



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE  
MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD  
AUTONOMA DE MEXICO

**“ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS FACTORES QUE DISMINUYEN  
LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS DE LA ESTACIÓN  
XHTD FM.”**

**TESIS PROFESIONAL**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**C. ABISAG NOELIA SOSA GONZALEZ**

**ASESOR DE TESIS**

**L.C.C. Ana Maria Villarreal Fernández**

**COATZACOALCOS, VERACRUZ**

**NOVIEMBRE DE 2006**



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.

## INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	
<b>CAPÍTULO I ANTECEDENTES GENERALES</b>	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	
1.2.1 Justificación del problema	
1.2.3 Formulación del problema	
1.3 DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS	
1.3.1 Objetivo General	
1.3.2 Objetivos Particulares	
1.4 HIPÓTESIS	
<b>CAPITULO II ANTECEDENTES DE LA RADIO</b>	
2.1 Concepto de radio	
2.2 Historia de la radio XHTD FM 101.7 “Los 40 Principales de Coatzacoalcos”....	
2.3 ¿Qué es la radio y como se realiza?	
2.4 La radio actual	
2.5 “Los 40 Principales” en Coatzacoalcos parte integral de Grupo FM Multimedia....	
<b>CAPITULO III FUNCION DE LA RADIO</b>	
3.1 El negocio de la radio	
3.2 3.2 La radio en FM vence a la AM	
3.3 La radio comercial	
3.4 La radio creativa	
3.5 El mensaje radiofónico	
3.6 El patrocinio de programas especiales	
3.7 Radiodifusoras en cadena y sus coberturas	
3.8 Géneros de los programas radiofónicos	
3.9 Los formatos radiofónicos	
<b>3.10</b> 3.10 La radio, emisora de campañas políticas	

## **CAPITULO IV IMPORTANCIA DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO**

- 4.1 Concepto de publicidad
- 4.2 La publicidad convertida en el sexto poder
- 4.3 La publicidad como industria de la persuasión
- 4.4 Publicidad radiofónica
- 4.5 Objetivo de la publicidad en Radio
- 4.6 Aspecto social y económico de la publicidad
- 4.7 Tipos de publicidad
- 4.8 Aspectos negativos de la publicidad en radio
- 4.9 Ventajas de la radio
- 4.10 Desventajas de la radio como medio publicitario

## **CAPITULO V PAQUETES PUBLICITARIOS DE LA RADIO XHTD FM 101.7 “LOS 40 PRINCIPALES”**

- 5.1 Estructura de tarifas
- 5.2 Presupuestos y paquetes publicitarios
- 5.3 Aspectos legales de la publicidad y contenidos en programas radiofónicos
- 5.4 Programación de “Los 40 Principales” Coatzacoalcos

## **CAPITULO VI DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA RADIOFONICA**

- 6.1 Los anuncios o spots radiofónicos
- 6.2 El guión creativo
- 6.3 Producción del spot radiofónico
- 6.4 Ejemplos de scripts o spots de radiofónicos
- 6.5 Como identificar los buenos spots
- 6.6 Los clientes miden la eficiencia publicitaria
- 6.7 Creatividad en los programas
- 6.8 Rumbo a la creatividad pura
- 6.9 Retando a la creatividad interactiva

### **CONCLUSIONES**

### **GLOSARIO**

### **BIBLIOGRAFIA**

# INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la radio como pionera de la comunicación ha ido evolucionando y a su vez se a posicionado de un importante lugar dentro de los medios mas poderosos de la comunicación, cuya importancia a declinado en convertirla como uno de los espacios de publicidad mas solicitados dentro del mundo empresarial y comercial ubicándola en lo alto de las preferencias de quienes utilizan este medio para dar a conocer al entorno que los rodea sus productos y servicios así como también ayuda a los individuos a expresar ideas individuales cuando estas necesitan llegar a un publico determinado.

Pero ¿Qué es la publicidad? La publicidad es el establecimiento de una comunicación para informar, motivar e instruir a un publico predeterminado con fines comerciales, para lograr su objetivo aprovecha los resultados de la investigación de mercados, se asesora de la sociología y psicología, y se auxilia de los elementos técnicos y artísticos necesarios para elaborar el material de divulgación (La Publicidad y la imagen, David Victoroff Edit. Gustavo Bilis A. Barcelona 1980 Barcelona, Esp. Págs. 10 y 11.), durante el estudio de esta tesis analizaremos a fondo la importancia que tiene la radio como medio publicitario y conoceremos a detalle la función de esta para la elaboración de la misma.

La radio como medio de comunicación, presenta una serie de características expresivas diferenciales respecto a otros medios, estos rasgos específicos vienen determinados por los tres elementos clásicos del proceso comunicativo, el emisor, el mensaje y el receptor.

El medio radiofónico, su tecnología y sus recursos económicos condicionan, como mas tarde se vera, la naturaleza de su mensajes, también la audiencia, su comportamiento y su respuesta ante el medio afectan al proceso comunicativo. Así, emisor y receptor determinan, necesariamente, la forma y los contenidos de la comunicación radiofónica

La sociedad moderna globalizada y los medios de comunicación, cumplen con un papel fundamental como tránsito entre la opinión de la sociedad, el medio es el mensaje y un medio que trata de mantenerse en el posicionamiento del público por su veracidad, objetividad e imparcialidad, como lo es XHTD FM "los 40 Principales" tiene un espacio y un reconocimiento por parte de los pobladores de este puerto así como de la zona Sur del estado.

Esta tesis ubica el espíritu superior de un pionero de la radio en frecuencia modulada, como lo fue el señor Félix Malpica Mimendi, un hombre que se consideraba un soñador, cuyas ilusiones, proyectos y metas se cumplieron cabalmente luego de superar obstáculos y derribar mitos; y así, con tesón, entusiasmo y una gran confianza en si mismo, edificó los cimientos de lo que con el transcurso del tiempo desembocaría en lo que hoy es grupo FM multimedios, siendo la ciudad de Coatzacoalcos quien recibiría con los brazos abiertos al nuevo integrante de la cadena: XHTD ubicada en Ursulo Galván # 403 esquina Aquiles Serdán, Colonia Benito Juárez Norte, en la frecuencia del 101.7 y que transmite con 120 mil watts de potencia.

En la presente, se abordaran datos importantes sobre la radio en Coatzacoalcos y en especifico de la evolución de XHTD FM "los 40 Principales", desde sus inicios hasta lo que hoy es en la actualidad.

Para ello, es importante conocer el origen de lo que se escucha, por eso, se abordará el tema respecto a que es la radio y como se realiza, quizás de ahí se deriven los enormes avances tecnológicos en el campo de la tecnología de comunicación radiofónica.

Además conoceremos los datos históricos de la estación que ocupa la elaboración de esta tesis así como su evolución dentro de la competencia y explicaremos paso a paso como fue elaborando su historia hasta llegar a lograr ser una de las estaciones mas importantes en el sur del estado de Veracruz y como llego a vincularse con una de las cadenas radiodifusoras mas importante de toda la republica mexicana, analizaremos la calidad, capacidad, metodología, e ideología de dicha estación las cuales han sido las bases de la proliferación y crecimiento de la misma así como sus alcances dentro del mercadeo de la publicidad hablada, y sobretodo estudiaremos una parte importante y por la cual la estación de radio 101.7 XHTD "Los 40 principales" a llegado a tener el éxito que lo a llevado a alcanzar los niveles de audiencia que tiene y es la forma en que a superado cada uno de los obstáculos que se han presentado durante su evolución dentro de la historia y como se ha sido capaz de aplicar soluciones concretas y exitosas para tales problemas ya que gracias a estas soluciones se han encontrado formas de éxito asegurado no sin antes tener que ir aprendiendo de los duros tropiezos e ir asimilando las enseñanzas que estas han dejado en el largo camino del enriquecimiento de las soluciones y su forma de aplicar dentro de la estación de radio para su propia absorción ya que estas ideas han ayudado por sobretodos las cosas a llevar a la estación 101.7 XHTD "Los 40 principales" a forjar un futuro promisorio dentro de la historia de la radio el sur de nuestra entidad.

En este estudio conoceremos las diferentes funciones que puede desempeñar la radio y entenderemos porque se dice que la radio es una industria comercial que crece día a día y también la forma en como opera, en que basa su sostenimiento y como actúa para llegar a diversos tipos de públicos que a fin de cuentas son los que hacen posible que la estación de radio 101.7 XHTD "Los 40 principales" subsista, observaremos desde un punto de vista analítico los dos usos sociales que se le dan a la radio el comercial y el de propaganda política , además del carácter cultural y educativo que a ultimas fechas ha sido tan olvidado y la cual es una de las características mas importantes.

Es importante advertir que el poder de persuasión y convencimiento que tiene la radio sobre los radioescuchas es enorme, si consideramos la cantidad de información que tiene disponible en el propio domicilio el radioescucha, y por lo cual es el motor de cualquier campaña publicitaria ya que cualquier producto, servicio, llegará a miles de radioescuchas que serán invadidos de numerosas clases de información y llamativos anuncios publicitarios.

Por otra parte, la radiodifusión moderna y dinámica se apoya no solamente de recursos escritos sino también de impactantes y poderosos recursos sonoros que hacen que el radioescucha sienta una excitación total y a su vez impide el tedio que pudiera producir una programación aburrida y mal elaborada.

También se abordarán los diferentes aspectos que implica la producción de los programas de radio ya que estos son múltiples y variados, por lo tanto es importante su descripción para poder entenderlos, en un principio nos referiremos a los géneros, continuaremos con los formatos, para luego explicar los papeles de la música, sonido y efectos.

Así mismo se entenderá la importancia del uso del humor dentro de la programación de una radiodifusora (Christy Fisher e Ira Teinowitz "Budget Models Take to Humor Ads" 14 de Nov. 1998 Pág. 65) y como ésta influye de una manera positiva en la mente de los radioescuchas elevando el nivel de audiencia ya que el buen humor conlleva a un gusto por los programas de radio.

Sabremos la importancia del papel que juega la audiencia en el proceso de la elaboración de la programación de la estación de radio 101.7 XHTD "Los 40 Principales", ya que esta es la parte medular de dicha acción, ya que a su vez estas son elaboradas para un

público específico y deben ser seleccionadas para su excelente funcionamiento y rápida absorción de los miles de radioescuchas y a quienes debe de entregarse de una excelente calidad y contenido.

La radio es un medio de comunicación con un único soporte comunicativo: el sonido. Es un medio ciego y, por lo tanto, la necesidad de comunicar mensajes que solo pueden percibirse por vía auditiva se convierte en la principal referencia que se debe tener en cuenta para entender las peculiaridades del lenguaje y la comunicación radiofónica, por eso la publicidad en radio debe ser atractiva, fresca, y sobretodo entretenida, para que esta a su vez pueda funcionar y llamar la atención del radioescucha y crear así un fuerte impacto publicitario.

Así que, a medida en que se vaya profundizando en el análisis de esta tesis iremos encontrando y entendiendo la importancia que tienen los diversos factores que forman la realización de este proyecto así como su aplicación en los distintos métodos para la elaboración de una buena publicidad de radio.

Se expondrá la forma en como se elaboran los distintos paquetes publicitarios de la radio y a quienes van dirigidos, así como las bases para su elaboración, temas, periodos, y funciones y sobretodo, se entenderá la importancia de la elaboración de estos ya que cada uno de ellos esta hecho para un publico específico, como también se analizará en que se basan para distinguir los periodos de fecha determinados para lo cual se elaboran, y cuando se deben de aplicar.

Se abarcará el fascinante mundo del desarrollo de una campaña publicitaria, conoceremos la importancia de esta, así como su funcionalidad, las bases en que se soportan, la manera en que es preestablecida, su desarrollo, la forma en que es elaborada, y de que depende el éxito o el fracaso de esta, los factores que determina el éxito o el fracaso de la misma, la manera en que los clientes miden la eficacia publicitaria y los organismos que regulan la actividad publicitaria.

Toda esta información recopilada, analizada, y depurada, se encontrara dentro de este estudio que se encuentra dividido en 6 capítulos como son: **Los antecedentes de la radio** el cual nos guiara por la historia de la radio y la historia específica de la estación 101.7 XHTD "Los 40 Principales", **Función de la radio** que nos detallara paso a paso la funcionalidad de una estación de radio, **Importancia de la radio como medio publicitario** que nos llevara a reconocer la importancia que tiene la radio como un elemento de publicidad, sus características, sus ventajas y sobretodo nos ayudara a entender de que manera esta ligada la radio a la publicidad, **Paquetes publicitarios de la radio XHTD FM 101.7 "los 40 Principales"** cuyo capitulo nos guiara para tomar el conocimiento necesario para entender la importancia de los paquetes publicitarios que existen en el mercado, **Desarrollo de una campaña publicitaria radiofónica** cuyo capitulo final nos llevara a reconocer la importancia que tiene la elaboración de una campaña publicitaria, su función, los elementos que la hacen exitosa, así como su desarrollo y creatividad que se utilizan para realizar una campaña llena de éxitos y sobretodo que produzca el impacto en la gente que se requiere por el bien del cliente y sobre todo de la estación de radio XHTD 101.7 FM "Los 40 principales".

Estos datos en conjunto nos darán el conocimiento amplio para conocer, entender, y valorar la importancia que tiene la publicidad en la estación de radio XHTD 101.7 FM "los 40 Principales" y el ¿Por qué? de la importancia de su estudio.

## **CAPITULO I ANTECEDENTES GENERALES**

**“ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS FACTORES QUE DISMINUYEN  
LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS DE LA ESTACIÓN  
XHTD FM.”**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**“Análisis e interpretación de los factores que disminuyen la contratación de espacios publicitarios de la estación XHTD FM.”**

### **PREGUNTA CIENTÍFICA**

**¿Será que la disminución en la contratación de publicidad en los espacios radiofónicos de la estación XHTD FM 101.7, de la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, se deba a la falta de varios factores en el contenido de los programas de locución en vivo?**

### **OBJETIVO GENERAL**

**Demostrar que tan efectivo puede ser elevar la calidad en los programas de la estación radiofónica XHTD FM 101.7, de la Ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, y con esto incrementar la cartera de clientes de la empresa.**

### **HIPÓTESIS**

**Al tener un buen control de calidad en la realización de los programas de la estación de radio XHTD 101.7, se logrará captar un mayor número de clientes que busquen llegar al público consumidor.**

## JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto se estructura en torno a una cuestión de actualidad, la problemática que afrontan las estaciones de radio, caso concreto de la estación XHTD FM 101.7 Los 40 principales respecto a la disminución en la contratación de espacios publicitarios por parte de las empresas, que por lo general, son las principales adquirentes de este servicio para que a su vez puedan ofertar los suyos.

Se analizará en una forma exacta y concreta dicha problemática, ya que se pretende mediante este análisis aportar el diseño de un instrumento que ayude eficazmente a solucionarlo, esto traerá como consecuencia un beneficio para ambos, tanto para el adquirente como para el ofertante de este servicio.

Durante el desarrollo de este análisis encontraremos con la limitante de que la información que aquí se expone fue obtenida únicamente de una sola estación radiofónica, en este caso de XHTD FM 101.7 Los 40 principales ya que las otras estaciones de radio existentes en la actualidad en el municipio de Coatzacoalcos, debido a sus políticas internas, no aportaron información para la elaboración de esta investigación.

Se inicia la investigación con el involucrado principal de este estudio, la estación de radio XHTD FM 101.7 "Los 40 Principales", que basa su existencia en la transmisión de programación en vivo para una audiencia globalizada, esto quiere decir, que transmite programas en vivo para todo tipo de auditorio, con programación juvenil hasta espacios noticiosos, deportivos, políticos, culturales y de servicios sociales.

Pero para que una estación de radio tenga la oportunidad de existir y crecer como cualquier negocio, debe generar una fuente de ingresos que sea lo suficientemente fuerte, este es el punto de estudio, la publicidad.

La publicidad es para cualquier estación de radio su principal fuente de ingresos y en ella basan su manera de existir, y en la estación XHTD FM 101.7 "Los 40 Principales" no es la excepción, sin embargo en la actualidad la cantidad de clientes o anunciantes, han disminuido las contrataciones de publicidad por varios factores que a continuación se detallan:

- La falta de iniciativa de la estación de radio XHTD 101.7 "Los 40 principales" para la elaboración de proyectos publicitarios con gran empuje.
- La falta de un departamento de publicidad específico que se dediquen a la elaboración de estos espacios al cien por ciento (ya que actualmente son los propios ejecutivos de ventas quienes se encargan de la elaboración de los comerciales).
- La falta de capacitación del personal que se encuentra involucrado para la realización de los spots publicitarios mediante cursos de mercadotecnia, marketing, análisis e interpretación de métodos de ventas, etc.
- La falta de un pago justo en la comisión de los vendedores que de ser así, los involucraría más y los incentivarían a redoblar esfuerzos, lo que representaría a su vez un mayor beneficio en las ventas totales de la estación.
- La competencia que existe con otras estaciones de radio, que ofrecen los mismos servicios.

- La falta de innovación en los servicios publicitarios ya que al parecer existen esquemas de base que son obsoletos para elaborar un spot publicitario en el cual no se evoluciona.
- La implementación de paquetes publicitarios económicos que resulten atractivos para los clientes que puedan ser aprovechados durante ciertas épocas del año.
- La baja calidad en el contenido de los programas con locución en vivo.

Teniendo conocimiento de estos factores es entendible porque las empresas presentan diversos problemas para la toma de decisiones sobre que estación y de que forma se harán cargo de su campaña publicitaria, ya que se debe tener en cuenta que la campaña publicitaria es el punto medular del éxito de una empresa, ya que si esta tiene el éxito esperado entonces el negocio puede dar buenos resultados, pero si esta fracasa entonces se tendrá un duro tropiezo y todo la planeación se puede venir abajo.

Las empresas buscan una campaña publicitaria innovadora, agresiva con una gran fuerza y ese toque de chispa que cautive al público que no son mas sino unos verdaderos compradores en potencia, recordando que a mayor éxito alcanzado en una campaña publicitaria se tendrá mayor incremento en las ventas, por lo tanto la estación de radio XHTD FM "Los 40 Principales" tendrá como objetivo primordial la innovación del contenido de la programación con locución en vivo con un enfoque mas atractivo para la audiencia asi como también la búsqueda de las nuevas tendencias que hacen captar mas publico lo cual hará mas efectiva la proyección publicitaria que se transmita en cualquier espacio dentro de la programación en vivo de dicha estación.

Por lo tanto y después de observar todos y cada uno de los puntos aquí expuestos, es posible decir que la problemática que se presenta en XHTD FM 101.7 "Los 40 Principales" es un problema con solución, basándose en los análisis realizados aportaremos soluciones factibles para el aumento del nivel de ventas de espacios publicitarios asi como también ciertas ideas que pueden ayudar a implementar una mejora en la fuerza de ventas de publicidad de la estación XHTD FM 101.7 "Los 40 Principales" las cuales se detallan a continuación:

- Mejorar la calidad del contenido de la programación en vivo.
- La creación de un departamento de publicidad específico que se dedique a la creación de publicidad de alta calidad y con mayor impacto.
- Capacitación constante de los elementos que participen en dicho departamento.
- Incremento en el pago de comisiones de los ejecutivos de ventas para una mayor eficiencia de parte de ellos.
- Separar la función de publicistas de los ejecutivos de ventas para incrementar la calidad de la publicidad contratada.
- Elaborar encuestas para saber si la programación es del gusto del público.

La estación de radio XHTD 101.7 "los 40 principales", deberá esforzarse por incorporar dichas soluciones a su sistema administrativo para mejorar, las estaciones de radio en especial "los 40 principales", tienen el deber y la obligación de luchar por obtener una mejoría ya que los compradores de sus servicios publicitarios lo merecen, a su vez la gerencia también debe de analizar a sus conductores de radio ya que ellos son parte fundamental del éxito de la publicidad de las empresas ya que si un programa de radio es del gusto del auditorio entonces sus niveles de rating serán altos y por lo tanto la publicidad lograra captar la atención de miles de radioescuchas, siendo estas personas quienes interesan para el bombardeo de las campañas publicitarias y quienes finalmente se convierten en clientes potenciales o usuarios dependiendo el producto o servicio que se oferte, y es que las estaciones de radio tienen un problema muy notorio porque el tipo de locución que se utiliza actualmente en los programas en vivo ha cambiado en sobremanera a comparación de algunos años atrás y esto afecta seriamente se quiera o no en las campañas publicitarias pues las empresas prefieren anunciarse en un horario específico y con algún conductor que ellos consideran es del gusto del público.

De alguna manera, ciertos de los requisitos que se utilizaban hace algunos años como el hecho de obtener un certificado de locución obtenido mediante un examen realizado ante la SEC (secretaría de educación y cultura) también ha perjudicado a la mayoría de las empresas radiofónicas ya que actualmente quienes hacen uso del micrófono ni siquiera tienen conocimiento de que exista un certificado que avale su preparación para hacer uso del micrófono o en su defecto hay quienes ni siquiera tienen estudios universitarios y quienes cuentan con la carrera no tienen la experiencia o en ultimas instancias la carrera que estudian no es afín con el trabajo que se desempeña.

Por lo tanto debería existir un filtro de conductores de radio que le den la oportunidad a quienes en verdad tengan la carrera y de no ser así que tengan la capacidad, aptitudes y el talento para con ello asegurar un mayor compromiso del locutor con la estación de radio y de igual manera con sus radioescuchas lo que nos dará como resultado que se realice un programa radiofónico con mayor calidad, buscando con ello ofertar mejores programas con locución en vivo y a su vez obtener un mayor rating que les permita mejorar la calidad de la publicidad, que de ser así, la estación de radio XHTD FM 101.7 "los 40 principales", además de ser la única estación en Coahuila que cuenta con instalaciones en terrenos propios y la única con mayor cobertura en toda la zona sur del estado sin ser una estación combo, sería la única estación que garantice el éxito de una campaña publicitaria sin temor a equivocarse de las empresas que decidan escoger a esta radiodifusora para guiar el futuro en la elevación de sus ventas.

Cabe mencionar que no solamente los conductores de programación juvenil son los únicos que deberían de pagar

A continuación se exponen los puntos por los cuales debe de existir un filtro:

- mal utilización del léxico
- falta de capacidad para informar y entretener al radioescucha con programas sanos y que resulten interesantes.
- Uso frecuente de palabras altisonantes
- Falta de iniciativa y experiencia para el manejo de un programa
- Falta de preparación para la improvisación de ciertos temas
- Poco hábito y desinterés a la lectura o a la información de noticias actuales para saber de las situaciones que ocurren alrededor que son utilizables sobre todo en transmisiones en vivo.

Otro de los factores que merma en las ventas de publicidad radiofónica, son los altos costos del tiempo aire, generalmente estos costos no se modifican durante meses o años, por ello es difícil aumentar las ventas, caso contrario, cuando se promueven paquetes publicitarios para aprovechar días festivos o ciertas temporadas del año sobre todo durante semana santa y navidad benefician en ventas tanto a la empresa radiofónica como a la empresa que se esta anunciando por lo accesible de sus costos, razón por la cual son de los mas contratados a lo largo del año, esto nos indica que una solución para elevar las ventas es promover la implementación de un sistema de paquetes de temporada que se puedan aprovechar durante todo el año de manera indefinida, beneficiando con ello sobre todo a la micro, pequeña y mediana empresa ya que para las grandes empresas obviamente no significaría un obstáculo para no tener presencia en el medio.

Este es uno de los puntos que en el mercado requiere de mayor atención ya que si se lucha por implementar este sistema ayudaría a absorber mas clientes tocando las puertas hacia un futuro prometedor en concepto de ventas de publicidad radiofónica, sobre todo por que se abordaría a una parte del mercado que se mantiene actualmente al margen de todos los aspectos publicitarios, recordando aquella frase común que dice “ que el que no enseña no vende” y aunque pudiera parecer muy simple y sencilla dice la verdad, ya que los pequeños negocios ni siquiera aspirarían a competir con las grandes empresas que por ser negocios prestigiosos devoran literalmente hablando a sus pequeños contrincantes.

Por lo tanto y tras un largo recorrido por este tema se ha descrito en esta investigación cuales son los puntos a analizar y solucionar para que la estación de radio XHTD FM 101.7 “Los 40 Principales” eleve sus niveles de ventas publicitarias y adquiera mas y mejores empresas pensando en evolucionar día a día e incrementando sus ganancias con la firme convicción de que de estos resultados dependerá tambien el incremento en ventas de los propios clientes que decidan escoger a esta estación de radio para que sea esta quien dirija los destinos de sus campañas publicitarias.

Además se describe paso a paso lo que este medio de comunicación debe de hacer para mejorar sus niveles de rating que es la parte medular y el sostén de toda estación radiofónica y que por lo tanto es una de las piezas fundamentales de lo que parece ser un rompecabezas llamado ventas.

De igual manera se aborda el tema administrativo y gerencial y se describe como puede ser elevada la calidad de la empresa en cuanto a cada uno de sus colaboradores asi de cómo mejorar la eficiencia de sus conductores haciendo hincapié que una parte fundamental a la que se le debe poner mucha atención es a los contenidos de la programación en vivo la cual funge como factor operativo que ayudará a que la publicidad llegue y se imparta a los miles de radioescuchas que forman parte del gran auditorio que tiene la estación XHTD FM 101.7 “Los 40 principales”.

Asi mismo, se exponen en éstas páginas lo que la gerencia debe de implementar para que los niveles de ventas aumente y tengan a bien elaborar publicidad de alta calidad y eficiencia, como también se exponen los puntos que se deben aplicar para que la calidad del trabajo que se realiza en este medio de información y entretenimiento sea de lo mejor, tomando en cuenta al personal operativo de la radio y de cómo se le puede ayudar a impulsarla a tener un buen desempeño y sobre todo realizar un excelente trabajo para poder cumplir con el lema principal de la estación que es “ elevar sus ventas es un reto que hacemos nuestro”.

## **CAPÍTULO II**

### **ANTECEDENTES DE LA RADIO**

## 2.1 CONCEPTO DE RADIO

No cabe duda que la radio es todavía uno de los Instrumentos principales para transmitir ideas, pero sin duda alguna la programación de la mayoría de las estaciones de radio está concentrada a la difusión de la música en cualquiera de sus géneros, noticias, deportes y publicidad.

La radio, es considerada además como un medio caliente desde el momento en que se requiere de la participación del receptor, quien deberá utilizar su imaginación para crear imágenes con los sonidos acústicos que el medio radiofónico le envíe a lo que se le pueden agregar otros elementos que no restan de menor importancia como son el tiempo y el espacio, que sin duda afectan a la percepción e interpretación de los mensajes radiofónicos.

La radio, como medio de comunicación, presenta una serie de características expresivas que la diferencian respecto a otros medios.

Estos rasgos específicos vienen determinados por los tres elementos clásicos del proceso comunicativo que son: el emisor, el mensaje y el receptor.

Se considera que un medio radiofónico, su tecnología y sus recursos económicos condicionan, la naturaleza de sus mensajes.

Por algo, a la radio se le tiene catalogada como un medio de comunicación sensorial, razón por la cual al escribir o redactar un spot de radio o a la hora de producir un programa, se debe estar consciente que el auditorio puede aburrirse y en el momento que lo decida cambie de estación sino está conforme con lo que ha escuchado.

## 2.2. HISTORIA DE LA RADIO XHTD FM 101.7

**PARA QUE SU MENSAJE...REALMENTE SEA  
ESCUCHADO...  
VENGA CON QUIÉN SÍ LE DA COBERTURA,  
CON 160,000 WATTS **!!!** DE POTENCIA !!!**

**Se gente bien se gente Vox.**



**ESTA ES UNA COBERTURA  
LO DEMÁS ES IMITACIÓN**

**ELEVAR SUS VENTAS ES UN RETO QUE HACEMOS NUESTRO.**

Cobertura regional de XHTD FM 101.7 “Los 40 principales”

XHTD Mas FM, con frecuencia en el 101.7, inició sus operaciones comerciales el día 7 de Septiembre del año de 1979 en la ciudad y Puerto de Coatzacoalcos, Veracruz.

Desde ese entonces y con el nombre de “la Romántica” inicia sus actividades logrando así posicionarse y actualizarse para permanecer en la preferencia y gusto de un auditorio cada vez mayor, que con sus 120,000 watts de potencia con sonido estereo, ha logrado cubrir toda la región sur del estado de Veracruz.

Esta emisora es integrante del Grupo FM Multimédios, el más importante en el estado de Veracruz, que fuera fundado en el mes de Diciembre de 1969 por el señor Félix Malpica Mimen di (q.e.p.d.).

Grupo FM Multimédios cuenta actualmente con 6 estaciones regionales, todas de frecuencia modulada, en stereo y de gran potencia, estas son:

XHTXA FM	Tuxpan
XHFTI FM	Fortín de las Flores
XHPR FM	Veracruz
XHPB FM	Veracruz
XHRN FM	San Andrés
XHTD FM	Coatzacoalcos

Estas estaciones de radio, que por encontrarse instaladas en lugares estratégicos y de gran altura, les permiten cubrir grandes áreas tanto en el centro como en el norte y sur del estado, sin faltar por supuesto la que cubre toda la cuenca y las tres del Puerto de Veracruz.

XHTD Mas FM “la Romántica” comenzó a transmitir en la frecuencia del 101.7 megahertz durante las 24 horas del día, bajo la gerencia local del Licenciado Mario Crespo Knopfler (q.e.p.d.) con música y programas que iban desde los noticiosos, programaciones tropicales durante la mañana, pasando por el formato juvenil por las tardes y parte de la noche hasta concluir el día con programas enfocados al amor y a la música romántica.

Todo esto le permitió a la empresa captar la atención de un vasto auditorio el cual le dio la oportunidad de llegar a ocupar los primeros lugares en los ratings de popularidad y en los estudios realizados por la compañía IMRA, lo cual le permitió ganar durante varios años consecutivos el águila CyP de calidad y prestigio por su alta audiencia.

De entre los puntos no menos importantes de la empresa y por los cuales lograría mantenerse dentro del gusto del público destacan el que “La Romántica” era y continúa siendo la emisora con instalaciones propias y amplias, considerada como la mas potente de la región sur, transmitiendo su programación totalmente en vivo con algunos enlaces realizados en horarios estratégicos directamente desde el Puerto de Veracruz.

No fue sino hasta el 18 de Marzo del 2000 en que los altos ejecutivos de la empresa encabezados por el señor Félix Malpica Valverde decidieron cambiar el rumbo de la radiodifusora apostando el todo por el todo a la franquicia de Vox México que curiosamente coincidían con la frecuencia de la empresa en ese entonces Mas FM en el 101.7 seguros de acaparar un rating mas alto por una de las estaciones lideres que le darían presencia en radio a nivel nacional e internacional.

Con ello y aunado al cambio de gerencia local ahora operada por el Licenciado Romano de Jacobis Quiñones y al cambio de nombre de la estación al aire y no así de razón social por parte de la empresa, esta continuaría operando desde ese momento con una nueva plantilla de locutores dejando atrás los formatos grupero, salsero y romántico para convertirse en una estación cien por ciento juvenil pop.

Tendrían que haber pasado escasos cuatro años para que durante el mes de Noviembre del año 2004, las franquicias de Vox FM a nivel nacional e internacional cambiaran de nombre únicamente al aire para así convertirse en lo que actualmente hoy se conocen como "los 40 Principales".

Este cambio por supuesto no afectó en nada al formato de la programación juvenil pop y se continúa respetando el tiempo aire que corresponde a la estación de Coatzacoalcos dar a la franquicia de "los 40 Principales" en la Ciudad de México, continuando el desarrollo de sus actividades laborales así como de su programación de manera normal.



XHTXA – FM



XHFTI – FM



XHPR – FM



XHPB - FM



**XHRN – FM**



**XHTD - FM**

**Estaciones de radio integrantes de Grupo FM Multimedia, que cubren la zona sur del estado de Veracruz**

### **2.3. ¿QUE ES LA RADIO Y COMO SE REALIZA?**

En los últimos años se ha atestiguado una evolución rápida e intensa de la tecnología utilizada en la radio. Se ha pasado del mundo analógico y manual, al mundo digital y automático. El camino no ha sido fácil, pero ha traído grandes beneficios, tanto para el auditorio como para las empresas radiodifusoras.

Anteriormente las estaciones de radio utilizaban medios magnéticos y/o analógicos para la generación del audio que se transmitía. Hablamos de discos de acetato, cassettes, cartuchos, y más recientemente de mini discos y discos compactos.

La operación de una estación de radio dependía completamente de una persona, su trabajo consistía en la manipulación de los diferentes medios, es decir, seleccionaba los discos o cartuchos para transmitir la música y los comerciales. Esto implicaba que para que una estación operara 24 horas y 365 días al año, era necesario un equipo de personas trabajando sin interrupciones.

La infraestructura requerida se compone de: equipo de cómputo, software y los dispositivos periféricos.

El equipo de computo:  
En un esquema básico podemos decir que una radiodifusora debe contar con una estación de trabajo para su operación, en la cual se almacena la programación correspondiente, y puede acceder a los diferentes archivos (música, comerciales, identificadores, etc.) contenidos en un servidor, para ser procesados y enviados a los transmisores.

Un sistema de alto nivel implica varios equipos, integrando una red de área local, para una estación (cabinas, producción, programación, etc.), servidores centrales, configuraciones redundantes y enlaces de datos; la red local (LAN), se instala con cable UTP nivel 5 y se utilizan switches de 100 MBS, en el caso de red nacional (WAN), se tienen enlaces tipo DSO/EO a cada una de las plazas. La interconexión se logra mediante ruteadores y utilizando un protocolo IP.

Ambas redes son privadas y para la salida a Internet se cuenta con la seguridad propia de los ruteadores y la de un "Firewall" para evitar la filtración de usuarios no autorizados.

Mediante las redes descritas anteriormente, así como el uso del software para el control a distancia se puede dar soporte técnico y administrar las estaciones (computadoras) desde la ciudad de México.

Los sistemas de cómputo que se utilizan en las estaciones deben cumplir ciertos requisitos para el correcto funcionamiento del sistema. En el caso particular de los sistemas que utiliza "Los 40 principales", las computadoras tienen como mínimo un procesador Pentium III, 128 MB en RAM y 20 ó 40 Gbytes en disco duro. Los servidores centrales tienen configuraciones con más de 1 procesador y varias decenas de Gbytes en arreglos redundantes.

El diseño del modelo y los esquemas de control utilizados son diseños propios de la empresa, aunque el software utilizado es comercial.

"A la radio se le ha denominado como el teatro de la mente porque es un medio imaginativo ideal para la publicidad de una serie de productos o servicios"

Y es que a la producción de radio se le tiene catalogada como la mas barata de todos los medios de comunicación porque además es muy flexible en cuanto a la diversidad de elementos creativos que se pueden utilizar en ella.

El equipo creativo de la radio para obtener un mejor resultado puede incluir con facilidad voces, música y anunciadores en los comerciales de radio lo cual hace aún más atractiva la promoción u oferta.

La radio, por tanto, es un medio personal que permite que la publicidad se dirija al radioescucha de manera individual.

Para ampliar mas esta idea, los comerciales eficaces de radio dan comienzo con las palabras, a diferencia de la publicidad impresa, en la radio las palabras deben elegirse con base en las imágenes que pudieran evocar.

El radioescucha debe tener una imagen mental de un producto o servicio que no se le puede enseñar o mostrar y que a través de la voz del locutor podrá imaginárselo de acuerdo al impacto que este tenga sobre el.

La estrategia para los comerciales de radio debe compensar la carencia del elemento visual y dedicar una especial atención a captar de inmediato la atención del radio escucha, cualquiera que sea la forma que adopte un comercial determinado, se le debe emplear para generar un claro beneficio del producto para el consumidor.

Lo que escuchamos a través de la radio se origina de la siguiente manera:

- El audio generado en la cabina de transmisiones son enviados por medio de enlaces de frecuencias asignadas al receptor de FM
- La señal recibida en el receptor es procesada por los excitadores de frecuencia que a su vez son trasladados al transmisor, que por su parte le da la potencia necesaria para salir al aire.

## VENTAJAS

El sistema instalado se caracteriza por su alta disponibilidad y confiabilidad. Todo el audio que se transmite está [digitalizado](#), además de encontrarse almacenado en servidores

- El sistema permite una operación completamente automatizada, es posible programar varias semanas o meses y mantener la estación al aire. Asimismo, el sistema permite que se controlen diversas entradas de audio, tales como enlaces vía satélite, controles remotos, transmisiones especiales y programas de gobierno.
- El sistema tiene incluidos poderosos editores que permiten la manipulación de archivos de audio para hacer diversas operaciones como: normalizar, cortar, copiar, etc. Se requiere menos personal, aunque más especializado.
- Además el sistema garantiza también el control de los comerciales transmitidos, lo que permite a nuestros clientes y anunciantes tener la certeza en sus pautas publicitarias.
- La comunicación entre estaciones.

Las estaciones de radio, utilizan actualmente enlaces satelitales para transmisión de audio y datos a todas sus estaciones en toda la zona sur. Existen varios enlaces que contienen diferentes formatos musicales, programas hablados o noticieros. Desde la Ciudad De México es posible programar los receptores de cada estación para indicarles cual es la señal que deben "bajar". Así, es posible que se transmita

programación musical, ya sea local o proveniente de señal satelital, cambiar a un noticiero, un programa especial o cualquier otra señal que se necesite. Mediante los enlaces satelitales también se pueden enviar datos que sirven para sincronizar las transmisiones generadas en la zona sur y las locales. Esto significa que un esquema totalmente automatizado, los cortes comerciales (locales y regionales) están sincronizados para poder transmitir respectivamente publicidad local y regional.

Como ejemplo, actualmente se está concluyendo el desarrollo de un nuevo sistema de control y facturación que permitirá una mejor administración del ciclo de ventas/ingresos de la compañía.

---

Russel Thomas/Lane Ronald, Manual de Publicidad de Kleppners, 1989, Ed. Prentice Hall, Pág. 256.

#### **2.4. LA RADIO ACTUAL**

Esta obra analiza la radio actual y sus tendencias con un objetivo claramente crítico y amplía la polémica sobre el papel que debe desempeñar, al lado de los otros medios de comunicación, en la sociedad de hoy.

La situación actual de la radio está en un profundo proceso de transformación y reconfiguración interna y su conexión con otros medios de comunicación y técnicas, también en plena expansión, permite ver nuevas perspectivas para la gestión de sus contenidos y servicios tanto culturales como comerciales.

El planteamiento del análisis es global y sistemático, pero muestra en una serie de casos paradigmáticos toda la complejidad de su escenario y su potencial de nuevas modalidades de ofertas culturales, información, entretenimiento, música y servicios de enseñanza y otras propuestas en constante expansión.

Aunque la radio parece algo más lenta en su adaptación a las nuevas tecnologías, esta obra muestra que los sofisticados recursos que ya está incorporando prometen un futuro de amplias posibilidades a este medio, que nunca debe extinguirse por su valor insustituible e insuperable de proporcionar no sólo la información y comunicación más inmediatas y versátiles, sino de ser, sobre todo, el más fiel compañero en cualquier situación.

No corren buenos tiempos para la creatividad radiofónica. La radio comercializa su programación y está sometida a una exacerbada competitividad por el número de cadenas y de emisoras que concurren en el mercado y por la insuficiente publicidad. Tal situación ubica el radioarte en una isla, en canales escasamente seguidos o en horarios secundarios.

No debe incurrirse en una mirada reducida de la radio creativa a determinadas producciones intencionadamente experimentales. Es una parte revitalizadora, pero lo importante es que los

logros renovadores trasciendan a los demás contenidos para que la radio, en su conjunto, en su programación, incorpore mayor creatividad. Por esta razón se hace necesario examinar cómo aparece en la actualidad este desarrollo.

Los enormes avances en el campo de la tecnología de la comunicación radiofónica han hecho posible que la competencia en radio sea cada vez más difícil.

Y es que el amplio crecimiento del mundo de la electrónica y los modernos equipos que se utilizan actualmente ha permitido la fabricación de nuevos y económicos aparatos de radio, que cada vez son más fáciles de obtener.

En tanto, los concesionarios de las estaciones de radio en su afán de acaparar el rating para sus empresas en la mayor medida que sea posible, han invertido para modernizar sus instalaciones en equipos de transmisión, locución y producción dejando atrás con ello las viejas cartucheras y micrófonos aparatosos con los que se realizaron durante años las primeras grabaciones.

Con el paso del tiempo se cambiaron los discos de acetatos, cassetes y ahora hasta los discos compactos por programas que se adquieren y que se incluyen a las nuevas y modernas computadoras en el que a través de su disco duro se pueden grabar cientos de canciones que con la mayor claridad y nitidez son escuchadas al aire.

Otros programas entre los cuales se encuentra el cool edit es utilizado ahora para la edición y producción de los comerciales o spots de radio el cual permite grabar la voz en frío y luego insertarle la música o hasta agregarle efectos que den mas naturalidad a la promoción del comercial permitiendo con ello su fácil captación en el radioescucha.

“Tales han sido los avances tecnológicos, que ahora, la radio tiene un hueco especial en Internet. En la actualidad hay mas de \$4,000 emisoras que transmiten a través de ese medio, en su mayor parte ligadas a emisoras de radio convencionales, aunque hay empresas que han creado emisoras específicas”.

Para poder oír la radio a través de Internet “es necesario tener instalado a la computadora un conector (plug-in) que soporte formatos de audio, como Real Audio y ASF, que son programas que a través de ellos permiten escuchar la radio a nivel nacional e internacional, suministrados por las empresas Realnetworks y Microsoft, respectivamente”, por cierto a las estaciones que conforman el grupo FM de radio se les puede escuchar a través de su pagina en [www.grupofm.com.mx](http://www.grupofm.com.mx).

Pero aunque hoy la radio es más accesible, quienes la escuchan ahora no oyen lo mismo que escucharon sus padres o abuelos. Los publicistas, que una vez buscaban la radio como el único acceso para transmitir a un público, actualmente cuentan con muchas opciones más.

Para el auditorio la radio se ha convertido en un accesorio diario en lugar de una necesidad. Nadie vislumbró el lugar de la radio en la actual combinación de medios cuando los pioneros de la radiodifusión decidieron adentrarse a este tema, todo lo que querían hacer era enviar información por un cable y no por el aire.

---

Enciclopedia Microsoft Encarta 2003. 1993-2002 Microsoft Corporation.  
Reservados todos los derechos.

## **2.5. “LOS 40 PRINCIPALES” EN COATZACOALCOS: PARTE INTEGRAL DE GRUPO FM MULTIMEDIOS**

- **Radio**

Considerados pioneros de la frecuencia modulada en Veracruz, han venido transmitiendo por décadas a todo lo largo y ancho de la entidad veracruzana, respaldados con un prestigio obtenido con esfuerzo, constancia y dedicación, ganándose con el paso de los años el respeto de un amplio auditorio que los distingue con su preferencia, repercutiendo en los altos volúmenes de ventas que obtienen sus anunciantes, luego de promocionarse en las diferentes estaciones de radio de entre las cuales destaca XHTD “Los 40 principales” que transmite desde Coatzacoalcos, Ver.

Así mismo, intentan garantizar su inversión publicitaria mediante la asesoría en la elección del medio mas directo para su objetivo de acuerdo al perfil demográfico y psicológico de su conveniencia para el posicionamiento de su empresa.

Siendo así, la solución creativa mas eficaz para sus clientes, respaldándolos y teniendo a favor suyo, la mayor cobertura estatal.

- **Video espectaculares**

Surgidas como una nueva opción publicitaria, las mega pantallas, ubicadas en los puntos mas importantes de la ciudad, ejercen un nuevo liderazgo que permite hacerle llegar a miles de potenciales consumidores, las bondades y beneficios que ofrecen los bienes y servicios ofertados en pantalla donde se magnifican productos diversos, con probada eficacia en cuanto al impacto que causan los videospots a quien transita habitualmente por las principales calles y avenidas del puerto de Veracruz.

- **Televisión**

Grupo FM está logrando trascender con su objetividad y profesionalismo también en la manera de hacer televisión.

A través del canal 6 de Megacable y 206 Digital, ofreciendo una excelente programación que abarca todos los gustos y a los segmentos socioeconómicos altamente rentables entre la población veracruzana, con programas de información y entretenimiento que, aunados a la avanzada tecnología y el gran equipo de profesionales, generan los mejores resultados para su inversión publicitaria.

El servicio integral que ofrece Grupo FM televisión es sin duda la mejor opción para los empresarios que desean hacer un excelente negocio.

- **Editorial**

Con inusitado impacto, la publicación GB Magazine Coatzacoalcos circula exitosamente entre cientos de ávidos lectores del mas alto nivel económico, entre quienes impacta notoriamente toda la oferta publicitaria que se presenta de forma impresa con los mas altos estándares de calidad, complementada con la probada eficacia de sus diseñadores logrando su propósito fundamental: impactar en los consumidores impulsándolos a ejercer su poder de compra.

GB magazine es la revista que esta logrando posicionarse en el estado por su calidad, contenido y la participación activa de la sociedad de la región en diferentes secciones y eventos.

Con un tiraje de 3,000 ejemplares por revista, la publicación mensual cuenta con una edición exclusiva en las principales ciudades como son Veracruz, Tuxpan, Tabasco, Xalapa, Córdoba, Fortín de las flores, Orizaba e incluyendo en estas a Coatzacoalcos.

### **CAPITULO III**

### **FUNCION DE LA RADIO**

### 3.1. EL NEGOCIO DE LA RADIO

Tal parece que en vez de morir después de la expansión de la televisión, la radio se las ha arreglado para adaptarse a un auditorio que busca la portabilidad y la inmediatez que ofrece la radio.

Se dice que nada puede superar a la radio para dar a conocer al radioescucha los flashes o boletines informativos de última hora o dar a conocer los últimos éxitos en cuanto a programación musical se refiere.

La radio también presta servicio a un auditorio mucho mas determinado porque los publicistas de su estación preferida lo definen mucho mejor que talvez cierto canal de televisión.

De alguna manera, el potencial publicitario de un medio de comunicación personal como lo es la radio, esta atrayendo a empresarios que nunca han tenido una estación y a propietarios de grupos que quieren ampliar sus empresas.

Es bien sabido que cuando una persona escucha radio en su automóvil o mediante audífonos mientras corre, por ejemplo, la radio no compite por su atención con ningún otro medio. A los publicistas les agrada este acceso exclusivo a un auditorio.

Hoy en día se han considerado cuatro temas importantes para los radioescuchas en la radio y son:

- La victoria de las estaciones en radio en FM sobre las de AM
- La desregulación de la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones)
- Los índices de auditorio y
- Los formatos de programación de la radiodifusora

### 3.2. LA RADIO EN FM VENCE A LA AM

Para entender mejor el tema en cuanto a la FM ó frecuencia modulada, es necesario conocer primeramente que esta se refiere al servicio de radiodifusión comprendido en el rango de 88 a 108 MHZ, en el cual, la variación en frecuencia de la información, altera de manera sistemática (modular) a la señal que transporta el mensaje, a esta ultima se le conoce como frecuencia portadora.

La manera en que viajan las señales de FM o frecuencia modulada les permite mejor transportar el sonido estéreo que la AM o amplitud modulada. Por ello, en la mayor parte de los negocios, los publicistas son mas atraídos por radiodifusoras en FM que por las de AM.

“Aunque la radio está en una etapa de prosperidad, las estaciones de AM están perdiendo radioescuchas a una velocidad alarmante, informó el Wall Street Journal. En 1970, asegura, dos de tres radioescuchas sintonizaban regularmente AM. En 1991, la FM había captado tres cuartas partes del auditorio”

Por lo general, en Coahuila las estaciones en AM, funcionan muy bien en la transmisión de noticias, deportes, información local y programas que reciben llamadas. Este tipo de programación genera un auditorio fiel, mientras que el público que gusta de la música tiende a cambiar constantemente de estación para escuchar sus canciones favoritas.

Una de las estaciones de radio en amplitud modulada o en AM que transmiten en la localidad y con un buen porcentaje de rating es Radio fórmula ya que a diferencia de las demás, ésta incluye en su programación horarios de transmisión con cobertura nacional, haciéndola aun mas atractiva todavía.

En la actualidad, las radiodifusoras en amplitud modulada AM, como medio masivo de comunicación se han ubicado en segundo plano. No obstante, aún generan suficiente dinero para que sea una inversión atractiva, aunque difícilmente puedan lograr competir con las estaciones de radio en FM.

### 3.3. LA RADIO COMERCIAL

Aunque no fue esta su finalidad original, pronto se pensó en la posibilidad de utilizar la radio como medio de comunicación de masas.

Actualmente, la radio se vende como un medio de comunicación que va a todas partes, porque llega a los radioescuchas mientras manejan, trabajan, hacen compras y corren.

Tal parece, que a las empresas les agrada la capacidad de la radio para llegar a sus auditorios meta, ya sea patrocinando programas en vivo o talvez comprando spots en programación normal o en los mismos noticieros.

La comercialización de la radiodifusión en Coatzacoalcos particularmente de la radio "Los 40 Principales" ha permitido a los empresarios acceder a este público en el hogar.

La inclusión de comerciales o "venta de tiempo aire" fue y sigue siendo un medio muy eficaz de respaldo financiero para mantener en operación las radiodifusoras. Así, el entretenimiento impartido desde los inicios de la radio, fue patrocinado por diversas firmas.

La radio como industria está involucrada en el complejo mundo del mercado, razón por la cual puede pertenecer a personas, organizaciones, instituciones u otros, consecuentemente los intereses comerciales se inclinan por hacer mas difundida su programación radiofónica dando con ello opciones a las empresas que se anuncian a escoger el programa que ellos consideren le darán mas ventas a su negocio.

El auditorio masivo de la radio mientras realiza sus actividades cotidianas se da su tiempo para escuchar programas en vivo con diferentes locutores quienes serán los encargados de persuadir al radioescucha para que compren tal o cual producto utilizando técnicas a través de la interacción de llamadas telefónicas que le permitan conocer mas a fondo de la empresa o el producto que se este anunciando, reforzándolo con algunas menciones en vivo.

En este sentido, no solo es importante el contenido sino la forma en que se transmite un programa, ya que si se copian los mismos patrones y modelos que la radio comercial ha impuesto, esto podría ocasionar que se pierda la noción de lo que puede realizar un programa.

Ciertamente, es difícil escaparse a la acción de la radio. Actualmente, los transistores y el incremento del salario, permiten que alguien en casa pueda tener más de un aparato. A veces en una sola casa, diferentes personas sintonizan la radio para escuchar la música (como fondo mientras realizan diversas actividades), un programa interactivo, el noticiero, una charla entre locutores e invitados, algún comercial, etc., estos formatos se sobre-imponen algunas veces, cubriendo nuestro espacio y nuestra mente.

Hoy en día se transmiten 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, a los trabajadores de oficinas, etc., así el intento de llegar a un mayor publico, obedece al deseo de captar una cantidad mayor 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 gente que le rodea, el velador encuentra a un compañero que le entretiene durante su trabajo, el médico, el enfermo, el trabajador de una oficina se identifican con la radio, al penetrar en su ser y moverle a crear un mundo imaginario.

De esta manera, la radio hace participar en gran medida al radioescucha, en lo que respecta a percepción, selección, decodificación, interpretación y reconstrucción del mensaje.

Cabe señalar, que información entretenimiento, educación, etc., las recibimos con un mínimo de esfuerzo y en una forma desordenada, que nos producen una serie de efectos que no es posible negar.

Uno de estos efectos es el denominado “vacunación”; “esto es, una especie de aturdimiento de la conciencia, tal como se produce en las condiciones de estrés y shock.”.

De esta manera, no percibimos la realidad social con sus difusiones a nuestro alrededor, puesto que como receptores de una información acelerada, dispersa, en mosaico, desubicada, etc., no se cuenta con la suficiente capacidad para establecer los juicios correspondientes.

### 3.4. LA RADIO CREATIVA

La radio es un medio de difusión en directo o en diferido de multiplicidad de hechos de interés organizados por otras instituciones como los deportivos, políticos y culturales. En esta dimensión encajan todas aquellas transmisiones referidas a los hechos de mayor creatividad de otros campos como los conciertos musicales, las obras teatrales o diversos actos culturales desde exposiciones artísticas hasta la representación de obras literarias y declamaciones poéticas.

La radio actúa de mera transmisora con el objetivo no de crear otra obra artística, que podría hacerlo, sino de respetar con la mayor fidelidad posible lo que sucede en el lugar de los hechos. Son transmisiones que pertenecen a la esencia informativa de la radio en cuanto dan noticia de hechos de interés general, en este caso con los mejores recursos disponibles como es el tratamiento en directo. Se guía por su misión informativa, más que por la creativa. No se oponen sino que tal como está orientada la radio actual, apenas se dedica tiempo a otras reelaboraciones y se mantiene el tratamiento tradicional, la radio ha perdido en gran parte esta ocasión de generar obras creativas a partir de los actos organizados por entidades ajenas.

Pero, además, promueve una producción de organización y elaboración propia que es la que puede incorporar mayor creatividad. Es una creatividad en la cotidianidad, en el día a día, hora a hora, minuto a minuto de la secuencialidad de la programación para la comunicación inmediata con la audiencia. Para apreciar esta dimensión hay que examinar la creatividad en la programación general y en los programas.

Toda la programación se orienta a la conquista y mantenimiento de audiencia y a la rentabilidad económica o de servicios. La programación se ha centrado en torno a dos grandes ejes: la de seguimiento de la actualidad y temática y la musical.

La creatividad en la radio informativa. La radio informativa ha generado tres grandes modelos de tendencias: la generalista, la de información continua de 24 horas y la especializada.

La programación radiofónica de seguimiento de la actualidad o generalista ha entrado en una fase de plena competitividad comercial y en consecuencia su diseño se guía por unos planteamientos de mayor captación de audiencia. Esto le lleva a organizar la parrilla no tanto por el impulso propio cuanto por la relación competitiva entre las cadenas y emisoras. El resultado es el nacimiento de programaciones generalistas y de programas temáticos muy similares y que podrían trasvasarse de unas cadenas a otras sin que apenas hubiera diferencia. Se ha entrado en la clonación de programaciones.

Como todo proceso comunicativo la programación trata de atender los comportamientos sociológicos de la audiencia, adapta los contenidos a sus necesidades y situaciones laborales y de ocio. Tiene que universalizar su oferta para llegar al mayor número de oyentes y discriminar a los menos posibles, olvidarse de las minorías para dirigirse a las mayorías. Y esto ocurre tanto en la radio pública como en la privada. Tales funciones han eliminado gran parte de los contenidos de otras épocas, especialmente los más creativos y se han orientado hacia el seguimiento de la actualidad como un valor intrínseco de la radio por su rapidez para estar encima de los acontecimientos inmediatamente.

La orientación informativa de la radio generalista no le deja tiempo para el sosiego creativo, para la reelaboración. Se proponen unos formatos de programación y se mantienen durante meses y años sin apenas modificación. Se apuesta por lo consolidado y se huye de la renovación. Los grandes géneros de la programación informativa como los noticiarios y los magazines están programados a unas horas fijas, con unas estructuras similares.

Es una programación que gira en torno a las grandes estrellas de la radio que se perpetúan por sus valores de atracción de audiencia, pero que debido a la acumulación de horas en antena apenas les queda resquicio para la recreación, gracias a sus equipos abordan diariamente temas nuevos, incorporan algunas innovaciones, pero no pueden insistir en ellas porque al minuto siguiente les golpea otro hecho informativo. Son programaciones que se debaten entre la continuidad radiofónica y el seguimiento acelerado de la actualidad y apenas quedan huecos para imaginar otros programas innovadores.

Junto a la programación han surgido las ofertas de información continua o “todo noticias” durante las 24 horas. Estos modelos de programación han supuesto una enorme renovación y creatividad. Todo gira en torno al compromiso de ofrecer noticiarios cada quince minutos y en unos programas de corta duración, unos cinco minutos; lo demás se cubre con otros contenidos muy variados, de mayor reelaboración documental, de reportajes, de recreación de situaciones. Ha sido la vía de mayor innovación durante los últimos diez años. Se han generado concepciones globales de nuevas estructuras de programación con innovaciones de programas, de ritmos, de duraciones distintas y de formatos originales. Son programaciones muy creativas en su conjunto y que día a día reclaman imaginación para que resulten novedosas al seguidor.

La radio informativa ha emprendido la vía de la programación especializada en un solo contenido: economía, deporte, salud, es una tendencia que abre el abanico a nuevos campos.

En este caso se aborda una programación especializada, pero apenas cambia el planteamiento de la generalista desde la perspectiva de la creatividad. También se está muy pendiente de la rentabilidad comercial, de la cantidad de audiencia, de los elementos atractivos, de espectáculo o de interés informativo en lugar de la creatividad, no se vislumbra tampoco gran originalidad y más bien parecen remedos de las parrillas, dentro del contenido específico de cada una de ellas, de la programación generalista.

### **La creatividad en la programación musical.**

La música se ha constituido en otro de los contenidos que definen gran parte de las programaciones de la radio actual. La amplia y compleja programación musical ha dado origen a diversidad de canales especializados por estilos y formatos<sup>1</sup>. Se ha desarrollado una diferencia ingente de unas músicas con otras y varían las formas de presentación desde la espectacularidad cantarina del discjockey hasta la yuxtaposición de discos sin comentario alguno.

### **La creatividad en el campo de la música**

Proviene de los compositores que a partir de su planteamiento musical generan nuevos sonidos y nuevas armonías. Ha sido el campo desde el que ha llegado mayor innovación, aunque también es de menor presencia en la programación. Predomina la difusión de música clásica o popular grabada en discos y las transmisiones de conciertos de uno y otro tipo. La radio en estos casos cumple la función de difusión con un tratamiento adecuado, pero el valor musical sigue siendo de un sector creativo afín a la radio como es el discográfico.

La radio utiliza los discos como una fuente más de sus programaciones, pero sin reelaboración. Se supedita a ofrecer una presentación u otra de los discos o de fragmentos. No obstante, se aprecian a veces algunos intentos de reelaboración para que no sea la mera reproducción del contenido registrado en el disco. La aportación proviene de la organización de algunos formatos y de los modos de presentar los discos como ocurre con la contextualización y comentarios más o menos humorísticos o laudatorios. Se han desarrollado dos grandes líneas de renovación: la programación por fórmulas y la programación por estilos musicales.

La programación de una buena radiodifusora se basa en el diseño de una estructura determinada y a partir de su aceptación y asimilación por la audiencia se reitera permanentemente. La base creativa radica en aportar tal estructura, no en la mera repetición de la misma que cumple perfectamente con su dimensión comercial. El ejemplo clásico ha sido el de la fórmula de seleccionar cuarenta discos, los de mayor venta o los más votados por la audiencia u otras variables, y repetirlos a lo largo del día mediante diversas ordenaciones: según el gusto del presentador, por franjas horarias, por orden decreciente del primero al último o a la inversa.

Son estructuras rígidas en su planteamiento, de ahí la denominación de fórmula, y a partir de ella se incorpora una flexibilidad para que lo mismo suene y se perciba de manera diferente, de este modo se evita la monotonía y la saturación de los seguidores.

La programación por diversificación de estilos ha dado origen a múltiples emisoras cada una especializada en uno diferente. En este caso no hay fórmula predeterminada de programación sino que dentro de cada uno de los estilos se buscan aspectos, intérpretes, canciones o fragmentos musicales que den variedad a la programación.

Los contenidos son de producción ajena. La originalidad y creatividad provienen de la manera de organizar los programas, de presentarlos y comentarlos y de la continuidad de unos discos con otros.

El extremo máximo de la falta de creatividad de estas ofertas ha llegado con las programaciones de las plataformas de comunicaciones en las que aparecen unos treinta canales musicales correspondientes a otros tantos estilos especializados.

Un programador se dedica a seleccionar los discos que encajan dentro del estilo, establece un orden secuencial y se lo pasa a un informático para que construya el *software* acorde y posteriormente la máquina ejecutará las órdenes para realizar a lo largo de una semana toda la programación.

Aparece una relativa creatividad en el proceso de selección y ordenación, pero desaparece totalmente en el de la realización.

Es de particular importancia señalar la programación y los horarios en la radio.

Quien esté a cargo de la creatividad en radio debe tomar en cuenta que programación y horarios van de la mano cuando se intenta situar un producto en un determinado mercado.

En la radio no hay esoterismo, pero hay que aprender a conjugar los horarios con la programación.

Y es que se cree que durante el horario matutino el lenguaje comunica y persuade cuando es leve, directo, impactante y estimulante, es la hora del trajín y las carreras, la gente tiene ocupada la mente en actividades de una ciudad cada vez mas ruidosa, neurótica, desesperada y sumida en las prisas de las actividades diarias, todo esto es desesperación y angustia.

Para una mañana así, de mentadas y de los mil demonios, una voz reconfortante que llegue como gota de esperanza, como tacita de café, es el momento ideal de calmar al espíritu que se exaspera en la soledad del coche, o en el encierro de la oficina y otras situaciones desesperantes, el lenguaje del locutor tiene que ser suave, comprensivo y alentador.

Y es que se piensa que el tráfico y las prisas no existirían si todos escucharan radio y cuanto más tiempo permanezcan dentro del coche escuchándola sería mucho mejor.

En la otra cara de la moneda, se dice que los horarios de la noche facilitan que un mensaje tenga elementos que demandan una mayor concentración del radioescucha.

Los horarios y la programación nocturna, permiten extender un poco más el bloque de los cortes comerciales, evidentemente, si el radioescucha es adulto.

Si, en cambio, el mensaje se destina a los chicos de la noche, a los que salen del antro la madrugada del viernes o sábado, el comercial se debe orientar hacia el juego peligroso de los arrancones de coches, de los superhéroes con aliento aguardentoso ignorante que pisa el acelerador de su auto a todo lo queda, porque es la hora del reventón del lígüe castigador y de andar en onda.

El mensaje tiene que llegar como vacuna, con igual fuerza, con igual brutalidad, pero orientado en otra dirección.

De tal forma que quien cree este tipo de campañas publicitarias creativas e inteligentes en radio, pueda evitar accidentes dirigidos a un mercado compuesto por chavos alucinados de la noche que se juegan la vida con los famosos arrancones o un fin de semana desenfrenado, de borrachera, sexo y drogas, un comercial que tuviera que ser hablado en su lenguaje, el lenguaje de la locura y los desmanes, incitándolos a correr, a beber, a tomar drogas y a morir.

Con frecuencia se escucha hablar de probar la radio como medio de gran alcance. Otros, aseguran que no se necesita hacer ninguna prueba para un medio de comprobada eficacia.

En realidad, lo que todos los días se pone a prueba es la calidad de la programación, la calidad de los anuncios que se transmiten, las estrategias publicitarias, las campañas, los formatos y con ellos la credibilidad del cuerpo creativo de los comerciales.

### 3.5. EL MENSAJE RADIOFÓNICO

Se dice que la radio es un medio de comunicación con un único soporte comunicativo: el sonido.

Es un medio ciego y, por tanto la necesidad de comunicar mensajes que solo pueden percibirse por vía auditiva se convierte en la principal referencia que se debe tener en cuenta para entender las peculiaridades del lenguaje y la comunicación radiofónica.

Por algo, la radio fundamenta su capacidad de comunicar en cuatro tipos de mensajes o lenguajes que son:

- El lenguaje hablado, la palabra
- El lenguaje de la música, también llamado lenguaje de las sensaciones
- El lenguaje de los sonidos y de los ruidos propiamente dichos.
- Algunos autores coinciden en describir este tipo de comunicación como el lenguaje de las cosas y finalmente,
- El lenguaje del silencio

El locutor debe combinar estos recursos expresivos a lo largo de cada emisión de sus programas. El discurso radiofónico debe hacer uso también de intervenciones directas con el fin de captar y mantener el interés de la audiencia y conseguir su atención por medio de intervenciones emotivas.

Esto es posible gracias a lo que Merayo Pérez define como “retórica del lenguaje y retórica musical. Así, algunos recursos técnicos –como la repetición y la apelación –, combinados estéticamente con efectos de sonido y música, hacen posible el arte de la expresividad radiofónica que, con unas características particulares frente a otros medios, servirá de base a la comunicación radiofónica”.

Este arte de la expresividad que algunas ocasiones se aluden no es sino la combinación de los elementos sonoros que forman parte del lenguaje radiofónico y que se utilizan para crear imágenes por medio de sonidos capaces de estimular el cerebro humano.

Pocos saben que la velocidad de exposición ante el micrófono, la duración de un efecto de sonido, harán variar las sensaciones de los oyentes ante los estímulos de la radio: una narración excesivamente lenta podrá transmitir una sensación de angustia, un silencio prolongado despertará inquietud en el receptor.

De igual manera, la transmisión de una idea de espacio recogida por un mensaje radiofónico será captada de forma subjetiva por la audiencia: cada oyente percibe su propio escenario de los hechos o de la información emitida.

A la hora de elaborar cualquier mensaje radiofónico se deberán tener en cuenta no solo las posibilidades expresivas de cada uno de los recursos utilizados por el medio radiofónico sino también las propias características del medio.

En este sentido, conviene reparar un momento en un condicionante esencial de la transmisión de información y sonidos en soporte radiofónico ya antes mencionado y que se llama fugacidad.

La información radiofónica es efímera por naturaleza, es decir, de corta duración. Esta fugacidad de los mensajes radiofónicos puede ser a favor y en contra de la estación radiofónica por ello es necesario poner demasiado esmero y dedicación al mensaje que vaya a ser transmitido ya que como se había mencionado no todos lo perciben de igual manera.

### 3.6. EL PATROCINIO DE PROGRAMAS ESPECIALES

Además de incluir información en la programación de las radiodifusoras, también se incluye la diversión y el entretenimiento. Posteriormente, se agregó lo artístico, lo cultural, lo informativo, cubriendo con todos estos temas el campo de la radiodifusión.

Evidentemente, la mayoría de las personas depende de los productos de la comunicación de masas, entra las que destaca la radio, en lo que respecta a casi toda la información y entretenimiento que se experimentan durante toda la vida. Así, lo que se sabe de las figuras y de los asuntos públicos dependen en gran medida de lo que nos informan los medios de comunicación de masas.

La mayoría de las estaciones de radio y particularmente XHTD FM 101.7 "Los 40 Principales" buscan con ello aprovechar los recursos que le brindan este tipo de programaciones, por ello no omite incluir entre su programación aquellos que son de música e información de espectáculos que despierten el interés del radioescucha, permitiendo con ello hacerlo atractivo al oído del empresario para que este pueda tomarlo en cuenta como una opción para anunciarse.

Actualmente en radio se puede patrocinar prácticamente todo, por ejemplo:

- La hora en punto, a la media o en cuartos de hora.
- **En Noticieros**
  - Entrada y salida de cualquiera de las emisiones (mañana, tarde o noche)
  - Entrada y salida de las diferentes secciones que cubren lo mas importante en noticias de la zona Sur, como son: fuentes vivas de la región en Coatzacoalcos, aquí Jaltipan, aquí Minatitlán, aquí Aguadulce, Aquí Nanchital, Aquí Acayúcan, entre otras.
  - El estado del tiempo
  - La temperatura ambiente
  - El comentario político y Social
  - El resumen general del noticiero
  - Entrevistas con personalidades del ámbito político, etc.
  - Cabe mencionar que el costo del spot, las entrevistas y los controles remotos de carácter político dentro del noticiero tienen un costo del 50% más en base al precio normal, es decir que si un spot en programación normal tiene un costo de \$104.00, el costo del que se transmita en el noticiero será de \$208.00 mas i.v.a.
  - Al concluir el noticiero matutino se transmiten de lunes a viernes el programa especial "Nuestro Médico" patrocinado por reconocidos médicos locales y de la región Sur con una duración de 15 minutos, de 9:00 a 9:15 hrs.

- Durante el fin de semana muy temprano por la mañana se transmiten programas religiosos, patrocinados por diferentes iglesias que pagan su tiempo aire para utilizarlo en un horario de 6:00 a 9:00 hrs.
- Patrocinios de entradas y salidas, así como de sus diferentes secciones, del noticiero deportivo "Voxportivo" de transmisión local en horario de 12:00 a 13:00 hrs.
- Patrocinios de entradas y salidas, así como de sus diferentes secciones, del noticiero deportivo "Cancha Caliente" que se transmite en Coatzacoalcos por medio de enlace, a través de la estación XHRN desde el Puerto de Veracruz de 14:00 a 15:00 hrs.
- Patrocinios de entradas y salidas de programas juveniles que se transmiten diariamente con locución en vivo y en diferentes horarios
- Patrocinios de entradas y salidas de conciertos especiales con artistas de talla nacional e internacional que se transmiten vía enlace desde "los 40 principales" en la ciudad de México.
- Patrocinio de eventos institucionales como son:
  - La Expo-feria Coatzacoalcos y
  - Los eventos de playa realizados durante las vacaciones de Semana Santa
- Así como los controles remotos locales y foráneos que son contratados por las empresas cuando desean dar a conocer alguna promoción u ofertas que son de gran relevancia para su negocio.

Como se puede percibir, el negocio de la radio es el tiempo aire, por tanto la radio tiene que implementar diversas estrategias que logren hacer mas atractivo su producto, realizando paquetes de patrocinios especiales que a medida de una constante contratación pueden notar en poco tiempo los resultados.

Es decir entre mas spots o comerciales contrate el cliente gozará de un mejor precio, siendo esto de gran beneficio para ambas partes, por el lado de la radiodifusora al venderle el producto y del empresario al momento de contratar el paquete publicitario a menor cantidad de precio.

### 3.7. RADIODIFUSORAS EN CADENA Y SUS COBERTURAS

Aunque la publicidad transmitida por cadenas de radiodifusoras ha perdido importancia en los últimos años, ha aumentado su número. Y actualmente las hay de carácter estatal, regional y nacional.

Este hecho, podría resultar de gran importancia para quienes se van a anunciar en determinada estación por cadena, porque le brindaría la oportunidad de pagar tarifas reducidas y de recibir ciertos servicios especiales.

El comercial o spot constituye un vehículo comercial más importante para los usuarios de la radio, por las ventajas de flexibilidad y segmentación de público, que son las características principales de la radio.

“La publicidad spot recibió su nombre de los anuncios originales spot de otros tiempos, pero hoy estos dos conceptos son positivamente distintos, la publicidad spot constituye hoy más bien un concepto geográfico, que permite al anunciante elegir sus spots o puntos determinados en los mercados a que quiere llegar su anuncio”.

Seleccionando independientemente el tiempo y las estaciones, el anunciante puede eliminar la circulación perdida, ajustar su publicidad a las posibilidades concretas del tiempo disponible de la estación, a las características de su contenido, a los gustos de su público y a las facilidades que ofrezca para ofertar un producto.

Actualmente, los usuarios han sabido aprovechar los beneficios de anunciarse en radio a través de las estaciones hermanas del grupo FM, localizadas estratégicamente en Tuxpan, Fortín, 2 en Veracruz, San Andrés y la de Coatzacoalcos, que por su localización les permiten cubrir grandes áreas tanto en el centro, norte y sur de nuestro estado y la que cubre toda la cuenca, todo esto con la finalidad de brindar mayor cobertura para que la publicidad del cliente sea efectiva.

### 3.8. GÉNEROS DE LOS PROGRAMAS RADIOFÓNICOS

La preparación de un programa de radio implica partir de los contenidos concretos que se proponen comunicar, del tema que se desea abordar o bien de una estructura previamente determinada; de ahí que es necesario para el radioescucha pero sobre todo para los clientes, conocer a fondo los distintos géneros radiofónicos para saber que recursos ofrece la radiodifusora y cual es el mas adecuado para su proyecto.

Para comenzar, los programas de radio se clasifican en dos géneros que son los musicales y los hablados, evidentemente los últimos son los mas importantes, puesto que permiten expresar ideas y transmitir mensajes, aún cuando tengan música que de hecho esta puede ser una opción complementaria ya que la herramienta fundamental será la palabra.

Así, se puede establecer una clasificación muy elemental de los programas hablados, la cual se basa en el número de voces que participan y las tres formas de escribir un programa de radio son:

- En forma de monólogo
- En forma de diálogo
- En forma de drama

El programa escrito en forma de diálogo es el más común. Su forma mas frecuente es la charla radiofónica individual. De hecho esta es la forma que ofrece menos problemas de producción, sin embargo puede resultar monótono y muy limitado.

El programa escrito en forma de diálogo requiere de la participación de dos o más voces. Por razones obvias, dos es el mínimo de participantes para establecer un diálogo; no obstante, también pueden participar siete u ocho personas.

En este tipo de programas se incluyen diversos formatos tales como la entrevista, la mesa redonda, el diálogo didáctico, el radioperiódico, el reportaje, etc.

Aún cuando la producción de un programa escrito en forma de diálogo resulta más difícil, es más radiofónico y desde luego resulta más atractivo e interesante, debido a la variedad de voces.

Así mientras el monólogo es más unilateral, el programa dialogado permite manejar muchas de las facetas de diversos temas.

Los programas escritos en forma de drama que aunque ya no son usuales en radio mucho menos en esta que es de corte juvenil, podría considerárseles de alguna manera como una variante dentro del género dialogado por el hecho de utilizar varias voces.

Sin embargo, presentan ciertas características tan propias y diferentes que le separan de la forma dialogada pues fundamentalmente desarrollan una historia, una anécdota, una situación concreta, con personajes dramáticos los cuales son encarnados por actores.

A pesar de ello se cree que los programas dramatizados usados en antaño eran mas atractivos por su estructura dinámica, aún cuando eran los mas difíciles de realizar, ya que se necesitaba de un buen escritor dramático y un mayor dominio de las técnicas de composición radiofónica, además de que su producción implicaba contar con actores, musicalización, montaje etc.

### 3.9. LOS FORMATOS RADIOFÓNICOS

Al hacer la clasificación anterior de los programas hablados (monólogo, diálogo y drama) es muy elemental, si consideramos que es factible distinguir que también existen una variedad de formatos.

A continuación, los doce modelos considerados como las más clásicos y usuales en el ámbito de la radio:

- **La charla**
  - a) expositiva
  - b) creativa
  - c) testimonial
- **El noticiero** (formato noticia)
- **La nota o crónica**
- **El comentario**
- **El diálogo**
  - a) el diálogo didáctico
  - b) el radio-consultorio

#### **La entrevista informativa**

- **La entrevista indagatoria**
- **El radioperiódico ó noticiero**
- **La radiorrevista** (programas misceláneos)
- **La mesa redonda**
  - a) mesas redondas propiamente dichas
  - b) el debate o discusión
- **el radiorreportaje**
  - a) en base a documentos vivos
  - b) en base a reconstrucciones (relato con montaje)
- **La dramatización**
  - a) unitaria
  - b) seriada
  - c) novelada

Conviene destacar que algunos de los formatos previamente referidos, tales como la charla, la noticia, la entrevista o la dramatización son comunes en América Latina. sin embargo, otros como el radioreportaje, se usan poco en nuestra región, en cambio son ampliamente utilizados por la radio educativa en otras ciudades y en otros países, aún cuando nada impide que los adoptemos , considerando sus excelentes cualidades de lenguaje radiofónico.

A continuación se presenta la definición y descripción correspondiente a cada uno de estos formatos para su fácil comprensión:

- **La Charla**

Ésta, es un discurso o monólogo, generalmente breve. Debe ser oída con atención y no exceder de cinco minutos

Este formato tiene tres variantes que son:

a) La charla expositiva. Es una forma usual, sencilla y económica que tiene por objeto divulgar conocimientos, dar consejos etc., sin embargo es la menos radiofónica.

Existe además la charla radiofónica a dos voces, que consiste en escribir un texto similar al que leería una sola persona pero éste se reparte entre dos locutores (generalmente una voz femenina y otra masculina) los cuales se alternan un párrafo cada uno.

La finalidad de éste recurso es romper la monotonía de la emisión. Aún cuando se utilicen dos voces, se trata todavía de una charla, pues no hay en realidad un intercambio de ideas entre los dos lectores. Se trata prácticamente del mismo monólogo pero leído a dos voces.

Otro recurso para impedir la fatiga del radioescucha se denomina cortina musical, consiste en hacer breves pausas de la charla expositiva en las que se presenta música, ésta, sin lugar a dudas, podría ser un arma de dos filos y además no es recomendable ya que distrae el tema, restando unidad y ritmo al discurso.

b) La charla creativa. Este tipo de charla es fundamentalmente vivencial, puesto que se establece con el receptor una comunicación humana, que propicia una respuesta personal. Su contenido y forma no tienen la finalidad de comunicar una información, sino transmitir una vivencia tal, que despierte en el oyente el deseo de participar en forma responsable.

c) La charla testimonial. Éste genero es valido y eficaz en el que alguien habla y refiere su propia experiencia directa, por ejemplo: “yo viví en ese lugar”, y “tuve la experiencia de...”. Todo el testimonio es manejado en 1ª. Persona.

No necesariamente es un libreto escrito sino se trata de la expresión espontánea, esto es, el relato de alguien que refiere determinada situación que ha experimentado o que está experimentando y que hace una reflexión sobre la misma.

- **El noticiero: La noticia**

El término noticiero informativo se refiere al servicio continuo de una emisora, que se ofrece a ciertas horas, cuya unidad es la noticia: información sintética y escueta de un hecho que se expone usualmente en menos de un minuto y que carece de comentarios y detalles. Por ejemplo: el terremoto que ocurrió en determinada parte del país o del mundo.

Así, el conjunto de noticias sucesivas se llama noticiero.

- **La nota, la crónica**

A diferencia de la noticia, la crónica consiste en la información detallada de un hecho, que se da en un periodo de tres a cinco minutos, aún cuando carece de comentarios u opiniones personales, incluye tanto los antecedentes y detalles del hecho como los elementos del juicio.

Por ejemplo, respecto al terremoto previamente mencionado, se comenzará por detallar la ubicación geográfica de la ciudad o del país en el caso de ser nuevo y poco conocido, posteriormente se continuará con todos los pormenores del sismo señalando el epicentro, si intensidad en grados, etc.

- **El comentario**

El comentario implica un análisis y la opinión correspondiente al hecho que se comenta, este también puede ser de carácter político. Pretende además de proporcionar información, orientar al radioescucha e influir a favor de cierta interpretación del hecho, a la que considera justa y correcta. El comentario elogia o censura, aprueba o desaprueba.

- **El diálogo**

Hay dos clases de diálogos, según sus propósitos:

- El diálogo didáctico. Es uno de los recursos mas sencillos, se puede producir sin demasiados detalles técnicos; no obstante, resulta interesante, dinámico y eficaz. Por ejemplo: un geólogo que dialoga con un comentarista explica la forma y naturaleza del globo terrestre utilizando un lenguaje sencillo.

- El radio-consultorio. Es un programa que se realiza con base en las consultas de los radioescuchas, quienes formulan una pregunta al aire y son respondidas, actualmente, a través de una contestadora automática vía telefónica o a través de la página Web del programa o noticiero. Por ejemplo: un programa donde se consultan problemas personales, de salud, de amor o hasta jurídicos, etc. Este tipo de programas ofrece la posibilidad de informarse sobre diversos aspectos de interés general, aunque de una manera parcial y fragmentada ya que muchas veces resulta difícil profundizar en algunos de los temas escogidos.

- **La entrevista**

Es un diálogo fundamentado en preguntas y respuestas, donde el entrevistador - persona reconocida en el medio, interroga al entrevistado, sobre algún tema de interés general, éste último responde las preguntas y así aporta su opinión o testimonio que supuestamente interesa al radioescucha.

Aún cuando la entrevista es por lo general individual (un solo entrevistado y un solo entrevistador), también puede ser colectiva (se entrevista simultáneamente a dos o más personas o los entrevistadores también son mas de uno o ambos casos). Por ejemplo, a los actores de una obra de teatro, a los integrantes de un grupo musical, etc.

Algunas veces se acostumbra a grabar estas entrevistas antes de ser transmitidas, aunque también se pueden transmitir "en vivo". Cuando las entrevistas se graban, se les puede editar. Lo más usual es que la entrevista forme parte de un programa, por ejemplo, el radio-periódico o noticiero, la radio-revista, el radio-reportaje, donde la entrevista es uno de los elementos que integran la emisión.

- **La entrevista indagatoria**

Consiste en invitar a una personalidad (un escritor, un político, un deportista, etc.) a la que se le someterá a un interrogatorio exhaustivo acerca de un tema de actualidad con el que esté relacionada. Las preguntas pueden ser polémicas; previamente el periodista suele obtener opiniones adversas y con base en ellas, elabora las preguntas. En este tipo de entrevista se dispone de suficiente tiempo para formular numerosas preguntas, porque generalmente no es parte de un programa, sino es un programa en sí mismo.

- **El radioperiódico o noticiero**

Al igual que un periódico escrito, se desarrollan diversas secciones: noticias nacionales, noticias internacionales, política, economía, cultura, espectáculos, sección agropecuaria, sección laboral y gremial, deportes, humor, etc. Además de las informaciones, el radioperiódico o noticiero ofrece crónicas, análisis, comentarios de opinión, etc., incluso se da un editorial.

También incluye entrevistas acerca de diversos aspectos de actualidad.

Sus integrantes son un equipo de periodistas especializados, que se encargan de elaborar las diversas secciones. Su transmisión es diaria y en un horario fijo. (Algunas secciones pueden presentarse solo una o dos veces por semana.)

Tiene una duración aproximadamente de una hora, sin que resulte tedioso, ya que la variedad de sus secciones hacen el programa más ameno, manteniendo así el interés del radioescucha durante toda la emisión.

- **El programa misceláneo: La radio-revista**

La radio emite una amplia gama de programas hablados a los que se les denomina "misceláneos" debido a la gran diversidad de temas y secciones con que cuenta no son fáciles de definir.

Sin embargo, en estos programas suelen participar uno o dos conductores para amenizar la emisión, asegurando el interés del programa.

Algunos misceláneos son de corte frívolo, de mero entretenimiento ligero. Suelen incluir de preferencia notas acerca de moda, recetas de cocina, belleza, horóscopos o chismes de espectáculos, de igual manera, el formato también puede incluir dentro de su modalidad miscelánea contenidos mas importantes desde el punto de vista informativo y educativo, como lo es la radio-revista de actualidad, sin duda alguna es un género que ha tenido mucho éxito en nuestro país, en Europa y que también algunos otros países han adoptado con grandes resultados.

- **Las mesas redondas**

Estos son programas en los que participan dos o más invitados para ofrecer a la audiencia, el análisis de algún problema.

Generalmente, los invitados a estos programas son especialistas en el tema, objeto de discusión, pero puede participar así mismo en la mesa redonda "alguna persona común", particularmente, aquel que en cierta forma está experimentando el problema.

En esta emisión radiofónica participa siempre un conductor o moderador, cuyas funciones son; coordinar el programa, formular las preguntas dirigidas a los invitados, conceder la palabra a los participantes, administrar el tiempo, regular la intervención de cada uno, resumir las diversas aportaciones o las diferentes posiciones, etc.; finalmente, expone las conclusiones correspondientes.

Este formato implica también dos tipos de programas:

a) La mesa redonda propiamente dicha (o panel como otras personas la conocen), en la que se invita a varias personas para que externen su información y su punto de vista, dentro del contexto de su especialidad correspondiente.

b) El debate. Consiste en un programa polémico que propicia la discusión y la controversia. Se pretende, desde el principio, oponer y confrontar posiciones distintas. Cuando existe un conflicto, se invita al programa a los contrincantes en pugna para que expongan el problema desde su propia posición y lo discutan.

Estos programas polémicos permiten que el auditorio escuche las diversas posiciones, le invitan a asumir una propia y a reflexionar sobre el tema, que es motivo de discusión.

- **El radio-reportaje**

El reportaje radiofónico es uno de los formatos más importantes de la radio educativa. Este tipo de programas son muy utilizados en otros países del continente africano y asiático con mucha frecuencia, no obstante, es poco conocido y usual en América Latina.

Pero aunque nuestro país poco lo utilice no esta por demás su definición; un radio-reportaje es una especie de monografía relativa a un determinado tema.

Dentro de la radio, cumple una función informativa semejante a la que cumple en el cine la película documental.

El radio-reportaje se presenta con base en documentos vivos o en recreaciones (relatos con montaje).

- **El radio-drama**

Este es un programa radiofónico que presenta una historia real o imaginaria, en la que los personajes hablan por si mismos, a través de las voces de los actores que los encarnan. En el radio-drama, el radioescucha se siente parte de ella.

Podemos distinguir tres tipos de radiogramas, a continuación se explican:

- a) **Unitario.** En este la acción se inicia y concluye en una sola emisión.
- b) **Seriado.** Aquí, cada capítulo presenta una historia independiente, que se puede entender sin necesidad de haber escuchado las anteriores.
- c) **Radio-novela.** Esta es un relato que se presenta en varios capítulos, con una trama continuada.

### **3.10. LA RADIO: EMISORA DE CAMPAÑAS POLITICAS**

Es útil, escuchar la radio a toda hora. La musical, la informativa, la radio cálida sin ánimos de caer en amarillismos para llamar la atención.

El legado de las noticias y la música prevalece en la radio actualmente, pero el medio que alguna vez fuera en centro de atención en la sala ha pasado a la recámara, al automóvil e inclusive a la regadera, como un importante medio de información.

Y es que cuando alguien despierta, lo que hace primero, generalmente, es encender la radio para escuchar las primeras noticias del día, que actualmente se transmiten en tres diferentes horarios y un enlace de lunes a viernes a puerto Veracruz a través de la estación XHRN la cual forma parte del grupo FM de radio.

Como anteriormente se mencionó, esta es sin lugar a dudas la parte fundamental de la radio, en cuanto a contrataciones de publicidad se refiere, aunque esta deje fuertes ingresos económicos a la empresa radiofónica solo de manera temporal, ante los avistamientos de próximas elecciones y pre-campañas políticas.

Tan solo para darse una idea de lo que se menciona, la publicidad contratada únicamente en los horarios de noticieros, ya sean entrevistas grabadas, entrevistas en vivo con alguna personalidad de la política, menciones en vivo e incluso transmisiones a control remoto de algún acto proselitista va por partida doble, es decir el costo del spot es al doble de lo que tendría que pagar por un spot normal.

Aunado a todo lo anterior, según el IFE Instituto Federal Electoral, la publicidad en radio que sea contratada solo deberá ser facturada al partido político en promoción o al comité de campaña del candidato y de ninguna manera a gobiernos municipales que se encuentren en función ya que eso se entendería como uso de recursos municipales en apoyo a campañas políticas, lo cual no se les tiene permitido.



## **CAPITULO IV**

### **IMPORTANCIA DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO**

#### 4.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Resulta difícil dar una definición clara y comprensible de la publicidad por el carácter complejo de sus funciones y la interrelación de ellas.

A continuación se presentan algunas definiciones de publicidad:

“Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos”

“Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en el para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas”.

“Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, a favor de un patrocinador determinado”

“Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores”.

“la publicidad es el establecimiento de una comunicación para informar, motivar e instruir a un público predeterminado con fines comerciales, para lograr su objetivo aprovecha los resultados de la investigación de mercados, se asesora de la sociología y psicología y se auxilia de los elementos técnicos y artísticos necesarios para elaborar el materia de divulgación”

De acuerdo y con base en los conceptos de los autores citados se puede concluir, de acuerdo a mi concepto de pasante, que publicidad se entiende como 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.

Sin embargo, La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales; también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etc.

Fischer Laura, y Navarro Alma: Mercadotecnia y Publicidad, 2ª. Edición, México D.F., editorial Interamericana, 1984, Pág. 300.

Todos los días del año en todas partes del mundo, se invierten miles de pesos en los diversos medios de comunicación y con las más variadas técnicas publicitarias.

Prácticamente de la publicidad, cada quien tiene una opinión diferente y existen distintos enfoques y formas de evaluarla.

Muy cierto es que para algunos la publicidad resulta antieconómica, porque incrementa el costo de los productos o servicios.

El costo de la publicidad está incluido en el precio pagado por el consumidor, pero no necesariamente que éste pague más por la publicidad.

En la inmensa mayoría de los casos la publicidad ha producido la demanda suficiente, tanto para productos como de servicios, para que estos puedan ser obtenidos con un considerable ahorro, gracias al mayor número de ellos que se pongan a la venta al público.

Lo importante de todo esto es que la producción masiva abarata los costos y ese menor precio se traslada al consumidor.

De manera que la publicidad en realidad esté colaborando para una economía de mercado, productos y servicios compitan por el favor del público y que esa sana competencia conlleve a tener mejores productos y servicios, a los precios mas bajos.

## 4.2. LA PUBLICIDAD CONVERTIDA EN EL SEXTO PODER

Si se ha dicho que el periodismo es el quinto poder, “la publicidad por su fuerza investigadora ha alcanzado a ser el sexto...”

“El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad” según el aforismo de Robert Guerin que tipifica la vida moderna, aunque existen personas que no reconocen la fuerza de la publicidad, podrían compararse quizás a tantas que admiten estar locos.

Anunciar no es lo mismo que una persona gritando a las puertas de un establecimiento comercial anuncie la mercancía que ahí se expende (que también es publicidad, solo que a la antigua) , a que un periódico, cartel espectacular, póster, volantes, televisión o radio se haga un llamado para pedir la atención y cautivar al futuro cliente y comprador , y en muchos casos cuando no se trata de un producto, sino de una persona, este mensaje adquiere otra presentación y todo lo antes mencionado debe llevar diferente penetración.

Por todo lo anterior el hacer una campaña de publicidad en la que se incluye toda una vasta variedad de tejes y manejos, no es cosa fácil, sino académica, es decir, que requiere de un estudio de un despertar la habilidad del anunciante para lograr el éxito.

A los conocedores de esta especialidad se les ha denominado mercadólogos, y esta profesión ha logrado tanta importancia, que lo mismo es necesaria esta fuerza creativa en un poblado de provincia o una ciudad, porque la forma de llegar al público debe adquirir un carisma de profesionalismo.

### 4.3. LA PUBLICIDAD COMO INDUSTRIA DE LA PERSUASION

Es importante advertir que el poder de la persuasión y convencimiento que tiene la radio sobre los radioescuchas es enorme si consideramos la cantidad de información que tiene disponible en el propio domicilio el radioescucha.

Donde quiera que estemos siempre seremos sujeto de, o blanco de información, sea esta radiodifundida, televisada o impresa. Es más: no se podría ya vivir sin estar informados. Es parte de nuestra vida propia y tal parece que ello configura ya en nuestra vida cotidiana.

Estos son algunos rostros de la persuasión:

- El bombardeo sistemático de información-comunicación.  
Nuestra época es la de la comunicación instantánea y múltiple, cada vez más avanzados, cada vez más modernos, en la vida diaria, nunca se dejara de estar en contacto con algún medio de comunicación.
- Necesidades de sacudir frustración, porque desde la infancia siempre se anhela algo, sea lo que sea y del origen que sea, pero casi siempre se desea algo, de hecho es ahí donde se configura la conducta para satisfacer ese algo que se desea o se necesita, de otra manera la vida sería amargada y llena de frustraciones.
- Ambición de imitar modelos, y es que nunca nos han faltado modelos a seguir, de niños a veces se quiere llegar a ser mayor como un padre, un hermano mayor, un tío o un pariente a quien se admira o se tiene como modelos de triunfadores. Obvio es que también servirían como modelos a imitar, los grandes políticos o porque un destacado deportista.
- Temor de sufrimientos físicos; porque se es cobarde por naturaleza, algunas veces es posible cambiar de personalidad mediante presiones psicológicas o ante amenazas de daños físicos.

#### 4.4. PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

La publicidad en radio adopta generalmente tres formatos para desarrollar su función:

- El primero de estos tres formatos es la palabra viva, que es caracterizada por la voz del locutor en vivo, entre o dentro de las distintas barras de programación, sin que exista una planificación creativa o musical para su presentación.

La publicidad presentada de esta manera suele adoptar una modalidad natural que el auditorio recibe con eficacia, pues el locutor es un líder de opinión que ejerce una importante influencia entre sus oyentes. La única desventaja que presenta esta modalidad es que escapa del control de la hoja de programación y puede ocasionar abusos en la administración de spots contratados.

- Los spots grabados; éstos, son considerados como aquellas cuñas que han sido grabadas a una, dos tres o mas voces con un fondo musical y FX (efectos sonoros) apropiados al texto.

Se incluyen también los jingles musicales con iguales fines programados en las hojas de continuidad o bitácoras de programación regular. La reproducción se realiza por medio de ciertos programas especiales en computadora para comerciales o sistemas de DAT, o por medio del ordenador. La duración de cada spot va de 5 hasta 60 segundos el más prolongado.

- La programación, que es la materia prima de la radio y que constituye el producto o contenido intelectual de la radio.

En este los programas pueden estar patrocinados parcial o totalmente de manera indefinida por algunas firmas o marcas de fábrica; o bien, formar parte integral de la programación sin un patrocinio especial, estos programas pueden ser:

- Musicales
- Entretenimiento
- Deportivos
- Divulgación
- Concursos
- Noticiosos
- Discusión y debate, entre otros.

#### 4.5. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD EN RADIO

Con solo analizar la importancia de la publicidad, se puede decir, que no se puede concebir la vida de un medio de comunicación, sin el respaldo de la publicidad.

Cuando ésta falta, necesariamente mueren, desaparecen, como la ha sufrido en carne viva nuestro país, con la desaparición de diarios y otras publicaciones técnicas.

El extraordinario desarrollo registrado en nuestra ciudad durante los últimos años, aún con sus altibajos tanto en las actividades de producción e industrialización, así como de distribución y mercadeo han estimulado notablemente las inversiones en publicidad.

Hoy en día, hasta un modesto negocio de cualquier rincón de algún municipio o alguno que se encuentre ubicado en alguna apartada colonia de la ciudad, desea y propicia el uso de la publicidad, porque sabe que sin ella, ya no es posible prosperar.

Una de las principales misiones y objetivos de la publicidad, principalmente son: crear el deseo de posesión, sentirse estimulado con el anuncio, para poder convertirse en asiduo consumidor del producto o del servicio que se está promoviendo.

Esto solo se logra cuando la producción es masiva y debe satisfacer un mercado en constante crecimiento, es decir: llevar el producto o el servicio hasta el último rincón de la ciudad.

“Para Philip Kotler los objetivos publicitarios de la radio son los siguientes:

- Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
- Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas: El fin concreto de la campaña publicitaria”.

#### 4.6. ASPECTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que es necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etc.; la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico de la ciudad, además de estimular su capacidad productiva.

La publicidad radiofónica muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo, además de que contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente a la empresa radiofónica.

La publicidad puede ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad pero también puede crear una necesidad: esto se logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia.

Según lo redactado con anterioridad, la publicidad contribuye a crear la utilidad o un servicio de la posesión del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que existen los productos que necesitan y que pueden adquirirlos en un lugar y en un tiempo específico.

Pero no solo se motiva a la gente por razones económicas, sino también por factores como lo son el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección.

Y como la publicidad contiene y también transmite información actual sobre los cambios, de alguna manera facilita el crecimiento económico.

Socialmente, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección que representa un factor esencial en la economía de la abundancia, además de que añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios que son esenciales para los consumidores.

Desde el punto de vista cultural, la función de la publicidad es comprender, reflejar y, en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial.

La publicidad puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto y puede operar dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor.

El estilo de vida se refiere a un modo característico o distintivo de vida y de manera mas amplia se refiere a toda la sociedad o a un sector de ella. La publicidad indica a los consumidores las formas en que se pueden adoptar estos estilos de vida.

Por todo lo anterior, la publicidad es para la sociedad un espejo de si misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas que contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o tal vez por alguna época.

Esto ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort, ciertas creaciones de viajes, de vacaciones, de vivienda; ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, todo esto puede talvez parecer muy materialista, pero de alguna manera contribuye a hacer la vida mas agradable.

De hecho, existen algunas opiniones de que la publicidad, mediante su fuerza persuasiva, crea empresarios conformistas que se someten a una misma línea de gustos y estilos de vida; pero en general, propaga información relativa a muchos cambios de productos y apenas hay fundamentos para decir que estimula a este conformismo.

#### 4.7. TIPOS DE PUBLICIDAD EN RADIO

Para adentrarse a todo en cuanto a publicidad radiofónica se refiere es necesario ampliar el panorama, respecto a los tipos de publicidad que existen y que a continuación se detallan:

**Publicidad de acuerdo a la forma de pago**, la cual se divide en:

- Publicidad individual, que es patrocinada por un individuo o una organización que actúa de manera individual,
- Publicidad en cooperativa y que a su vez tiene dos sub-divisiones que son:
  - Publicidad en cooperativa horizontal, en la que el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución y
  - Publicidad en cooperativa vertical, en donde un grupo de empresarios comparte los gastos al mismo nivel, dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

#### PUBLICIDAD DE ACUERDO AL RECEPTOR

Esta incluye la publicidad a consumidores,  
Publicidad nacional respaldada por fabricantes,  
Publicidad local, que es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.  
Publicidad a los fabricantes  
Publicidad a organizaciones comerciales, cuyo fin es promover algún producto o productos a quienes revenden la mercancía, más que al consumidor en general.  
Publicidad profesional, la cual está dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

Otro tipo de publicidad es la que hace cada uno de los consumidores a otros consumidores y éstos a otros, de tal manera que se hace publicidad de boca en boca.

También existen la publicidad social y la publicidad subliminal.

#### PUBLICIDAD SOCIAL

La llamada publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuales son las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras.

Evita el consumo de productos que puedan ser nocivos.  
Rectificación de hábitos de la sociedad.  
Concientización de problemas de salud.

Cabe mencionar, que muchos de estos mensajes son pagados por empresas u organizaciones sociales reconocidas.

## **PUBLICIDAD SUBLIMINAL**

“Pocos saben que el mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es mas veloz que la luz, están a su servicio. Su alcance no tiene limitaciones, es invisible a todas las cosas y su gran recurso está en la venta del sexo; son mensajes que se captan pero no se descubren.”

El objetivo de los anuncios de este tipo de publicidad es vender a través de un llamado de atención subliminal con tendencias morbosas existentes en un nivel inconsciente de la mente de una persona que esta percibiendo dicho mensaje.

Mucho se ha hablado de este tipo de mensajes, los cuales son encontrados hasta en los comerciales de radio elaborados de forma muy estratégicas con frases de doble sentido etc. Sin embargo, esto depende mucho de la capacidad de la interpretación del consumidor por lo que se necesita de una gran agudeza creativa para su elaboración.

#### 4.8. ASPECTOS NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD

Para algunos la publicidad, puede ser considerada como nociva porque se dice que crea necesidades de consumo, esto es, porque gran parte de la publicidad actual esta diseñada para vender productos llamados suntuarios o no indispensables, que se convierten en lo que la gente considera necesidades para tener un nivel de vida razonable.

Si se piensa en la enorme variedad de productos que buscan los consumidores, no es posible creer que se les pueda inducir a una búsqueda. Mientras que los mercados industriales compran bienes o servicios con el fin principal de obtener beneficios, el mercado de consumidores compra para obtener un sin numero de deseos y necesidades.

Los deseos humanos son mas estables y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en determinado momento y lugar, por ejemplo una persona que escucha un spot de radio en el que se esta anunciando un automóvil del año, no lo compra como un articulo para satisfacer una necesidad que es la de trasladarse, sino que esta comprando categoría y prestigio social, otra persona que escucho el anuncio de una chamarra de tal o cual marca, no esta comprando una prenda que lo proteja del frío, sino que esta pidiendo presentación y una buena apariencia.

La influencia de la publicidad será negativa o positiva según el uso que se haga de ella.

Se entiende por nocivo lo engañoso, lo perjudicial, lo que no se percibe con sinceridad y que estimula en forma manipuladora la creación de necesidades innecesarias para el consumidor.

Las personas deberían de reflexionar acerca de cuantas veces después de escuchar un spot de radio u otro tipo de publicidad, la gente acude, como si se tratara de lo más natural, a los centros comerciales, esto sucede porque la publicidad en la actualidad cuenta con recursos eficaces jamás imaginados.

#### 4.9. VENTAJAS DE LA RADIO

Tal parece que los cambios operados en la naturaleza de la radio, durante los últimos años se han traducido en una porción de beneficios o ventajas que representa como medio publicitario, sobre todo para los anunciadores locales.

Pero la movilidad cada día mayor de la radio y sus posibilidades para extender el tiempo de sus emisiones a todas las horas del día, permite pensar que puede convertirse de nuevo en un vehículo de cierta importancia para las empresas anunciadoras.

A continuación una lista detallada de lo que a consideración de esta pasante son algunas de las principales ventajas de la radio:

1.- La radio brinda más oportunidades que ningún otro medio de difusión para su manejo inmediato. Durante la mayor parte del día gran parte de la gente a quien interesa una noticia o un programa, recurre a la radio como fuente de comunicación instantánea.

2.- Con la radio puede llegarse a casi todo el público.

3.- La radio representa para el anunciador flexibilidad en cuanto a selectividad de cobertura y públicos especiales, ya que la radio llega también a los agricultores y al mercado agrícola.

4.- en comparación con la televisión, la radio es relativamente barata, y en comparación con los demás medios, su costo por millar de radioescuchas es ligeramente menos.

5.- es un medio adaptable, es decir, pueden introducirse cambios rápidos sin gran dificultad en los programas, comerciales, texto de los anuncios y hasta hora y tiempo.

6.- los adultos emplean mas tiempo en escuchar la radio que en ningún otro medio de difusión, exceptuando la televisión; más aún, supera a la televisión en una gran parte de la jornada d emisiones (sobre todo, durante las horas de circulación de vehículos propios).

7.- cada día es mas beneficiosa para los comerciantes al por menor que utilizan este medio para anunciar acontecimientos especiales, departamentos y noticias comerciales. Los anunciadores regionales tienen en la radio un medio útil para llegar a sus mercados especiales con anuncios spot, y es que durante los últimos años, las empresas nacionales que se anuncian en la radio local han encontrado en la radio un medio eficaz para localizar su publicidad nacional.

#### 4.10. DESVENTAJAS DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

Para dar continuidad a lo ya comentado, se dará la lista que a consideración de esta pasante forman parte de algunos aspectos que ponen en desventaja a la radio como medio de publicidad.

1.- la radio ya no goza del prestigio que tuviera en otro tiempo, ni es probable que lo recupere debido al desarrollo de técnicas emisoras más perfectas.

2.- por radio se transmiten únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora, ahora bien, dicen que el ojo es un camino mas seguro que el oído para llegar al cerebro. Además, muchos productos e ideas requieren más bien comunicación de carácter visual para fortalecer la recepción. Sin embargo, el anunciado por radio puede suplir la deficiencia de la comunicación con cuadros y escenas a base de palabras y con la repetición frecuente de su mensaje.

3.- generalmente se hace otra cosa mientras se escucha la radio. Esto significa que el radioescucha divide su atención entre el medio y alguna otra actividad, por lo cual el mensaje anunciador puede perder algo de su impacto. Pero por otra parte, como se pueden hacer otras cosas mientras funcionan la radio, esto suele traducirse en mayor tiempo para escucharla, y consiguientemente, mayor alcance posible y mayor frecuencia.

4.- no hay fondo editorial que atraiga la atención del radioescucha al mismo tiempo que le llega un mensaje comercial, cosa que no ocurre con las revistas y periódicos, en los cuales el anuncio puede estar colocado junto aun texto periodístico que llame la atención del lector. Esta característica, que comparten la radio y la televisión, es considerada como ventaja potencial, puesto que, en el momento que se transmite, el mensaje es lo único que hay en escena.

5.- los mensajes que se transmiten por radio son fugaces, el anuncio solo dura un momento, transcurrido el cual, ya no puede volver a captarse el mensaje ni ser consultado para posibles referencias.

6.- si es radio local de un gran número de estaciones produce un público que resulta demasiado fragmentado para poder satisfacer las necesidades propagandísticas de algunas empresas, las cuales tienen así dificultades para servir a los intereses especiales de los múltiples y diversos grupos.

**CAPITULO V**

**PAQUETES PUBLICITARIOS DE LA RADIO XHTD FM 101.7  
"LOS 40 PRINCIPALES"**

## 5.1. ESTRUCTURA DE TARIFAS

Es importante recalcar que los clientes o empresarios pueden comprar programas, participaciones, anuncios o spots, o como se mencionaba anteriormente “paquetes publicitarios”. Al comprar programas el anunciante adquiere el tiempo y patrocina el programa que va a someter a consideración de la radio. Si presenta un programa propio, necesita su aprobación.

Frecuentemente la radio brinda sugerencias sobre programas al anunciante y le indica, a petición cuales son los costos de los “talentos” que va a utilizar.

Aunque el anunciante paga todo el tiempo y toda la programación, solo tiene derecho a un periodo concreto de tiempo para anuncios.

Las tarifas de tiempo de programa se dividen en clases por ejemplo clase A, clase B, clase C), que indican la duración y permiten alterar las tarifas en consecuencia. El mejor tiempo en radio es el que va ala cabeza, de modo que la clase A comprende, de lunes a viernes, entre las 7 y 10 de la mañana, y de 4 a 7 de la tarde, la clase B puede comprender, de lunes a viernes, entre 6 y 7 de la mañana y 10 de la mañana a 4 de la tarde; sábados y domingos, de 6 de la mañana a 7 de la tarde, y la clase C puede cubrir todo el tiempo restante.

La radiodifusora establece sus propias clases. Generalmente se conceden descuentos por el periodo de tiempo seleccionado, de modo que la tarifa de una hora es menor que la de dos medias horas.

Pueden optar por participaciones los anunciadores que no quieran cargar con el costo entero del tiempo y del programa, pero que estén dispuestos a compartirlos con otros anunciantes. El costo del tiempo y del talento se divide entre los diversos participantes, cada uno de los cuales dispone de una cantidad equivalente de tiempo para su publicidad. Las radioemisoras suelen ofrecer listas de los mejores programas de participación para así poder determinar sus tarifas.

Los anuncios spot son de 1 minuto, 30 segundos, 20 segundos y 10 segundos, y sus mensajes comerciales se repiten varias veces al día. Los de 30 segundos cuestan más que los de 1 minuto, y se ofrecen descuentos según las repeticiones que se tengan durante el día.

Los planes que se denominan de “paquete” tienen tarifas diversas, para presentaciones de 1 minuto, 30 segundos, 20 segundos y 10 segundos. La empresa ofrece descuentos por los anuncios que duran determinados periodos o días al aire. A veces se denominan “paquetes de saturación”, cuyo fin es lograr una cobertura intensiva por medio de anuncios espaciados.

## 5.2. PRESUPUESTOS Y PAQUETES PUBLICITARIOS

Es necesario dar a conocer que el presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos para lo cual fueron destinados, generalmente para toda una campaña. El objetivo primordial de la publicidad es el generar ventas, como ya se vio antes.

Es importante mencionar que la determinación de un presupuesto publicitario debe meditarlo detenidamente ya que no solo es un factor de números como a veces se creó. Se deben correlacionar también la imagen del producto y de la compañía, su posición en el mercado y su fijación en la mente del consumidor.

Así, se cae en el juego de llevar a cabo un plan publicitario inconstante y mal estructurado, puede desequilibrarse la demanda del artículo o del servicio, al formularse juicios equivocados en la mente del consumidor.

Por ejemplo, si una compañía decide invertir en una macro campaña de publicidad y luego mantiene una actitud pasiva, el consumidor puede pensar que el producto ya pasó de moda o que la compañía está pasando por algunos problemas financieros, prefiriendo tal vez otro tipo de artículo competitivo o sustituto.

En Coatzacoalcos, se ha visto que las empresas chicas o medianas consideran muchas veces que la publicidad es un gasto y no una inversión, por lo que el ejecutivo de ventas de una empresa radiofónica tiene que estar muy preparado para convencer con hechos a este tipo de personas para que cambien su manera de pensar respecto a este tema.

A continuación se presentan algunos de los paquetes publicitarios que son elaborados por el departamento de ventas y supervisados por la gerencia local de la estación respectivamente, con la finalidad de promoverlos a las empresas de la ciudad y la zona sur del estado, tomando en cuenta que el costo de la publicidad en radio varía de acuerdo a la estación y a la potencia que tenga esta.

El tiempo radial por lo general se vende en unidades de un minuto, treinta segundos, diez segundos y se ofrecen descuentos por frecuencia sobre la base del número de anuncios mediante cuñas que se compran, y algunas emisoras dan un descuento por volumen con base en el tiempo total utilizado.



**TARIFAS 2005**

SPOT DE:	10"	20"	30"	40"	50"
----------	-----	-----	-----	-----	-----

PROG.MUSICAL	\$ 45.00	\$ 85.00	\$ 104.00	\$ 125.00	\$ 155.00
NOTICARIOS	\$ 100.00	\$ 120.00	\$ 144.00	\$ 206.00	\$ 245.00

**PAQUETES ESPECIALES DE PLAN FRANCES EN 20"**

SPOTS	CANTIDAD	PRECIO		IMPORTE
-------	----------	--------	--	---------

20"	150	\$85.00		\$12,750.00
20"	50	BONIFICADOS		0.00
TOTALES	200	\$63.75		\$12,750.00

20"	300	\$85.00		\$25,500.00
20"	150	BONIFICADOS		0.00
TOTALES	450	\$56.67		\$25,500.00

20"	500	\$85.00		\$42,500.00
20"	500	BONIFICADOS		0.00
TOTALES	1000	\$42,50		\$42,500.00

20"	1,000	\$85.00		\$85,000.00
20"	1,500	BONIFICADOS		0.00
TOTALES	2,500.00	\$34.00		\$85,000.00

**PAQUETES ESPECIALES DE PLAN FRANCES EN 30"**

SPOTS	CANTIDAD	PRECIO		IMPORTE
-------	----------	--------	--	---------

30"	150	\$104.00		\$15,600.00
30"	50	BONIFICADOS		0.00
TOTALES	200	\$78.00		\$15,600.00

30"	300	\$104.00		\$31,200.00
30"	150	BONIFICADOS		0.00
TOTALES	450	\$69.33		\$31,200.00

30"	500	104.00		\$52,000
30"	500	BONIFICADOS		0.00
TOTALES	1000	\$52.00		\$52,000.00

30"	1,000	\$104.00		\$104,000.00
30"	1,500	BONIFICADOS		0.00
TOTALES	2,500	\$41.60		\$104,000.00

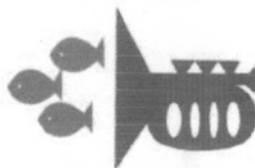
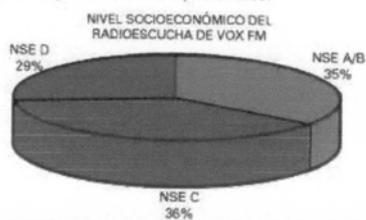
**PRECIOS MAS IVA**

**Figura 1.- tarifa actual de paquetes publicitarios de "los 40 principales"**

# VOX FM TIENE UN AUDITORIO 100% RENTABLE PARA TI

101.7  
**VOX**  
FM

- Nuestra audiencia se concentra entre jóvenes y adultos contemporáneos con poder adquisitivo.
- 8 de cada 10 cuentan con estudios mínimos de educación media superior o licenciatura.
- Vox FM es la estación favorita de la población femenina, gracias a nuestros hits de Pop en español y programas de entretenimiento.
- Somos la estación con mayor posicionamiento y nuestra diversidad en barras de programación tiene un espacio específico para sus clientes potenciales.



GRUPO FM  
radio

ZAMORA No. 12547 ENTRE 5 DE MAYO Y MADERO, TEL. 335 88 94 Y 366 88 25

Niveles Socioeconómicos del radioescucha de “los 40 principales”

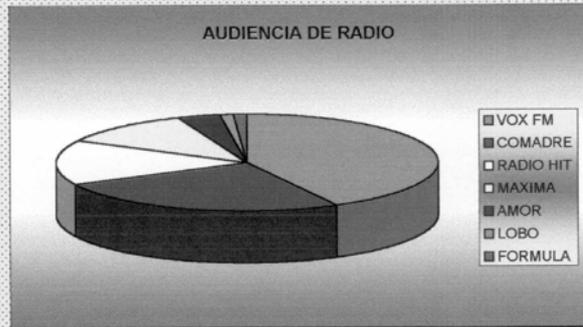


# Costo por Millar



El costo por millar se toma dividiendo el precio del spot entre el auditorio cautivo.  
Se toma como base el último rating realizado.

ESTACION	RATING
VOX FM	42.20%
COMADRE	25.50%
RADIO HIT	15.00%
MAXIMA	11.60%
AMOR	3.40%
LOBO	1.20%
FORMULA	1.10%
<b>TOTALES</b>	<b>100.00%</b>



## AUDITORIO LOCAL, REGIONAL Y SU COBERTURA:

POBLADO	HABITANTS	VOX FM	COMADRE	RADIO HIT	MAXIMA	AMOR	LOBO	FORMULA
COATZA	300,000	100%	100%	100%	100%	100%	50%	100%
MINA	150,000	100%	100%	50%	50%	100%	100%	50%
COSOLEA	50,000	100%	100%	35%	35%	100%	100%	40%
JALTIPAN	25,000	100%	50%	20%	20%	50%	100%	10%
ACAYUCAN	30,000	100%	50%	0%	0%	50%	100%	0%
CHINAMECA	8,000	100%	100%	20%	20%	100%	100%	10%
NACHITAL	30,000	100%	100%	100%	100%	100%	20%	50%
A. DULCE	20,000	100%	100%	0%	0%	30%	0%	0%
L. CHOAPAS	10,000	100%	100%	10%	10%	30%	20%	0%
<b>TOTALES</b>	<b>623,000</b>	<b>623,000</b>	<b>595,000</b>	<b>430,000</b>	<b>430,000</b>	<b>574,000</b>	<b>271,000</b>	<b>413,000</b>

## COSTO POR MILLAR.

ESTACION	HABITANTES	RATING	AUDITORIO	PRECIO SPOT	COSTO X MILLAR
VOX FM	623,000	42.20%	262906	\$ 85.00	\$ 0.32
COMADRE	595,000	25.50%	151725	\$ 75.00	\$ 0.49
RADIO HIT	430,000	15.00%	64500	\$ 50.00	\$ 0.78
MAXIMA	430,000	11.60%	49880	\$ 50.00	\$ 1.00
AMOR	574,000	3.40%	19516	\$ 75.00	\$ 3.84
LOBO	271,000	1.20%	3252	\$ 45.00	\$ 13.84
FORMULA	413,000	1.10%	4543	\$ 50.00	\$ 11.01

Auditorio local, regional y cobertura de "los 40 principales"

### **5.3. ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD Y CONTENIDOS EN PROGRAMAS RADIOFONICOS**

Hablar de aspectos legales, es referirse a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores.

Mención especial merece el informar que "México cuenta con organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria en los medios de comunicación de entre los cuales destacan la Ley Federal de Radio y Televisión y el reglamento de la ley federal de radio y televisión y de la industria cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

A continuación se enlistan los artículos más importantes extraídos del capítulo III de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de comercialización y transmisión de programas radiofónicos:

#### **Programación:**

ART. 58 El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la constitución y de las leyes.

ART. 62 todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencias para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

ART. 63 Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, frases de doble sentido, apología de la violencia o del crimen, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorias de las razas, se prohíbe el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

ART. 64 No se podrán transmitir:

Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del estado o al orden público.

ART. 67 La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:  
Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza

No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59 bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

ART. 68 las estaciones de radio comerciales al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad, tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

ART. 69 Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaria de Salubridad y Asistencia.

ART. 70 Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando estos hayan sido previamente autorizados por la Secretaria de Gobernación. La propaganda o anuncio de las instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen deberá contar con la autorización de la Secretaria de Hacienda.

ART. 71 Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la secretaria de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

ART. 72 la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

ART. 73 Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la secretaria de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión.

ART. 74 Se entenderá por programa vivo toda intervención personal realizada en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o mención comercial.

ART. 75 En sus transmisiones las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional.

ART. 76 En toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos deberán expresarse en español las letras nominales que caracterizan a la estación seguidas del nombre de la localidad en que esté instalada.

ART. 77 Las transmisiones de radio y televisión como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria, información sobre acontecimientos de carácter político social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.

ART. 78 En las informaciones radiofónicas, deberán expresarse la fuente de la información y el nombre del locutor y se evitará causar alarma o pánico en el público.

ART. 79 Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de solo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberá llenar los siguientes requisitos;

Que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaria de comunicaciones y Transportes;

Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio, y

Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

ART. 80 serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.

#### 5.4. PROGRAMACIÓN DE “LOS 40 PRINCIPALES” COATZACOALCOS



101.7 MHZ

##### LUNES A VIERNES

HORA	PROGRAMACIÓN
05:00 – 06:00 hrs.	Programa religioso
06:00 – 08:00 hrs.	Noticiero estatal (Enlace al puerto de Veracruz)
08:00 – 09:00 hrs.	Noticiero local Grupo FM Noticias con Ricardo soto y Juanita Guzmán
09:00 – 09:15 hrs.	Nuestro Médico (Diversos invitados )
09:15 – 10:00 hrs.	Prog. Juvenil Música Continua
10:00 – 12:00 hrs.	Prog. Juvenil Conduce: Jorge Cámara
12:00 – 13:00 hrs.	Noticiero local deportivo “Voxportivo” con Mauricio Juárez Morgado, David Ramos e invitados
13:00 – 14:00 hrs.	Noticiero local con Ricardo Soto y Juanita Guzmán
14:00 – 15:00 hrs.	Noticiero estatal deportivo “Cancha caliente” con Marco A. Bobadilla (enlace al Puerto de Veracruz)
15:00 –17:00 hrs.	Prog. Juvenil conduce: Guadalupe Nava Albarrán
17:00 –19:00 hrs.	Prog. Juvenil conduce: Abisag Sosa
19:00 –19:30 hrs.	Noticiero local Grupo FM Noticias por la tarde, con Ricardo Soto y Juanita Guzmán
19:30 –22:00 hrs.	Prog. Juvenil “Échate uno con la Boya” conduce: Eduardo Ibarra Alfaro
22:00 –05:00 hrs.	Prog. Juvenil música continua sin locución

##### SABADO

HORA	PROGRAMACIÓN
00:00 – 08:00 hrs.	Música Continua
08:00 – 09:00 hrs.	Noticiero local grupo FM noticias con Ricardo Soto y Juanita Guzmán
09:00 – 09:30 hrs.	Prog. Juvenil Música continua
09:30 – 10.00 hrs.	Prog. Lideres de opinión, conduce: Sr. Félix Malpica Valverde (enlace al Puerto de Veracruz)
10:00 – 14:00 hrs.	Prog. Juvenil “del 40 al 1” conduce: Luís Osorio (Enlace a la ciudad de México).
14:00 – 00:00 hrs.	Música continua y enlaces de Fútbol al Puerto de Veracruz

##### DOMINGO

HORA	PROGRAMACIÓN
07:00 – 08:30 hrs.	Programas religiosos (varias iglesias)
08:30 – 22:00 hrs.	Programación juvenil música continua
22:00 – 23:00 hrs.	La hora Nacional
23:00 – 00:00 hrs.	Prog. Juvenil música continua

Programación musical actual de tres canciones continuas de “los 40 principales “

La programación es la materia prima de la radio porque esta constituye el producto o contenido intelectual. Los programas pueden estar patrocinados parcial o totalmente por algunas firmas o marcas de ciertas empresas; o bien, formar parte integral de la programación sin un patrocinio especial.

La programación de una estación radiofónica suele integrarse por diferentes barras como son:

- Musicales
- Entretenimiento
- Deportivos
- Divulgación
- Concursos
- Consultorios
- Noticiosos
- Discusión y debate
- Educativos

Para “Los 40 Principales”, su programación musical es de gran interés ya que de ella dependen en gran manera sus ventas publicitarias.

Con la lista anterior de la barra de programación de la empresa se dejan entrever los diferentes aspectos que implica la producción de los programas de radio ya que estos deben ser múltiples y variados de ahí la importancia de su descripción.

En este contexto, hoy en día las cosas se dan de manera mas fácil, pues los programas que salen al aire, no necesitan de producciones radiofónicas muy elaboradas ni de guiones dramatizados, sin embargo es necesario reconocer que en la actualidad las cosas han cambiado hasta en el estilo de los propios locutores, dejando atrás con ello el profesionalismo y las ganas de hacer buen radio, por programas solo hechos al vapor o mal improvisados.

**CAPITULO VI**  
**ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**  
**RADIOFÓNICA**

## 6.1. LOS ANUNCIOS O SPOTS RADIOFÓNICOS

La cadena grupo FM multimedios en cuestión de radio tiene una modalidad, particularmente enfocada a los 40 principales de Coatzacoalcos y que es la siguiente: el anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en un gran número de radiodifusoras o las llamadas compras por paquete en las que se manejan descuentos por volumen y frecuencia.

Por la duración, mención o programa de realización, los comerciales o spots de radio pueden ser de 5, 10, 20, 30, 40 o 60 segundos.

Y es que escribir anuncios y comerciales es posiblemente el terreno que tiene mayores posibilidades en el campo de la retransmisión electrónica. Con base en la función que tiene el público, se pueden clasificar de la siguiente manera:

**1.- Sugestivos.** Estos generalmente se utilizan en los cambios de programa y tiene cuando mucho, una duración de 15 segundos, de hecho se pueden subdividir en:

- **Eslogan.** Estas son frases breves, simples y concisas de seis o siete palabras, que representan básicamente la idea general sobre las características de un producto o la esencia de una campaña. Generalmente se usan para los cambios de programa o como cierre de anuncios. Por ejemplo: "La cerveza es corona, orgullosamente mexicana".
- **Flashes.** Son frases que al no reunir los requisitos del eslogan, particularmente en lo que respecta a su brevedad, no se clasifican como tales pues se trata de menciones aun mas cortas que no sobrepasan los siete segundos, tienden a saturar la mente del radioescucha con la idea que expresan, debido a la repetición y mediante la atención involuntaria de la persona.

Se acostumbra usarlos en los cambios de programas y con más frecuencia junto a otra serie de anuncios parecidos, como es el caso del eslogan, que se suelen transmitir inmediatamente después de la identificación de la emisora.

Se utilizan, además, al final de los programas, como recordatorios. Por ejemplo: "usted es fumador de experiencia, por eso prefiere Benson & Hedges, el cigarro de los paladares refinados. Fume Benson & Hedges".

- **Los spots.** Son las menciones que se hacen en los cambios de programa. Su redacción deberá ser lo suficientemente clara y de gran poder de expresión objetiva, para poder crear en la mente del radioescucha un cúmulo de imágenes concretas.

Los spots se abocan a proponer la satisfacción de los deseos primitivos de una persona.

- 2.- **Argumentativos:** Son aquellos que se utilizan por lo general dentro de los programas patrocinados y excepcionalmente en cambios de programas. Comúnmente duran de 15 segundos hasta dos minutos y a veces más.
- 3.- **Sugestivo argumentativos.** Son aquellos comerciales que sugieren algo a través de diversos recursos psicológicos, los cuales pueden adoptar la forma de flash, spot o eslogan, pero se diferencian de éstos porque no tiene una duración específica.

Así un comercial escrito en forma adecuada deberá:

- Ser verdadero, sincero, directo y simple.
- Ajustarse a las reglas gramaticales
- Indicar la acción por medio de la palabra
- Repetir los conceptos de mayor relevancia
- Evitar afirmaciones falsas
- Evitar los superlativos.

Cabe mencionar que los textos de un anuncio por radio deben ser informales y en forma de conversación, para atraer lo más posible la atención del oyente además de que su redacción debe ser en forma y en términos breves y familiares sin rebasar las 150 palabras por minuto.

## 6.2. EL GUIÓN CREATIVO

En apariencia resulta fácil dirigirse a una audiencia y expresarle en 20, 30, o 60 segundos o menos, un mensaje para motivar las compras.

Parece tan sencillo que cualquiera piensa que lo puede hacer. Por eso los mismos clientes que se anuncian en la radio se convierten muchas veces en creativos para redactar, hacer spots e incluso seleccionar la música para los comerciales de su empresa.

Para “los 40 principales” no resulta extraño que un importante distribuidor regional de una firma de artículos para escritorio dijera en cierta ocasión que se le anunciara como fuera en una temporada escolar, pero que por favor, el fondo musical tenía que ser el tema de paseo en trineo, porque con ese tema se habían identificado siempre... ¿tema navideño en temporada escolar? Suele ocurrir, de que los hay, los hay.

Es evidente que muchos creativos se dejan llevar por la línea del menor esfuerzo y concluyen que el cliente siempre tiene la razón... si un creativo no tiene la capacidad para poner precio a su talento, o si trabaja por hambre, su derrota la tiene asegurada.

Al principio es bueno ser tolerante para ganar confianza, de vez en cuando también es útil acceder a las sugerencias creativas de los anunciantes, ayudan mucho, sin perder de vista que

nadie conoce mejor su negocio que el propio anunciante. Pero si el publicista no tiene la capacidad para saber como y cuando influir positivamente en el cliente, enseñándole el valor del verdadero talento, que es la mejor arma está literalmente muerto.

En cualquier caso, el publicista tiene que localizar, en el ejecutivo clave de la cuenta que trabaja, las líneas generales del mensaje: idea, conceptos y elementos del cuerpo del anuncio.

Con toda intención se han mencionado en este trabajo por que es clave en el proceso. Sobre todo cuando el cliente en la empresa es nuevo. Las ideas aquí mencionadas por lo común corresponden a la orientación del producto; ofertas, mantenimiento, slogan, logotipo del producto o negocio, si será campaña enigma para un nuevo producto o campaña institucional o de mantenimiento para el que se va a crear el anuncio.

El departamento de quienes se dedican a la elaboración de guiones creativos, eslogan y de jingles tienen la función comercial de planificar, organizar y producir los comerciales, el creativo, la responsabilidad de integrar el comercial, la idea y el trabajo.

El guión creativo elaborado tiene el propósito integrador de apoyar las ventas de un producto o servicio destinado a un público predeterminado y localizado en un espacio de segmento del mercado.

Otra de las partes creativas de una publicidad radiofónica son los llamados spots musicalizados o llamados Jingles que aunque actualmente ya no son muy usados también son muy creativos, pegajosos y son cantados por una o varias personas.

Cabe recalcar que “lo importante de los comerciales radiofónicos, es:

- Su brevedad
- Su claridad de exposición y
- Su aprovechamiento de:
  - 1.- espacio (tiempo)
  - 2.- tipo de radio-escucha y
  - 3.- estrategia de horarios

Para producir un buen comercial, habrán de considerarse esos elementos, si se quiere lograr efectividad. De ahí la necesidad de redactar spots radiofónicos con absoluta claridad y objetividad para el producto o servicio a publicitar”.

### 6.3. PRODUCCIÓN DEL SPOT RADIOFÓNICO

Aunque algunas de las técnicas que se darán conocer pueden tener alguna similitud con las de la televisión, es conveniente tener en cuenta que todos los mensajes de la radio van a dar a la imaginación del consumidor.

Cada uno lo recibe, lo crea y recrea al mismo tiempo. Porque lo hace en ejercicio de esa libertad que es única, individual, intransferible y autónoma.

Cada receptor, no obstante pertenece a un nicho altamente diferenciado en gustos, tendencias y estilos de vida, somete el mensaje igualmente a la autovaloración de su particularidad diferencialidad individual y le da un valor específico de empatía, de acuerdo con su conocimiento y experiencia que, muchas veces, ni el mismo sujeto advierte y domina, porque se ubica en el interior de su mente.

A continuación, estas son las técnicas:

**1.- Locutor directo.** De hecho este es el modelo más sencillo y económico. Una sola voz de locutor, personalidad reconocida o un actor de la vida cotidiana (Por ejemplo un ama de casa, un ejecutivo, etc.) lee el contenido del guión y lo graba un operador de audio. Al mensaje se le insertan dos segundos de música de entrada como llamamiento de atención y se le pone un fondo musical hasta salir el comercial. Es posible utilizar música del dominio público para musicalizar comerciales, pero cuando se opta por utilizar por canciones o jingles, a veces es necesario pagar el costo de los derechos de autor correspondientes y en los términos de la legislación de cada país.

En ocasiones se graba en frío y posteriormente se musicaliza. Parece nada, pero la realidad es que la música ejerce un efecto integrador que "jala", por así decirlo, a una mejor locución del mensaje. Cuando el locutor proponga grabarlo en "caliente" es bueno escucharlo. Casi siempre sabe porque lo están sugiriendo. En otras ocasiones, cuando así esta contemplado el anuncio, solo se presenta en frío (sin música) y... listo.

**2.- A dos voces.** Con ésta técnica se alterna la lectura de un guión, se rompe la monotonía y se imprime velocidad y tono de noticiario al mensaje comercial. Es de uso sencillo en comerciales de sorteos o anuncios de 30 segundos o más, generalmente estos son los más utilizados.

Con las características del formato anterior es común alternar una voz masculina con una femenina, incluso algunas veces se utilizan voces externas a las empresas como por ejemplo los comerciales que son elaborados con voces de otras estaciones de radio.

**3.- Locutor-actor.** Con frecuencia se emplean las voces de actores conocidos para conferir status al mensaje e inducir a la confianza inmediata del consumidor o para que de alguna manera este se sienta identificado por el mismo por utilizar la marca de la empresa que se está anunciando. En ciertos casos suelen combinarse los actores con locutores, que no afecta en nada porque el estilo coloquial y el carácter informativo son el mismo. Otras veces los actores interpretan personajes de la vida real.

**4.- Jingle o pista musicalizada.** Según Bob Shulberg quien señala a David Ogilve, decano de la agencia internacional de publicidad Ogilvy y Mather, quien según afirmo, en alguna ocasión: “si no tienes nada que decir ¡cántalo! “.

Tanto en la radio como en la televisión operan todos los viejos formatos de comerciales: hablados directamente, testimoniales, anuncios cantados, dramatizados, y sobre todo, los de tipo humorístico. La técnica de los jingles tiene la ventaja de que el mensaje musical es ampliamente recordable, siempre y cuando se llegue a posicionar en la mente del radioescucha.

Es decir, los niños suelen cantar jingles porque los memorizan con extraordinaria facilidad. Las pistas de entrada y salida con jingles facilitan montar los textos con ofertas y campañas mas duraderas, como las que se utilizan en los centros comerciales (chedraui, Soriana, etc.) por ejemplo, campañas de primavera, 10 de Mayo, ventas de verano-otoño u otoño-invierno, fiestas patrias, navidad, etc. Aunque parezca increíble, la imagen que produce en la mente un mensaje musical tiene un alcance extraordinario.

Por eso, Bob Shulberg dice que: “Si en verdad Confucio dijo que una imagen vale diez mil palabras, este viejo filosofo chino estaba equivocado. Tal vez debió decir unas cuantas palabras valen diez mil imágenes”.

Y aunque talvez algunos no crean, los radioescuchas mas viejos aún recuerdan y cantan íntegramente algunos viejos anuncios comerciales, como el de la pomada vitacilina, o aquel de las papas sabritas o el de las donas Bimbo, etc.

Los psicólogos han concluido que. “la memoria del oído humano es mas fuerte que la de la vista, el tacto, el olfato. La respuesta al sonido que llega directamente al cerebro es, en promedio, de 140 milisegundos. La respuesta a la luz-palabras escritas e imágenes es de 180 milisegundos, La diferencia de 40 milisegundos es el tiempo que tarda la imagen en llegar a la porción auditiva del cerebro, para ser identificada, antes de ir al sistema de recepción visual”.

Para la realización de todas estas producciones se pueden adoptar diferentes versiones musicales todo es a criterio o al gusto del cliente, algunos se pueden manejar con música pop, jazz, ranchero, navideño y hasta donde la imaginación y el presupuesto lo permitan.

**5.- La técnica de entrevista es ampliamente aplicada en radio.** En ésta el locutor entrevista a consumidores reales quienes expresan una experiencia positiva como resultado del uso del producto o servicio, o bien, un consumidor satisfecho expresa su experiencia y desarrolla todo el trabajo comercial. Tiene frecuente aplicación en tiendas departamentales y se emplea para fortalecer la imagen corporativa por ejemplo, los comerciales del “detergente Ace y del nuevo Vanish quita manchas”, entran en este apartado que aunque generalmente se ven en televisión también son adaptados para ser escuchados en radio.

**6.- La técnica por combinación de escenarios múltiples,** este es un modelo que permite la mezcla de las distintas técnicas que han sido enumeradas con algunas otras que son provenientes de la televisión y también del empleo de diversos escenarios. Por ejemplo, las escenas del entorno de la vida real, sentido del humor, dramatismo, donde se aprovechan las orientaciones de textos descriptivos, expositivos o narrativos, claro, según las necesidades de cada producto o servicio.

Por otra parte, si se emplea el sentido del humor es necesario someter el comercial a una prueba. Si se logra recordar el producto, el comercial es bueno; si solo se recuerda el chiste, es malo.

Es conveniente recordar que cuando se desarrolla una campaña que va a cubrir los distintos medios, debe procurarse que la orientación de conceptos sea una sola, para que los mensajes en prensa, radio y televisión hagan un trabajo de complementación con un solo esfuerzo de venta.

#### **6.4. EJEMPLOS DE SCRIPTS O SPOTS RADIOFONICOS**

El script o spot radiofónico es distinto, a la vez que más simple, que el utilizado para cine y televisión por la carencia de imágenes, de hecho se consideró fuera de gran interés para los lectores de esta tesis incluir el ejemplo a continuación con una interpretación previa:

- la primera columna señala las entradas a música, locutor o narrador y los efectos de sonido.
- La segunda describe la forma en que se opera cada uno de los elementos que conforma un texto de radio y los parlamentos de actores, locutores, etc.

**MUSICA ACORDES MARCHA TEMA A CLIMAX Y FUERA**

**LOCUTOR** (a indicación) Señora: ¿no ha tenido la curiosidad de asomarse a su tinaco?

**MUSICA TEMA (A ELEGIR) A FONDO**

Pues bien...en toda agua que no tiene una circulación total se Acumulan depósitos de diversa índole y muy poco gratos para Su salud.

**MUSICA TEMA SALE**

**EFECTO AGUA CORRIENTE**

Mantenga el agua corriente y renovada en un limpio depósito Para cuidar de la salud de sus seres queridos. "Rotoplas", le resuelve el problema.

**EFECTO DISUELVE Y DA PASO A...**

**EFECTO RUIDO DE MOTORES MUY SUAVE**

Hable hoy mismo al escuadrón motorizado de "Rotoplas" y en Unos cuantos minutos le harán la

**EFECTO DISUELVE**

Limpieza i desinfección de su tinaco "Rotoplas" su mejor opción.

**A continuación se dan a conocer ejemplos de otros spots utilizados en radio.**

### **SPOT 10 SEGUNDOS**

Jingle: Esta es solo una de las muchas ofertas de farmacias el Fénix  
-shampoo Loreal Kids en varios aromas a solo \$25.90

Jingle: súper farmacias el Fénix...mas que una súper farmacia

### **SPOT 20 SEGUNDOS**

(Fondo musical)

Loc. 1 mas que amor...un motor musical  
Sin bandera...en concierto

Loc. 2 la cita es el próximo 14 de Febrero a las 20:00 hrs. En el palenque de  
la expo-feria

Loc. 1 Venta de boletos solo en taquilla

Loc. 2 Sin bandera en Coatzacoalcos...Coca Cola invita...Vívela.

### **SPOT 30 SEGUNDOS**

(Fondo musical)

Loc. Si eres trabajador de PEMEX, Goodyear te da un 30% de descuento, solo  
tienes que visitar a tu distribuidor autorizado Goodyear y al presentar tu  
credencial de trabajador de PEMEX recibirás un 30% de de descuento  
en la alineación de tus llantas.

Visítanos en Goodyear...cellasa y cellamisa,  
No pienses en llantas...piensa en Goodyear.

### **SPOT 30 SEGUNDOS (A dos voces)**

Loc. 1 si eres trabajador de PEMEX, Goodyear te da un 30% de redescuento

Loc. 2 solo tienes que visitar a tu distribuidor autorizado Goodyear y al  
presentar tu credencial de trabajador de PEMEX recibirás un 30% de  
descuento en la alineación de tus llantas.

Loc. 1 visítanos en Goodyear... cellasa y cellamisa

Loc. 2 No pienses en llantas...piensa en Goodyear.

## 6.5. COMO IDENTIFICAR LOS BUENOS SPOTS

La única regla para la producción de comerciales vendedores es que no hay reglas. De hecho no hay posibilidad de establecer o identificar fórmulas mágicas para asegurar el éxito de la producción de un comercial.

Y es que, un anuncio eficaz necesita de tantos ingredientes o de tan pocos, que hace imposible intentar hacer algo en particular. Entre estos ingredientes, figuran, por ejemplo, la capacidad de síntesis al formular el mensaje; el empleo adecuado del lenguaje, la idea eficaz y oportuna, la capacidad del creativo para transmitir el mensaje idóneo al grupo meta, la composición, entre otros.

Cada agencia, cada equipo creativo, cada cliente en particular y cada circunstancia ambiental para el enfoque de lo que se requiere, se mueve con la plena libertad de crear, de intentar, de buscar y de hacer el trabajo bajo un sello que caracteriza cada situación y necesidad.

Este es el secreto de la publicidad creativa: “el ejercicio responsable de crear, recrear y fijar en la mente de los muchos que hay en el mercado con un estilo propio la importancia del producto”

De hecho se sabe que “con el propósito de impulsar la creatividad y estimular la excelencia entre publicistas y anunciantes, la asociación de radiodifusores del Distrito Federal auspicia cada año el reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio. En los últimos seis años ha entregado 140 reconocimientos a 33 agencias de publicidad o centros productores y a 53 anunciantes”.

## 6.6 LOS CLIENTES MIDEN LA EFICIENCIA PUBLICITARIA

Generalmente cuando se habla acerca de la eficiencia de la publicidad casi siempre se le asocia con las ventas, donde un empresario espera que se reflejen los resultados de las inversiones en publicidad.

Es mas, con frecuencia se escucha hablar de probar la radio como medio de gran alcance o de que no se necesita hacer ninguna prueba para un medio de comprobada eficacia, cuando en realidad lo que todos los días se pone a prueba es la calidad de la programación, la calidad de los anuncios que se emiten, las estrategias publicitarias, las campañas, los formatos y con ellos, la eficacia de los ejecutivos de ventas y las mentes creativas de una estación radiofónica.

Si el empresario que contrata un paquete publicitario, si no se sabe dirigir, puede tomar cualquier camino. De hecho para determinar si la publicidad en la radio ha funcionado, del mismo modo que en cualquier otro medio, es aconsejable determinar las expectativas previamente.

Y es que si no existe relativa precisión acerca de donde va a conducir un spot o una campaña publicitaria, nunca se llegara a saber si esta le dio resultado o fracasó.

## 6.7. CREATIVIDAD EN LOS PROGRAMAS

Los programas están sometidos a las mismas presiones que la programación aunque en este caso existe una mayor flexibilidad. No se refieren al conjunto de la programación sino a las partes fragmentadas. Por esta razón cabe exigir mayor creatividad, pero tampoco aparece salvo en algunos programas muy concretos y que debido a su aportación se examinarán en el epígrafe siguiente. En éste me referiré sólo a tres ámbitos en los que se observa mayor creatividad.

a) *Programas informativos.* No se trata de los noticiarios en los que predomina el enfoque de la máxima aproximación a lo ocurrido sino de otros que admiten mayor libertad de tratamiento. La creatividad suele aparecer en los programas magazines y otros específicos. No podemos quedarnos sólo en la creatividad esporádica para un premio sino que hay que plantearla en la producción cotidiana de los contenidos, tratamientos y géneros.

Sobresalen algunos reportajes de alta creatividad, aunque cada vez más aislados, que tratan de ofrecer enfoques muy variados, con narrativas generadas para tales contenidos y que no vuelven a repetirse. Son reportajes de gran elaboración mediante múltiples recursos sonoros desde la palabra y música hasta los sonidos de ambiente y silencios y búsqueda de tramas o puntos de vista, todo ello combinado para configurar una unidad coherente y original.

Se registran los sonidos de ambiente, griteríos de manifestaciones de protesta, silbidos, aplausos, pataleos, declaraciones a favor o en contra y, en suma, todo un conjunto de testimonios sonoros que son tratados en la coctelera de las mesas de mezclas para lograr otra dimensión expresiva. Nacen otros relatos por contraste y choque de sonidos o por incremento de la tensión hasta llegar a un clímax de suspenso.

Es la vía abierta en la información para alcanzar un nivel artístico, pero debido a su exigua presencia pasa generalmente bastante inadvertida. Son programas elaborados con el pensamiento puesto en algún Gran Premio o Festival de programas.

La originalidad informativa suele manifestarse también de manera imprevista debido a la propia importancia del acontecimiento y a los documentos sonoros captados. Esto aporta garra informativa, pero para lograr algo más creativo se requieren otras transformaciones originales en los tratamientos con objeto de intensificar el relato, descubrir otras perspectivas y hacer vivir el sonido de otra manera.

Pero no hay que confundir lo extraordinario y la espectacularidad del hecho con la creatividad. El contenido puede ser sorprendente, inaudito, de conmoción social. Está determinado por la realidad. La creatividad se produce en la cobertura, en la selección de los puntos de interés, en el contraste de unos hechos con otros, en las formas de entrecruzar la secuencialidad del relato.

El resultado puede ser un relato coral en el que cada reportero cuenta un fragmento de hechos que adquieren interés por sí, pero sobre todo por la unión y trabazón con otros. La creatividad surge no tanto de los relatos individuales de cada reportero sino del conjunto de aportaciones al relato global.

*b) Creatividad en la publicidad.* La publicidad es a la radio lo que la poesía es a la literatura. Es un campo de máxima concentración expresiva, de generación de universos acústicos de corta duración y que impactan la sensibilidad de los oyentes. Ofrece productos que aparecen en rabiosa competitividad junto a otros de los que tienen que diferenciarse y resaltar la marca para que no se confundan los mensajes. De ahí el interés por crear algo nuevo y original que lo diferencie de otras producciones del momento y además de tiempos pasados<sup>1</sup>.

Pero la función de la publicidad no es la creatividad sino la persuasión para que se compren unos productos y se utilicen unos servicios. La creatividad en este caso actúa como impacto sensorial y de impregnación de la memoria y emociones. No es algo ajeno, sino interno de las propias cuñas.

La diferencia de cuñas y la penetración en la sociedad no proviene de la mera descripción del producto, de sus valores enunciativos y denotativos sino de los connotativos, de la suscitación de otros mundos de aspiraciones y de vivencias que sólo pueden ofrecerse por la vía de la creatividad.

La publicidad es la vía de entrada de las aportaciones creativas conseguidas en otros programas experimentales tanto dentro del campo de la radio como en el musical o de la unión de ambos. Y a su vez es ella la que genera mayor creatividad mediante la invención de mundos imaginarios nuevos y diferentes, provocación de metáforas sonoras y utilización de todos los recursos retóricos sonoros. Es el lugar para el examen del empleo de las diversas aportaciones que hacen los sonidos al mundo de la comunicación.

*c) Humor y parodias radiofónicas.* Otra de las vías de renovación del lenguaje radiofónico es la de las diversas modalidades de humor sonoro. El humor tiene muchos puntos de contacto con la poesía. De hecho forman parte de un proceso de metaforización de la realidad de manera similar hasta un punto en el que los desarrollos se separan. El uno para generar la hilaridad por la vinculación de dos realidades diferentes y el otro para suscitar la emoción estética de la belleza resultante de las dos realidades asociadas.

La radio ha dado el salto de los programas de chistes a los programas de situaciones humorísticas bien por la vía de escenas sonoras cómicas, aunque cada vez más escasas, o bien mediante la parodia de situaciones.

Hay otras vías de imitaciones de voces de famosos, de creación de personajes de ficción, de reiteración de frases de la que emerge otra faceta de creatividad aunque bastante pobre al reducirse sólo a la imitación de voces, pero no a la creación de situaciones. Son ofertas radiofónicas de éxito que mantienen de alguna manera la tradición de los personajes clásicos de la radio de todos los tiempos.

## **6.8. RUMBO A LA CREATIVIDAD PURA**

La radio busca la creatividad en momentos esporádicos como en los de las producciones pensadas para los concursos y premios internacionales. No son premios para la cotidianidad sino para lo extraordinario.

Las empresas ponen todo su empeño en estas producciones, incrementan el presupuesto, amplían el tiempo de elaboración y se lo encomiendan a los profesionales más originales. Pero esto es experimentación y creatividad de un día, sin que haya continuidad y, por tanto, pasa al recuerdo. Las aportaciones no se integran al conjunto.

¿Estamos ante una creatividad radiofónica o una creatividad musical? La tendencia generalizada del arte radiofónico a manifestarse como tratamiento musical, a ensayar armonías rítmicas da la idea de que más que de productos radiofónicos se trata de productos musicales. Esta idea se reafirma al comprobar que gran parte de los profesionales vinculados a este campo proceden o son creadores musicales, pero no todos.

Efectivamente, se aprecia una doble procedencia. Por un lado, los creativos surgidos de la radio. Son profesionales del medio que plantean sus obras desde las exigencias y servicios del mismo. Su materia de trabajo es todo sonido sin predominio de los musicales sobre otros.

Trabajan con las palabras orales, con los sonidos de la realidad y los artificiales, con la música de todo tipo y género y con unas combinaciones que buscan la comunicación con la audiencia. Los resultados son inconfundibles con los musicales.

Por otro lado, existen profesionales surgidos del entorno musical y que piensan en un destinatario de auditorio o de sala acústica experta y no para una audiencia a distancia, masiva y heterogénea. Experimentan fundamentalmente con un universo acústico sometido a la armonía y ritmos propios de la música.

Utilizan los instrumentos musicales tradicionales y nuevos, e incluso las grabaciones de sonidos producidos por cualquier componente de la realidad natural o artificial. Buscan productos armónicos de goce estético sonoro.

Junto a unos y otros nacen profesionales del arte sonoro que tratan de combinar las aportaciones de cada uno de los otros dos sectores y armonizarlos para crear programas radiofónicos que puedan emitirse y recibirse como tal producto a través de la radio convencional. Ya no les importa la procedencia de la materia sonora. Trabajan con todas y las transforman para que sirvan a sus objetivos artísticos radiofónicos.

Las fronteras de unos y otros a medida que pasa el tiempo y persisten en su creatividad se aproximan y apenas aparecen diferencias salvo las estilísticas. Todos se consideran creativos o artistas radiofónicos y no les preocupa que sus productos se difundan por radio y que además se distribuyan en otros soportes como en CDS o en DVDs.

Lo importante es conseguir obras en las que predomine la creatividad y que se avance en la búsqueda de nuevas expresividades. Al final da lo mismo que sea arte radiofónico, arte musical o un nuevo arte sonoro.

Lo importante es que los resultados consigan transmitir la emoción, las ideas y crear las vivencias de otros mundos sonoros originales e inconfundibles sea para emitirlos por radio o para escucharlos en una pantalla acústica en casa o en la reproducción de una cinta o de un soporte digital mientras se pasea.

En la actualidad todo esto ha desaparecido de las grandes cadenas y apenas quedan restos en algunas como pequeñas islas de búsqueda de nueva creatividad. El mejor reflejo de esta situación es precisamente el grupo congregado en torno a *Ars Acustica* representativo de tales departamentos y de personas que trabajan en este terreno básicamente en las emisoras públicas ya que en las privadas han llegado a desaparecer incluso estos vestigios.

Se trata efectivamente de islas, algo separado de la radio general que se hace en la actualidad, pero también es la llama viva del impulso vital de la radio para regenerarse y no perder el horizonte de la creatividad sonora. Los profesionales trabajan en entornos radiofónicos y para la radio.

Tratan de generar mundos nuevos mediante sonidos. Como toda creatividad cada producto es diferente, busca la singularidad, lo nunca oído, la generación de procesos comunicativos sonoros con la audiencia. No cumplen una finalidad lucrativa, sino de creación de productos artísticos que llenen la necesidad de nuevas sensaciones, emociones e ideas de todo ser humano.

No es el viejo planteamiento del arte por el arte. Al ser productos radiofónicos están pensados para una audiencia, para conseguir entablar comunicación mediante los sonidos y descubrir otras sensaciones y emociones y, en suma, el disfrute estético más allá de los torbellinos informativos de cada día.

Es una radio de productos compartimentados. No ha conseguido crear una programación completa, ni con frecuencia un programa regular diario o semanal. Se requiere mucho tiempo, sosiego y capacidad artística mientras que los ritmos radiofónicos reclaman rapidez, cumplimiento de compromisos de programación y horarios con la audiencia. La creatividad nace condicionada por una y otra situación.

Suele hacerse una crítica de estos productos al achacárseles que son puras especulaciones, fabulaciones, de difícil comprensión para la audiencia, sometidas a unos ritmos muy distintos a los de la radio y a los de la vida de la propia audiencia. Aunque no les sobran razones a estas críticas, sin embargo, hay productos que cumplen con creces las exigencias radiofónicas y que no deben confundirse con otros musicales.

## 6.9. RETANDO A LA CREATIVIDAD INTERACTIVA

La innovación técnica aporta herramientas para la creatividad, pero el arte depende de la imaginación y creatividad del ser humano. Las máquinas tienen sus modelos de creatividad. Los ordenadores son capaces de producir nuevos sonidos y nuevas armonías de sonidos, pero detrás tiene que estar el diseño del creador.

Emergen nuevos ámbitos radiofónicos como el de la radio digital y la ciberradio que permiten crear otros contenidos y servicios propios y diferentes de la radio tradicional.

El paso de la radio analógica a la digital reclama un nuevo impulso a la creatividad. La normativa exige que por estas nuevas vías, en particular por la radio digital terrestre, se ofrezcan contenidos y servicios diferentes de los de la radio tradicional. Se pretende que no se emplee la nueva tecnología como una mera redifusión de productos pensados para otra modalidad.

La aportación digital no debe quedarse en una simple continuación de la analógica. Y lo mismo que en su día la incorporación de la FM logró la inclusión de otros contenidos y la creación de otras modalidades de programación, es de esperar que la radio digital en cualquiera de sus sistemas de producción, difusión y recepción genere otras modalidades de programación y sobre todo otros contenidos y otros servicios, algo que todavía no se vislumbra en el horizonte inmediato.

La radio digital sea terrestre, por satélite o por cable abre otras perspectivas desde el momento en que se incrementa la capacidad de los canales para dar servicios paralelos y de valor añadido a las emisiones tradicionales, apoya la incorporación de otros sonidos como los fonomáticos y otros tratamientos técnicos y expresivos y permite al usuario otras capacidades de selección.

Tiene que ingeniar otros productos y reforzar la creatividad para mantenerse en el nuevo contexto externo de la radio y además diferenciar los productos y las marcas de las emisoras con sus programaciones y programas particulares para distinguir cada oferta en el conjunto radiofónico. Y como radio que sigue siendo no puede olvidar su papel de comunicación auténticamente social.

La radio tiene una dimensión cultural y como tal debe ser dinamizadora de la misma en la sociedad y a su vez profundizar en su capacidad para generar nueva cultura mediante la exigencia de máxima creatividad a cada uno de sus productos. Esto es lo que le dará el impulso renovador para el futuro y no la mera repetición de formas rentables para hoy pero agotadas para mañana.

Lo importante y trascendente en estos casos es que las aportaciones de los departamentos específicos de creatividad lleguen a todos los demás y que los logros de nuevos sonidos, de nuevas formas de expresión y de otras modalidades de armonía y de relato puedan introducirse en cualquier otro programa para elevar la calidad y renovar la expresión general de la radio.

En este sentido actúan como fuentes de energía que irrigan a toda la radio y, por tanto, en lugar de ser meras islas radiofónicas, deberían ser los auténticos motores del desarrollo y de la innovación creativa para los demás programas.

En paralelo a este desarrollo ha emergido la ciberradio. Es un universo que modifica sustancialmente los planteamientos de la radio tradicional. Ha dado sus primeros pasos. Se han aportado amplias renovaciones creativas, pero todavía está por diseñar la auténtica ciberradio.

En una primera etapa se trasladó la programación de la radio tradicional con el único añadido de la información en un sitio Web. Posteriormente se han dado los pasos a la fragmentación y búsqueda de otras ofertas de la emisión tradicional al nuevo soporte. Se pasa de este modo de una programación sincrónica a otra asincrónica, pero sigue siendo la misma oferta aunque con otras modalidades de acceso.

La renovación está llegando por la creación de programaciones específicas para esta modalidad de radio.

Se busca la auténtica radio de comunicación interactiva con la audiencia para crear entre todos espacios radiofónicos, intercambios de contenidos, participación en la producción, aplicaciones de los géneros de Internet: correos electrónicos, chats, foros, intercambios de música, audio-conferencias y sobre todo para aportar nuevas modalidades de parrillas abiertas a la auto programación del usuario y nuevos servicios de incorporación al producto radiofónico de otras informaciones.

Es una línea abierta a la creatividad de los profesionales. Por encima de la aportación instrumental tiene que estar la oferta de contenidos y de nuevos tratamientos sonoros. Esta será la auténtica ciberradio.

La radio digital y la ciberradio al impulsar la comunicación interactiva abren la vía a la creatividad de los usuarios. Ya no es sólo la emisora la que ofrece contenidos. La interactividad se ejerce por ambas partes y, en consecuencia, los oyentes adquieren un nuevo papel.

Todo depende del modelo interactivo que se desee ofrecer, si sólo se busca el modelo conductista de pregunta-repuesta o el modelo interactivo creativo que fomente las aportaciones de diseño, producción y cooperación del oyente. Es la incitación, como ha ocurrido en otras manifestaciones narrativas, a la creatividad de los usuarios en igualdad con los diseñadores de las ofertas.



## CONCLUSION

La radio es llamada un medio de radiodifusión, para la mayoría de la gente, la radio es muy popular, debido a su capacidad para entretener e informar, debemos recordar, además, que una de las razones de la popularidad del medio de radiodifusión es que exige poco esfuerzo de parte del oyente, quienes muchas veces no son capaces de leer, en contraste, el medio de prensa requiere un lector que participar actualmente y que se recree o interprete el mensaje enviado por el escritor.

La radio, es el único medio que en nuestro país, no debe ser marginado en campañas publicitarias que requieren de medios masivos de comunicación, cada vez que decida seleccionar medios para una campaña de orden masivo es necesario recordar que todos, sin excepción, escuchamos radio.

No podemos decir lo mismo de los periódicos y las revistas cuando se revisan los aterradoras cifras que brotan de las estadísticas, para denunciar la existencia de un 30 por ciento de analfabetas en el territorio nacional.

Ahora bien, el analfabeta, es también un consumidor potencial, puesto que vive, consume artículos de bajo costo y calidad pobre, para satisfacer sus necesidades de alimentos, vestido, instrumentos de trabajo y hasta vicios menores es decir es un sujeto de consumo.

La publicidad, noble y moderna actividad, puede catalogarse muy bien como, arte, ciencia, técnica, industria es, para decirlo pronto y en pocas palabras la industria es, para decirlo pronto y en pocas palabras la industria de la persuasión.

Los medios de difusión como la radio utilizan la publicidad como fuerza inquisitiva por el impacto que esta tiene dentro de la población.

Es por eso de la importancia de la publicidad en la radio ya que estas van de la mano ya que una no sobreviviría con la ausencia de la otra por lo tanto, el modus vivendus de la radio se basa en la publicidad, además que la solvencia económica de la estación de radio depende 100 por ciento de la publicidad que se venda.

Los niveles de calidad de la publicidad en radio deben de estar a un nivel superior ya que de eso depende que se tenga el éxito esperado y eso es lo que esperan las empresas que contratan el servicio, poder hacer una campaña de calidad para poder llegar a todos los niveles deseados y los sujetos de consumo sean cautivados con nuestros anuncios.

Por eso la publicidad en radio es tan importante para las empresas, ya que como medio de publicidad es considerado dentro de los principales por el alcance que tiene este dentro de la sociedad moderna que ha hecho de la radio uno de los principales medios de entretenimiento y diversión, a esto le anexamos que una parte de nosotros inconcientemente esta atento a los anuncios publicitarios.

Inconcientemente el publico esta siendo bombardeado por infinidad de estrategias publicitarias radiofónicas que están escuchando en cortos periodos de tiempo, en esto se basa la estrategia a seguir dentro de una campaña de radio, atacar de una manera imaginaria al radioescucha con la música de actualidad, detalles chuscos e infinidad de acciones que se utilizan para llamar la atención del radioescucha.

Es así como la importancia de la publicidad en la radio es y será el punto medular de las estaciones de radio y su vida y existencia dependen mucho de las buenas estrategias de publicidad que implemente la estación de radio.

# GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Altisonantes.-** adj. Altamente sonoro: lenguaje altisonante, en radio son palabras que generalmente no se deberían de usar en transmisiones al aire.

**AM.-** Amplitud modulada

**Audio.-** Modo en el que se guardan los datos de un archivo de sonido con el fin de que puedan ser interpretados por el ordenador o computadora.

**Cabina.-** Recinto pequeño, generalmente aislado, para usos muy diversos donde se encuentran aparatos de proyección y se registran sonidos.

**Campaña.-** Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa, que se aplican a conseguir un fin determinado/periodo de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Campaña política, Parlamentaria, Periodística, mercantil, de propaganda.

**Cobertura.-** Extensión territorial que abarcan diversos servicios, especialmente los de telecomunicaciones. Cobertura Regional, Cobertura Nacional.

**Digitalizado.-** perteneciente o relativo a los datos, expresar datos en forma digital.

**Difundir.-** extender, esparcir, propagar físicamente/ propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

**Empresarios.-** titular, propietario o directivo de una industria, negocio o empresa/ persona que por concesión o por contrato ejecuta una obra o explota un servicio público.

**Eslogan.-** Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

**Flash.-** Noticia breve, que con carácter urgente, transmite un medio de comunicación.

**FM.-** Frecuencia Modulada

**Franquicia.-** Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.

**FX.-** termino utilizado en radio – efectos –

**Género.-** Clase o tipo a que pertenecen personas o cosas.

**Improvisar.-** Hacer algo de pronto, sin estudio ni preparación.

**Jingle.-** Comercial generalmente cantado realizado para cubrir una campaña institucional de un servicio o producto.

**Léxico.-** vocabulario, conjunto de las palabras de un idioma, o de las que pertenecen al uso de una región, a una actividad determinada, a un campo semántico dado. , etc.

**Locutor.-** persona que habla ante un micrófono, en las estaciones de radio, para dar avisos, noticias, programas, etc.

**MHZ.-** Megahertz

**Micrófono.-** Aparato que transforma las ondas sonoras en corrientes eléctricas para su amplificación.

**Música.-** melodía, ritmo y armonía, combinados, sucesión de sonidos modulados, para recrear el oído.

**Noticiero.-** Persona que da noticias por oficio, programa de radio o televisión.

**Operador de cabina.-** que opera, Profesional de la radio que maneja aparatos técnicos.

**Producción.-** Acción de producir varios elementos y darles forma para la realización de un programa o comercial.

**Programador.-** que programa, persona que elabora programas de ordenador.

**Promoción.-** conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo e incrementar sus ventas.

**Publicidad.-** Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos/ divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial, para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

**Radiodifusora.-** que radiodifunde, empresa dedicada a la emisión radiotelefónica.

**Radioescucha.-** persona que oye las transmisiones de radio.

**Rating.-** Se utiliza en radio o televisión para medir niveles de audiencia.

**SCT.-** Secretaria de Telecomunicaciones y transporte

**STIRT.-** Sindicato de trabajadores de la industria de la radio y la televisión.

**Transmisión.-** acción y efecto de transmitir.

**Transmisor.-** que transmite o puede transmitir, aparato telegráfico o telefónico, que sirve para producir las corrientes, o las ondas hercianas, que han de actuar en el receptor.

**Transmitir.-** Dicho de una emisora de radio o televisión; difundir noticias, programas de espectáculos, de música, etc.

**Venta.-** Acción y efecto de vender/ contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

## BIBLIOGRAFIA

- Resendiz Picasso, Juan. *El poder de la publicidad*, 2da. Edición, 1998.
- Ortiz, Miguel Ángel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de comunicación en radio*, Editorial Paidós, papeles de comunicación 5
- Cervera, Ethel. *Publicidad Lógica*, 3ra. Edición, Ediciones México, D.F., 19971
- Vitoroff, David, *La publicidad y la imagen*, Editorial Gustavo Gilis A. Barcelona, 1980.
- Dé la Torre Zermeño y De la torre Hernández, *Taller de análisis de la comunicación II*, Editorial Mac Graw Hill
- Biaggi, Shirley. *Impacto de los medios*, 4ta. Edición, Editorial Internacional Thomson, México y América Central 1999.
- Figueroa, Romeo. *Como hacer publicidad*, 1ª. Edición, 1999. Editorial Pearson Naucalpan, Edo. de Méx.  
Cohen Dorothy, *Publicidad comercial* 19va. Edición 1991, Editorial Diana México, D.F.
- O'guinn- Allen- Semenik, *Publicidad*, Editorial Internacional
- Archivo Histórico Municipal
- Pagina principal de "los 40 Principales" [www.grupofm.com](http://www.grupofm.com)





## BIBLIOGRAFIA

- Resendiz Picasso, Juan. *El poder de la publicidad*, 2da. Edición, 1998.
- Ortiz, Miguel Ángel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de comunicación en radio*, Editorial Paidós, papeles de comunicación 5
- Cervera, Ethel. *Publicidad Lógica*, 3ra. Edición, Ediciones México, D.F., 19971
- Vitoroff, David, *La publicidad y la imagen*, Editorial Gustavo Gilis A. Barcelona, 1980.
- Dé la Torre Zermeño y De la torre Hernández, *Taller de análisis de la comunicación II*, Editorial Mac Graw Hill
- Biaggi, Shirley. *Impacto de los medios*, 4ta. Edición, Editorial Internacional Thomson, México y América Central 1999.
- Figueroa, Romeo. *Como hacer publicidad*, 1ª. Edición, 1999. Editorial Pearson Naucalpan, Edo. de Méx.  
Cohen Dorothy, *Publicidad comercial* 19va. Edición 1991, Editorial Diana México, D.F.
- O'guinn- Allen- Semenik, *Publicidad*, Editorial Internacional
- Archivo Histórico Municipal
- Pagina principal de "los 40 Principales" [www.grupofm.com](http://www.grupofm.com)

