



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

LA PROMOCION DE LA PUBLICIDAD  
RADIOFONICA Y LA ASOCIACION DE  
RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL

T E S I S I N A  
Que para optar por el título de  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

p r e s e n t a :

REBECA LOPEZ SUAREZ



Directora:  
Maestra Nedelia Antiga Trujillo

México, D. F.

1999

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



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.

PAGINACION  
DISCONTINUA.

*Mi más alto reconocimiento a la  
Máxima Casa de Estudios, a la  
Universidad Nacional Autónoma de  
México, por haberme acogido en su  
seno y dirigir sus esfuerzos hacia una  
formación integral del futuro  
profesionista, probada en el ámbito  
laboral.*

*A la Facultad de Ciencias Políticas y  
Sociales por permitir un desarrollo  
tanto teórico como práctico en el  
campo de la comunicación.*

*Al Centro de Educación Continua por  
impulsar el desarrollo de los  
egresados con ahínco y dedicación.*

*A la Asociación de Radiodifusores del  
Distrito Federal por su apoyo  
incondicional en la obtención de  
información.*

*Mi especial agradecimiento a mis  
Sinodales por el tiempo dedicado a la  
revisión del presente trabajo:*

*Virginia Reyes  
Rosa Ma. Valles  
Georgina Paulín  
Arturo Rodríguez*

*Y Nedelia Antiga, mi asesora, por su  
entrega y dedicación incondicional,  
que me impulsó a pesar de la  
distancia y me enseñó que “el que  
persevera alcanza”.*

*A mi querida hermana Magda por su  
apoyo y participación, sin importar  
tiempo y espacio, en la elaboración  
del trabajo.*

*A un gran amigo, Alejandro Mares,  
por su apoyo incondicional en el  
proceso de la captura.*

*Dedico el presente esfuerzo con un profundo amor:*

*A mi madre, Elba Suárez, por ser una mujer ejemplar, honesta y decidida, que siempre me impulsa hacia el logro de mis metas, me enseñó que no hay más límite que el que uno mismo establezca, y me inspira a ser mejor cada día.*

*A mi padre, Adalberto López, por ser un gran ejemplo en una trayectoria de trabajo y dedicación, llena de honestidad, que ha marcado el camino de mi desarrollo profesional en el ámbito laboral.*

*A mis hermanas Sandra, Martha y Magda, con el gran cariño que nos une.*

*A mis adorables y muy queridos hermanos y sobrinos, que son la luz que ilumina mi camino.*

*A mi amiga de siempre, Enriqueta Nápoles, con afecto por el impulso y apoyo brindado.*

## Índice

	pág.
Introducción.	1
1. La Radio de 1992 a 1993 (ARDF)	5
1.1. Cobertura sin límites	8
1.2. Consorcio Radio Centro	13
2. Publicidad de la ARDF	17
2.1. La publicidad de la radio como producto	20
2.2. La creatividad de los mensajes	28
3. Campaña publicitaria de la radio	37
3.1. Formatos para todo tipo de público	41
3.2. La número uno en rating	50
3.3. La campaña publicitaria “Lo ví en la radio...”	60
Conclusiones	63
Fuentes de consulta	66
Hemerográficas	69
Apéndice	70

No. 1. Programación XERC, Radio Éxitos	71
No. 2. Estaciones del Consorcio Radio Centro	72
No. 3. Programación del Grupo Radio Centro	73
No. 4. Organigrama del Grupo Radio Centro	74
No. 5. Estudios Realizados por la ARDF	75
No. 6. Consejo Directivo	76
No. 7. Material Impreso	81
No. 8. Posters de la Campaña Promocional “Lo ví en la Radio...¡Imágínesse!	89
No. 9. Estaciones Afiliadas a la ARDF	93
No. 10. Cuadrante Metropolitano (Directorio)	97
No. 11. Tabla de alcance en la combinación de medios	102
No. 12. Información Estadísticas de la ARDF.	104



## **Introducción.**

La presente investigación analiza la forma en que la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, A. C. (ARDF), convierte el tiempo de transmisión en un producto de consumo, transformando la publicidad en una modalidad eficaz para la venta del producto.

En este sentido, se toma como punto de referencia el Consorcio Radio Centro, para ejemplificar la aplicación de las estrategias publicitarias; asimismo, el material promocional y de apoyo emanado de la Asociación, con el objeto de ampliar el panorama propuesto, donde se llegó a “Cambiar el valor de la Radio”.

El tema se presenta interesante y novedoso, debido a que en el Primer Capítulo se realiza un seguimiento de la Radio desde sus inicios, cuando no difundía una publicidad de sí misma abiertamente, ni contaba con campañas publicitarias, sólo realizaba esfuerzos aislados mediante promociones y la identificación de la estación repetida un sin número de veces; hasta la participación de la ARDF, con el desarrollo de una publicidad de la radio que tiene la finalidad de demostrar que las estaciones afiliadas a ésta son las preferidas del radioescucha, y aumentar el número de clientes que comprenden el tiempo de transmisión para anunciar sus productos y así obtener un mayor financiamiento.

Mediante el estudio de la publicidad de este medio diseñado por la ARDF que conforma el Segundo Capítulo, se observan los lineamientos que conforman a las campañas publicitarias de la radio para obtener argumentos y conclusiones lo más ilustrativos posibles.

Y ver de esta forma, como se ha logrado una “explosión” de las virtudes de la radio, con un papel relevante en la apertura de nuevos espacios, demostrando ser efectiva mediante actividades dirigidas a “probar” audiencias y a “comprobar” la

efectividad del medio como apoyo social. En 1973, ante la preocupación inicial de un grupo de radiodifusores de la capital por lograr la superación de la radiodifusión mexicana, se crea la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, A. C. (ARDF), con 31 estaciones comerciales en la banda de amplitud modulada (A M) y 22 de frecuencia modulada (FM).

Conforme se desarrolló este organismo, su objetivo primordial siempre ha sido la “Promoción de la Industria Radiofónica como medio” y por ende la “Promoción de su producto que es el tiempo de transmisión”.

El Tercer Capítulo incluye la exposición de sus trabajos donde se cuentan estudios publicados como “Hábitos de exposición a la radio compra y consumo”, exposición a la radio en medios de transporte y “hábitos de sintonía” y material promocional como “tres razones para anunciar su mensaje”, “La radio es primero” y “radio”.

A partir de 1987, la ARDF, da un giro a los contenidos de sus promocionales, con el mensaje de la campaña “Lo vio en la radio...¡imagínese!, donde se indica que la radio no tiene limitaciones porque el radioescucha puede ver a través de ella, el mensaje que le sugiere.

En ese momento surge la controversia sobre las supuestas desventajas de la radio frente a la televisión como medio publicitario, y se desarrollan trabajos como el “Estudio comparativo de penetración de medios de comunicación”.

Así es como la ARDF, fue creada en 1973 para la venta del tiempo de transmisión de la radio privada del Distrito Federal y zona metropolitana, más tarde sus actividades se encaminaron a mostrar la efectividad de este medio de comunicación de grandes alcances, sin limitaciones y de trascendencia para México.

De 1992 a la fecha, ARDF logra un desarrollo tal que “ha cambiado el valor de la radio”<sup>1</sup>, mediante la apertura de nuevos espacios y opciones que ofrecen, así como la utilización de lo último en tecnología.

Hay diversos contenidos impresos que difunden un nuevo enfoque de lo que es ahora la radio y sus perspectivas a futuro, como parte esencial del desarrollo de México y un medio que garantiza su efectividad publicitaria. De la misma forma, “La profesionalización de la radio con diplomados y cursos, la realización de eventos como Seminarios, Simpósium y concursos como el “Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria”<sup>2</sup>. Entendiendo a la creatividad como el “proceso mediante el cual los individuos o los grupos inventan algo nuevo, descubren algo que ignoraban o reorganizan los conocimientos ya existentes, al desprenderse de la forma usual de pensar y producir una diferente, dando como resultado que lo ordinario se convierte en extraordinario y lo insólito en cotidiano”.<sup>3</sup>

Asimismo, muestra a la radio como un medio de cobertura amplia y apoyo al Servicio de la Comunidad, realizando campañas de servicio social en colaboración con instituciones de gobierno como la Secretaría de Salud y el Departamento del Distrito Federal.

La radio es un medio efectivo que está al alcance de todos en cualquier lugar, se encuentra hasta en lugares lejanos y a veces insólitos, sus contenidos manejan promociones de transmisión de estaciones afiliadas como las del Consorcio Radio Centro, donde para reforzar la campaña publicitaria cada estación se anuncia un sin número de veces al aire.

---

<sup>1</sup> ARDF, “Radiodifusores”, Boletín Bimestral No. 1 Primera Plana.

<sup>2</sup> “Informe de la ARDFde 1992 a 1993”, pág. 2

<sup>3</sup> DGETI, “Creatividad”, folleto, pág. 3

En la publicidad entendida como “Periodismo Comercial: ya sea ofreciendo información o formando opinión. Jordi Garriba Puig” <sup>4</sup>, la radio no tiene desventajas ante la televisión, incluso con el cambio que presenta en sus contenidos, en mensajes de la campaña “Lo vio en la Radio...¡Imagínese!” (1987). Indica que el radioescucha puede “ver” o “sentir” mediante su imaginación a través de este medio, ya que el mensaje publicitario o sea “La información, persuasión o recordatorio que se envía a través de un anuncio...” <sup>5</sup> le sugiere y da elementos para ello; sumamos los estudios estadísticos comparativos donde la ARDF, concluye que la radio tiene primacía sobre la televisión.

La distribución de los capítulos se realizó partiendo del antecedente de lo que fue la promoción de la Radio desde su origen, hasta la intervención de la ARDF en el cambio de su imagen actual como medio.

Se puede observar que el tiempo de transmisión de la Radio se maneja en los comerciales como cualquier producto a la venta para convencer a los clientes de que este medio de comunicación es la mejor opción para anunciar sus productos y así consolidar su economía que está cimentada en la venta publicitaria: “La publicidad es un factor eminentemente económico y motor del desarrollo”. <sup>6</sup>. Como objetivos de la investigación, se analiza la evolución de la Publicidad de la Radio de 1992 a 1996 realizada por la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, A.C. Asimismo, se presentan los mecanismos de los cuales se vale la ARDF para demostrar la efectividad de la Radio. Por otro lado, la hipótesis direccional es que la publicidad de la Asociación utiliza al auditorio, con el fin de probar que la publicidad de la Radio no tiene límites, es efectiva y necesaria para la venta del tiempo de transmisión de la misma.

---

<sup>4</sup> Ediciones Plus, “La Publicidad” pág. 20

<sup>5</sup> H. de la Mota, “Enciclopedia de Comunicación”, pág. 887

<sup>6</sup> Ediciones Plus, “La Publicidad”. pág. 21

## Capítulo 1. La Radio de 1992 a 1993 (ARDF)

La radio, como parte de la vida cotidiana del hombre, a veces parece inadvertida, sin embargo siempre esta ahí como parte de él mismo. Es notorio observar en los últimos años el desarrollo que ha alcanzado con "...una notable mejoría en la calidad de las señales, la incorporación de la radio de paga, la ampliación y estereofonía de la banda de Amplitud Modulada, la transmisión vía satélite y la recién nacida radio digital..."<sup>7</sup> esto le proporciona nuevas perspectivas a un medio que tenía como función básica la transmisión de música, la cual sigue siendo la base de su producción pero ahora aunado a una relación personal con el radioescucha, donde se busca plantear al receptor y al emisor como interlocutores para acercarse a este último y situarse en su medio ambiente al retomar sus necesidades, expectativas y deseos para establecer una comunicación en dos sentidos, ya no sólo como describe técnicamente De Fleur, al acto comunicativo " El canal que utiliza el medio masivo lleva la información a un dispositivo mecánico, como ser un transmisor radial, que es en lo esencial un procedimiento para transformar un tipo de información en otro que resulta más efectivo para cubrir distancias. La voz del locutor hace vibrar el aire (información); las vibraciones son transformadas en otra forma de información (impulsos eléctricos) que a su vez es transformada en ondas electromagnéticas. Estas son luego captadas por el receptor hogareño, transformadas de nuevo en impulsos eléctricos y convertidas otra vez en vibraciones aéreas"<sup>8</sup>. Respecto a este punto se determina que en la actualidad se ha completado el proceso de comunicación con la generación de novedosos y efectivos mecanismos para una mayor retroalimentación, feed back entre emisor y receptor, lo cual le permite mostrar su rating y su gran eficacia para influir en la decisión de compra del radioescucha, es decir, para demostrar su poder publicitario, ya que ésta es la base de la economía de las Estaciones Radiofónicas.

---

<sup>7</sup> ARDF, "El Universo de la Radio" No. 1 pág. 28

<sup>8</sup> De Fleur M. L., "Teorías de la Comunicación Masiva" pág. 143

Por este motivo, para entender de una forma más precisa la evolución actual de este medio, es necesario remontarse al surgimiento de la Radio Comercial en 1923 con la estación CYL del periódico "El Universal" y la Casa del Radio, así como la CYB (ahora XEB) de la fábrica de cigarros "El Buen Tono", cuando ambas iniciaron la transmisión de mensajes para la venta de sus respectivos productos. Siete años después se realiza la primer venta de espacios publicitarios cuando la XEW apoya en la venta de radios, esto marca el inicio de la explotación publicitaria del medio en México, "A los periódicos, más tarde se les sumó la radio, y luego la televisión. En ellos los publicistas encontrarían maravillosos aliados para su negocio." <sup>9</sup>, que como consecuencia se convierten en un fenómeno trascendental para el medio. Así es como encontramos a finales de los años treinta más de cien estaciones de Radio Comercial en el país, lo que llevó a la consolidación de la misma en México.

Ahora, a setenta años de su creación "ha sido impulsada, manejada y orientada por profesionales mexicanos, y está reconocida como una de las mejores industrias radiofónicas del mundo".<sup>10</sup>. Tan es así que profesionales del medio publicitario de las principales Agencias de Publicidad lo afirman, por el carácter y la dirección que le han dado con esa forma tan peculiar de presentar la publicidad del medio en sí mismo.

Por otro lado, algo que caracterizaba a la radio por tradición, era su función de ayuda social, durante su desarrollo se emitían cada vez más programas de orientación social, médica, legal y laboral. Este fenómeno no es gratuito, incluso a nivel legal un medio masivo de comunicación no podía quedarse de lado, por lo que en 1960 dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión donde entre otras cosas se atribuye tanto a la radio como a la televisión "...una función social que incluye la afirmación al respeto de los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares. De igual manera evitar influencias

---

<sup>9</sup> Ed. Plus, "La Publicidad" pág. 26

<sup>10</sup> ARDF, "El Universo de la Radio" No. 1 pág. 11

nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud." <sup>11</sup>. Así mismo se ha mantenido como parte de la imagen corporal del medio que lo fortalece día a día.

No obstante, ahora se desarrollan Campañas con el propósito de crear y fomentar conciencia en la comunidad en general sobre temas de afectación e interés común: contaminación, el cuidado del agua, recolección de basura; su sentido de rector de la sociedad sale a todas luces, en momentos críticos ha servido como "enlace para la comunicación instantánea" con apoyos tan importantes como el prestado a la población afectada por los terremotos de 1985, de la misma forma coadyuva a fortalecer la soberanía y el cultivo de la identidad nacional.

Ante tales hechos, este medio de comunicación continúa innovando, ahora en 1993, en el campo informativo "...cada vez más la tendencia es abrir espacios a la discusión, la opinión, la participación... es a la radio a quien corresponde informar de manera inmediata, clara y sencilla." <sup>12</sup>. Así es como el papel trascendental de la radio se perfiló de una forma determinante en México.

---

<sup>11</sup> IBIDEM. pág. 8

<sup>12</sup> ARDF, "El Universo de la Radio" No. 1 pág. 30

## 1.1. Cobertura sin límites.

Para comprender cuál ha sido la importancia de la radio como el primer medio de comunicación global instantánea, se hace necesario remontarnos a su creación cuando las ondas electromagnéticas que viajan a "...una velocidad de propagación constante e igual a la velocidad de la luz-300.00 kilómetros por segundo..."<sup>13</sup> reducidas por Heinrich Rudolph Hertz y utilizadas por Guglielmo Marconi a fines del siglo pasado. Ante este hecho, la radio va logrando desaparecer las barreras del espacio-tiempo, ya que se marcó el inicio de una serie de enlaces que lograron acercar el mundo entero y hacer posible que el hombre siga activamente el acontecer día tras día, de esta forma la radio muestra ser un medio tan poderoso del "progreso humano" donde un rumor o noticia llegan al último rincón del orbe instantáneamente.

Todos esos hechos no fueron gratuitos, son resultado de la creciente necesidad de "comunicación rápida y segura", ahí la efectividad de la radio fue determinante, al respecto M.L. De Fleur expone como causas del surgimiento de los medios de comunicación:

"1.- Los muchos y complejos factores sociales que crearon la necesidad y determinaron la búsqueda de un medio de comunicación instantánea capaz de salvar los océanos y atravesar continentes.

2.- La cadena de descubrimientos científicos y técnicos que se acumularon a medida que los inventos se sucedían mientras se buscaba por distintos caminos la manera de llenar esa necesidad.

---

<sup>13</sup> Morán M- José, y Otros "Un Mundo sin Distancias", pág. 28



3.- Los acontecimientos que tuvieron por consecuencia la transformación de la telegrafía sin hilos comercial y la tecnología radiotelefónica en un medio masivo apto para transmitir programas a los receptores domésticos de toda una nación."

<sup>14</sup>. Sin embargo, al principio no se concibió tal magnitud del medio a nivel masivo y sólo era utilizado por grupos militares y comerciales para sus propios fines.

En 1916 David Sarnoff propone a la compañía norteamericana Marconi que la radio se convirtiera en un medio de esparcimiento hogareño, mediante el uso de una "caja de música radiotelefónica". Para 1920 Harry P. Davis de la Westinghouse, propuso crear una estación que transmitiera regularmente a cargo de la empresa que fabricaba los aparatos para aumentar la venta de los mismos y justificar el gasto de las emisoras, pero no contaban con el interés del público, que provocó en 1922 se rebasará la demanda de la fabricación de los receptores de uso doméstico, ahí fue cuando la radio inició su despunte como medio masivo.

Un ejemplo claro de lo que significó la radio desde sus inicios lo tenemos en el comentario que dijera el maestro Carlos Illescas durante una entrevista del diario El Día, poco antes de recibir el premio "Xavier Villaurrutia", y dice así: "por mucho tiempo estuve en contacto todos los sábados, en palco de primera fila, con el Metropolitan Opera House, porque escuchaba a través de onda corta a los grandes vacantes y a los grandes autores en memorables estrenos..." <sup>15</sup>. Una transmisión era como estar en el lugar de los hechos, con una integración del radioescucha que eliminaba las barreras del espacio-tiempo.

Por otra parte, generalmente una necesidad siempre nos exige un segundo esfuerzo, un adelanto científico tiene como consecuencia otro, pero el poder entablar comunicación de la forma en que lo hace la radio es algo muy superior,

---

<sup>14</sup> De Fleur M. L., "Teorías de la Comunicación Masiva" pág. 77

<sup>15</sup> Entrevista al Maestro Carlos Illescas, EL DÍA.

y como lo indica parte del mismo comentario, "...La voz humana vale por si sola, entonces la radio nos ayuda a crear zonas intelectuales muy apreciables, lo cual no permiten otros medios; porque por ejemplo, la vista es puramente espacial, en cambio el oído es intelectual, es temporal; entonces oír hablar es aprender a cantar y cantar es poner de manifiesto el sentido del tiempo mediante un discurso muy especial. El verbo es primero, lo más importante" <sup>16</sup> . Pudiera pensarse que lo anterior sólo es poesía, pero en realidad nos manifiesta artísticamente los grandes alcances de la radio, aún en comparación de lo que significa la representación visual de la televisión en un auditorio presto para captar y aprender la información que se le presenta, ahora estamos hablando no sólo de una cobertura física, sino de una cobertura de significantes e influencias en la sensibilidad del ser humano, en donde ya hablaríamos de aprendizaje y de un posesionamiento subliminal del mismo, tema a profundizar más adelante.

Ahora bien, apreciando a la radio como "medio masivo" de comunicación que es y en cuanto a lo que permite como dispositivo técnico, Reed H. Blake, menciona dentro de los medios electrónicos a "... a) programas de radio y grabaciones de audio que apelan al sentido del oído, b) programas de televisión, películas, grabaciones en vídeo que apelan tanto al sentido del oído como al de la vista". <sup>17</sup>, ahí la radio es presentada como un medio masivo y electrónico que proporciona una oportunidad de comunicación en los hombres diferente a los otros y un nuevo estilo de vida, ya que logra penetrar en los hogares y captar la atención y los pensamientos de miles de personas al mismo tiempo sin distraer sus demás sentidos de la actividad que realicen en ese momento.

Por otro lado, si se observa a la "radio por dentro" se comprenderán sus alcances, primeramente sobre el significado de "frecuencia", que son los cambios cíclicos o número de vibraciones por segundo (Hz) de las ondas , la cual de acuerdo a "El

---

<sup>16</sup> IBIDEM.

<sup>17</sup> Blake Redd H. "Taxonomía de conceptos de la comunicación" pág 42

servicio de radiodifusión en AM se encuentra comprendido entre 535 y 1605 KHZ, y la radiodifusión en FM entre 88 y 108 MHZ." <sup>18</sup>, donde interviene una señal portadora que se adapta al medio de transmisión, y así la modulación permite sintonizar una determinada estación y no otra, ahí empieza la lucha entre las diferentes estaciones por imponerse sobre las otras en el gusto del público, lo cual es permitido técnicamente hablando.

El "modificar la amplitud de una señal para conformar la amplitud de una segunda señal es llamada modulación en amplitud (AM). El cambio en la frecuencia portadora, producido por una señal moduladora, es llamado Modulación en Frecuencia (F.M.)".<sup>19</sup>, lo cual es definido por el radioescucha en función al perfil de cada una de las estaciones que provoca su preferencia. No se puede hablar de los alcances de la radio sin mencionar los enlaces vía satélite, con "canales asignados en el sistema de Satélites Solidaridad, transmitiendo ya sea en forma digital o analógica para su transmisión normal y comerciales, eventos deportivos, noticias o grandes eventos musicales, así como programas de contenido a nivel nacional." <sup>20</sup>, así mismo con la elección de los lugares predeterminados a captarles mediante otra forma comercial ahora llamada "pago por evento".

Por otro lado, con el propósito de cubrir eventos locales y regionales, cada estación cuenta con unidades móviles de control remoto como cualquier otro medio de comunicación con una sofisticación tal y como la van marcando los nuevos tiempos.

Finalmente la complementación de este medio masivo de comunicación en la modernidad, dentro de la llamada era de la información con "... Las autopistas de la información que se están construyendo en esa etérea franja de la atmósfera

---

<sup>18</sup> ARDF, "El Universo de la Radio" pág. 63

<sup>19</sup> IBIDEM, pág. 64

<sup>20</sup> ARDF, "El Universo de la Radio" pág. 66

conocida como "ciberespacio" <sup>21</sup>. Lo anterior se refiere al llamado Internet, inicialmente proyecto militar estadounidense, después en 1986 esta "Telaraña de la información" entra a las Universidades de ese país por la National Science Foundation y posteriormente se extiende a otros países; es donde los sitios de la radio empiezan a multiplicarse, aunque en México, son pocas las estaciones radiofónicas que se han conectado a Internet, como "Frecuencia Modulada Mexicana, Radio Activo (95.8 F.M.) de la Ciudad de México, el grupo Radio Centro y Stereo Rey", entre otras. Esto les hará posible obtener un cúmulo de información innumerable que les permite ir a la vanguardia y ampliar su cobertura sin límites, porque incluso Internet tiene la capacidad de enviar transmisiones a todos los rincones del orbe como Radio Singapur International o Radio Eslovenia en México.

"La ventana de Internet se ha abierto, pues, para la radio y al igual que con otras tecnologías, la red no está ahí para desplazar las bondades y capacidades de las ondas Hertzianas, sino para complementar y profundizar su utilización ....Los radioescuchas ...tendrán la posibilidad de ampliar el horizonte de su información sobre la radio Global en aras, siempre, de una mejoría en la calidad del medio". <sup>22</sup>. Esta es la forma como reciben a Internet los publicistas de la radio y en la realidad es igual que para los demás medios de comunicación.

Asimismo José de la Herrán, profesional de la radiocomunicación e hijo del llamado pionero de la radio en México, José Ruiz de la Herrán, al ser entrevistado por la ARDF, habló de las bondades de este medio el cual dijo llegó para quedarse y observa al futuro de la radio ligado a la información más que a cualquier otro entretenimiento.

Así es, como la radio muestra cada día una cobertura sin límites y se va incorporando a los avances tecnológicos manteniéndose al día.

---

<sup>21</sup> IBIDEM, pág. 77

<sup>22</sup> ARDF, "El Universo de la Radio" pág. 80

## 1.2. Consorcio Radio Centro.

A través del tiempo, se han observado grandes cambios en la promoción radiofónica y el Consorcio Radio Centro no es la excepción, como organismo de carácter netamente comercial y bajo la afirmación del Lic. Sergio González Lafón, Director de Operaciones de Organización Radio Centro "... las circunstancias parecen haber cambiado el valor de la publicidad radiofónica." <sup>23</sup>, se puede entender a que magnitud si se analiza desde su creación por Francisco Aguirre Jiménez, quien inició sus actividades en la radiodifusión en 1946, al ingresar a la estación X.E.F.O., en 1949 adquiere Cadena Radio Continental, y finalmente en 1952 establece esta Organización en México, ahí se da un nuevo concepto de comunicación donde el pequeño anunciante tiene acceso al medio.

Las estaciones X.E.Q.R., Radio Centro y X.E.R.C., Radio Éxitos, tenían una nueva programación radial donde había diálogo y acercamiento al público mediante atractivas promociones, así se revolucionó al medio que marcó la pauta a seguir por las demás emisoras (ver anexo 1).

Después el señor Aguirre adquirió X.E.J.P., Radio Variedades; X.E.L.Z, más tarde X.C.M.K., Radio Sensación y en 1962 X.E.A.I., Radio AI, a las cuales se les da una personalidad y posición definida hacia el auditorio con el fin de cubrir todos los perfiles de audiencia.

Para 1974 se adquieren en F.M. las estaciones X.E.Q.R. F.M., Radio Universal, X.E.R.C. F.M. Radio Hits y X.E.J.P. F.M., Radio Joya, que alcanzan cada vez mayor preferencia en el auditorio de frecuencia modulada.

La X.E.Q.R. F.M., Radio Consentida fue inaugurada en marzo de 1981, y en 1983 se da un cambio de radio A.I, X.E.A.I. a X.E.E.S.T., Estudiantes A.M. con

---

<sup>23</sup> ARDF, "Radiodifusores" pág. 1

la Ola Juvenil, pero como no resultó se cambió a X.E.S.T,14-40,(ver anexo 2), los cambios en las estaciones siempre obedecen a la búsqueda por aumentar el rating para satisfacer a los clientes, pero en el Consorcio se presentó un fenómeno de versatilidad y complementación entre las emisoras que acaparaban cada vez más, la diversidad del auditorio, de esta forma se marca la política que regiría a la empresa con la finalidad de crear un monopolio (ver anexo 3).

En la década de 1980, se tenían afiliadas para asesorías 20 estaciones de la provincia mexicana de la compañía OIR; durante ese período el Consorcio se mantuvo entre los primeros 15 lugares de popularidad (rating), sólo 6 les competían y como grupo ocupaban el primer lugar.

Las oficinas centrales están en artículo 123 No. 90, donde la organización estudia, elabora y genera la programación de las estaciones, las cuales cuentan con un personal eficiente que es capacitado y actualizado constantemente en las técnicas modernas de la comunicación. (ver anexo 4).

En el campo informativo cuenta con un departamento de noticieros con reporteros, redactores, locutores, corresponsables y servicios noticiosos nacionales (Notimex) e internacionales (FP Y AP) y Unidades de control remoto. Inicialmente transmitía información oportuna cada hora y después cada media hora, en forma concisa y objetiva con la finalidad de orientar al auditorio.

Dentro de la estación hay reglas a seguir: Gobernación cuida que no se digan malas palabras o altisonantes, se subleve al público con ataques al gobierno, éste tiene derecho a tres minutos y medio del tiempo de transmisión de todas las estaciones y emite programas culturales en cadena, 2 minutos de publicidad en cada corte comercial, al igual que la identificación de la estación en cada corte comercial, 12.5% del tiempo total de su transmisión lo utiliza para campañas sociales y otras. Así es como “Además de la Ley Federal de Radio y Televisión, inciden en materia de radiodifusión más de 36 disposiciones entre leyes,

reglamentos, convenios internacionales, acuerdos, decretos y un contrato ley, las cuales regulan reglamentan y fiscalizan a los concesionarios".<sup>24</sup>

Con otros medios de comunicación se da la política de camaradería, ayudarse mutuamente, por ejemplo si un cliente traiciona y no quiere pagar, la Cámara de Radio, boletina a todas las radiodifusoras del cuadrante para que ninguna le proporcione publicidad. Tan lejos ha llegado la relación de las estaciones que formaron la Asociación de Radiodifusores, a la cual esta afiliado el Consorcio Radio Centro, y trabaja activamente a través de sus ejecutivos.

Por otro lado, las estaciones ven vislumbrado su éxito en el hecho de que éstas en un principio dependían económicamente de los centros nocturnos adquiridos inicialmente por su dueño, y hoy en día es al contrario, pues por su rating tiene una economía sólida.

La radiodifusora siempre ha contado con lo más avanzado en el mundo, con equipos de estudio, grabaciones, enlaces vía satélite y ahora es una de las primeras en Internet, el cuidado en las transmisiones medido en un laboratorio donde se observa su potencia y calidad del sonido, tiene un grupo de ingenieros y técnicos especializados que cuida la instalación del equipo y su mantenimiento. Para cubrir eventualidades se tienen dos cabinas equipadas extras y cada una de las radiodifusoras tiene un equipo completo de emergencia, plantas eléctricas de reserva para cualquier falla en la energía, así se hace posible transmitir con calidad y eficiencia durante las 24 horas los 365 días del año. Inicialmente el Valle de México, era su mercado más importante con 52 estaciones y de cada 9 personas 3 escuchaban, una de las estaciones de Radio Centro, según sus estudios, estamos hablando del D.F., Estado de México, Morelos, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala y Querétaro; siempre se perfiló por una alta calidad en sus programaciones por lo que decía que los anunciantes y publicistas la veían como

---

<sup>24</sup> ARDF, "El Universo de la Radio" pág. 28

"La mejor contratación y más eficiente contratación en Radio", que es uno de los slogan que más utiliza.

Su relación comercial se presenta por su forma "llega mayor gente en menor esfuerzo " y busca vender su tiempo comercial y tenerlo saturado, ofrece este servicio a Agencias Publicitarias, las cuales tienen un plan presupuestal de publicidad donde no intervienen y logran que se conozca su producto, relación ahora coordinada por la ARDF. La organización cuenta con los servicios de INRA que obtiene y estudia el porcentaje de participación de audiencia que por lo regular es del 31.2%.

En un principio Radio Centro realizaba estudios incluyendo al auditorio, la penetración por edades, estratos socio-económicos (ver anexo 5) y condiciones del mercado para establecer sus tarifas del tiempo de transmisión con una "política de seriedad", hoy en día estos estudios corresponden también a la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, ARDF, de la cual hablaremos más adelante.

Constantemente Radio Centro está en acción y renovación, para lograr un buen servicio con sentido moderno, buen sonido, programaciones, promociones, información objetiva y responsabilidad social, aunque unida a todas las empresas de radiodifusión por la ARDF, en su lucha por subsistir y mantener a la radio como un medio a la vanguardia y sin limitaciones ante los demás medios de comunicación.



## Capítulo 2. Publicidad de la ARDF.

En 1973 los radiodifusores capitalinos, preocupados por los constantes cambios Tecnológicos de los medios de comunicación y el futuro incierto de la Radio, fundaron la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal A.R.D.F., A.C., mediante la cual se realizarían diversas actividades cuyo objetivo fundamental era la superación de la radiodifusión mexicana. En ésta se agruparon 31 de las radiodifusoras comerciales que transmitían en Banda Amplitud Modulada y 22 de Frecuencia Modulada.

Otro de sus objetivos era mejorar la radiodifusión como servicio de interés público en cuanto a lo cultural, al entretenimiento, a las tareas informativas y de fomento comercial. Un objetivo más el de realizar estudios, estadísticas y presentaciones de carácter general sobre la penetración de la radio y su éxito como medio publicitario.

Además "establecer y adoptar normas de observancia general" en el núcleo de los asociados para mejorar las tareas de las radiodifusoras y perfeccionar profesionalmente a los empleados de éstas, así como motivarlos con eventos de concurso como el "reconocimiento a la creatividad publicitaria en radio".

Por último fomentar las relaciones permanentes entre los diferentes sectores económicos que participan en la radiodifusión, para utilizarlos como medio de comunicación masiva "eficaz, penetrante y oportuna" en la comunidad.

En el aspecto financiero, la Asociación desde su fundación sufraga sus gastos mediante una cuota mensual que le otorgan las estaciones afiliadas. Las investigaciones que realiza sobre el auditorio son para promover a todas las estaciones, hacen spots y proyectos que se mandan a las agencias publicitarias, son herramientas para ofertar el tiempo de transmisión. Dentro de las más

importantes tenemos: "Estudio sobre exposición de Medios Masivos de Comunicación y Hábitos de Compra" 1975; "Estudio Comparativo de Penetración de Medios de Comunicación, hábitos de sintonía y lectura", 1980; y el "Estudio Hábitos de Sintonía de Radio y el Consumo del Distrito Federal", este último busca acercar a las agencias publicitarias para llegar al diálogo y conocer más profundamente las necesidades en cuanto al medio (radio); más adelante se profundizará en el contenido y resultados de estos estudios y otros más.

Por otro lado, de manera periódica se elabora material impreso como folletos y boletines, que circulan entre directivos y personal de ventas tanto de las emisoras como de las agencias de publicidad. Más tarde, editan la revista "El Universo de la Radio", 1996.

La Asociación constaba desde sus inicios con una Asamblea General, dividida en Comité de Investigaciones, Capacitación de Recursos, Promoción de la Industria, Eventos y Relaciones Públicas, Crédito y Cobranzas, Servicios Informativos, Finanzas y Publicaciones. Sus comités siempre han sido integrados por ejecutivos de cada una de las estaciones afiliadas.

Día con día la ARDF se ha ido desarrollando y cambiando para ponerse acorde a la llamada acertadamente "Era de la Información", desde su interior ahora dirigida por un Consejo Directivo y 11 Comités de Trabajo (ver anexo 6) participan mediante las estaciones de radio que se han integrado a la Red Mundial Internet, donde proporcionan páginas informativas sobre los avances de la radio y con una mayor comunicación interna a través del uso del Correo Electrónico, cuenta además con fuente de información como AMAP, INRA Y NIELSEN.

Finalmente se observa la amplitud de su "radio de acción" con un cambio en la razón social en 1997 como Asociación de Radiodifusores del Valle de México,

ARVM, debido a que aumentan las estaciones afiliadas incluyendo a las que se encuentran en el Valle de México.

De esta manera la política de la ARVM, es trabajar estrechamente con las Agencias de Publicidad poniendo a disposición su tecnología, recursos humanos y capacitación; así mismo se plantean como asesores, de ahí surge el Comité AMAP-ARVM.

Finalmente "...En el umbral del siglo XXI, dentro del proceso constante de evolución de la Radio, estamos incorporando nuevas tecnologías y servicio a tono con la época y dentro del vasto campo de posibilidades existentes, lo que nos permite mirar hacia el futuro confiados y optimistas, con la seguridad de seguir siendo, como desde su nacimiento, un medio interesante, útil y confiable que en dondequiera nos acompaña" <sup>25</sup>. Incluso unificando intereses profesionales y sociales mediante comités (sismos, apoyo al IFE, intercambio académico, etc.), y opta por sumar socios y trabajar para consolidar la radio, de esta forma la ARVM se presenta con una publicidad agresiva que arrasa y busca desesperadamente mantener en un lugar especial a la Radio "cambiando su valor", lo que nos lleva a observar la presentación de la Radio como un producto con una distinción especial para el consumidor.

---

<sup>25</sup> ARDF, "Radio (Documento)", pág. 57

## 2.1. La publicidad de la radio como producto.

La radio ha cambiado tanto en la actualidad, que ha logrado abrir nuevos espacios mediante una publicidad efectiva de la misma, y además está presente en todo momento y lugar, con efectos inmediatos dirigidos a una audiencia específica cualquiera que sea, ya que hay estaciones con variados perfiles para su atención y acaparamiento total.

El propio medio es un producto ofertando su tiempo de transmisión, y pone en tela de juicio su capacidad como publicista creativo y su utilidad dentro de una campaña publicitaria para promocionar un producto.

El Lic. Sergio González Lafón, Director de Operaciones de Radio Centro, opina que actualmente los tiempos de la Radio son muy solicitados y se les demandan nuevas ideas y formatos, a las que deben responder con la creatividad del publicista, porque los tiempos y recursos son diferentes, por lo que él piensa que "... Las circunstancias parecen haber cambiado " El valor de la publicidad radiofónica", que exige piezas diseñadas expreso para el medio y el auditorio"<sup>26</sup>.

Ese cambio se da como consecuencia de una serie de factores, primero del cambio de la sociedad llamado por Peter Drucker "Las nuevas realidades: La globalización de la economía, el decaimiento del Estado providencia, la remarcada importancia de la moderna empresa de negocios, la segmentación de los mercados, y el cambio a una economía en la que la oferta de productos y servicios supera por mucho a la demanda"<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> ARDF, "Radiodifusores", pág. 1

<sup>27</sup> Ed. Plus, "La Publicidad", pág. 37

Sin embargo, el cambio “más trascendental” lo tiene la empresa moderna de negocios que ha pasado a ocupar el sitio más importante y regidor en la sociedad y su organización, se basa en: “Flujos constantes de información y de comunicación entre cada una de sus partes, las cuales trabajan en una relación de estrecha “interdependencia”<sup>28</sup>.

Lo anterior es aplicable no solo hacia el interior de una empresa sino hacia el exterior y como resultado surgen órganos como “NEXUS” que es una Alianza de Agencias en la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, AMAP; también lo es la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, ARVM, (debido a que las asociaciones son consecuencia de ello), la cual significó la necesaria integración de varias empresas radiofónicas cuando vieron amenazada su existencia ante la preferencia por otro medio de comunicación, la televisión, que los obliga a ser más competitivos y superarse día a día, y por tal motivo “unieron esfuerzos”. Asimismo, hoy en día el manejo de una imagen se vuelve de vital importancia, por lo cual la Asociación cumple su función ante una nueva forma de presentar a la radio, como un medio efectivo “que sí funciona y funciona muy bien”, con gran cobertura y penetración en la audiencia, además de influencia en la decisión de compra del consumidor. Al unísono la ARVM se maneja como “La radiodifusión integrada para el fomento de la comunicación”, se ve en la obligación de comunicarse, de anunciar, además de sus productos, lo que está haciendo y el modo cómo lo hace. Trata de lograr, en última instancia a través de la comunicación diferenciarse de la competencia y llegar con una personalidad formada, precisa y definida a sus diferentes públicos”.<sup>29</sup>

De los medios de comunicación nos referimos en concreto, a los dos tipos que determina Reed H. Blake en su libro “Taxonomía de conceptos de comunicación”, donde dice:

---

<sup>28</sup> Ed. Plus, “La Publicidad”, pág. 37

<sup>29</sup> IBIDEM, pág. 38

“1. Medios Impresos: periódicos, revistas, libros, folletos, circulares para correo directo, carteles, escritura en el cielo y cualquier otro dispositivo técnico que lleve una mensaje a las masas apelando al sentido de la vista.

2. Medios Electrónicos: a) programas de radio y grabaciones de audio que apelan al sentido del oído, b) programas de televisión, películas, grabaciones en video que apelan tanto al sentido del oído como al de la vista”<sup>30</sup>, donde publicitariamente hablando la radio tiene como competencia principalmente a la televisión y trata de convertir sus desventajas en ventajas, como en el siguiente ejemplo: “si puedes hacer que tus oídos vean, los sonidos tengan color, olor o sabor, y tus ideas vendan, ...¡FELICIDADES!... En la radio tus productos sí suenan;”<sup>31</sup> se presenta a la radio como un producto completo y accesible para llegar al público, respecto a esta campaña publicitaria se profundizará más adelante.

Volviendo a la Radio como producto, como medio masivo y electrónico que genera mutua comunicación con el auditorio y permite el “Feed back” o retroalimentación, así como proveedor de un “nuevo estilo de vida”, se advierte a un producto controversial por ser promovido por él mismo.

Esta nueva concepción y el ámbito donde se desenvuelve la radio, puede contraponerse con la que presenta Enrique Casas Santasusana en su libro “Publicidad por Radio”, 1954, donde expresa la efectividad de la misma pero sólo mediante emisoras en cadena: “sirve para fijar un nombre nuevo, para obrar como recordatorio a cientos de millares de oyentes.....su valor real engaña un poco por que lo que solamente entra por el oído es menos profundo que lo que se ve, y por ello se olvida fácilmente”<sup>32</sup>, a diferencia de lo que se expresa en la cita numero 10 que dice: “Ha sido impulsada, manejada y orientada por profesionales

<sup>30</sup> Blak Redd H., “Taxonomía de conceptos”, pág 48

<sup>31</sup> ARDF, “El Universo de la Radio” No. 1, pág. Contraportada

<sup>32</sup> Casas Santasusana Enrique, “Publicidad por radio”, pág 19

mexicanos, y está reconocida como una de las mejores industrias radiofónicas del mundo”. Expresa una desventaja devastadora ante la televisión. Sin embargo, reconoce su extraordinario poder de difusión, su mayor rapidez en contraste con medios para llegar a las masas y sostiene que apoya a la campaña publicitaria “en rendimiento, intensidad y cantidad empleada”, si es utilizado en forma racional, lo cual no se tomaba en cuenta en esos tiempos como también lo que llamaba “escepticismo general” sobre la atención al cliente y el estudio de su posible rendimiento, lo cual lo hacía ver como un visionario de los nuevos trabajos sobre actividades del medio, aunque él quizá no pensó se haría a través de la radio misma como producto.

Respeto a las continuas repeticiones para anunciar un producto, por ejemplo ante el hecho de que las emisoras deben identificarse por Ley antes y después de cada corte comercial, se cumple un doble propósito : cumplirle a RTC y anunciarse como producto con un slogan que hable de su efectividad como “Radio Centro, Siempre cumple lo que ofrece” o “En Radio tus productos si suenan,” y “Lo ví en la radio”, lo interesante es que está demostrando que será una buena adquisición para los anunciantes, publicitándose a sí misma como un producto llamado “tiempo de transmisión”.

Por su parte, en la revista “La publicidad” número 2, elaborada por profesionales de este ámbito, dicen: “los medios de comunicación , ...han cambiado también su forma de operar. En áreas de la segmentación y forzados a llegar a públicos específicos para obtener el dinero de los anunciantes, y enfrentados a una dura pelea entre ellos mismos, han diversificado sus operaciones”<sup>33</sup>. Ante esta realidad se observa a la radio como un producto natural resultante lógico del cambio en la era contemporánea, puesto que la oferta había superado a la demanda tomo un sitio central “...la empresa de investigación dedicada a la ciencia del consumidor, es decir, a develar sus gustos y preferencias ... ahora las empresas se vieron en la

---

<sup>33</sup> Ed. Plus, “La Publicidad” No. 2, pág. 40

necesidad de crear nuevos productos de acuerdo con los “desconocidos” deseos del público hacerlos evolucionar y venderlos”<sup>34</sup>. En el caso de la radio como un nuevo producto “tiempo de transmisión”, pasa a engrosar la cantidad de productos puestos en el mercado bajo el rubro de publicidad en los medios de comunicación.

Mismo producto que al valerse de la voz humana para que el radioescucha siga los acontecimientos lejanos momento a momento desde la comodidad de su hogar, así como su participación en la vida social y cultural del mundo; responde a una necesidad de los seres humanos, por lo que se le da un posicionamiento, entendido como buscar fijar un producto en la mente del consumidor para cubrir esa necesidad o deseo, el beneficio basado en un estilo que no debe permitir competencia, donde el producto es más importante que sus características reales. En este caso, las de la radio son:

- a) Es un medio que envía un mensaje hablado directo al oído.
- b) Tiene una cobertura muy amplia que traspasa fronteras y rompe los límites del espacio - tiempo.
- c) Sirve de acompañamiento, distrae, divierte y es un pasatiempo que no necesita una atención especial del radioescucha .
- d) Mantiene una relación directa e individual con el receptor, para responder a sus inquietudes en el momento preciso.
- e) La creatividad e imaginación de sus contenidos “despiertan emociones “ en el radioescucha, que le hacen poner atención en la constante repetición de sus mensajes publicitarios.
- f) Proporciona una respuesta inmediata de la audiencia mediante su solicitud de llamadas telefónicas para relacionarse y probar así su rating de audiencia.

---

<sup>34</sup> IBIDEM, pág. 40



- g) La tecnología, a partir de la cinta magnética y las radiograbadoras permiten guardar programaciones para ser utilizadas indefinidamente.
- h.) Los aparatos receptores de bajo costo son accesibles para el auditorio, con el fin de que las veinticuatro horas del día reciba lo último en forma de noticias conferencias, arte, música, etc,. Por otro lado se hace evidente que la radio como producto “Es el medio más conveniente para comunicar los mensajes comerciales a segmentos específicos... en la forma más:  
Efectiva ... Rentable... Inmediata y Persuasiva.”<sup>35</sup>

De esta forma se presenta a un producto con características idóneas y que además capta a un público grande, heterogéneo en cuanto a características socioeconómicas y se le conduce de una manera anónima debido a que no se conoce físicamente al locutor.

Incluso como todo producto a promover, presenta sus ventajas sobre otros medios de comunicación como la televisión. Las ventajas que ofrece la radio desde el punto de vista publicitario las presenta la ARDF en la revista “El universo de la Radio” N°1. y son : “Despierta la imaginación. Cuando una persona escucha la voz penetrante... lo adapta a su imaginación ... Es creativa La creatividad para comunicar su mensaje no está limitada. Sus productos o servicios cobran una nueva dimensión en la mente del consumidor... Es oportuna. Puede comunicar cualquier tipo de mensaje en cualquier momento, cuando los consumidores están más receptivos. Llega a los consumidores actuales y potenciales; por su alta segmentación las diversas emisoras ofrecen múltiples alternativas, en función de sus diferentes formatos, para llegar a todos los consumidores, a cualquier hora, prácticamente en todos los lugares... Es flexible,. Es un medio que permite hacer los cambios necesarios ya sea de horarios, estaciones, programas o mensajes que convengan de acuerdo a las estrategias de cada agencia publicitaria o anunciante... Es rentable.- Es el único

---

<sup>35</sup> ARDF, Documento promocional, pág. 7

medio que permite hacer una inversión de acuerdo a cualquier presupuesto. Además, los costos de producción del mensaje son muy accesibles y con gran flexibilidad y rapidez para que ésta salga al aire”<sup>36</sup>. Son ventajas de un medio del cual sólo se puede decir: “¿¡Lo vió!? La Radio, un medio completo”, slogan que maneja la ARDF acertadamente al anunciar este producto en forma por demás atractiva para el consumidor potencial, el anunciante.

Para este fin, las reacciones que se buscan en él son que constantemente relacione al producto con algo que le suene familiar, que lo tenga perfectamente ubicado en el mercado ante las múltiples opciones que le ofrece (en este caso la variedad de estaciones radiofónicas con sus diversos formatos). Asimismo que compare al medio con otros, en este sentido, la Asociación utiliza certámenes innovadores como el "Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio", con el propósito de mostrar a sus clientes las posibilidades creativas del medio a través de una distribución de premios a diferentes modalidades de la actividad promocional de la radio, (mejor anuncio actuado, mejor texto, mejor uso de voces, etc.), que a la vez pone en tela de juicio el quehacer de la misma y su efectividad.

No obstante, la proyección de la Radio comercial va más allá que cualquier otro producto, debido a que aparte de ofrecer diversas opciones en su producción, su función de informador ha cobrado suma importancia en los últimos 10 años, por la "credibilidad de sus noticieros "en comparación con los otros medios; además es un producto que impulsa el desarrollo del país: “la propagación de campañas en favor de la colectividad y como instrumento de movilización social independientemente de satisfacer las necesidades de diversión, difusión cultural y educación”<sup>37</sup>, su función social, la apertura de sus espacios a la expresión pública de todos los ámbitos de la sociedad en pro de la libertad de expresión y el derecho a la información que rigen actualmente nuestra sociedad, determinan a la

---

<sup>36</sup> ARDF, “El Universo de la Radio” No. 1, pág. 69

<sup>37</sup> ARDF, “El Universo de la Radio” No. 1, pág. 12

radio como un producto excepcional y de gran prestigio donde el anunciante encuentra un medio seguro de llegar a sus posibles clientes. Por su parte, la Asociación retoma los elementos antes mencionados para mostrar el peso de la radio en la sociedad y un ejemplos son sus campañas elaboradas como "El mensajero de la Salud", y utiliza además "si quiere comunicarse, piense lo que la radio puede hacer por usted". Sin duda no se trata de cualquier producto, pero su tiempo de transmisión es un producto al fin.

## 2.2 La creatividad en los mensajes.

La nueva presentación que hacen de este "producto", radica en ser el más "creativo, imaginativo y creíble" de todos los medios de comunicación. En primer lugar, la creatividad es utilizada ilimitadamente en la elaboración del mensaje al grado de imprimir al producto una dimensión especial y diferente del mismo, de igual forma el despertar la imaginación, debido a que ante la percepción del oído cada radioescucha decodifica el mensaje y lo adapta a la propia de una forma muy personal que acapara su atención y retoma la veracidad de sus mensajes que corresponden a la realidad a groso modo. Ahora entendamos a la creatividad en el sentido de la publicidad: "Es como una piedra de afilar que sirve para una sola cosa: producir ideas que penetren que traspasen, que convenzan" <sup>38</sup>; se presenta así como resultado de la vida actual donde el desarrollo tecnológico permite la producción de una gran cantidad de productos similares y es la creatividad publicitaria la gran diferencia entre ellos; en cuanto al medio radiofónico, su diferencia se debe marcar respecto a otros medios de comunicación que ofertan su tiempo de transmisión con fines publicitarios, en este caso el medio televisivo principalmente, ante el cual tiene la desventaja de ser sólo auditivo, sin embargo en sus contenidos se presenta como "un medio completo... SÍ, PORQUE LA RADIO ES UN MEDIO QUE ...Lleva sus productos a nuevos clientes...Da a conocer mejor su nombre...Le crea una imagen más sólida en el mercado.....¿Lo vio? es por todo esto y mucho más, por lo que decimos que la radio es un medio.... COMPLETO. (ANEXO 7).

Si a esto se suma que "Creatividad es seducir al consumidor para que éste se enamore del producto o servicio que anunciamos". <sup>39</sup>; se llega al punto en que las desventajas de un producto se convierten en ventajas y un ejemplo es la presentación en forma curiosa y totalmente imaginativa de la campaña publicitaria denominada "Lo ví en la Radio...IMAGINESE.", donde son capaces

<sup>38</sup> ARDF, "El Universo de la Radio" No.2 pág. 5

<sup>39</sup> IBIDEM. pág. 6

de describir la historia de un huachinango aristócrata viajando en primera clase y pedir vino tinto, un automovilista a bordo de un sofá-cama conduciendo en la ciudad, un perro pastor alemán bailando tango o un exterminador de plagas controlar a cientos de plátanos rebeldes, porque "¿En que otra parte?...cualquier idea, por extraña que pudiera parecer, adquiere vida en la radio"...(ANEXO 8).

Este desborde de creatividad se ve limitado por el MARKETING, que actualmente se presenta "excesivamente racional" y no permite tomar riesgos u "adoptar posiciones antes que los competidores", observamos esto en el proceso, cuando el emisor va a hacer su mensaje primero debe tener la idea de lo que quiere anunciar, observar el tipo de gente a la que va a llegar y ver la forma de lograrlo por medio del contenido, para esto se hace una redacción y edición. El mensaje debe darse en el tiempo marcado, se busca un locutor con voz apropiada al mismo, después se graba y se encartucha para llevarlo a la cabina, pero las cosas no son tan sencillas puesto que un mensaje se reestructura, reorganiza y reinterpreta; antes de llegar al público ya se sabe que impacto y reacciones va a ocasionar, éstas se estudian mediante la retroalimentación que siempre hay entre el emisor y el receptor, y a través de grandes investigaciones, aunque la mayoría tan sólo descriptivas, influyen en la determinación del contenido del mensaje.

Asimismo, se cuida que este no tenga inclinaciones políticas, religiosas, con doble sentido y que no se agreda a nadie.

El mensaje según el emisor, nada más busca "dejar entrever la realidad al receptor", pero está ajustada a su gusto por lo que le atrae y logra persuadir. Sin embargo un marketing imaginativo y creativo, lleno de inquietudes y preguntas permitirá encontrar nuevas y mejores alternativas publicitarias.

En un mensaje publicitario se debe ser sencillo y concreto; se deben demostrar los atributos del producto, si tiene pocos, se debe dar "espectáculo" con características del ambiente que le den un toque mágico, diferente. Todo es

válido con el “ingrediente más importante que es la verdad”, que va a dar credibilidad, porque el vestir un producto no significa mentir en cuanto a sus atributos.

De esta forma se encuentra a la creatividad seductora como un arma del MARKETING y como describe Rafael De Nicolás". Una creatividad más sugestiva. Menos literal. Mas inteligente. Con humor. Que sintonice con la nueva sociedad del país. Libre de trabas, reglamentos y limitaciones. Expuesta al juicio de la opinión pública... que nos haga más libres. Que nos dé mayor capacidad de elección: en los productos y en la sociedad... nos haga soltar una sonora carcajada o una sonrisa complaciente" <sup>40</sup>. Esto habla de la nueva forma de crear mensajes que va cambiando conforme va cambiando la sociedad en todos sus ámbitos en la llamada "Era de la información", donde se despierta una nueva forma de manejar ese cúmulo de información.

Por otra parte, una forma de incentivar y reconocer la creatividad radiofónica tiene su origen en el "Concurso Anual de Creatividad en Radio" iniciado en 1974 (de los cuales sólo se realizaron tres) donde se premiaba a las cuatro mejores campañas publicitarias y los cuatro mejores planes de medios, también a los reportajes y artistas más populares de la radio.

Sin embargo no fue sino hasta el tres de junio de 1991 cuando se realizó en el Palacio de Bellas Artes el “Primer Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio”, bajo la iniciativa de Javier Sánchez Campuzano, Presidente de la ARDF en ese tiempo, con el "objetivo de incentivar a publicistas y anunciantes para que se mantuvieran en una permanente búsqueda de excelencia creativa en el medio radiofónico" <sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> ARDF, “El Universo de la Radio” No. 2, pág. 11

<sup>41</sup> IBIDEM. pág. 48

Para participar no se requiere más que el deseo y la transmisión del comercial en alguna de las 52 estaciones afiliadas a la ARDF en la categoría correspondiente (ANEXO 9), donde se benefician los anunciantes, el mismo medio y el radioescucha que recibirá mejores SPOTS que sean divertidos, chistosos, originales o amenos.

El Lic. Guillermo Salas Vargas, Presidente del Comité de Creatividad de la ARDF durante 1993, opina que es difícil conceptualizar a la creatividad pues es subjetiva y los criterios del jurado varían y se amplían por lo que el anuncio ganador en ocasiones resulta una sorpresa, lo cual sirve para abrir las grandes posibilidades creativas del medio. Él piensa además, que “la creatividad evoluciona con la sociedad” y que la cultura y los valores determinan el contenido de los mensajes, por lo cual los europeos por ejemplo nos parecen atrevidos, pero tienen su propio estilo publicitario y originalidad, que les trae premios aunque eso no significa que sean más creativos que los mexicanos.

En cuanto a la evaluación del concurso, el jurado se reúne varias veces al año, los anuncios se van eliminando hasta obtener 3 finalistas en cada categoría (36 en total actualmente) de donde surgirá el ganador del reconocimiento, la dificultad para elegir al ganador surge por la gran capacidad demostrada y la gran participación, en 1996 de 2,500 mensajes publicitarios aproximadamente. Respecto a la premiación consta de mención pública, “un diploma distintivo y una pieza escultórica de hierro, llamada por supuesto La creatividad... Esta figura femenina representa a “La voz, la música, la imaginación y a la radio,”<sup>42</sup>.

Con el transcurso del tiempo, año con año, se observa mayor participación, sólo en la sexta premiación hubo casi 2000 asistentes y el año anterior no más de 1300, además ha cobrado importancia en el ámbito publicitario, y se espera que el próximo evento tenga la última palabra en la determinación sobre “la calidad

---

<sup>42</sup> ARDF, “El Universo de la Radio” No. 2, pág. 49

de los spots comerciales y, al mismo tiempo, foro de las tendencias y técnicas de la producción publicitaria en radio. Todo en beneficio de las industrias involucradas.”<sup>43</sup>. De esta forma los seminarios de creatividad y los concursos sirven de “termómetro del medio.”

Otros de los propósitos de este tipo de concursos es vincularse y fomentar la creatividad en radio en los estudiantes y académicos de las universidades ;así como el acercamiento entre publicistas y radiodifusores para generar una corriente de retroalimentación entre sus experiencias buscando que se considere que la publicidad radifónica no es sólo una adaptación de anuncios televisivos, sino:.. “el sonido y su multiplicidad de tonos para lograr una mejor adecuación de los mensajes al medio aprovechando las ventajas que la radio ofrece y por las que es considerado el mejor medio publicitario”<sup>44</sup>. Precisamente esto es lo que permite la creatividad en el medio con un toque muy personal que la ARDF sin duda sabe aprovechar. En este sexto evento se buscaron nuevas formas de estimular esa creatividad e imaginación y durante el mismo se utilizó escenografía y coreografía nemotécnica para llamar más la atención.

En referencia a los aspectos que se pueden aprovechar de la radio para poner un toque de creatividad en lo que ofrece comercialmente hablado, la música es primordial para la diversión y esparcimiento, es la posibilidad de atraer al auditorio con un patrocinio del “Hit Parade” local, regional o nacional, donde a través de concursos y una participación activa del radioescucha se identificará al producto; por otro lado el “catálogo musical” permite dirigir la programación hacia cierto radioescucha con la edad y segmento socioeconómico que el anunciante requiera de acuerdo a su producto, llamado inversión “a lo seguro”, en cuanto a programas específicos, el anunciante puede elegir el contenido del programa a patrocinar sobre un artista del momento, del pasado o de los de siempre, como es “en concierto con...”, o instrumentales de siempre, que por la

---

<sup>43</sup> IBIDEM, pág. 49

<sup>44</sup> ARDF, “Radiodifusores” pág. 23



forma creativa de presentar al producto durante su desarrollo logra dejar la sensación de una relación entre ambos; otra opción es “El mundo de la información”, al patrocinar cualquiera de sus secciones es escuchado , pero las posibilidades son infinitas, se puede inventar una sección nueva, un espacio agradable, alguno que hable sobre temas inverosímiles.

Los “Programas de contenido” son sin duda una opción con temas variados que atraen a un público en específico sobre un tema determinado, y creativamente hablando hay infinidad de formas de presentarlos; la “cápsula a la medida” son un reto a la imaginación, por la forma de crearlos sobre diversos temas como tradiciones, viajes, etc. , y elaborados a la medida del presupuesto del cliente; respecto al servicio social el anunciante puede participar proporcionando un informe vial a determinada hora de congestión; o un informe diario del estado del tiempo o informar continuamente la hora mantendrá al producto en la mente del receptor; y la información sobre centros de esparcimiento , descritos en forma “amena, creativa y práctica”, todas estas “rutas creativas” tienen infinidad de opciones para el aprovechamiento de un medio en el que se puede dar rienda suelta a la imaginación, sus posibilidades se observan desde su antecedente en 1945, cuando la publicidad radiofónica, con las canciones y los textos en un spot que eran de tres minutos, se hicieron de un minuto, y después de 30” o 20”, “y los JINGLES empezaban a ser la reiteración, el ritmo musical y la competencia creativa para ganar la recordación y la presencia de los anunciantes que habían encontrado en este medio la mejor forma de promoción”.<sup>45</sup>

Una campaña publicitaria, donde se utilizaron todos los recursos de la radio y se puso en juego toda la creatividad de que son capaces los creativos del medio, fue “RADIOMANIA”, consistente en una serie de 10 spots-capítulos, los cuales, en primer lugar sugieren formar imágenes en la mente, “teatro en la mente”, sobre

---

<sup>45</sup> ARDF, “El Universo de la Radio” No. 2, pág. 67

sonidos, acciones y determinados personajes de la historias como “adictos a la radio” radiomaniacos, de cuando no existía todavía el medio, y con un toque humorístico siempre efectivo para atraer, convencer y recordar un producto al radioescucha. En este caso el producto era el tiempo de transmisión de la radio que con esta campaña que es una especie de radionovela, muestra todas sus virtudes con tan sólo 4 a 3 voces y sonidos bien definidos, logra abrir esa gran caja creativa que todos tenemos en la mente, capaz de reconstruir hasta las pirámides de Egipto, y la voz de un actor famoso como Erick Del Castillo representando al Rey Arturo por ejemplo, quien hace percibir la ostentosa presencia de éste. Y como dice Roberto Gaudelli, “Podríamos decir metafóricamente que la radio es como una bella mujer que no muestra todo, que deja las mejores partes guardadas para que nos las imaginemos juntos”.<sup>46</sup> Esto precisamente es lo interesante de la Radio que no nos deja ver imágenes y nos permite crearlas en la mente, dado que a pesar del decaimiento de las radionovelas hoy en día, se podría subir el rating como sucede con las telenovelas que son un elemento importante a patrocinar en Televisión.

De cualquier forma la creatividad para romper formatos y ser más audaz en lo que se presenta, permite superar las limitaciones y, como se expresaba anteriormente, convertirlas en ventajas. El Lic. Sergio González Lafón, Director de Operaciones de Organización Radio Centro en 1993, dice: “las premisas de una buena creatividad en radio son: dominar el lenguaje radiofónico, conocer sus posibilidades y sus limitaciones, saber que es lo que el público quiere y necesita”.<sup>47</sup>

Él considera que la competencia es igual para todos los medios y la diferencia la hace el contenido del mensaje, y tiene razón ya que es como la etiqueta de cualquier medio, el distintivo de un producto a otro, en este caso de la radio en

---

<sup>46</sup> ARDF, “El Universo de la Radio” No. 2, pág. 86

<sup>47</sup> ARDF, “Radiodifusores” pág. 2

función a otros medios, donde la ARDF, ha marcado la diferencia con mensajes sencillos, directos y listos para responder a las necesidades del auditorio.

Ahora bien, se habla del proceso de la capacidad creadora generadora de nuevas ideas, se tiene primeramente la preparación, ahí se identifica y define al producto, así como la determinación de los objetivos a alcanzar; la Incubación, es un período de intervalo que puede durar desde minutos hasta semanas entre el primer y tercer paso que es cuando llega la idea y se llama Iluminación, después en un cuarto y último paso, la Verificación, se examina y comprueba la idea, para modificarla de acuerdo al objetivo planteado en el primer paso. En este caso, todas las ideas emanadas para apoyar el producto denominado "tiempo de transmisión" de la radio, se van dando con diferente propósito, un ejemplo es el material impreso, el tríptico "10 razones para anunciarse" maneja la idea: "La Publicidad es una Herramienta de Ventas para anunciarse"; y se describen los por que; otro material impreso utiliza la palabra RADIO y "¿por qué radio?" mencionan 10 cualidades del medio y concluyen "Por todo esto...¿yo? Radio, sin duda la Asociación hace un despliegue de creatividad para manejar el mismo propósito con contenido muy diferentes, asimismo " La radio es primero" y el denominado "3 razones para comunicar su mensaje en..." y mencionan resultados de sus estudios de penetración y sintonía; "Por usted hemos cambiado".

En un Tríptico Radio Centro maneja su nueva programación y se pone a disposición del anunciante para trabajar en conjunto bajo el slogan: "En Radio Centro trabajamos para Usted", y "Planeamos con usted"; en este mismo sentido Radio Exitos 790, se presenta diciendo: El éxito de sus ventas esta en Radio Exitos 790" y expone su rating concluyendo con "somos un factor importante para lograr buenas ventas", manejan el mismo propósito para dirigirse al anunciante pero de forma diferente, son dos estaciones que utilizan su creatividad para mostrar que son dos productos distintos y uno mejor que otro.

Otra idea creativa que también llama mucho la atención es la que se maneja en cuanto al medio de transporte con "La publicidad por medio de la radio aumenta el tráfico de clientes y genera ventas"... "La radio acelera sus promociones" y en este sentido se manejan las vanalidades de la radio, y como estos hay infinidad de formas para decir las cosas.

Pero no sólo es decirlo, sino probarlo, por eso en el tríptico "¡La radio si funciona!", donde se presenta desde la estructura de difusión, un estudio de penetración publicitaria y su metodología que culmina con los resultados (que también se presentan en posters), son el mejor aval para demostrar la efectividad del medio. Al mismo tiempo la Asociación maneja su propia imagen como impulsora del medio y presenta material como "a 15 años la ARDF... sigue adelante", que es una retróspetiva, y "ARDF, radio mensajes" que habla sobre el reconocimiento a la publicidad.

Todas las ideas emanadas desde los guiones radiofónicos hasta el material impreso mantienen una etiqueta de originalidad y deferencia. En el documento "Radio", se maneja: "Hegamos a la mente del consumidor... IMAGINACION... CAPACIDAD PERSUASIVA...COMUNICACION MAS EFECTIVA...", "LA RADIO...UNA COMPAÑERA CONFIABLE Y EFECTIVA"." Es una información impresa que sirve de refuerzo y significa otro despliegue de creatividad, porque "creatividad es como otro corazón, nadie ha encontrado la fuente de su poder pero no hay duda que existe dentro de nosotros.- Huges Mearns".<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> DGETI, "Creatividad", pág. 15

### Capítulo 3. Campaña publicitaria de la radio.

Las campañas publicitarias de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, realizadas durante 17 años, pretenden dar a conocer al medio en sí y sus ventajas al auditorio en general, pero más directamente al anunciante para que tome en cuenta todas las posibilidades que ofrece la radio.

En 1983 se hizo la campaña de "OIGA USTED", con un grupo de comerciales serios sin más éxito que el normal en un comercial cualquiera de este tipo. Un año después se realizó la campaña "RADIO 84", donde se incluyen spots que tuvieron un poco más de éxito, después "Tú Radio Portátil", que presentaba al medio como la compañía en todo momento y lugar. Más tarde en 1984, surge la campaña publicitaria llamada "Lo ví en la Radio... ¡Imagínese!", de la cual hablaremos más adelante.

Todas las producciones se realizaron pensando en cómo llamar la atención de forma creativa y apelando a la imaginación del auditorio. Después se produce "La radio, un medio completo," "Venda más" y "La radio es tu mejor compañía", con varias versiones, que a pesar de no haber sido tan sobresalientes como la anterior lograron su propósito de "Posicionar el medio sonoro", que ahora cuenta además con la mejor segmentación, recordación, flexibilidad, penetración y efectividad.

Tiempo después surge la campaña publicitaria denominada "RADIOMANIA", creada por ROBERTO GAUDELLI, Presidente de una agencia publicitaria que lleva su nombre y producida en coordinación con la ARDF, de esta forma en las radionovelas nuevamente se pone en tela de juicio la creatividad, las posibilidades de producción y el potencial del medio, demostrando todo de lo que es capaz con sólo sonidos, voces y una cabina, si las telenovelas logran alto rating en televisión, estas producciones por que no. Radiomanía consta de 10 spots y se desarrolló con 3 elementos, uno es abrir el cajón de la imaginación en

la formación de escenas imaginarias en la mente, otro es la creatividad en la forma de concebir a personajes históricos como "radiomaniacos" y el sentido del humor para captar la atención.

De entre los actores famosos que participan podemos nombrar a Hector Bonilla personificando a un vaquero del viejo Oeste o al papá de la Bella Durmiente; a Germán Robles del clásico Drácula o en el papel de Don Quijote de la Mancha; y al Tata Arvizu con su personaje Nerón, entre otros.

Por su naturaleza, esta campaña va dirigida a todo público y al ser comentada en otros medios como el periódico "logro poner al medio en otros medios", lo cual se ha venido realizando presentando spots en televisión, carteleras espectaculares y medios impresos, aunque "el reto que representó promover a un medio a través del mismo medio fue muy grande", dice Gaudelli y compara al tiempo de transmisión de la radio como producto con cualquier otro producto, un sillón por ejemplo, necesita promoverse de forma permanente ya que el consumidor tiene múltiples opciones; respecto a la campaña publicitaria, dice que ésta sólo sirve para dar a conocer el producto, pero éste debe ser bueno para que se venda, y si el medio ofrece un producto atractivo (Programación, formatos, etc.) tiene ganado el auditorio, y eso depende de la estación radiofónica de la que se trate.

Por otro lado, las campañas publicitarias se ven favorecidas por la Alianza de Agencias de Publicidad llamada NEXUS, emanada de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) debido a que sus objetivos van aparejados con los de la ARDF sobre la superación y desarrollo, en el caso de la radio, de "Tener mayor acercamiento con las empresas de medios y eficientar la compra de espacios publicitarios, con mejores condiciones tarifarias". (Folleto), para mantener su tutela como intermediarios entre las estaciones y el anunciante mediante el apoyo mutuo, impulsando una campaña que justifique su razón de ser y su necesidad prioritaria.

Por parte de NEXUS el proyecto “Media Max-Nexus”, fue un estudio de multimedios para investigar la relación de los hábitos de exposición de los mismos con los de consumo de los habitantes del Valle de México, con lo cual buscan proporcionar en el caso de los medios los mismos beneficios que ya otorga la ARDF a las Radiodifusoras, pero desde un punto de vista más general y que beneficie a todos con mayor apoyo en las campañas promocionales.

Respecto a otro punto, encontramos que Casas Santasusana, considera a una campaña publicitaria dependiendo del caso de que se trate, en artículos de gran consumo (Alimenticios, Dentríficos, etc.), hay mucha competencia y piensa que la repetición es elemental para mantener presentes a los que más se escuchen, a pesar de no ser tan buenos o igual que los demás. En este caso, la Radio es lo que necesita el anunciante.

En cuanto a los mismos artículos, en el caso de introducción de nuevos productos, la efectividad es determinada por la forma en que “suena” la nueva marca, el contenido presentado, pero la radio ayuda en gran escala. Ahí, los concursos atractivos para un consumidor, logran que se interese en la marca; en el caso de la “Creación de consumo de un nuevo producto” ayuda mucho a la hora del lanzamiento, siempre y cuando sea durante un período prudente.

La radio en “Atracción del público hacia los grandes almacenes”, es excelente por su “rápidez de difusión” aunque depende de las promociones de productos presentados para interesar al auditorio.

En la “Publicidad de oportunidad”, respecto a eventos especiales por ejemplo, con una “Publicidad de última hora”, apoya el hecho de que la radio se distingue por su rapidez.

En conclusión, las campañas de publicidad de cualquier medio buscan “Vender” y dar a conocer las ventajas de sus productos, y estas a su vez logran ser rápidas

y otras no tan rápidas, por lo tanto el autor determina que la eficacia de una campaña depende del caso de que se trate, no del tipo de medio de comunicación, pero la radio ofrece grandes ventajas sobre todo a nivel recordación de un producto, rapidez de difusión y en campañas de lanzamiento.

Lo anterior se confirma conforme se desarrollan las campañas de publicidad del producto “tiempo de transmisión” de la radio, donde se incluye la combinación de medios al anunciarlo también en televisión, lo cual habla de una campaña completa que logra el posicionamiento del producto en la preferencia del público, a través de él mismo.



### 3.1. Formatos para todo tipo de público

Si en un mensaje publicitario, el emisor busca “dejar entrever la realidad al receptor” en una forma agradable para atraerle y persuadirle, y si además de esto incluye una diversidad de formatos para todo tipo de públicos que acaparan la atención del más “especial”, la radio demuestra ser un medio “completo”.

En este sentido los programas incluyen los estereotipos (culturales, sociales, etc.), pues al público le dan lo que pide basados en los estudios que hace la estación sobre ellos con sus llamadas a los locutores, inicialmente se clasifica en un tablero según las colonias y se sacan estadísticas.

Así por ejemplo, en el caso de la estación Radio Centro se buscaba llegar a la gente mayor (aunque también a los jóvenes), con música romántica “De hoy y de siempre”, con programas como “Espectaculares de Radio Centro”, “Recuerdos de Radio Centro” y “En concierto”, en este último se daba una audición dedicada a los grandes ídolos como el dúo formado por “Pimpinela”, Joaquín y Lucía Galán, que van como invitados y hablan de su vida privada. La programación musical se estructuraba repitiendo la misma canción cada cierto tiempo para retener al receptor.

Un programa muy especial y que tuvo gran influencia fue “Pláticale a Emi”, donde la psicóloga Emi recibía llamadas del auditorio y le contaban sus problemas, ella les contestaba tratando de orientarlos, el programa tuvo que ser interrumpido porque ella se fue a trabajar a Estados Unidos, y era tanta su influencia con el auditorio que mucha gente fue al aeropuerto a despedirla, le llevaron regalos y algunos lloraron.

En Radio Variedades, se transmitía música moderna en español y éxitos del momento, así como recuerdos de todo tipo; en Radio Hits, música moderna internacional en inglés, entre otras, así vemos que siempre se ha manejado de todo para llamar la atención a todos, y hasta las “estrellas” como Beatriz Adriana, dicen el horóscopo del día.

Estos programas resultan de una idea, se determinan costos y penetración de la campaña en base a ratings (encuestas), hacia donde se va a dirigir; en los diferentes medios es la manera para dar a conocer un producto en el tiempo que se va a ocupar y en una campaña publicitaria se busca con la menor inversión llegar a más gente y que esta se entere de qué es lo que se está anunciando.

Toda la programación se basa en la creatividad del emisor, logra llamar la atención del receptor y busca llegar a las personas con poder adquisitivo, en este caso el anunciante.

El público es el que pone las reglas de cómo deben ser los mensajes, y como receptor es influenciado pero como todos lo son en algún momento. Según se ve el emisor sólo orienta a la gente en lo que más le conviene, y no acepta que es él el productor y reproductor de una especie de enajenación al explotar las formas que el receptor tiene en sí (vanidad, lucimiento, etc.) y hacerlas ver de una manera persuasiva hacia lo que le interesa, por lo que utiliza todo tipo de valores que despiertan sus emociones, aunque según ellos toda su actividad es cultura, como la misma música, esa es la forma de enmascarar sus verdaderos intereses publicitarios, para mostrar un producto atractivo y eficaz (tiempo de transmisión).

Al mismo tiempo el emisor siente la censura con las condiciones jurídicas en que se encuentra, que vienen de parte del Estado, además de esa forma no pueden ofrecer una realidad total, por ejemplo los noticieros anteriormente tenían

censuras constantes que se presentaban al mismo tiempo del emisor hacia el receptor (censura individual).

Por otra parte el público poco podría censurar al emisor, pues éste le da lo que quiere, solo cuando cortan alguna canción por ser demasiado larga o ponen música que no le gusta al receptor (censura social).

Los estudios con que cuentan quienes elaboran los mensajes son variables, pero lo que cuenta es su nivel creativo para obtener ideas que influyan en el receptor, todo se ve a nivel de negocio.

El emisor habla con lengua informal y alegre, para que toda la gente le entienda y se anime al escucharlos, pues solo buscan divertir al receptor, éste al recibir el mensaje ya tiene elementos que influyen en él para tomar de cierta manera el mensaje, como en el caso de Radio Centro que va dirigido principalmente a la gente madura, su opinión es que la música del tiempo de su juventud fue mejor, por eso aceptan a la estación y les agrada sobremanera.

La estación emite muy poca música moderna pero romántica, así se censura la transmisión de la música moderna de otro tipo (censura individual) el público por su parte les censuraría que lo hicieran (censura social).

Los receptores a quienes se dedica principalmente el programa, al haber vivido, en el caso de los programas musicales, durante la época de esa música se sienten acogidos por sus recuerdos, con programas como “pláticale a Emi”, se sienten atendidos en lo que son sus problemas sociales (morales, legales, etc), como gente madura que son, y los mensajes les causan el efecto igual que a otra clase de receptores pero de otra manera, ya sea en promociones de descuento en tenis “dunlop”, por ejemplo, ellos se dejan convencer por las ventajas en el precio y los hijos por lo bonitos que se ven.

Para elaborar la programación de las radiodifusoras se basaron en las funciones de la radio como son: informar, los noticieros son sin duda un servicio elemental para la comunidad que necesita estar al tanto del acontecer del país, inicialmente sólo se informaban hechos con un alto grado de censura, pero el mundo está en constante cambio y exige al hombre la formación de un criterio y juicio para participar activamente en la vida socioeconómica y política del país, por lo que se analiza e interpreta la realidad de forma “veráz, clara y oportuna”.

Educar, la radio apoya con programas educativos que ayuden a su difusión y fomento en la población en general; asimismo orientar a las personas no alfabetizadas, sirve de vehículo a la opinión pública y es un medio abierto al diálogo para analizar las diversas opiniones que se generan en el país y apoya a lograr resultados positivos. Al difundir la cultura, este medio logra llegar a los lugares más inaccesibles y la pone al alcance de todos, presentando al arte y la cultura de una forma amena e interesante como por ejemplo el folklore y arte de las diferentes regiones del país, transmitido a través de narraciones y canciones, así como la exaltación de los valores patrios, costumbres y tradiciones de todo un país.

Finalmente, entretener, una de sus funciones prioritarias para captar la atención del auditorio, al proporcionar esparcimiento se convierte en un medio atractivo que libera las tensiones y estrés del hombre en una sociedad tan agitada como la de hoy en día.

Las funciones antes mencionadas han dado lugar a la formación de los cinco géneros radiofónicos como el noticioso, musical, dramático, el didáctico y comentarístico, donde la difusión de la cultura se ve incluida. Mismos que contemplan un género comercial, que surge como parte de la misma radio.

Sin embargo, el contenido de la programación siempre ha descansado en el género musical por el que han pasado innumerables corrientes musicales

transmitidas de una forma indiscriminada, pero en el período de “los noventa, los esfuerzos de varios conductores y formadores de opinión pública se consolidan y dan lugar a una división perfectamente delimitada entre la programación musical y la hablada, entre el entretenimiento y la información, entre el pasatiempo y la orientación, entre el relajamiento y la atención”<sup>49</sup>. Ahí es donde se observa la participación de la asociación, que a partir de sus estudios sobre los hábitos de exposición a la radio de diferentes segmentos de la población, apoya en la definición de los formatos radiofónicos, obteniendo como resultado el mayor rubro en la juventud mediante el entretenimiento en F. M.; debido quizás a que el género musical se marcó como su sello personal y en cambio a la televisión por ejemplo se le diversifica más en programas, telenovelas, etc. asimismo, el público determina sus preferencias en los géneros musicales como: Romántica, Rock, Clásica, Instrumental, Ranchera, Tropical, Folklórica, Quebradita, Grupera, Salsa, Pop y Cumbia; los cuales terminaron por definir el perfil de las emisoras radiofónicas tan diversificadamente que logran cubrir todo lo que el radioescucha pide y representa un producto de lo más atractivo y completo posible.

De esta manera, hablando de programación musical en la emisora XHDL-FM 96.5 Radiactivo “Imagen Comunicación en Radio”, se basan en mediciones de llamadas del público y encuestas que realizan en Estados Unidos, en ocasiones de México y en las necesidades de la juventud a quienes esta dirigida la estación; las llamadas telefónicas “van posicionando” la repetición y frecuencia de las canciones; “el 80 % de música en inglés y el 15 % de Rock en Español, ... corte cada cuatro canciones... programas en vivo desde las 6:00 A. M. hasta la 12:00 P. M... programas producidos de cine, música tecno, especiales de entrevistas con artistas, etc... Los criterios para la programación los marca la audiencia y lo que uno va sintiendo, y lo que a uno le parece que puede tener pegue y, si a la gente le gusta y la solicita, se queda”<sup>50</sup>. Esta forma de operar es coordinada con

---

<sup>49</sup> ARDF, “El Universo de la Radio” No. 3, pág. 35

<sup>50</sup> ARDF, “El Universo de la Radio” No. 3 pag. 6

las disqueras por sus propias promociones, donde ambas empresas se apoyan y muchas veces el trabajo de una predispone al de la otra.

En cuanto a otras emisoras como la XEDF-FM 104.1 "Radio Uno" de Organización Radio Fórmula, además de lo anterior "analizan las ventas de discos", la música que se toca en conciertos y bailes, además monitorean a la competencia para orientarse; respecto al público al que desean llegar es variado, en las mañanas a las amas de casa con "Rock and Roll" y la "Sonora Santanera", en la tarde con música "Salsera" a los jóvenes y en la noche con los programas "La Mano Peluda" y "Golpes en el Corazón", a toda la familia; no están dirigidos a un público en especial pero como la primer estación grupera en F. M., llegan a un auditorio donde este tipo de música es tradición.

Por otro lado Radio AI, XEAI-AM 1500 "Catedral de la Música Tropical" perteneciente a la misma organización, orienta su programación de la misma forma para un público de "todas las edades" con un 40 % de música "oldies tropicales". En organizaciones como el Núcleo Radio Mil, con la música mexicana, como la "música de siempre", se presenta para todo el público mexicano y no requiere de una dirección en especial; mientras que en la XENK-AM Radio 6.20 Radiodifusoras Asociadas S. A., tienen una situación similar mediante su perfil de música internacional e instrumental "música que llegó para quedarse", de la década de los cuarenta en adelante, para todas las edades bajo el lema "vínculo entre generaciones". Respecto a la selección musical se hace mediante consulta de revistas especializadas en el género, y cuenta con programas especiales como "La Epoca de Oro del Swing", el Rock and Roll; además de haber dado a conocer por primera vez a los Beatles con su disco sencillo "I Want to Hold Your Hand"; su perfil se ha mantenido durante sus 50 años con programas de antaño: "Directorio de la música que llegó para quedarse", "Café concierto", "Gracias por el recuerdo", "Personalidad", "Las que llegaron al Hit Parade" y "Lo mejor de la música para la pantalla".

Dando un giro a lo que en función a formatos se refiere, con “Una nueva dimensión mental” de la XEX-FM, 101.7 VOX FM, Radiópolis, antes Estéreo 102, expone música Pop en español para un auditorio de 15 a 35/40 años, su programación la definen con llamadas telefónicas del público hasta el punto de cambiar su programación introduciendo música en inglés; de la misma manera su relación con las disqueras le apoya mucho en las promociones, Emy Capitol es capaz de regalar un auto a través de la estación.

En lo que respecta a MVS-Radio de FM/Globo “La música en nuestro idioma”, atiende una audiencia de 30 a 35 años, “adulto contemporáneo” como ellos le llaman, de ambos sexos donde prevalece el sexo femenino de acuerdo a las investigaciones permanentes de hábitos y preferencias que hace directamente esta empresa y mediante el teléfono, fax o en muestreos a pequeños grupos; incluso denominan a su auditorio nivel medio, medio plus y alto económicamente hablando, además se basan en los estudios para enriquecer su programación.

En la emisora tratan de captar y abarcar las inquietudes de recordación del radioescucha, por ejemplo con la música romántica, para desenvolverse como un “auténtico medio de comunicación”, y como todos los medios busca ser accesible y sensible a la altura de las expectativas del auditorio.

Por su parte la emisora XHFO 92.1 F.M., LA ZETA, del Grupo Radio Centro, que corresponde al “movimiento grupero mexicano”, corriente con raíces de antaño en México que presenta tales posibilidades como para “conformar formatos musicales completos, programas especializados”, y por consecuencia contar con gran audiencia.

“La clásica de los clásicos”, es la estación OPUS 94, 94.5 F.M., con un perfil en este género musical que responde con ese “arte sin fronteras” a las inquietudes del auditorio difundiendo este “patrimonio de la humanidad”; sus formatos cubren

al radioescucha de “gusto refinado y complejo”, en su mayoría de los 46 años en adelante, del sexo masculino (60%), y nivel socioeconómico A/B en esencia. La estación tiene a su auditorio objetivo perfectamente definido y estimula lo que su formato pretende mantener:

“- Al oyente ”promedio” que busca recrearse el oído al recorrer el cuadrante.

- Al más avanzado conocedor, deseoso de estar al tanto en lo último en las grabaciones que salen al mercado.

-A aquél que requiere escuchar de un repertorio original y propósitivo.”<sup>51</sup>

Lo anterior es un “toque personal” de esta radiodifusora para dar sentido a su programación, acorde al perfil de la misma, cuya virtud sobresaliente es integrar a su propuesta musical temas poco o totalmente desconocidos. De esta forma cada una de las estaciones trata de marcar su diferencia en función a las otras y se presenta como la mejor opción respecto a las emisoras de su mismo perfil, y como poseedora de la mejor propuesta musical. A lo largo del cuadrante se logra definir optimamente una gran multiplicidad de opciones, que propician una competencia que sólo puede traer como consecuencia la “calidad” en sus productos, nos referimos al tiempo de transmisión de cada emisora de radio (Anexo 10), tanto a nivel individual como en grupo mediante la ARDF.

En referencia a la segmentación, en un artículo denominado “La radio y la publicidad hoy y mañana”, con la entrevista antes citada a Willy Kautz, Director de Operaciones y Medios de la Agencia Mc Erickson México, donde menciona que estamos “...en la era de la segmentación, la radio, con su enorme cantidad de estaciones y estilos de programación, logra llevar los mensajes a cualquier tipo de consumidor en los momentos más variados. Con la globalización del medio

---

<sup>51</sup> ARDF, “El Universo de la Radio” No. 3 pág. 15



televisivo la radio esta dirigiéndose cada vez más a las necesidades individuales de las personas.”<sup>52</sup>

Cabe afirmar que ante este universo de posibilidades, los formatos de la radio no tienen límites para captar un auditorio determinado, y en consecuencia se pudiera pensar que el futuro de la radio esta asegurado, en realidad así es siempre y cuando siga el ritmo de los cambios que se presentan a cada momento con la creatividad que ha venido caracterizando a la radio mexicana.

Así es como el futuro de la radio parece ser la diversidad de propuestas con un toque personal en formatos para todo tipo de público.

---

<sup>52</sup> IBIDEM. No. 2, pág. 91

### 3.2 La número uno en rating.

El rating es sin duda el elemento más importante de una estación de radio, en él radica su economía que depende de la preferencia del público. En los inicios de la radio, las tarifas se establecían según la demanda de la publicidad, por ejemplo Radio Joya, era la más barata cuando se creó, después se convirtió en la más cara por su gran audiencia.

Para establecer las tarifas del tiempo de transmisión, Radio Centro hace estudios con anterioridad incluyendo al auditorio, la penetración por edades, estratos socioeconómicos y las condiciones del mercado; por eso hay una política de seriedad en cuanto a los precios, en las tarifas se da un tiempo donde el costo es el número de días de la semana para una hora del día.

Mientras más días contraten a la estación es más barato; se realizan estudios estadísticos para comprobar al cliente que las estaciones son escuchadas mediante un mediodmetro que contiene un porcentaje global, clase AB, C y D, niveles socioeconómicos, sexos y edades.

También se sacan tablas en cuanto al tanto por ciento de audiencia de cada estación y en comparación con todas las demás del cuadrante, igual de monitoreos comerciales donde se sabe que productos tienen las otras estaciones y el número de anuncios. También tienen una carpeta con los 100 clientes más importantes, la cual cuenta con un comparativo de ventas (compañía, año, mes y total).

Tienen estadísticas de porcentajes de participaciones donde se saca el número de participación de las ventas; además otra con los productos por meses, después por grupos de éstos (almacenes, etc), consta de estaciones, meses y total.

Todos estos estudios se ponen a disposición de los clientes (con exclusión de datos confidenciales de algunos) para comprobarle y convencerle de la conveniencia de anunciarse en las estaciones del Consorcio.

Este proceso se va sofisticando cada vez más, actualmente las investigaciones de las audiencias de radio, son imprescindibles para conocer y enfrentar los retos que presenta la Radio como industria con el propósito de captar el mayor número de radioescuchas con diversas características y ofrecer una producción adecuada a ellas; también es la forma de medir rating, siendo éste sólo una “probabilidad de que alguien esté escuchando una estación....expresada en números relativos que representan al porcentaje de la audiencia o del mercado que está sintonizando una emisora en particular,...esta referido a un universo, ya sea a la totalidad de la población de la plaza en que se realice el estudio, o el segmento de población del cual se interesa conocer sus hábitos de escucha....cuando se trabaja con ratings es importante conocer el Valor Punto Rating (VPR), que indica el valor en personas que tiene un punto de rating de acuerdo a la población estudiada”<sup>53</sup>. De esta forma se pueden fundamentar los índices que hablan de capacidad de captación y el impacto que tienen las emisoras, desde el punto de vista global hasta el más específico.

Tomando en cuenta a la segmentación, realizada constantemente en función a las “necesidades y características de un mercado” en particular; en vistas a una diversificación que presenta un auditorio como el actual. En este sentido, podemos afirmar que la función del rating es elemental para establecer las “estrategias de comercialización” de cada radiodifusora, debido a que se toman como referencia los parámetros alcanzados y a los que pronostican llegar para estipular sus tarifas y paquetes publicitarios a ofertar, mostrando un costo beneficio para la inversión del anunciante, de acuerdo al tipo de producto por

---

<sup>53</sup> IBIDEM. pág. 26

tipo de audiencia (juvenil, adultos, sexo femenino o masculino, entre otros.), o a una “audiencia cuantitativa” a la que le va a llegar.

Así es como se calcula el costo en pesos, por millar, por 1000 personas a alcanzar en un spot de 10', 20' o 30', mediante el rating de la emisora, el VPR del segmento requerido y la tarifa publicitaria de la estación.

Ante tal utilidad, los estudios de audiencia de radio se convierten en un elemento que fundamenta la eficacia del mismo y comprueba al anunciante el tipo de consumidores a los que tendrá acceso según la programación y perfil de cada emisora, ya que en lo general se trata de medir los niveles de auditorio que logra alcanzar.

Lo anterior se realiza mediante técnicas llamadas el recordatorio, el diario, la encuesta por teléfono, o la recolección de datos vía correo, entre otras. La primera es la más utilizada en México, por empresas como INRA (International Research Association), y la A.C. Nielsen, creadas en 1949 y 1994 respectivamente, el recordatorio consiste en investigar los hábitos del radioescucha mediante “preguntas acerca de la sintonía” del día anterior a la misma hora de la entrevista, relacionando sus actividades para detectar a qué horas realmente sintonizó la radio.

En este sentido, al unir fuerzas las radiodifusoras del Distrito Federal mediante la ARDF, diseñan los estudios en función a sus necesidades para mostrar el rating alcanzado por la radio como medio de comunicación, a través de diversas características que le dan un nuevo valor a sus tiempos de transmisión y contratan para realizarlos a empresas como las antes mencionadas, expertas en este tipo de estudios.

Un caso es el “Estudio de Hábitos y Costumbres de los Habitantes del Distrito Federal y Area Metropolitana”, denominado “Radio 1977-78”, que proporcionó

información sobre el universo de los consumidores a mercadólogos, anunciantes y publicistas, con 3,808 entrevistas personales entre las clases socioeconómicas A/B,C y D, de 14 años en adelante y de ambos sexos.

El objetivo del estudio era "...conocer profundamente los hábitos de compra y de sintonía de radio, televisión y lectura de periódicos de los habitantes del área metropolitana, a fin de comparar dichos hábitos y las características generales del auditorio de los tres grandes medios masivos de comunicación." <sup>54</sup>.

En las conclusiones obtenidas se estima a la radio como el medio masivo de mayor "penetración y cubrimiento", también es el que "permite llegar a todos los estratos con suficiente intensidad de alcance y frecuencia, para garantizar los resultados de las campañas publicitarias."<sup>55</sup> ; se observó una estrecha relación entre los hábitos de compra de los consumidores con el "número de impactos" de los comerciales del medio. Aparentemente sus resultados sólo son complacientes para quienes lo elaboraron y apoya en gran medida la valoración de las emisoras de radio, pero significó el punto de partida para la estratificación y segmentación de la programación de las mismas.

En el estudio "Hábitos de exposición a la radio, compra y consumo", que la ARDF y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, CIRT, solicitaron a la empresa Moctezuma y Asociados, en agosto de 1993, con el propósito de "...conocer y determinar los diversos factores de mercado presentes en la situación general de la industria, para abordar los distintos terrenos que muestran las perspectivas de venta de sus afiliados." <sup>56</sup>.

Las características de esta investigación son similares a las del antes mencionado, pero está dirigido a probar que la radio crea hábitos de consumo en

---

<sup>54</sup> ARDF/INRA, "Radio 1977-78" pag. 3

<sup>55</sup> IBIDEM.

<sup>56</sup> ARDF/CIRT, "Hábitos de exposición a..." pág. interiores

el auditorio por la frecuencia y periodicidad de sus mensajes, para esto se realizaron 1,200 entrevistas donde se preguntó sobre el “Uso de servicios bancarios, de seguros y financieros en el hogar”, en respuestas a mensajes efectivos, el anuncio del seguro de vida obtuvo el porcentaje más alto con un 49.4%; otro aspecto es el “Consumo de productos para el hogar”, en este llama la atención el estilo creativo de manifestar los resultados en la frase “...limpios mensajes para hogares transparentes en la transmisión de la publicidad”, ahí los detergentes para ropa obtuvieron un 96.6%, que fue el porcentaje más alto; así sucesivamente se abarcaron por rubros los diferentes tipos de productos y servicios.

Esta es la naturaleza de los estudios que realiza la Asociación, un ejemplo más es el “Estudio comparativo de penetración de medios de comunicación, hábitos de sintonía y lectura”, que según informa el documento impreso, busca proporcionar dicha información a las agencias de publicidad y anunciantes para eficientar su gasto presupuestario; se entrevistó a 4,170 personas de los niveles socioeconómicos A/B,C y D, de las edades divididas en grupos “...de 15 a 24 años, de 25 a 34 y de 35 en adelante”, contemplando una muestra del 50% tanto del sexo femenino como del masculino, en los hogares con radio, televisión o ambos.

Para la investigación se contó nuevamente con la participación de la INRA, y en los resultados se denota la mayor penetración en la radio y un grado de competencia alto en comparación con la sintonía de la televisión y el periódico, donde éste último tiene los niveles más bajos (78%, 74% y 50% respectivamente, índices de uno de los días en que se aplicaron los cuestionarios). Por parte de los índices del sexo femenino, cuya decisión de compra de productos de consumo diario es elemental, la radio obtuvo un 76%, la televisión el 79% y la prensa el 29%, específicamente de un día.

Tales resultados expresan el lugar preponderante que ocupa la radio desde el punto de vista publicitario, para el caso los estudios son elaborados permanentemente, con reportes mensuales que incluso son publicados en posters, por ejemplo en los de enero a diciembre de 1985 de la INRA, efectuados en el Distrito Federal, Naucalpan, Tlanepantla, Nezahualcóyotl, Atizapán y Santa Clara, se hace notar que en 1983 se tenían 30 millones de personas en el auditorio acumulado, para el año siguiente de 38 millones y en 1985 “46 millones de personas, resultado de sumar el número de gente que hora tras hora escuchan diariamente la radio, entre las seis de la mañana y las doce de la noche”; información obtenida del poster titulado: “En la ciudad de México..... ya somos 46 millones de personas”. Asimismo se comenta que de 18 millones de personas en la ciudad de México mayores de 8 años, sobresale un promedio de dos millones y medio de radioescuchas por hora, además sus interpretaciones estadísticas siempre se ven fundamentadas en la representación gráfica de los resultados que en consecuencia obtienen credibilidad al enlazarlos con la realidad circundante que ofrece diversas posibilidades dignas de análisis.

Un estudio interesante es el de “Hábitos de exposición a la radio en medios de transporte”, “SIGA LA RADIO”, 1997 de la A.C. Nielsen, con entrevistas a los automovilistas y sus acompañantes con el propósito de saber cual es el impacto del medio, y sus hábitos de escucha y consumo, el presente estudio tuvo su antecedente en 1993 con “Radio, un negocio en movimiento”, que fue más específico mediante el cual se han ampliado sus enfoques metodológicos para evaluar objetivamente el impacto de la radio desde la perspectiva mercadológica y social.

En “Siga Radio”, los segmentos analizados fueron, por parte de los automovilistas a 2,417 personas de ambos sexos, a partir de los 18 años y residentes del Valle de México, al igual que los conductores de taxis, colectivos y transporte de carga, con una muestra de 1,330 entrevistados. De los primeros resulto que de 5’385,000 personas 3’361,000 entre conductores y pasajeros

escuchan radio cuando se desplazan diariamente y el 61 % escuchan radio mientras el 18% cassette, de igual forma se manifiesta una diferencia sustancial en cuanto a mayores porcentajes en los hábitos de consumo en los hogares que tienen auto con los que no , tomando como punto de referencia la compra de ropa en departamentales o autoservicios por ejemplo.

Respecto al otro segmento, en la audiencia el 85% en Taxis y colectivos, el 69 % en transporte de carga cuentan con radio; de los formatos preferidos destaca la música en inglés con los más altos índices y la música clásica con los más bajos.

Posteriormente para presentar las ventajas que como complemento tiene la radio, la ARDF solicitó a la compañía A. C. Nielsen Co., la realización de una investigación que valide su combinación con otros medios, y el “Estudio de la combinación de medios”, fue la respuesta, consta de una tabla o el denominado método Random Combination o Fórmula de Sainsbury Simple:  $P(A \cup B) = P(A) + P(B) - P(A) * P(B) = 1 - [1 - P(A)] * [1 - P(B)]$ . (Anexo 11), tiene el objeto de calcular el alcance de dos o más medios combinados, uniendo los porcentajes a través del alcance del medio “A” que es radio y el del medio “b” que es televisión de los cuales sale un porcentaje que es el alcance de la combinación de ambos. De esta forma se podrá distribuir el presupuesto sobre bases mas reales para incrementar sustancialmente el alcance y la frecuencia media de las campañas publicitarias, de acuerdo a la presentación de un producto determinado; por ejemplo una Institución Bancaria con un público objetivo de nivel socioeconómico A/B,C, de 19 años o más, ambos sexos y un universo de 3’538,000 y se compone de pautas de contratación de televisión y radio con un aproximado tanto económico como del alcance en la combinación de ambos medios que comprueban mayores beneficios.

En este sentido un estudio interesante por haber sido aplicado para plantear cuales son las distancias de la radio en comparación con la televisión y la prensa escrita fue el denominado “lo oí en la radio”, que se aplicó a 400 personas entre



el 9 y 17 de mayo de 1996, aquí se manifiesta de una forma más clara el “nuevo valor de la radio” a través de lo que grada o disgusta de las emisiones de la misma.

En primer lugar, se obtuvo mayor recordación de anuncios y productos transmitidos por la radio que por los otros medios (48.7 %); así mismo se cumplió la meta de fijar la atención del auditorio mediante los recursos técnicos y estructurales empleados en los trabajos promocionales “Imagine” y “La historia de la radiomanía” por ejemplo, ocupando esta última el sexto lugar de recordación. Sin embargo, la publicidad es apoyada grandemente por una programación perfectamente identificada y aceptada con agrado en su rotación con comerciales, ya que de 400 entrevistados sólo tres mostraban disgusto y 7 criticaron la influencia del medio hacia el consumismo.

Rotundamente se observa una valoración de la radio que difiere de la tradicional, ahora se estiman más sus aspectos positivos y negativos libres de cuestiones atribuidas a la publicidad por mucho tiempo (enajenación, formadora de consumistas potenciales, manipulación, etc.).

De acuerdo a los resultados, lo que menos se tienen en mente son los slogan y campañas promocionales de artículos y servicios, a diferencia del desarrollo de los comerciales por su originalidad, ingenio y creatividad, lo cual provoca que mencionen más marcas o firmas, esto le significa un gran valor al tiempo de transmisión de la radio pues cumple su cometido.

Las campañas de Gobierno han dado muchos puntos a favor de la imagen del medio y han acrecentado su valor por prestar un servicio a la comunidad utilizando un mismo nivel de calidad de los mensajes, tan es así que son de competencia, los resultados demuestran su recordación por radioescuchas de ambos sexos por igual, y la campaña de vacunación ocupó el tercer lugar en la preferencia de ellos.

Finalmente, cabe agregar que la radio ha cambiado de igual forma que las actitudes del auditorio hacia la misma. (anexo 12).

Después de la realización de los estudios anteriormente expuestos, se elaboran documentos como el de ¿por qué radio?, ARDF, donde se informa que el 95 % de los habitantes del Distrito Federal y zonas aledañas, escuchan la radio siendo los posibles compradores de la marca o producto del anunciante y se habla de las vanalidades de ella, con el propósito de fundamentar el valor de la radio, o más bien, de su tiempo de transmisión, presentada en forma clara, objetiva y apegada a la realidad.

Estaciones como Stereo 100 “Los eternos y los grandes” en el 100.1 MHZ con 180,000 watts en F. M., con formato adulto-contemporáneo, incluyen en sus tarifas los resultados de estudios con porcentajes de audiencia sobre su radio de captación.

Lo anterior logra ilustrar sobre el trabajo que desarrolla la ARDF, al diversificar la segmentación en sus estudios tratando de ser realmente representativo de la distribución de audiencias dentro y fuera del hogar, en la era presente llena de movimientos y cambios sólo se pueden seguir con la “continuidad y representatividad de la muestra sobre el universo”, en un flujo constante e innovador de las investigaciones que permiten realizar diversos análisis, autoevaluaciones para definir el curso de la programación y contenidos, así como un mayor conocimiento sobre el basto y variado auditorio.

Esto ha llevado a realizar cambios en el aspecto metodológico que permita aplicar nuevas técnicas en las investigaciones de audiencia como por ejemplo: respecto al estudio de hogares se esta desarrollando la técnica de los MEETERS y sobre audiencias en automóviles, existe un sistema tecnológico basado en captar las frecuencias emitidas por los radios de éstos con el cual se determina cual estación está escuchando cada uno en ese momento (anexo 13).

Cabe destacar la importancia de los estudios de audiencias tanto en la toma de decisiones en inversión de agencias de publicidad y anunciantes, como de la estación para corroborar el cumplimiento de sus objetivos propuestos, y hasta que punto se ha convertido en todo una cultura para evaluar la eficacia y la eficiencia del medio en particular que además le ha dado un “Nuevo valor” y ante él debe mostrar como los señala en su promoción, que es un “medio completo”.

### 3.3 Campaña Publicitaria “Lo vi en la Radio... ¡ Imagínese!

Cuando se trata de dar un nuevo valor a un producto, también es imprescindible cambiar sus desventajas por ventajas, como lo mencionamos en capítulos anteriores, “Lo vi en la Radio.... ¡ Imagínese !”, fue el primer resultado de la búsqueda del Consorcio Radio Centro en 1984, por abatir la gran competencia publicitaria que siempre le ha representado un medio visual y auditivo como la televisión.

Esta campaña publicitaria surge de la traducción y adaptación de un material enviado por la R. A. B. (Asociación de Estados Unidos con la cual tienen intercambio), realizada con un “chispa cómica muy mexicana” por el Gerente General del Consorcio en ese tiempo, Cesar Hernández Espejo: Material que formó parte del trabajo generalizado de la ARDF para la Radio.

La serie comienza con: “Lo vio Radio” ¿En que otra parte?... Cualquiera idea, por extraña que pudiera parecer, adquiere vida en la Radio...”, con temas insólitos como: “El perro bailarín” que bailan tango; “El sofá-cama” que se transforma en auto convertible; “El pescado en vino tinto” y “Los plátanos rebeldes”..., ¡ Imagínese!. Su sello fue sin duda la originalidad, tanto en los contenidos como en la forma de expresarlos, que debía contener un toque artístico para lograr sus objetivos de atraer la atención del auditorio en forma cómica, atraparlos en una situación inesperada y así descubrir otra faceta de un medio solo auditivo que se complementa con la imaginación del mismo auditorio.

El actor-locutor José Ma. Iglesias, logró que la serie tuviera un timbre muy personal, acompañado claro de un locutor serio, Manuel de la Yata.

Los resultados no se hicieron esperar, la campaña fue la respuesta al fomento de la creatividad en Radio, llegó a demostrar lo que se puede “Hacer en Radio y no en televisión”, a través de un cúmulo de imaginación.

En cuanto a las agencias publicitarias le demostró lo que se puede hacer en este medio para que comprendieran todas sus posibilidades, que además son a muy bajo costo; por ejemplo, los spots de televisión eran de 3 a 4 millones, y en Radio el más caro era de poco más de 40 mil pesos por sesenta segundos.

El éxito de las series se reflejó en nuevas contrataciones, pues mucha gente llamó para anunciarse y se aumentó el número de clientes, se observó que la gente se sentía atraída por está y trataba de anunciar su producto.

Después la versión de “La opera”, idea original mexicana, convence al anunciante en su totalidad y logra vender el producto “Tiempo de transmisión”, hasta el grado de utilizar este tipo de comerciales para anunciar otra clase de objetos, como el periódico el Sol de México y las casas residenciales Lomas Verdes donde participaba el mismo locutor-actor (José María Iglesias), y con la misma técnica.

Se suponía que está campaña terminaría en diciembre, pero dado el éxito se continuó tiempo después, aunque en espacios que sobran, pues se daba preferencia a los clientes en tiempo de transmisión.

La siguiente campaña denominada “Lo vio en la radio”, continuo la idea con el nuevo Gerente General del Consorcio Radio Centro, Pablo Latapic y la ARDF, de la cual formaban parte, con el mismo tipo de la campaña anterior pero se utiliza el slogan de “ Lo que la radio puede hacer por su producto”, comenzó a transmitirse el 2 de septiembre de 1986, con una duración de 60 y 90 segundos.

Los spots son: “La hormiga astronauta”, “La super gallina”, “Pelicanos futbolistas” y “Catarinas bailarinas”; de estos anuncios hay dos versiones, una corta de 60 segundos donde no se les da premio a los animales, y la larga de 90 segundos en la que sí se les da el premio en comida.

Fueron grabados por los mismos locutores y su estilo tan peculiar tuvo iguales efectos en el auditorio. Sin embargo, no fue posible la participación de otro actor-locutor como Iglesias, por la falta de gracia en los demás.

En este tipo de producciones se puede “ver” a través de la radio, con una sugerencia de imágenes que podemos moldear de acuerdo a nuestros propios deseos y vivir un poco más de la ilusión de crear, de pensar visualmente lo que se escucha mientras se realizan todo tipo de actividades en cualquier momento.

Como parte de la publicidad los medios impresos refuerzan con posters cómicos alusivos al contenido de los spots (anexo 8); con nuevas campañas como Radiomanía (presentada anteriormente), que se podría decir, fue la culminación de la formación de una historia en la mente del radioescucha; el “ Estudio de Combinación de Medios ”, que permite integrar a la televisión con la radio, sugiriéndolos juntos para la eficacia publicitaria.

De esta manera la radio busca presentarse como un “ producto completo ” en el campo publicitario.

## CONCLUSIONES

- \* La Radio, desde su creación, ha venido desarrollando un papel determinante como medio de comunicación en el ámbito socioeconómico y político de México,
- \* Radiodifusoras como las del Consorcio Radio Centro realizaban sus actividades promocionales y de investigación en forma independiente hasta que surge la necesidad de “unificar esfuerzos” mediante la ARDF, para representar competitividad ante los otros medios de comunicación.
- \* El papel de la ARDF trascendió al ir más allá de sus objetivos y cambiar el “valor” de la radio en México.
- \* El “nuevo valor de la radio” se logra ante la constante apertura de espacios que responden a las necesidades de un auditorio cada vez más exigente y diverso, así como sus posibilidades de difusión y penetración con objetivos tanto publicitarios como de servicio a la comunidad.
- \* Ante su propia promoción, la radio expone lo que puede hacer por un producto con la compra de su “tiempo de transmisión”.
- \* Las campañas publicitarias de la ARDF, demuestran en sus contenidos que la radio es el producto más “creativo, imaginativo y creíble “de todos los medios de comunicación por convertir sus desventajas en ventajas.
- \* Los constantes cambios de la denominada “Era de la información”, motivan a la ARDF a seguir el ritmo e integrar a la radio utilizando lo último en tecnología.
- \* La ARDF ha demostrado tal éxito que empiezan a surgir otros órganos con proyectos afines que respondan a sus propias necesidades.



- \* La diversificación de los formatos radiofónicos abre la puerta a la “Era de la segmentación” donde hay propuestas para todos tipo de público.
- \* Las investigaciones de audiencia de la ARDF son elementales en la toma de decisiones de cada estación y son presididas por la ARDF.
- \* La demostración numérica del rating alcanzado le proporciona un valor económico a cada emisora por efectividad demostrada.
- \* La ARDF se ha convertido en un órgano no básico para mantener a la radio como medio de comunicación en vanguardia y mostrar que es un “medio completo”.

**FUENTES DE CONSULTA**

**BIBLIOGRAFIA:**

Arriaga Patricia, Publicidad, Economía y Comunicación Masiva. México, 1980. Editorial Nueva Imagen. 324 p.p.

Blake Reed H. Taxonomía de Conceptos de la Comunicación, México, 1988. Ediciones Nuevomar. 169 p.p.

Bernal Samagun Victor M., Anatomía de la Publicidad en México, México, 1983. Editorial Nuestro Tiempo. 249 p.p.

Block De Behar Lisa, El Lenguaje de la Publicidad, México, 1997. Editorial Siglo Veinti Uno. 218 p.p.

Casas Santasusana Enrique, Publicidad por Radio. Barcelona, 1854. Editorial Bruguera. 235 p.p.

Peninou, Semiótica de la Publicidad. Barcelona, 1976. Editorial Gustavo Gili. 233 p.p.

De La Mota Ignacio, Enciclopedia de la Comunicación, México, 1994. Editorial Limusa Tomos 1, 2, 3 Y 4. 1442 p.p.

Majocchi Rita y Franco Attanasio, Como hacer Publicidad. España, 1980. Ediciones Deusto. 152 p.p.

Malagón Martínez José Luis, Importancia y Desarrollo de la Publicidad en la Empresa Privada Mexicana. México, 1974. Tesis UNAM. 43 p.p.

Martínez De Sousa José, Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo. Segunda Edición, España, 1992. Editorial Paraninfo. 190 p.p.

De Fleur, Teorías de la Comunicación Masiva. Buenos Aires, 1979. Editorial Paidós. 251 p.p.

Moran M. José Y Otros, Un Mundo sin Distancias. Barcelona, 1981. Aula abierta Salvat. 63 p.p.

Mejía Prieto Jorge, Historia de la Radio y la Televisión en México. México, 1972. Editor Octavio Colmenares. 323 p.p.

Pearson Jonh y Graham Turner, La Industria de la Persuasión. Barcelona, 1968. Ediciones Oikos-Tau. 355 p.p.

**HEMEROGRAFICAS:**

- ARDF, Radio, año 1. Primavera de 1996. 20 p.p.
- ARDF, Informe de la ARDF 92-93.
- ARDF, Hábitos de Sintonía y Lectura: (Estudio Estadístico)
- ARDF, Hábitos de Exposición a la Radio en medio de transporte. 10 p.p.
- ARDF/CIRT, Hábitos de Exposición a la Radio en compra y consumo.
- ARDF, Hábitos y Costumbres de los habitantes del Distrito Federal y Area Metropolitana.
- ARDF, Estudio Comparativo de Penetración de Medios de Comunicación, Hábitos de Sintonía y Lectura Impresora Bravo. 43 p.p.
- ARDF, Radiodifusores Boletín bimestral, No. 1 marzo-abril de 1993. 8 pág.
- ARDF, Perfil de la Asociación de Radiodifusores del D. F. A. C. (documento).
- ARDF, Presentación Institucional de la Radio. 63p.p
- ARDF, Informe de Actividades de la Presidencia del Consejo Directivo de la ARDF, 1994-1996.
- ARDF, En la Ciudad de México ya somos 46 millones de personas. (poster).
- ARDF, El Universo de la Radio LTDA. Vol. I. No. 1, 2, 3 y 4, México de 1996. 86 p.p.
- ARDF/INRA, Informe de la ARDF, 1997-1998. Guadarrama Impresores. 38 p.p.
- ARDF, Exposición a la Radio en Medios de Transporte, un negocio en movimiento.
- ARDF, Siga la Radio (folleto).
- Consortio Radio Centro, Organización Radio Centro (folleto). 12 p.p.
- DGETI, Creatividad. (folleto). 16 p.p.
- Ediciones Plus, La Publicidad No. 1 - 24 pág.; No. 2 - 40 pág.; No. 3- 56 p.p. Colombia, 1992.
- NEXUS, Alianza de Agencias de Publicidad, AMAP. (tríptico).

**APENDICE**

**(ANEXO 1)****PROGRAMACION XERC. RADIO EXITOS**

6	7:30	EXITOS DE RADIO EXITOS
7:30	9:00	1a. EMISION DE "BEATLES"
9:00	10:00	CAMPANAZOS
10	12:00	LA HORA DE LOS CAMPEONES
12	13:00	QUIEN ES QUIEN
13	14:00	2a. EMISION DE "BEATLES"
14	15:00	BUENAS TARDES EXITOS
15	16:00	DE MI PARA TI
16	18:00	CLUB JUVENIL
18	19:00	3a. EMISION DE "BEATLES"
19	20:00	EXITOS EN ROCK
20	22:00	LOS ESPECTACULARES DE RADIO EXITOS

LOS SABADOS DE 14 A 15 HORAS PASA EL PROGRAMA "CONCIERTO JUVENIL DE EXITOS". CON VIDA, DATOS BIOGRAFICOS DE ARTISTAS JUVENILES.

MEXICO, D.F., A 14 DE AGOSTO DE 1985.

**(ANEXO 2)**

Ahora las estaciones tienen 10,000 watts de potencia, transmiten las 24 horas del día y son:

<b>X. E. Q. R.</b>	Radio Centro, 1030 KHZ Música ligada a su recuerdo
<b>X. E. R. C.</b>	Radio Exitos, 790 KHZ Música Internacional
<b>X. E. J. P.</b>	Radio Variedades, 1150 KHZ Música Moderna
<b>X. E. C. M. Q.</b>	Radio Sensación, 1320 KHZ Música Moderna en español
<b>X. E. E. S. T.</b>	Radio 14-40 KHZ Música Juvenil en español
<b>X. E. F. A. J.</b>	Radio Consentida Música Ranchera

Dentro de las estaciones de F. M de 100,000 watts de potencia que transmiten las 24 horas del día son;

<b>X. E. Q. R. F. M.</b>	Radio Universal, 107.3 MHZ Música internacional de todos los tiempos
<b>X. E. R. C. F.M.</b>	Radio Hits 97.7 MHZ Música moderna internacional
<b>X. E. J. P. F. M.</b>	Radio Joya, 93.7 MHZ El tesoro musical de México



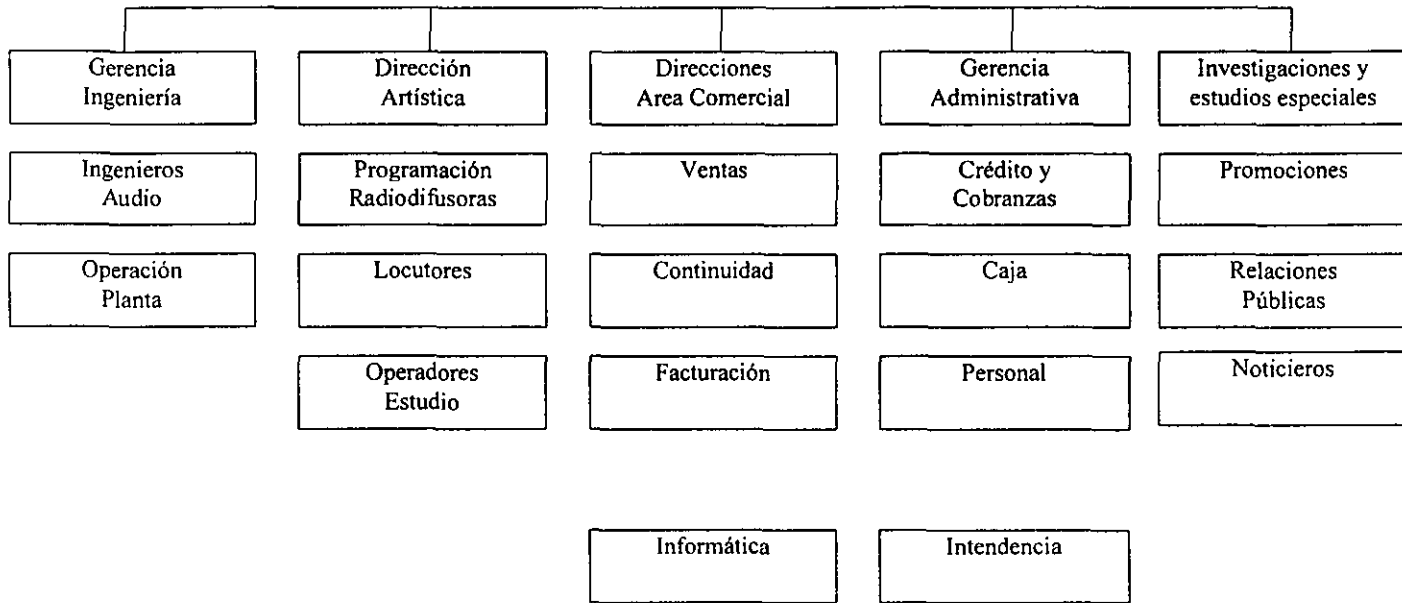
## (ANEXO 3)

## GRUPO RADIO CENTRO

<i>AMPLITUD MODULADA (A. M.)</i>		
<b>Nombre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Perfil</b>
<b>El Fonógrafo</b>	790	Bolero y Balada Romántica
<b>Radio Centro</b>	1030	Bolero y Balada Romántica
<b>Radio Red</b>	1110	Noticias y Programas de Opinión
<b>Formato 21</b>	1150	Noticias y Programas de Opinión
<b>Radio Variedades</b>	1320	Grupera, Norteña o de Banda
<b>Radio Consentida</b>	1560	Música Ranchera

<i>FRECUENCIA MODULADA (F. M.)</i>		
<b>Nombre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Perfil</b>
<b>Radio Red F. M.</b>	88.1	Balada Moderna en Inglés, Noticias
<b>Alfa 91.3</b>	91.3	Balada Moderna en Inglés.
<b>La Z</b>	92.1	Música Grupera, Norteña o de Banda
<b>Stereo Joya</b>	93.7	Bolero y Balada Romántica
<b>Energy</b>	97.7	Balada Moderna en Español

# Director General



(ANEXO 4)

FUENTE: CONSORCIO RADIO CENTRO, ORGANIZACIÓN RADIO CENTRO, 1986.4 p.p.

## (ANEXO 5)

## POR NIVEL SOCIOECONOMICO

1986

PERSONAS			PORCENTAJES	
Nivel	Total de habitantes en la ciudad de México	Auditorio	Total de habitantes en la ciudad de México	Auditorio
A/B	1'215,962	1'817,944	7 %	4 %
C	8'189,204	18'040,914	44 %	39 %
D	9'130,834	26'473,229	49 %	57 %

## POR EDADES:

Edad	Auditorio	Porcentaje	Población económicamente activa
De 8 a 12	6'668,569	14 %	
De 13 a 17	5'382,138	12 %	13 %
De 18 a 24	8'595,094	18 %	18 %
De 25 a 34	10'067,874	22 %	30 %
De 35 a 44	6'278,734	14 %	18 %
Mayores de 45	9'339,737	20 %	21 %

## POR SEXO

	Auditorio	Porcentaje	Composición de la población
Hombres + 3	18'698,114	40 %	41 %
Hombres + 13	20'965,429	45 %	44 %
Niños	6'668,569	15 %	15 %

**ANEXO 6**

# Consejo Directivo

## P R E S I D E N T E

Lic. Carlos Aguirre Gómez  
*Grupo Radio Centro*

## V I C E P R E S I D E N T E S

Lic. Lawrence Dickens Lara  
*Sistema Radiópolis*

Lic. Pedro González de la Vega López  
*Radio Programas de México*

Lic. Roberto Ordóvica Constantine  
*Núcleo Radio Mil*

Lic. Adrián Vargas Guajardo  
*Frecuencia Modulada Mexicana*

## S E C R E T A R I O

Sr. Marco Antonio Sánchez Abbott  
*Grupo 7*

## T E S O R E R O

Sr. Humberto Huesca Buslamante  
*Crystal Cima Soner*

## V O C A L E S

Lic. Jaime Azzárraga Romandía  
*Organización Radio Fórmula*

Lic. José Luis Fernández Prieto  
*Imagen Comunicación en Radio*

Lic. Emilio Gandarilla Avilés  
*México Radio*

Lic. Antonio Ibarra Farfán  
*Grupo 4er*

Lic. José Larís Rodríguez  
*Radiodifusoras Asociadas*

Ing. Carlos A. Margáin Gálvez  
*Agentes de Radio y Televisión*

Lic. Emilio Nassar Rodríguez  
*Radio Sistema Mexicano*

Lic. Carlos Quinones Armendáriz  
*Radio*

Lic. Jorge Ruiz Dueñas  
*Instituto Mexicano de la Radio*

## C O M I S A R I O

Lic. E. Javier Sánchez Campuzano  
*Grupo 7*

# Comités de Trabajo

## Comité de Comercialización

### P R E S I D E N T E

Lic. Miguel Angel Brambila Bolanos  
*Grupo Radio Centro*

### V I C E P R E S I D E N T E

Lic. Adrián Vargas Guajardo  
*Frecuencia Modulada Mexicana*



Lic. Carlos Santibáñez Sautzella  
*Agentes de Radio y Televisión*

Lic. Oscar Beltrán Martínez de Castro  
*Corporación Mexicana de Radiodifusión*

Lic. Filiberto Orozco Castillo  
*Crystal Cima Somer*

Lic. Benigno Rodríguez Magus  
*Frecuencia Modulada Mexicana*

Lic. Jesús Jehová Rodríguez Zúñiga  
*Grupo Radio Centro*

Lic. Luis Alcánlara Vázquez  
*Grupo Red*

Lic. María del Rayo Monteagudo Mayorga  
*Imagen Comunicación en Radio*

Lic. Rosalía Camposnielo García  
*Instituto Mexicano de la Radio*

Lic. Carlos Herrerías Brunel  
*Núcleo Radio Mil*

Lic. Armando González de la Vega López  
*Organización Radio Fórmula*

Sr. Luis Felipe Adame Mayora  
*Radio*

Lic. Roberto O'Farrill Corona  
*Radiodifusoras Asociadas*

Profr. Angel Vargas Quintero  
*Radioruna*

Lic. Juan Carlos Castilloja Barriga  
*Sistema Radiópolis*

## Comité de Investigación y Estudios

### P R E S I D E N T E

Lic. Jorge Luis Jean Sánchez  
*Grupo Radio Centro*  
(Enero-septiembre 1993)

Lic. Guillermo Salas Vargas  
*Núcleo Radio Mil*  
(Septiembre 1993-noviembre 1994)



Sr. Edilberto Huesca Perrotín  
*Crystal Cima Somer*

Sr. Humberto Huesca Bustamante  
*Crystal Cima Somer*

Lic. Adrián Vargas Guajardo  
*Frecuencia Modulada Mexicana*

Lic. Antonio Alvarez y Alvarez  
*Frecuencia Modulada Mexicana*

Lic. Antonio Ibarra Farfán  
*Grupo Acir*

Lic. Eduardo Echeverría Porras  
*Grupo Acir*

Lic. Salvador Ruiz Trejo  
*Grupo Acir*

Lic. Ignacio Vázquez Pineda  
*Grupo Red*

Lic. José Luis Fernández Prieto  
*Imagen Comunicación en Radio*

Lic. Rodolfo Lama Martínez  
*Imagen Comunicación en Radio*

Lic. Beatriz Solís Lerve  
*Instituto Mexicano de la Radio*

Sr. Leopoldo Zaldívar Pedruso  
*Núcleo Radio Mil*

Lic. Jaime Azzárraga Romandía  
*Organización Radio Fórmula*

Lic. Jorge Luis Castro Alarcón  
*Organización Radio Fórmula*

Lic. Mario Córdoba García  
*Organización Radio Fórmula*

Sr. Alfonso Maloays Moguel  
*Organización Radio Fórmula*

Dr. José Antonio Navarro Ruiz  
*Radiodifusoras Asociadas*

Lic. José Isaac Ruiz Castillo  
*Sistema Radiópolis*

## Comité de Difusión

### P R E S I D E N T E

Sr. Héctor Lama Yazbek  
*Agentes de Radio y Televisión*

### V I C E P R E S I D E N T E

Lic. Sergio González Lafón  
*Grupo Radio Centro*



Lic. Gerardo Barrueco Lama  
*Grupo Radio Centro*

Lic. Roberto Ordozica Constantino  
*Núcleo Radio Mil*

Prof. Juan José Bravo Monroy  
*Núcleo Radio Mil*

Lic. Lauro Alvarado Ruiz  
*Sistema Radiópolis*

## Comité de Intercambio Académico

P R E S I D E N T E

Lic. Alicia Hargüengoitia González  
*Grupo Red*

Mtro. Francisco Prieto Echaso  
*Grupo Radio Centro*

Lic. Beatriz Solís Lerco  
*Instituto Mexicano de la Radio*

Lic. Jorge del Pozo Marx  
*Núcleo Radio Mil*

## Comité de Creatividad

P R E S I D E N T E 1993

Lic. Guillermo Salas Vargas  
*Núcleo Radio Mil*

J U R A D O

Lic. Adrián Vargas Guajardo  
*Frecuencia Modulada Mexicana*  
(Presidente del Jurado)

Sr. Manuel Bauche Alcalde  
*Crystal Cinema Sover*

Sr. Miguel Angel Brambila Bolaños  
*Grupo Radio Centro*

Lic. José Luis Fernández Prieto  
*Imagen Comunicación en Radio*

P R E S I D E N T E 1994

Lic. Pedro González de la Vega López  
*Grupo Red*

J U R A D O

Lic. Jaime Azcárraga Romandía  
*Organización Radio Fórmula*  
(Presidente del Jurado)

Lic. Carlos Santibáñez Santaella  
*Agentes de Radio y Televisión*

Sr. Humberto Huesca Buslamante  
*Crystal Cinema Sover*

Sr. Miguel Angel Brambila Bolaños  
*Grupo Radio Centro*

Lic. Carlos Herrerías Brunel  
*Núcleo Radio Mil*

## Comité de Crédito y Cobranzas

P R E S I D E N T E

Sr. Eduardo Arias Rodríguez  
*Núcleo Radio Mil*

Lic. Alicia Ramírez de Hoffman  
*Agentes de Radio y Televisión*

Sr. Rogelio Castilla Hernández  
*Corporación Mexicana de Radiodifusión*

Sr. Máximo Aguirre Salvador  
*Crystal Cinema Sover*

Srita. Patricia Pineda García  
*Frecuencia Modulada Mexicana*

Sr. Andrés Frías Gómez  
*Grupo Arir*

Sr. José Chavero Torres  
*Grupo Arir*

Sr. José Manuel González Urbina  
*Grupo Radio Centro*

Sra. Silvia Maya Zárate  
*Grupo Red*

Srita. Hectoesia Moysén Arellano  
*Imagen Comunicación en Radio*

Lic. Gabriel White Torres  
*Instituto Mexicano de la Radio*

Srita. Guadalupe Reyes López  
*Organización Radio Fórmula*

Srita. Felix García León  
*Radio*

Lic. Luz del Carmen González Cantoya  
*Radiorama*

Sr. Mario Hernández Valenzuela  
*Sistema Radiópolis*

## Comité de Apoyo al IFE

P R E S I D E N T E

Sr. Edilberto Huesca Perrulín  
*Crystal Cinema Sover*

Ing. Gilberto Solís Silva  
*Grupo Radio Centro*

Lic. Sergio González Lafón  
*Grupo Radio Centro*

Lic. José Luis Fernández Prieto  
*Imagen Comunicación en Radio*

Lic. Lauro Alvarado Ruiz  
*Sistema Radiópolis*

## Comité de Apoyo Jurídico

PRESEDEATE (93-94)  
VICEPRESIDENTE (92-93)

Lic. Ricardo Ordoñana Ripoll  
*Grupo Red*

PRESEDEATE (92-93)  
VICEPRESIDENTE (91-94)

Lic. Raúl Sandoval Navarrete  
*Núcleo Radio Mil*

Lic. Ismael Rangel Caldeón  
*Grupo Acir*

Lic. Margarita Borboa García  
*Grupo Acir*

Lic. Alvaro Fajardo de la Mora  
*Grupo Radio Centro*

Lic. Jorge Plaza Vázquez  
*Grupo 7*

Lic. Javier Fernández Prieto  
*Imagen Comunicación en Radio*

Lic. José Francisco Campos García  
*Instituto Mexicano de la Radio*

Lic. Gabriel Núñez García  
*Organización Radio Fórmula*

## Comité de Nuevas Tecnologías

PRESEDEATE

Ing. Eduardo Stevens Avila  
*Grupo Radio Centro*

VICEPRESIDENTE

Ing. Celestino Antoniolli Bavello  
*Núcleo Radio Mil*

Ing. José Luis Reyes Ochoa  
*Agentes de Radio y Televisión*

Ing. Enrique Vega Macías  
*Frecuencia Modulada Mexicana*

Ing. Aurelio Jasso Espinoza  
*Grupo Acir*

Ing. Jaime Cisero Vargas  
*Grupo Radio Centro*

Ing. Ignacio Espinosa Abouza  
*Grupo Red*

Ing. Javier Guerrero Pérez  
*Imagen Comunicación en Radio*

Ing. George Carrón Vargas  
*Instituto Mexicano de la Radio*

Ing. Humberto Terán González  
*Instituto Mexicano de la Radio*

Ing. Miguel Ángel Espinosa Valdeés  
*Instituto Mexicano de la Radio*

Ing. Felipe Manis García  
*México Radio*

Ing. Alfonso Salazar Bolognesi  
*Organización Radio Fórmula*

Ing. Angel González Herrera  
*Sistema Radiópolis*

Ing. Jesús Carola Escamilla  
*Sistema Radiópolis*

Ing. Néstor Namorado Silva  
*Sistema Radiópolis*

Ing. Raúl Alanís Pacheco  
*Sistema Radiópolis*

## Comité de Promoción de la Banda AM

PRESEDEATE

Lic. Luis Felipe Adame Mayora  
*Radio*

Lic. Antonio Ibarra Farfán  
*Grupo Acir*

Lic. Eduardo Echeverría Borrás  
*Grupo Acir*

Lic. Antonio Trucha Aguirre  
*Grupo Radio Centro*

Sr. Miguel Ángel Brambila Bolaños  
*Grupo Radio Centro*

Lic. José del Pozo Marv  
*Núcleo Radio Mil*

Lic. Pedro González de la Vega  
*Grupo Red*

Lic. José Luis Fernández Prieto  
*Imagen Comunicación en Radio*

Lic. Jaime Azcárraga Romantía  
*Organización Radio Fórmula*

Ing. Bernardo Laris Rodríguez  
*Radiodifusoras Asociadas*

C.P. Fernando Gil Díaz  
*Rádiorama*

Lic. José Luis Chavero Resendiz  
*Rádiorama*

## Comité de Finanzas

C.P. Fernando Gil Díaz Hernández  
*Rádiorama*

C.P. Héctor Lozano Rangel  
*Galaz, Gómez Morfín, Chavero, Yamazaki*

## Personal de la ARDF

Lic. Carlos García Callegos  
*Gerente General*

Lic. Ana María Espinosa González  
*Gerente de Operaciones*

Sra. Perla Gavito Zamorano  
*Gerente de Relaciones Públicas*

Srita. Guadalupe Ramírez Vega  
*Gerente de Administración*



**ANEXO 7**

## SI, PORQUE LA RADIO ES UN MEDIO QUE...

### ● LLEVA SUS PRODUCTOS A NUEVOS CLIENTES

Ya que día a día crece su auditorio que sintoniza y escucha su programación hasta acumular 51 millones \* de radioescuchas.

### ● DA A CONOCER MEJOR SU NOMBRE

Por ser LA RADIO un medio que se escucha a todas horas y por todo tipo de auditorio. Así, su nombre y el de su producto son escuchados y recordados por todo mundo.

### ● LE CREA UNA IMAGEN MAS SOLIDA EN EL MERCADO

Ya que su presencia en LA RADIO, le permite llegar a todos los compradores potenciales y crear una demanda de marca que su producto sustenta.

### ● INFLUYE EN LAS PERSONAS Y TIENE PODER DE VENTA

Al mantener una frecuencia adecuada, sus mensajes publicitarios en LA RADIO influyen en las personas para que sea su producto el que compren y lleven a sus hogares.

### ● PROMOCIONA MAS RAPIDO SUS PRODUCTOS

Ya que LA RADIO le da agilidad y rapidez a su publicidad. Por tal razón; la promoción de sus productos es eficaz y oportuna.

### ● ES EL MEJOR ALIADO EN LAS VENTAS PERSONALES

Por sus características como medio publicitario, LA RADIO abre camino en la labor de convencimiento y conocimiento de su producto, por lo que al llegar su vendedor, el cliente ya conoce su marca y las características más sobresalientes de su producto.

### ● LE AYUDA A LOGRAR SUS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Esto es claro si tomamos en cuenta que uno de los principales objetivos es la ubicación, conocimiento y venta de su producto, los cuales la publicidad radiofónica le ofrece.

### ● FORTALECE LA IMAGEN DE SU CAMPAÑA

Al dar a conocer su producto, marca y características que ofrece, su posición en el mercado toma un lugar más fuerte al permanecer en la mente de sus consumidores, logrando un mejor posicionamiento en relación con su competencia.

### ● APOYA A SUS VENDEDORES EN SUS VENTAS DIARIAS

La labor de ventas es un trabajo arduo y de esfuerzo continuo, es una de las funciones más delicadas e importantes de su empresa, por eso LA RADIO no descansa nunca, anuncia sus productos todos los días, a todas las horas con todo tipo de público, trabajando incluso cuando sus vendedores descansan.

### ● LO MANTIENE PRESENTE EN EL MERCADO

En muchas ocasiones, la venta de su producto depende de que el consumidor lleve la imagen y características de su marca aún antes de ir a comprarlo. Anunciándose en LA RADIO, logrará una venta segura y una mejor posición de su producto en el mercado.

### ● TIENE LA MEJOR PENETRACION EN SU AUDITORIO

Ya que llega a los hogares, a las tiendas, automóviles, en fin; a todo el público en general; a toda hora, todos los días, durante todo el año, porque LA RADIO trabaja incansablemente para usted y para su auditorio.

¿Lo vio? Es por todo esto y mucho más, por lo que decimos que LA RADIO es un medio...

## COMPLETO

FM

2  
HORAS  
25  
MINUTOS  
PROMEDIO  
DIARIO  
DE  
SINTONIA  
F.M.  
EN  
EL  
HOGAR...

FM

CADA  
DIA  
MAS  
DE  
9  
MILLONES  
DE  
PERSONAS  
ESPERAN  
SU  
MENSAJE  
EN  
F.M.

FM

UNA  
HORA  
35  
MINUTOS  
PROMEDIO  
DIARIO  
DE  
SINTONIA  
F.M.  
EN  
EL  
AUTO-  
MOVIL.

¡PLENITUD DE SONIDO EN RADIO!

FUENTE: INRA 1981 ESTUDIO DE PENETRACION Y SINTONIA  
DE F.M. EN EL DISTRITO FEDERAL Y AREA METROPOLITANA.



1. **RADIO ES PRIMERO EN ALCANCE.** Radio es el medio de comunicación que llega al mayor número de consumidores en un día o en una semana. ☛
2. **RADIO ES PRIMERO EN SEGMENTACION.** La radio hace más productiva toda inversión publicitaria porque permite seleccionar con mayor efectividad los grupos específicos de consumidores que interesan al anunciante.
3. **RADIO ES PRIMERO EN CLIENTES CON PODER DE COMPRA.** Los consumidores con mayor poder adquisitivo permanecen en contacto con la radio durante más tiempo que con otros medios. Dos horas veinte minutos en el hogar y una hora veinticinco minutos en el automóvil.
4. **RADIO ES PRIMERO LOS FINES DE SEMANA.** La audiencia radiofónica en sábados y domingos es superior a la registrada los otros días de la semana.
5. **RADIO ES PRIMERO EN LAS HORAS DE MAYOR CIRCULACION.** La radio es el medio de mayor penetración en las mañanas y en las tardes, durante las horas de mayor tráfico automovilístico.
6. **RADIO ES PRIMERO COMO FUENTE DE NOTICIAS.** La radio es la fuente de noticias más directa e inmediata durante todo el día, en el hogar y fuera de él.
7. **RADIO ES PRIMERO DENTRO Y FUERA DEL HOGAR.** El 85% de los hogares en el Distrito Federal tienen, en promedio, tres radios cada uno. Si agregamos los radios de baterías, nuestro medio ofrece una cobertura casi total dentro y fuera del hogar.
8. **RADIO ES PRIMERO EN AUTOMOVILES.** La radio en el automóvil constituye casi la totalidad del medio fuera del hogar.
9. **RADIO ES PRIMERO EN VELOCIDAD Y FLEXIBILIDAD.** La publicidad en radio se puede generar rápidamente, sin las demoras de producción y fechas de cierre características de otros medios.
10. **RADIO ES PRIMERO EN PRODUCTIVIDAD.** Mayor selectividad del mercado de consumidores, bajos costos de producción y reducido incremento en costos por millar con relación a otros medios, hacen de la radio...

**EL MEDIO NUMERO UNO EN SU CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.**

# ¿por qué radio?

- 1 PORQUE LO ACERCA A NUEVOS CLIENTES**  
El auditorio de la radio crece cada día más debido al incesante movimiento de personas que vive una ciudad como la nuestra; por esta razón el auditorio se enriquece con nuevos clientes potenciales.
- 2 PORQUE SELECCIONA A UN PUBLICO ESPECIAL**  
El radio es el único que permite seleccionar estratégicamente a su auditorio, no solo por días, sino también por horas, lo que permite dirigirse en solo unos segundos al segmento de la población que más nos interesa.
- 3 PORQUE TIENE MAS PENETRACION**  
Llega a más gente durante todo el día, por ser un medio que mantiene una cobertura total de la ciudad dentro y fuera del hogar.
- 4 PORQUE CUESTA MENOS**  
Los costos, la producción y difusión en radio, le permiten ahorrar en su presupuesto y mantener por más tiempo su imagen en el aire.
- 5 PORQUE LE OFRECE UNA PRESENCIA CONTINUA ANTE LOS CONSUMIDORES**  
Por ser el medio que escucha toda la gente, usted puede estar seguro que su producto estará en la mente de muchas personas.
- 6 PORQUE GENERA MAS VENTAS**  
Si la publicidad es una herramienta que genera ventas a futuro, la publicidad en radio le genera ventas inmediatas.
- 7 PORQUE CUENTA CON MAYOR DINAMISMO Y FLEXIBILIDAD**  
En radio, el tiempo entre la producción y la difusión de su mensaje es mínimo, lo que le permite ajustar cualquier estrategia de ventas.
- 8 PORQUE ES CREATIVIDAD**  
La radio le ofrece una gran diversidad de formas en la presentación de sus mensajes, por esto y por la riqueza de sus sonidos, no existen límites en su realización y es tan amplia como lo es su propia creatividad.
- 9 PORQUE LE DA VENTAJAS FRENTE A LA COMPETENCIA**  
Ante la gran diversidad de marcas existentes en el mercado, la publicidad radiofónica practicamente asegura una posición especial de su producto, en la mente del consumidor al efectuar una venta.
- 10 PORQUE ES RAPIDO Y EFICAZ**  
Sólo en radio se puede dar la rapidez, eficiencia y agilidad que usted necesita, lo que trae como consecuencia mayor beneficio en las ventas de sus productos.



## POR TODO ESTO...

**1.- Una empresa necesita anunciarse para conseguir nuevos clientes**

Los mercados cambian constantemente. Todo el tiempo se forman nuevas familias y hay otras que se mudan a la zona en la cual se ubica su negocio. Esto significa nuevos clientes potenciales para su empresa. Algunas personas ganan más dinero, lo cual implica cambios en sus estilos de vida y en sus hábitos de consumo. Quienes hace algún tiempo no eran compradores de sus productos, pueden ser hoy buenos prospectos para su empresa.

**2.- Una empresa necesita anunciarse porque sus competidores se anuncian**

Los clientes ya no mantienen la misma lealtad hacia una empresa durante mucho tiempo, como ocurría anteriormente. Actualmente los consumidores sienten una amplia libertad para elegir los productos y servicios que desean adquirir. Su negocio necesita anunciarse para mantenerse al mismo nivel que sus competidores.

**3. Una empresa necesita anunciarse para estar en la mente de sus clientes cuando toman una decisión de compra**

Muchas personas acostumbran posponer sus decisiones de compra. A menudo van de tienda en tienda comparando precios, calidad y servicios. La publicidad las alcanza frecuentemente durante todo el tiempo que dura este proceso. El nombre de su empresa debe estar fresco en las mentes de los consumidores en el momento que deciden comprar.

**4.- Una empresa necesita anunciarse para generar tráfico de clientes**

Mantener un tráfico constante de clientes y prospectos es el primer paso para aumentar las ventas e incrementar el número habitual de sus clientes. Mientras más personas visiten su negocio, más posibilidades tendrá usted de conseguir ventas. Se sabe que de cada 100 objetos que planean adquirir los compradores en las tiendas, 30 de ellos son resultado de decisiones tomadas en el momento de encontrarse en el establecimiento.

**5.- Una empresa necesita anunciarse para conseguir mejores resultados**

La publicidad funciona. Los negocios que tienen éxito son generalmente los que se anuncian constantemente y que destinan permanentemente una parte de sus ingresos a publicidad. Observe a su alrededor y se dará cuenta que los anunciantes más constantes y agresivos son invariablemente las empresas que tienen mejores resultados.

**6.- Una empresa necesita anunciarse porque siempre es posible vender más**

Las puertas de su negocio siempre están abiertas. Sus vendedores ya están en la nómina y hasta en los días más difíciles se consiguen algunas ventas. Mientras su compañía esté en el mercado siempre tendrá un producto o servicio en venta y nuevos clientes que alcanzar. La publicidad genera clientes hoy... y para el futuro.

**7.- Una empresa necesita anunciarse para proyectar una imagen positiva y saludable**

En un mercado muy competido, los rumores y la información negativa viajan rápidamente. La publicidad nos permite corregir los rumores tendenciosos, los chismes y las noticias infundadas. La publicidad positiva y vigorosa siempre puede atraer a los consumidores, independientemente de la situación económica prevalectente en el mercado.

**8.- Una empresa necesita anunciarse para mantener su presencia en el mercado**

Hay innumerables consumidores en el mercado que están listos para hacer sus compras en cualquier momento. Su empresa tiene que anunciarse para mantener a sus clientes regulares y también para contrarrestar la publicidad de sus competidores. Su empresa tiene que anunciarse para mantener o incrementar su participación de mercado, o de lo contrario será superada por sus competidores más agresivos.

## DATOS Y FUENTE

**Promedio 6 meses.  
Enero a Junio de 1982  
(Mediómetro INRA)**

	HOMBRES	MUJERES	NIÑOS	
Rating	0.66	0.55	0.80	
% Audiencia	5.4%	3.9%	8.3%	
Por edades:	13-17	18-24	25-34	35 ó más
Rating	1.33	0.79	0.46	0.20
% Audiencia	9.2%	5.2%	3.4%	1.7%

## AUTOMOVILES

**(Fuente INRA)  
1er. lugar global.**

Rating Total 2.4%		% Audiencia 5.4%	
	HOMBRES	MUJERES	
Rating	2.6	1.3	
% Audiencia	5.8%	3.5%	

Personas alcanzadas en promedio por cada spot en Radio Exitos 79,585.68 (Base INRA 128,364 personas por punto de rating)



**1er. Lugar en  
automóviles.  
1a. en su tipo.  
5o. lugar en rating total.  
Costo promedio por  
millar: \$ 7.28**

Este resumen de datos se expresa por sí mismo, sin embargo hemos querido detallarlo porque estamos seguros de que tanto usted como nosotros buscamos el mejor camino para satisfacer a los consumidores.

En RADIO EXITOS XERC 790 tenemos la preocupación constante de cumplir profesionalmente nuestro compromiso con el auditorio, de mantenerlo entretenido e informado y es por ello que nuestra participación de audiencia ha llegado a alcanzar una posición que nos permite decir: "Somos un factor importante para lograr buenas ventas".



### **RADIO ACELERA SUS PROMOCIONES**

Su campaña publicitaria necesita la radio, porque es un medio dinámico y personal que motiva a los consumidores a acudir a su sala de exhibición, a su taller, a su establecimiento de accesorios para automóviles. Radio es el vehículo más rápido y eficiente para informar al público sobre sus promociones, descuentos especiales, nuevos modelos, artículos y servicios que usted ofrece.



### **RADIO TIENE LA FRECUENCIA QUE USTED NECESITA**

La publicidad radiofónica le permite hacer llegar sus mensajes una y otra y otra vez. A través de la radio usted puede insistir hasta que consiga persuadir a los consumidores. La radio es penetrante, repetitiva, impactante, y le ayuda a vencer las resistencias de sus clientes.



### **RADIO ES PERSUASION DIRECTA A TRAVES DE LA VOZ**

Ningún medio de publicidad es más poderoso y persuasivo que la voz humana. En la radio, la recepción de sus mensajes no depende de los hábitos de lectura de sus prospectos.



### **RADIO LLEGA A LOS AUTOMOVILISTAS CUANDO ESTAN AL VOLANTE**

La radio tiene una ventaja exclusiva sobre otros medios: le permite hablarle a los automovilistas mientras van conduciendo, cuando están más conscientes del valor actual de su coche, de su antigüedad y rendimiento. La radio llega a los automovilistas precisamente cuando están más receptivos a mensajes sobre todos los aspectos relacionados con su auto.



### **RADIO LLEGA A LOS CONSUMIDORES EN TODAS PARTES**

La radio llega rápidamente a todos los consumidores, dondequiera que se encuentren, alcanzando al 95% de las personas durante una semana y más del 80% diariamente. A través de la radio, sus mensajes llegan una y otra vez al ama de casa en el hogar; a hombres y mujeres en el automóvil y en su trabajo; a las familias cuando salen de paseo, y a los jóvenes en todas partes.



### **RADIO SE DIRIGE AL AUDITORIO QUE USTED NECESITA**

Existen automóviles para todos los gustos, presupuestos y necesidades. Con sus formatos selectivos, la radio le permite hacer llegar sus mensajes específicamente a los segmentos del mercado que usted necesita.



### **RADIO ES EFICIENTE Y ECONOMICO**

El costo por millar de la radio se ha incrementado menos que el de otros medios, lo cual es muy importante para una campaña de alta frecuencia.

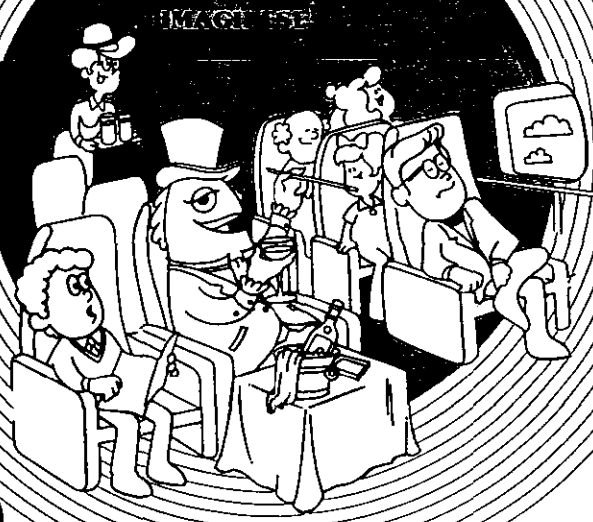


**ANEXO 8**

# Lo... VIÓ en la RADIO

¿En qué otra parte?... Cualquier idea, por extraña que pudiera parecer, adquiere vida en la radio. Como por ejemplo un huachtmánago aristócrata que al viajar en primera clase se da el lujo de pedir vino tinto, o un pulpo que se dedica a escribir sus versos con tinta china. Porque todo es posible a través de la radio.

La radio es el medio por el que se envían y reciben los mensajes, ya que el poder del sonido nos permite escuchar a través de la imagen de cualquier objeto o situación... hasta de un huachtmánago aristócrata.



ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL, A.C.  
ARDF LA RADIODIFUSIÓN INTEGRADA PARA EL FOMENTO DE LA COMUNICACIÓN

# Lo... VIÓ en la RADIO

¿En qué otra parte?... Cualquiera idea, por extraña que pudiera parecer, adquiere vida en la radio. ¿Puede acaso un exterminador de plagas controlar a cientos de plátanos rebeldes? ¡claro!... ¿Y un cirquero entrenar a un ejército de los trapecistas? ¡Por supuesto! porque todo es posible a través de la radio.

La radio es el medio por excelencia para difundir toda clase de mensajes, ya que el poder del sonido nos permite comunicarnos en la forma de abstracto e integrar cualquier objeto o situación... hasta de un mundo imaginario.



ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL, A.C.  
LA RADIODIFUSION INTEGRADA PARA EL FOMENTO DE LA COMUNICACION

# Lo... VIÓ en la RADIO

¿En qué otra parte?... Cualquier idea, por extraña que pudiera parecer, adquiere vida en la radio. ¿Qué le parece un pastor alemán bailando tangos con una flor en la boca? ¿O un elefante comiéndose alegremente las verduras dentro de un refrigerador? Todo es posible a través de la radio.

La radio es el medio por el cual se hace posible que en las salas, ya que el poder del sonido nos permite estar en la mente de cualquier objeto o situación... hasta de un elefante comiéndose las verduras.



ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL, A. C.  
LA RADIODIFUSION INTEGRADA PARA EL FOMENTO DE LA COMUNICACION

**ANEXO 9**

## ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL

**AGENTES DE RADIO Y TELEVISION (ARTSA)**

XHM-FM	88.9	AZUL 89
XHPOP-FM	99.3	DIGITAL 99
XHDFM-FM	106.5	AMOR 106

**CRYSTAL**

XHFO-FM	92.1	CRYSTAL FM
---------	------	------------

**FRECUENCIA MODULADA MEXICANA (FMM)**

XHMVS-FM	102.5	STEREO REY
XHMRD-FM	104.9	FM GLOBO STEREO

**GRUPO ACIR**

XHSH-FM	95.3	ESTEREO AMISTAD
XEFR	1,180	RADIO FELICIDAD
XEL	1,260	RADIO ACIR
XEVOZ	1,590	RADIO CAPITAL

**IMAGEN COMUNICACION EN RADIO (ICR)**

XEDA-FM	90.5	RADIO IMAGEN
XHDL-FM	98.5	RADIOACTIVO 98.5
XELA	830	BUENA MUSICA
XEDA	1,290	RADIO TRECE

**INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO (IMER)**

XHIMER-FM	94.5	OPUS 94
XHOF-FM	105.7	ESTEREO JOVEN
XEDTL	660	RADIO 660
XEMP	710	RADIO 710
XEB	1,220	LA B GRANDE DE MEXICO
XEQK	1,350	LA HORA EXACTA

**MEXICO RADIO**

XEABC	760	LA ESTACION DE LA PALABRA
-------	-----	---------------------------

**NUCLEO RADIO MIL (NRM)**

XEOY-FM	89.7	ESTEREO MIL
XHSON-FM	100.9	ROCK 101
XEPH	590	RADIO X-PRESS
XEOY	1,000	RADIO MIL
XECO	1,380	DIMENSION 13-80
XEBS	1,410	RADIO SINFONOLA
XEUR	1,530	RADIO ONDA

**ORGANIZACION RADIO CENTRO (ORC)**

XEJP-FM	93.7	RADIO JOYA
XERC-FM	97.7	ESTEREO 97.7
XEQR-FM	107.3	RADIO UNIVERSAL
XERC	790	EL FONOGRAFO DEL RECUERDO
XEQR	1,030	RADIO CENTRO
XEJP	1,150	RADIO VARIEDADES
XECMQ	1,320	RADIO SENSACION
XEEST	1,440	RADIO ALEGRIA
XEFAJ	1,560	RADIO CONSENTIDA

**ORGANIZACION RADIO FORMULA (ORF)**

XERPM-FM	103.3	FORMULA MELODICA
XEDF-FM	104.1	RADIO UNO
XEDF	970	RADIO FORMULA D.F. 970
XESM	1,470	RADIO CAÑON
XEA!	1,500	RADIO NOTICIAS CANAL 1,500

## ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL

**RADIO 6.20**

XENK	620	RADIO 6.20
------	-----	------------

**RADIO PROGRAMAS DE MEXICO (RPM)**

XHRED-FM	88.1	RADIO VIP
XHRCA-FM	91.3	ESTACION ALFA
XERED	1,110	RADIO RED

**RADIO SISTEMA MEXICANO (CORPORACION MEXICANA DE RADIO)**

XEN	690	RADIO MUNDO
-----	-----	-------------

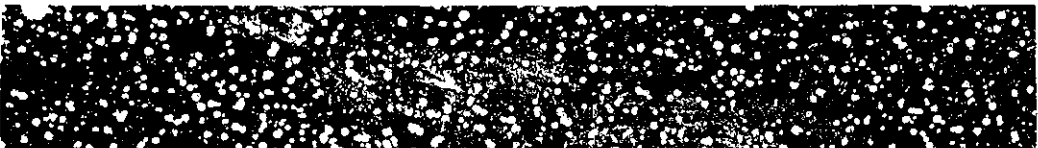
**SISTEMA RADIOPOLIS**

XEQ-FM	92.9	LA TROPI Q
XEW-FM	96.9	W.FM MAGIA DIGITAL
XEX-FM	101.7	YO 102
XEX	730	LA SUPER GRANDE 7-30
XEW	900	LA VOZ DE AMERICA LATINA DESDE MEXICO
XEQ	940	LA Q LA SUPER GRANDE

**SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO (SOMER)**

XEMM	100.1	STEREO CIEN
------	-------	-------------

FUENTE: ARDF, PRESENTACION INSTITUCIONAL DE LA RADIO. 59-63 p.p..





**ANEXO 10**

# Conociendo

## Amplitud Modulada

Siglas	Frec.	Potencia Watts	Grupo	Nombre	Identificación
XEOC	560	5,000	R. Chapultepec	Radio Chapultepec	Una canción y una melodía
XEPH	590	10,000	N R M	La sabrosita	Fiesta Tropical
XENK	620	10,000	Rasa 6.20	Radio 6.20	Con la música que llegó para quedarse
XEDTL	660	50,000	IMER	Radio 660	La Candela
XEN	690	20,000	R. S. M.	Ondas del Lago	La estación de la palabra
XEMP	710	1,000	IMER	Radio 710	La mexicana del cuadrante
XEX	730	100,000	Radiópolis	La X de México	Sintonía Humana
XEABC	760	50,000	México radio	ABC Radio	ABC Humano
XERC	790	50,000	G. R. C.	El Fonógrafo	Música ligada a su recuerdo
XELA	830	50,000	I. C. R/MYS	XELA	XE LA buena música desde la ciudad de Méx.
XEUN	860	45,000	UNAM	Radio Universidad	Radio Universidad
XEW	900	250,000	Radiópolis	La W	La voz de América Latina desde México
XEQ	940	50,000	Radiópolis	XEQ 940	Comunicación Total
XEDF	970	50,000	O. R. E.	Radio Fórmula 970	Con más de cuarenta comentaristas
XEOY	1,000	50,000	N. R. M.	Radio Mil	Siempre es tiempo de Radio Mil
XEQR	1,030	50,000	G. R. C.	Radio Centro	La Estación de la Gran Familia Mexicana
KEEP	1,060	100,000	SEP	Radio Educación	Radio Educación
XERED	1,110	50,000	G. R. C.	Radio Red	Marca el paso en la Radio
XEJP	1,150	20,000	G. R. C.	Radio Variedades	Toda una descarga musical
XEFR	1,180	5,000	ACIR	Óxido Radio	100% Rock
XEB	1,220	100,000	IMER	La XEB	La B grande de México
XEL	1,260	10,000	ACIR	Radio ACIR	La señal del país
XEDA	1,290	50,000	Radio, S. A.	Radio Trece	La fuerza de la palabra
XECMQ	1,320	20,000	G. R. C.	Formato 21	La estación de las noticias
XEQK	1,350	1,000	IMER	La estación de la hora	La Hora Exacta
XECO	1,380	20,000	Radorama	La Poderosa	La Poderosa
XEBS	1,410	10,000	N. R. M.	Radio Sinfonola	La mera mera
XEEST	1,440	10,000	Grupo 7	Sonido Crystal México	Sonido Cristal 14-40
XESM	1,470	20,000	O. R. F.	Radio Vida	Vida 14-70
XEAI	1,500	50,000	O. R. F.	Radio AI	La catedral de la música tropical
XEUR	1,530	20,000	Grupo 7	Cambio 15.30	Radio Interactiva
XEFAJ	1,560	50,000	G. R. C.	Radio Consentida	Música de pegue
XEVOZ	1,590	20,000	Grupo Acir	Bonita	Con el sabor de mi tierra

# el cuadrante

Perfil de la programación	Dirección	Ⓞ Ventas	Ⓞ Cabina
Balada moderna en español y noticias	Av. Chapultepec 473, Col. Juárez, CP 06600	211 0738	553 4342
Tropical o de salsa	Insurgentes Sur 1870, Col. Florida, CP 01030	661 5529	662 0590
Balada, romántica instrumental	Durango 341-1 piso, Col. Roma, CP 06700	286 1222	553 6620
Tropical o de salsa	Mayorazgo 83, Col. Xoco, CP 03330	628 1730	604 8229
Noticias y programas de opinión	Insurgentes Sur 1377-5 piso, Col. Mixcoac, CP 03920	598 2488	598 2488
Ranchera	Mayorazgo 83, Col. Xoco, CP 03330	628 1730	604 7884
Bolero y balada romántica	Tlalpan 3000, Col. Espartaco, CP 04870	327 2026	679 1155
Noticias y programas de opinión	Gomez Farías 51, Col. San Rafael, CP 06470	705 0057	705 0057
Bolero y balada romántica	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas CP 11950	728 4800	259 2532
Música clásica	Trabajadoras Soc. 309, Col. Magda. Atlazolpa CP 09410	203 4520	722 0838
Noticias y programas de opinión	Adolfo Prieto 133, Col. del Valle, CP 03100		536 8989
Noticias y programas de opinión	Tlalpan 3000, Col. Espartaco, CP 04879	327 2026	679 2011
Noticias y programas de opinión	Tlalpan 3000, Col. Espartaco, CP 04879	327 2006	679 8488
Noticias y programas de opinión	Privada de Horacio 10, Col. Polanco, CP 11560	282 1016	282 2026
Balada moderna en español, hablada	Insurgentes Sur 1870, Col. Florida, CP 01030	661 5529	662 1000
Bolero y balada romántica	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas, CP 11950	728 4800	259 0122
Noticias y programas de opinión	Ángel Urraza 622, Col. del Valle, CP 03100		575 0919
Noticias y programas de opinión	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas, CP 11950	728 4939	683 4205
Grupera, norteña o de banda	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas, CP 11950	728 4800	259 1516
Rock español/inglés	Pirineos 770, Col. Lomas de Chapultepec, CP 11000	259 1806	540 4024
Bolero y balada romántica	Mayorazgo 83, Col. Xoco, CP 03330	628 1730	604 7447
Noticias y programas de opinión	Bvld. de los Virreyes 1030, Col. Lomas de Chap. CP 11000	202 3344	202 0876
Noticias y programas de opinión	Emerson 412, Col. Chapultepec Morales, CP 11570	203 5577	254 0266
Noticias y programas de opinión	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas, CP 11950	728 4800	728 4800
Noticias y programas de opinión	Mayorazgo 83, Col. Xoco, CP 03330	628 1730	604 8630
Grupera, norteña o de banda	Paseo de la Reforma 56, Col. Juárez, CP 06600	592 1133	546 1803
Ranchera	Insurgentes Sur 1870, Col. Florida, CP 01030	661 5529	662 1410
Grupera, norteña o de banda	Montecito 59, Col. Nápoles, CP 03810	286 1222	669 1421
Bolero y balada romántica	Privada de Horacio 10, Col. Polanco, CP 11560	282 1016	282 1098
Tropical o de salsa	Privada de Horacio 10, Col. Polanco, CP 11560	282 1016	280 7149
Noticias y programas de opinión	Montecito 59, Col. Nápoles, CP 03810	286 1222	682 4370
Ranchera	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas, CP 11950	728 4800	259 1540
Ranchera	Pirineos 770, Col. Lomas de Chapultepec, CP 11000	202 3344	259 0001

## Cuadrante Metropolitano

### Frecuencia Modulada

Siglas	Frec.	Potencia Watts	Grupo	Nombre	Identificación
XHRED-FM	88.1	80,000	G. R. C.	88.1 Red FM	Radio Red FM 88.1
XHM-FM	88.9	150,000	ACIR	Azul 89	El color de la música
XEOY-FM	89.7	150,000	N. R. M.	Morena FM	Morena de mis amores
XEDA-FM	90.5	165,000	I. C. R./M. V. S.	Pulsar FM	La radio impresionante
XHRCA-FM	91.3	50,000	G. R. C.	Alfa 91.3	Ya ni le muevas
XHFO-FM	92.1	150,000	G. R. C.	La Zeta	Sabajemente Gruperá
XEQ-FM	92.9	100,000	Radiópolis	La Ke Buena	Aquí suena la Ke Buena
XEJP-FM	93.7	120,000	G. R. C.	Stereo Joya	Tesoro musical
XHIMER	94.5	50,000	IMER	Opus 94	En Opus 94 toda música es cultura
XHSH-FM	95.3	120,000	ACIR	Ok	Tu ritmo
XHUN-FM	96.1	50,000	UNAM	Radio Universidad	Radio Universidad
XEW-FM	96.9	100,000	Radiópolis	W FM	WFM 96.9
XERC-FM	97.7	120,000	G. R. C.	Energy	Energy 97.7
XHDL-FM	98.5	165,000	I. C. R./M. V. S.	Radioactivo	Radioactivo 98 1/2
XHPOP-FM	99.3	120,000	ACIR	Digital 99	Tu idea básica en radio
XHMM-FM	100.1	180,000	N. R. M.	Stereo Cien	Todo el tiempo contigo
XHROK-FM	100.9	150,000	N. R. M.	Código 100.9	Hipercomunicación
XEX-FM	101.7	100,000	Radiópolis	101.7 Vox FM	Tocamos tu mente
XHMVS-FM	102.5	180,000	M. V. S.	Stereorey	La máxima dimensión del radio
XERPM-FM	103.3	80,000	O. R. F.	Radio Fórmula FM	La música de ayer con el sonido de hoy
XEDF-FM	104.1	80,000	O. R. F.	Radio Uno	A toda máquina
XHMRD-FM	104.9	180,000	M. V. S.	FM Globo	Tu música hoy
XHOF-FM	105.7	50,000	IMER	Órbita 105	El universo del rock
XHDFM-FM	106.5	180,000	ACIR	Mix FM 106.5	La mezcla musical perfecta
XEQR-FM	107.3	120,000	G. R. C.	Universal Stereo	Tu gran compañera

# Conociendo

## Cuadrante Metropolitano

Perfil de la programación	Dirección	© Ventas	© Cabina
Balada moderna en inglés	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas, CP 11950	728 4939	259 2088
Balada romántica en inglés	Blvd. de los Virreyes 1030, Col. Lomas de Chap., CP 11000	202 3344	202 8122
Música ranchera	Insurgentes Sur 1870, Col. Florida, CP 01030	661 5529	663 0340
Balada moderna en español	Trabajadoras Sociales, Col. Magdalena Atlazolpa, CP 09410	203 4520	633 0590
Balada moderna en inglés	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas, CP 11950	728 4800	259 3891
Música grupera, norteña o de banda	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas, CP 11950	728 4800	259 0829
Música grupera, norteña o de banda	Tlalpan 3000, Col. Espartaco, CP 04870	327 2000	679 0821
Bolero y balada romántica	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas, CP 11950	728 4800	259 2040
Música clásica	Mayorazgo 83, Col. Xoco, CP 03330	628 1730	604 8124
Música grupera, ranchera o de banda	Pirineos 770, Col. Lomas de Chapultepec, CP 11000	202 3344	540 4083
Música clásica	Adolfo Prieto 133, Col. del Valle, CP 03100		536 8989
Rock en inglés	Tlalpan 3000, Col. Espartaco, CP 04870	327 2000	679 0640
Balada moderna en español	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas, CP 11950	728 4800	259 1197
Rock en inglés	Trabaj. Soc. 309, Col. Magdalena Atlazolpa, CP 09410	203 4120	633 2085
Rock español/inglés	Blvd. de los Virreyes 1030, Col. Lomas de Chap., CP 11000	202 3344	520 0632
Balada romántica en inglés	Darwin 68-8 piso, Col. Anzures, CP 11590	661 5529	250 0195
Rock español/inglés	Insurgentes Sur 1870, Col. Florida, CP 01030	661 5529	663 0002
Balada moderna en español	Tlalpan 3000, Col. Espartaco, CP 04870	327 2000	679 1039
Balada romántica en inglés	Mariano Escobedo 532, Col. Anzures, CP 11590	203 4520	203 4120
Bolero y balada romántica	Privada de Horacio 10, Col. Polanco, CP 11560	282 1016	280 4884
Música grupera, norteña o de banda	Privada de Horacio 10, Col. Polanco, CP 11560	282 1016	280 5115
Balada moderna en español	Mariano Escobedo 532, Col. Anzures, CP 11590	203 4520	225 1335
Rock español/inglés	Mayorazgo 83, Col. Xoco, CP 03330	628 1730	604 8088
Balada romántica en inglés	Blvd. de los Virreyes 1030, Col. Lomas de Chap., CP 11000	202 3344	540 3698
Rock en inglés	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas, CP 11950	728 4800	259 2281


# el cuadrante

FUENTE: ARDF, EL UNIVERSO DE LA RADIO.  
VOL. I, No. 3. 50-53p.p.

**ANEXO 11**

# Optimice su publicidad, aproveche el alcance de la Radio

Alcance de la combinación de dos medios A y B, usando la fórmula *Random Combination*

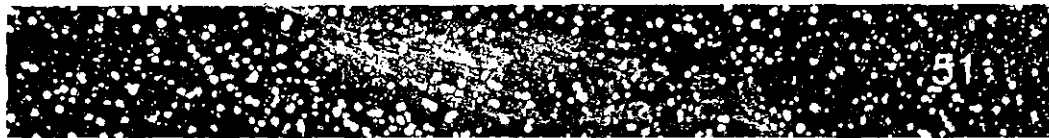


		Alcance del medio A															
		25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	%
Alcance del medio B	25	44	48	51	55	59	63	66	70	74	78	81	85	89	93	96	
	30	—	51	55	58	62	65	69	72	76	79	83	86	90	93	97	
	35	—	—	58	61	64	68	71	74	77	81	84	87	90	94	97	
	40	—	—	—	64	67	70	73	76	79	82	85	88	91	94	97	
	45	—	—	—	—	70	73	75	78	81	84	86	89	92	95	97	
	50	—	—	—	—	—	75	78	80	83	85	88	90	93	95	98	
	55	—	—	—	—	—	—	80	82	84	87	89	91	93	96	98	
	60	—	—	—	—	—	—	—	84	86	88	90	92	94	96	98	
	65	—	—	—	—	—	—	—	—	88	90	91	93	95	97	98	
	70	—	—	—	—	—	—	—	—	—	91	93	94	96	97	99	
75	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	94	95	96	98	99		
80	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	96	97	98	99		
85	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	98	99	99		
90	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	99	100		
95	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	100		

Con esta tabla usted puede calcular el alcance total de dos medios combinados. Para su uso, busque el alcance del medio A en el eje horizontal (Radio, es decir, 92%). Busque ahora el alcance del medio B en el eje vertical (T.V., es decir, 70%). Encuentre ahora el punto de intersección de ambos medios combinados y se dará cuenta que es 97%. De esta manera la Radio tenía como alcance original 92% y la T.V. 70%, al combinarse, el alcance final asciende a 97%.

**ANEXO 12**





ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL

INFORMACION ESTADISTICA COMPLEMENTARIA  
DISTRITO FEDERAL Y AREA METROPOLITANA

---

Población estimada en el Area de Influencia  
de las señales de Radio  
originadas en el D.F.

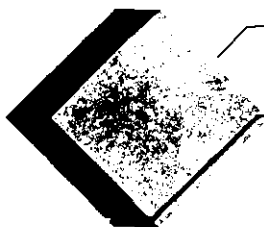
**18,373,520**

Habitantes por Hogar 5.5.

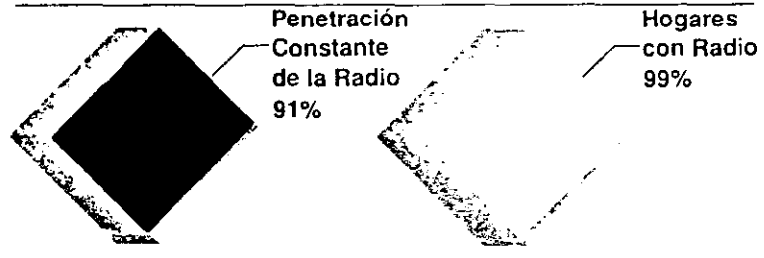


Número de Hogares con Radio en el  
Distrito Federal

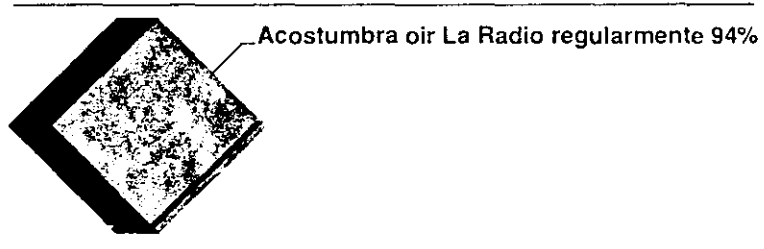
**2,587,719**



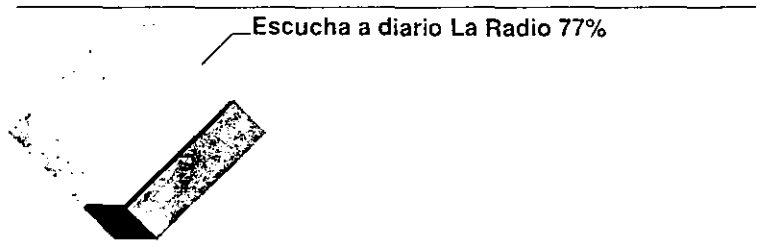
### RADIO



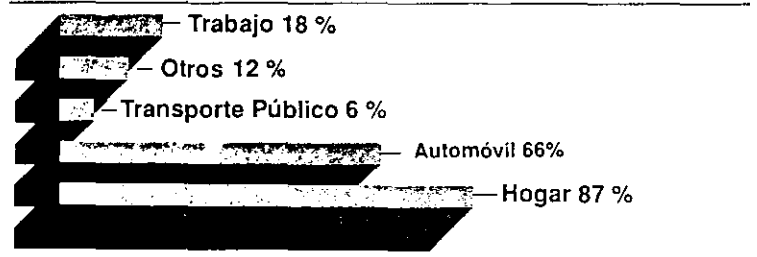
### INCIDENCIA



### FRECUENCIA



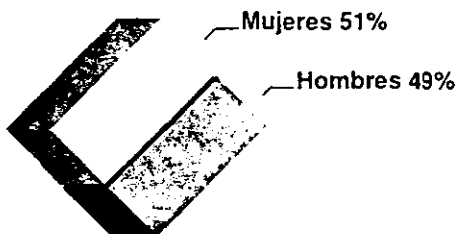
### LUGARES DONDE SE ESCUCHA



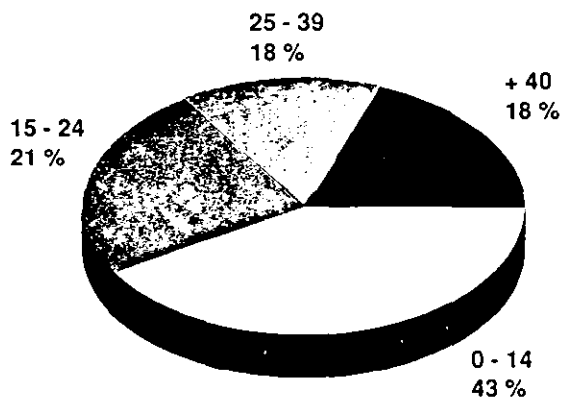
ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL

**POBLACION POR SEXO:**

---

**EDADES**

---

FUENTE: ARDF, PRESENTACION INSTITUCIONAL DE LA RADIO. 51-53 p.p..