
SALVATIERRA

SAN FCO. DEL RINCON  
SAN JOSE ITURBIDE  
SAN MIGUEL DE ALLENDE  
SILAO  
ROMITA  
STGO. MARAVATIO  
TARANDACUAO  
TARIMORO  
URIANGATO  
VALLE DE SANTIAGO  
VILLAGRAN  
YURIRIA



# COBERTURA EN LOS MUNICIPIOS DEL ESTADO DE GUANAJUATO



ABASOLO  
ACAMBARO  
APASEO EL GRANDE  
APASEO EL ALTO  
CD. MANUEL DOBLADO  
CELAYA  
COMONFORT  
CORONEO  
CORTAZAR  
CUERAMARO  
DOLORES HIDALGO  
GUANAJUATO  
HUANIMARO

IRAPUATO  
JARAL DEL PROGRESO  
JERECUARO  
JUVENTINO DE ROSAS  
LEON  
MOROLEON  
PENJAMO  
PUEBLO NUEVO  
PURISIMA DEL RINCON  
SALAMANCA  
SALVATIERRA  
SAN FCO. DEL RINCON  
SAN JOSE ITURBIDE

SAN MIGUEL DE ALLENDE  
SILAO  
ROMITA  
STGO. MARAVATIO  
TARANDACUAO  
TARIMORO  
URIANGATO  
VALLE DE SANTIAGO  
DR. MORA  
VILLAGRAN  
YURIRIA





# TARIFAS

DURACION	EL Y ELLA	RADIO LOBO 950 CELAYA	ASI SUCEDE CELAYA	RADIO LOBO 670 QUERETARO
10"	\$ 66.00	\$ 47.00	\$ 138.00	\$ 47.00
20"	\$ 94.00	\$ 67.00	\$ 197.00	\$ 67.00
30"	\$ 141.00	\$ 100.00	\$ 295.00	\$ 100.00
40"	\$ 188.00	\$ 134.00	\$ 394.00	\$ 134.00
50"	\$ 235.00	\$ 167.00	\$ 492.00	\$ 167.00
60"	\$ 282.00	\$ 201.00	\$ 591.00	\$ 201.00

Las tarifas anteriores no incluyen I.V.A. y están sujetas a cambio sin previo aviso

Tarifa vigente a partir de Enero de 2002

Privada Venustiano Carranza No. 119  
Penthouse y primer piso C.P. 38000 Celaya, Gto.  
Teléfonos: (461) 613-03-03 con 3 líneas  
Fax: (461) 613-94-10  
ventascorpcel@celnet.com.mx





# BARRA PROGRAMÁTICA X.H.C.G.T. FM

HORARIO	DE LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
05:50 A 06:00	<b>ASI SUCEDE</b>	LOCUTOR EN VIVO	PROGRAMACION NORMAL
06:00 A 07:00		<b>SUCEDE</b>	
07:00 A 08:00	LOCUTOR EN VIVO	LOCUTOR EN VIVO	
08:00 A 09:00	LOCUTOR EN VIVO		
09:00 A 10:00	LOCUTOR EN VIVO	LOCUTOR EN VIVO	
10:00 A 11:00	LOCUTOR EN VIVO		
11:00 A 12:00	LOCUTOR EN VIVO	LOCUTOR EN VIVO	LOCUTOR EN VIVO
12:00 A 13:00	LOCUTOR EN VIVO		
13:00 A 13:30	<b>ASI SUCEDE</b>		
13:30 A 14:00			
14:00 A 14:30	LOCUTOR EN VIVO	LOCUTOR EN VIVO	
14:30 A 15:00			
15:00 A 16:00	LOCUTOR EN VIVO	LOCUTOR EN VIVO	
16:00 A 17:00	LOCUTOR EN VIVO		
17:00 A 18:00	LOCUTOR EN VIVO	LOCUTOR EN VIVO	
18:00 A 18:45	LOCUTOR EN VIVO		
18:45 A 19:00	<b>MEMORIAS DE EL Y ELLA</b>	LOCUTOR EN VIVO	PROGRAMACION NORMAL
19:00 A 19:45			
19:45 A 20:00	<b>SUCEDE</b>	PROGRAMACION NORMAL	PROGRAMACION NORMAL
20:00 A 21:00	LOCUTOR EN VIVO		
21:00 A 22:00	LOCUTOR EN VIVO	PROGRAMACION NORMAL	Hora Nacional
22:00 A 23:00	LOCUTOR EN VIVO		
23:00 A 00:00	LOCUTOR EN VIVO	PROGRAMACION NORMAL	PROGRAMACION NORMAL
00:00 A 01:00			
01:00 A 02:00			
02:00 A 03:00			
03:00 A 04:00			
04:00 A 05:00			
05:00 A 05:50			



# BARRA PROGRAMÁTICA X.E.C.E.L. AM

HORARIO	DE LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO	
05:50 A 06:00	<p><b>ASI SUCEDE</b></p> <p>PORFIRIO CADENA MAÑANITAS</p> <p><b>COMPLACENCIAS</b></p> <p><b>LAS MOVIDAS DEL LOBO</b></p> <p><b>SUCEDE</b></p> <p>LA TREMENDA CORTE</p>	LOCUTOR EN VIVO	PROGRAMACION NORMAL	
06:00 A 07:00		<b>SUCEDE</b>		
07:00 A 08:00				
08:00 A 9:00				
09:00 A 09:30				<b>SUCEDE DE FRENTE</b>
09:30 A 09:45				
09:45 A 10:00				
10:00 A 11:00				LOBOMETRO
11:00 A 12:00				
12:00 A 13:00				FOX en vivo FOX Contigo
13:00 A 13:30				
13:30 A 14:00		LAS MOVIDAS DEL LOBO		
14:00 A 14:30				
14:30 A 14:45		LA TREMENDA CORTE		
14:45 A 15:00				
15:00 A 16:00	<b>COMPLACENCIAS</b>		PROGRAMACION NORMAL	
16:00 A 17:00			LOCUTOR EN VIVO	
17:00 A 18:00	<b>PURO P'ARRIBA</b>			
18:00 A 19:00	<b>BANDA 950</b>	<b>BANDA 950</b>		
19:00 A 19:45	<b>SUCEDE</b>			
19:45 A 20:00				
20:00 A 21:00	ASI SUCEDE DEPORTES Lunes y Viernes Natural Mente ( martes y jueves de 20:00 a 20:30 )			
21:00 A 22:00	<b>EL COTORREO DEL LOBO</b>			
22:00 A 23:00				LA HORA NACIONAL
23:00 A 00:00				PROGRAMACION NORMAL
00:00 A 01:00	<b>AULLIDOS PARA DESVELADOS</b>			
01:00 A 02:00				
02:00 A 02:30	<b>PROGRAMACION NORMAL</b>			
02:30 A 03:00				
03:00 A 04:00				
04:00 A 05:00	<b>PURO P'ARRIBA</b>			
05:00 A 05:30	<b>AULLIDOS RANCHEROS</b>			
05:30 A 05:50	<b>MAÑANITAS</b>			



## “ ASI SUCEDE ”, confianza en la noticia.

En el mundo moderno en el que vivimos, estar bien informado es una necesidad. Hoy esta necesidad de información privilegia a quienes la obtienen de manera inmediata, rápida y además, con contenidos que le den la oportunidad de tomar decisiones que le permitan estar un paso adelante frente a sus competidores.

**Así Sucede** informa de lo que acontece en Celaya, en la región y en el Estado de Guanajuato, además de la noticia más importante nacional e internacional.

**Así Sucede**, es el primer noticiario de larga duración en Guanajuato, transmitido simultáneamente a través de las dos estaciones de mayor audiencia y cobertura de la región: **El y Ella en el 107.5 de F.M. y Radio Lobo en el 950 de A.M.** Incluye en su transmisión secciones de Finanzas, Deportes, Espectáculos, Mercadotecnia y Cultura.

Diariamente se reciben en los estudios de transmisión cincuenta llamadas en promedio de la ciudadanía, demandando servicios, atención de las autoridades, comunicando acontecimientos en su localidad y manifestando su opinión a los hechos de la noticia.

Además, **Así Sucede**, es el único noticiario del centro del país con reportes urbanos y viales en vivo, con dos unidades móviles, las cuales reciben las denuncias, los comentarios y el pulso de la ciudad.

**Así Sucede**, es conducido en su emisión matutina por José Meza, quien cuenta con amplia experiencia como periodista, conductor de noticiarios en Radio, columnista y reportero de periódicos estatales, suman su trabajo a un equipo de 12 reporteros, corresponsales en todo el estado y reconocidos editorialistas, todo bajo la dirección de Rafael Pinzón, reconocido periodista a nivel nacional quien además conduce la emisión vespertina de **Así Sucede**.

**Así Sucede** se transmite de **Lunes a Viernes de 5:50 a 8:30 A.M., 13:30 a 14:30 y 19:45 a 20:00 horas.**

**Así Sucede** es escuchado por 7 de cada 10 personas que encienden su radio entre las 7:00 y 10:59 horas.

Por esto y más, el noticiario “ **Así Sucede** ” es su más eficiente inversión publicitaria.



# ESTACIONES DE RADIO EN CELAYA, GTO.

SIGLAS	NOMBRE	FRECUENCIA	RATING	RATING	PERFIL	REPRESENTANTE
			LUNES A DOMINGO	LUNES A VIERNES		

## FRECUENCIA MODULADA

*XHRE	LA COMADRE	88.1	1.7	1.7	GRUPERA	ACIR
*XHZN	STO.DIGITAL	99.3	1.5	1.4	JUVENIL	TELERADIO
XHCGT	EL Y ELLA	107.5	5.1	5.3	JUVENIL	CORP. CELAYA

## AMPLITUD MODULADA

*XEZN	STO.DIGITAL	780	0.2	0.1	JUVENIL	TELERADIO
XEFG	LA PACHANGA	840	1.6	1.7	GRUPERA	TELERADIO
*XERE	LA COMADRE	920	1.6	1.9	GRUPERA	ACIR
XECEL	RADIO LOBO	950	3.9	4.5	GRUPERA	CORP. CELAYA
XEITC	RADIO TEC.	1200	0.2	0.3		TECNOLOGICO
XEY	AZUCAR	1360	1	1	TROPICAL	ACIR
XEOF	LA ROMANTICA	1510	0.3	0.3	BALADA	TELERADIO
XENC	RADIO ACIR	1540	0.4	0.4	CONTENIDO	ACIR
XEAF	INOLVIDABLE	1580	1.3	1.6	BAL.CATAL	ACIR

* SUMA TOTAL COMBO	RE	3.3	3.6
	ZN	1.8	1.5

INRA

# RADIOMETRO

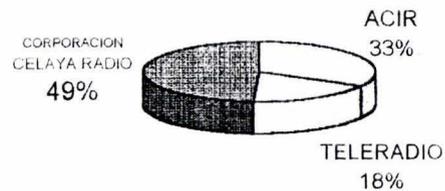
## INRA

### GLOBAL TODOS LOS NIVELES DE LUNES A VIERNES

#### DATOS

GRUPO	RATING
-------	--------

CORP. CELAYA RADIO	9.8
TELERADIO	3.5
ACIR	6.6



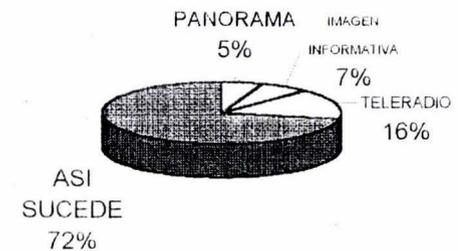
ACIR     
  TELERADIO     
  CORP.C.

### NOTICARIOS CIUDAD DE CELAYA TODOS LOS NIVELES LUNES A VIERNES DE 7:00 A 10:59 AM

#### NOTICIARIOS

NOMBRE	RATING
--------	--------

PANORAMA	0.9
IMAGEN INFORMATIVA	1.1
NOT. TELERADIO	2.6
ASI SUCEDE	11.8



PANORAMA     
  IMAGEN INFORMATIVA  
 NOT. TELERADIO     
  ASI SUCEDE

## CONCLUSIONES

Dentro del proceso de realizar un spot publicitario, es parte importante seleccionar las voces ya que son las que dan la imagen del producto o servicio a promocionar.

Además es importante mencionar que la Mercadotecnia se fusiona con la Sociología para que el locutor esté en el mismo nivel que el radioescucha.

El radioescucha no va a poder identificar una voz con una marca si una misma voz se utiliza en 3 o 4 spots dentro de una misma barra, por eso es importante que la voz se identifique con la personalidad del radioescucha a quien va dirigido y que por ende va a adquirir algún producto o servicio al escucharlo.

Hay que tomar en cuenta que un spot publicitario dedicado para la clase popular no deberán aparecer voces fresas que rechaza la clase popular.

Es obvio y entendible que socialmente el fresa no acepta al naco, así que deberá manejarse una voz que identifique la clase baja en un comercial dedicado a la clase alta es bastante peligroso.

Estos aspectos se pueden utilizar en casos controlados, un ejemplo de ello sería: - No tienes celular, que naco eres-.

Para hacer entender al radioescucha que si no adquiere su celular se esta quedando atrás en cuanto a un servicio mas, que le ayudara a estar comunicado con la sociedad. Pero esto solo se puede manejar en casos específicos.

Todos los spots publicitarios expuestos en la barra comercial tienen la misma conformación, es decir; su estilo no varia.

Tienen la misma estructura con la diferencia que tienen diferentes textos y marcas ( productos o servicios ) diferentes.

Es importante mencionar que el uso del aspecto humorístico dentro de la publicidad de radio es un factor muy recomendable para que sea mas efectivo el spot publicitario y tenga un mayor impacto en la audiencia.

El presentar mas variedad de spots publicitarios, de locutores (voces) y de programas hace mas atractiva la radio. Esto significa mas atención y por ende un mayor efecto en la obtención y/o compra de productos o servicios del radioescucha.

## BIBLIOGRAFÍA

- Berelson, B., **Análisis de Contenido en la Investigación**, Ed. Glenco, México, D.F. 1997, págs: 201
- Bohman, Karen, **Medios de Comunicación y Sistemas**, Ed. Alianza, México, D.F., 1989, págs: 417
- Cohen, Dorothy, **Publicidad Comercial**, Ed. Diana, México, D.F., 1991. págs: 719
- De la Selva, Alma Rosa, **Radio e Ideología**, Ed. El Caballito de la colección Fragua Mexicana, México, D.F., 1982, págs: 137
- De la Torre Zermeño, **Taller de Análisis de la Comunicación 2**, Ed. Mc Graw Hill, México, D.F., 1995, págs:212
- Fernández, Chrislieb, Fátima, **Los Medios de Difusión Masiva en México**, Ed. 11ª, México, D.F., 1996, págs: 330
- Fischer, Laura, **Mercadotecnia**, Ed. Mc Graw Hill, México, D.F., 1998, págs:472

- Garza, Ortiz, José Luis, **La Guerra de las Ondas**, Ed. Planeta UNAM IIMAS, México, D.F., 1992, págs: 272
- Kleppner, Otto, **Publicidad**, Ed. 12ª Prentice Hall, E.U.A., 1997, págs: 865
- Ortíz M., Miguel, Volpini, Federico, **Diseño de programas de Radio**, Ed. Paidós de la serie de papeles de comunicación no. 11, 1995, Barcelona, España, págs: 225
- Peppino, Barale, Ana María, Marchamalo, Jesús, **Radiodifusión Educativa, Popular y Comunitaria en América Latina: Origen, Evolución y perspectivas**, Universidad Metropolitana de Azcapotzalco, México, D.F., 1999, págs: 379
- Prado, Emilio, **Estructuras de la Información Radiofónica y Comunicación**, Ed. ATE, España, 1997, págs: 317
- Villar, Josefina, **El Sonido de la Radio: Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica**, Ed. IMER UAM, México, D.F., 1998, Págs: 214