

28  
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



LA COMERCIALIZACION RADIOFONICA EN  
CADENA DE CENTRAL TECNOLOGIA  
Y MEDIOS, S.A. DE C.V.

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACION  
P R E S E N T A :  
DARIELLA FLORES RIVERA



ASESOR: PROF. CARLOS CASTAÑO ASMITIA

277704

MEXICO, D. F. **TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1999.



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.

**A mi madre, Profra. Esther Rivera Rodríguez,  
por su infinito amor , paciencia y comprensión.**

**A mi abuela, Profra. Evelina Rodríguez,  
por su cariño, consejos y apoyo incondicional.**

**A Rubén Flores Rivera.**

**A Rubén Flores Esparza.**

A mi alma mater,

por que en ella viví los momentos más felices de mi vida.

A Central Tecnología y Medios,

por ser un reto a vencer.

# Indice.

	<b>Página.</b>
Introducción	1.
<b>I. La Comercialización de la radio en México.</b>	<b>4.</b>
1.1 El surgimiento de las cadenas radiofónicas en México	4.
1.2 Central Tecnología y Medios, una nueva cadena de radio	17.
1.3 La Organización	32.
<b>II. La Comercialización radiofónica por Central Tecnología y Medios.</b>	<b>43.</b>
2.1 La Audiencia y los costos	48.
2.2 El Rating	56.
2.3 El Formato y la Cobertura	62.
Conclusiones	72.
Lista de cuadros y gráficas	76.
Fuentes consultadas	77.

## **Introducción.**

Con la distribución de concesiones a particulares a partir de 1922, la radio en México, comienza a desarrollarse rápidamente. La mayoría de los empresarios en este periodo se dan cuenta de los alcances de este medio y comienzan a invertir en el, la radio entonces empieza a ser considerada como un medio de difusión e incluso como instrumento político en campañas electorales.

En el año de 1930, con la fundación de la XEW, Emilio Azcárraga Vidaurreta, (quien desde su inicio utiliza a la radio en gran medida como difusora publicitaria) surgen los primeros patrocinadores de los programas radiofónicos y con ellos la publicidad en radio, sentándose así nuevas pautas en el desarrollo de la radiodifusión comercial privada.

En este año, se marca el inicio de una amplia participación directa de empresas norteamericanas en la industria de la radio y la televisión. Se da una gran tendencia hacia la concentración en las cadenas de radio.

Tras la exitosa fundación de esta primer estación, Azcárraga compra emisoras (que ya existían en provincia) y crea por su cuenta estaciones en las ciudades más importantes del interior de la República formando así la primer cadena de radio en México.

Con la conformación de Radio Programas de México RPM, (primer cadena de radio) se inicia a partir de la década de los treinta el surgimiento de diferentes organizaciones radiofónicas y con ellas la compra-venta de espacio publicitario en México.

Para entender la comercialización de la radio, los factores que intervienen en ella y la naturaleza de la cadena de radio Central Tecnología y Medios, es necesario conocer la historia de las cadenas de radio en México y la relación que hasta hoy existe con la publicidad.

Con este objetivo, he desarrollado el primero de los dos capítulos de esta tesina titulado **La Comercialización de la Radio en México** donde trato de explicar brevemente el origen de las cadenas de radio en México, los antecedentes que dan pie al surgimiento de la cadena de radio Central Tecnología y Medios S. A. de C. V. su organización y los factores que han influido en su crecimiento.

Para comprender en este trabajo la comercialización de la radio a través de una organización radiofónica particular (Central Tecnología y Medios), fue necesario considerar un periodo de tiempo en la organización que comprendió de Septiembre de 1998 (surgimiento de la cadena) a Octubre de 1999.

No obstante Central Tecnología y Medios es una organización radiofónica con carácter nacional, conformada por diversas emisoras en toda la República, para la elaboración de esta tesina se tomó en cuenta a la ciudad de México como lugar de interacción y sede de esta organización.

El segundo capítulo, **La Comercialización Radiofónica por Central Tecnología y Medios**, tiene como tarea principal explicar de que forma, factores tales como la audiencia, los costos, el rating el formato y la cobertura intervienen en la compra-venta de espacio publicitario en la radio.

Este trabajo se enmarca dentro de la teoría de los sistemas sociales<sup>1</sup> ya que se parte de la consideración de que Central Tecnología y Medios es una organización compuesta a su vez por subsistemas, divisiones o departamentos y emisoras locales en toda la República (que ponen en forma directa los mensajes publicitarios al auditorio) interrelacionados entre sí que conforman a su vez a un sistema.

A través del tiempo, el papel que la radio ha jugado como medio de comunicación ha sido esencial, su impacto, su influencia, su efecto en los individuos, han sido facetas de la radio examinadas desde diversas perspectivas y corrientes teóricas.

El interés por abordar la comercialización, tiene que ver con la convicción personal de que este proceso debe ser conocido y estudiado al igual que otros aspectos de la radio de igual importancia.

Es vital mencionar que esta tesina que ha sido realizada a partir de la experiencia profesional y las vivencias adquiridas en el área de comercialización, ha tenido como objetivo principal dar a conocer la existencia del proceso mediante el que se comercializa la radio.

Asimismo, es importante que elementos como la audiencia, el costo, el formato y la cobertura sean considerados factores que pueden influir en la compra-venta de espacio publicitario en la radio y que los beneficios de realizar campañas publicitarias a nivel nacional a través de cadenas radiofónicas sean reconsiderados.

---

<sup>1</sup> de Fleur Melvin L. Teorías de la Comunicación Masiva. Buenos Aires, Paidós, 1970, p. 237 .

# **I. La Comercialización de la Radio en México.**

## **1.1 El Surgimiento de las Cadenas Radiofónicas.**

Es difícil determinar cuando fue la primera emisión radiofónica en México. La disputa referente a si es el Estado o particulares quienes pueden reclamar la autoría de este acontecimiento pone de manifiesto los problemas derivados de la competencia entre ambos sectores. Son sobre todo los representantes de la industria privada de la radio quienes mencionan al Ing. Constantino de Tárvana Jr. quien logró realizar una transmisión el 9 de Octubre de 1921, en la ciudad de Monterrey, N. L. como pionero del desarrollo radiofónico mexicano. Sin embargo, los datos disponibles señalan que días antes, Agustín Flores y José de Valdovinos lanzaron al aire desde la capital, el 27 de Septiembre del mismo año, la primera transmisión oficial desde Palacio Legislativo<sup>2</sup>.

A partir de 1922, la radio comenzó a desarrollarse rápidamente, varios particulares solicitaron concesiones ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Obras Públicas.

De manera paralela surgen emisoras subordinadas directamente a diversas Secretarías como la de Relaciones Exteriores, la de Guerra, Marina y las secretarías de Industria y Comercio.

---

<sup>2</sup> Bohmann Karin, Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México, México, Conaculta, 1998, p. 87.

Son establecidas también pequeñas radioemisoras leales al gobierno, como la entonces más importante organización sindical, la CROM.

Sin embargo, estas se limitaban a un círculo de radioescuchas; y en lo que se refería a las emisoras gubernamentales de provincia, solo una estación de Chihuahua logró adquirir mayor importancia ya que radiaba sus programas en español e inglés para fomentar las relaciones comerciales y turísticas con Estados Unidos<sup>3</sup>.

El presidente Plutarco Elías Calles, consciente evidentemente de los alcances de este medio, fue el primer candidato presidencial que empleó la radiodifusión como instrumento en la lucha electoral durante 1924 que decidió fundar su propia radiodifusora.

La utilización de la radio en las campañas electorales dan cuenta de la clara conciencia que existía en esa época del empleo de este medio como instrumento político y de la importancia que la radio tenía ya como medio de comunicación para elevar el nivel cultural de la población.

Desafortunadamente, el Estado no favoreció ni fomentó el desarrollo de estaciones culturales orientadas a satisfacer las necesidades informativas, culturales, educativas y sociales de la población. Con el tiempo, la creciente propagación de la radio comercial disminuyó la importancia de las emisoras con fines educativos y progubernamentales.

---

<sup>3</sup> Ibidem, p. 91.

Paralelo al desarrollo de las estaciones de radio estatales, en la primer etapa de la radiodifusión, se establecieron varias estaciones comerciales privadas. Los empresarios comenzaron a interesarse de manera creciente en el nuevo medio.

La mayoría de ellos, habían concentrado sus inversiones, antes de la Revolución en la creciente red de ferrocarriles y en la minería, no obstante, tuvieron que buscar nuevas ramas comerciales donde invertir, el medio de comunicación inalámbrico, cuyo crecimiento potencial era prometedor, presentó un atractivo particular para ellos. Muy pronto, la falta de capital nacional para financiar este proyecto orilló a los empresarios mexicanos de la radio a buscar coinversionistas extranjeros.

Durante este periodo la mayoría de las emisoras se establecieron con medios y equipo americanos, la General Electric, por ejemplo, instaló equipo técnico para estaciones de radio y utilizó a la radioemisora CYJ- General Electric para difundir sus extensas campañas publicitarias.

En Septiembre de 1923 la fábrica de tabacos El Buen Tono fundó con capital de la Societé Financierè pour le Industrie au Mexique la emisora CYB- El Buen Tono la cual se convirtió en los años veinte, en la más poderosa estación comercial con mayor auditorio.

Los programas de estas primeras estaciones comerciales constaban en gran parte de música y radionovelas, para las que se contrataban a renombrados artistas mexicanos que incrementaban el atractivo de las emisoras. Las empresas comerciales que poseían estaciones de radio anunciaban sus productos a través de ellas.

El presidente Ortíz Rubio inauguró la **XEFO-AM** estación de radio gubernamental el 31 de Diciembre de 1930. Lázaro Cárdenas utilizó esta estación para su campaña presidencial.

La **XEFO-AM** representó durante su gestión un medio adecuado para propagar y difundir su proyecto político, convirtiéndose entonces en una emisora de importancia nacional a través de la cual se difundía la doctrina del partido, información y noticias sobre política en general. El gobierno, la utilizó para la integración e incorporación político-ideológica y cultural.

La radiodifusora de la UNAM, **Radio Universidad (XEXX)**, fundada el 14 de Junio de 1937, durante la gestión de Cárdenas, fue la primer estación de radio financiada con presupuesto universitario y administrada por una Universidad en México que difundía programas educativos informativos y culturales de alto nivel<sup>4</sup>.

Cárdenas estableció nuevas medidas con el fin de contar con una política informativa más controlada por el Estado, utilizando para ello las emisoras pertenecientes o cercanas al gobierno. Creó el Departamento de Prensa y fundó el monopolio del papel, controlado por el Estado.

Bajo su gobierno, la radiodifusión tuvo gran auge. (durante su sexenio se otorgaron 51 nuevas concesiones). Utilizó el medio a favor de sus objetivos políticos y fomentó al mismo tiempo el crecimiento de la radiodifusión comercial y privada

---

<sup>4</sup> Ibidem, p. 97.

En 1930, con la fundación de la **XEW-AM**, Emilo Azcárraga Vidaurreta <sup>5</sup> sentó nuevas pautas en el desarrollo de la radiodifusión comercial privada. En este año, se marca el inicio de una amplia y directa participación de empresas norteamericanas en la industria de la radio y la televisión y una tendencia hacia las nuevas cadenas de radio.

Azcárraga, elige la capital para instalarse como empleado de la compañía disquera **México Music Company** filial de la **RCA** (tiempo después principal accionista de la estación radiofónica **XEW-AM**).

No obstante que la legislación prohibía que empresas o particulares extranjeros adquirieran en México concesiones de radio y televisión, en 1930, la **RCA** era la principal accionista de la **XEW-AM**. (La mayor parte del capital inicial de la XEW provenía de la RCA). Tiempo después, se otorga la concesión a Azcárraga, para acatar formalmente la ley.

Durante la década de los años treinta, Azcárraga establece relación con dos cadenas radiofónicas norteamericanas la **NBC National Broadcasting Company** y la **CBS Columbia Broadcasting System**, a las cuales afilia respectivamente a la **XEW-AM** y a la **XEQ-AM** colocando a estas emisoras mexicanas como cabezas de dos cadenas nacionales distintas.

---

<sup>5</sup>Azcárraga nació en Tampico, Tamps. en 1895 y fue donde creció y pasó su juventud. Se casó con Laura Milmo, hija del inglés Patricio V. Milmo y nieta de James F. Milmo, accionista mayoritario del Milmo Bank of Laredo. La familia de su mujer poseía además empresas e inversiones en industrias en los estados de Nuevo León, Coahuila, Durango y Tamaulipas. Fernández Christlieb Fátima, La Radio Mexicana Centro y Regiones, México, Juan Pablos Editor, 1991, p. 36.

El primer patrocinador de los programas radiofónicos de la **XEW** fue la ya mencionada **México Music Co.** cuyo gerente era el mismo Azcárraga. Poco tiempo después le siguieron la RCA, High Life, American Photo, Ericson, Cervecería Cuauhtémoc, Palacio de Hierro y otros. Azcárraga utilizó la radio en gran medida como difusora publicitaria.

En todo el país se podía captar la señal de la **XEW**, tras la exitosa fundación de esta primera estación, Azcárraga compró en los años siguientes emisoras que ya existían en provincia y creó por su cuenta nuevas emisoras en las ciudades más grandes de la República. Para 1938, había fundado en total otras 13 estaciones y había asumido la propiedad de otras cuatro, (entre las que se encontraban la XEH en Monterrey N. L. y la XEFI en Chihuahua, Chih. establecida por la Radio Telephone Company de Estados Unidos) formando así la primer cadena XEW en México.

El 31 de Octubre de 1938, Azcárraga establece una nueva cadena, esta vez con apoyo de **Columbia Broadcasting System (CBS)**. Esta segunda cadena de la emisora **XEQ**, se conformó entre 1939 y 1945 por 15 emisoras nuevas o compradas.

El 31 de Mayo 1941, Azcárraga junto con Clemente Serna (propietario de la XET de Monterrey, N. L.) fundan como agrupación central para encauzar todas las actividades relacionadas con ambas cadenas así como las que competen a la producción de programas y de anuncios radiofónicos, **Radio Programas de México (RPM)** cadena a la que en un principio solo estaban enlazadas 6 emisoras<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Fernández Christlieb, Op. Cit. P. 40.

Para 1945, esta cadena poseía 38 difusoras latinoamericanas afiliadas en once países distintos y 80 emisoras enlazadas en la República Mexicana. **RPM** estaba supeditada a las cadenas **XEW (La Tricolor)** y **XEQ (La Azúl)**, y ofrecía programas contra tiempo para publicidad a las estaciones encadenadas.

El establecimiento de **RPM** se traduciría en un aumento de las ganancias de la industria de la radio en un 300% en sus primeros años de vida<sup>7</sup>.

Algunos radiodifusores de los estados, prefirieron mantener sus estaciones independientes y no afiliarse o vender sus emisoras a esta cadena, como es el caso de Rafael Cutberto Navarro, quien ante la expansión y rápido crecimiento de **RPM**, forma una red denominada **Radio Cadena Nacional** (con las mismas iniciales de su nombre). Para 1955 **RCN** contaba con 105 estaciones entre propias y afiliadas.

Aunque la producción de programas radiofónicos y de anuncios publicitarios en la asociación Azcárraga-Serna (empresa radifónica más importante de América Latina en la década de los cuarenta) fueron realizados siempre con las técnicas más avanzadas del momento y con los mejores equipos del mercado, podría afirmarse que **RCN** superó a **RPM** ya que 1948, agrupaba el 50% de las emisoras comerciales del país. La superación no era tanto en cuanto al número de estaciones afiliadas, sino en lo que tocaba a la variedad de los servicios que ofrecía a los concesionarios. (entre ellos, una larga lista de series de programas para insertar anuncios).

---

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 40.

Pero no fue sólo **RPM** quien conquistó nuevos mercados en el continente, otras dos sociedades radiofónicas extranjeras trataron de introducirse en México, aunque sin tanto éxito como las ya mencionadas.

**La British Broadcasting Corporation (BBC)** poseía en 1945, 23 estaciones y el **Mutual Broadcasting System**, de Estados Unidos poseía la cadena **Radio Mil** en la capital mexicana.

La XEB (antes CYB—El Buen Tono) financiada con capital francés, también estableció una cadena que en un principio agrupó 20 emisoras y que para 1945 contaba sólo con 7. Las cadenas que surgían en esa época no podían resistir la presión que representaba la competencia de Azcárraga y terminaban formando parte de su grupo.

La cadena de **Radiodifusoras Asociadas (RASA)** creada en 1942, asumió el modelo de RPM y comenzó a ofrecer programas contra tiempo para comerciales. Surgieron **Radio Ventas de Provincia S. A. (RAVEPSA)** y **Radiodifusoras Unidas de Provincia S. A. (RUMSA)** en las que los concesionarios independientes se unieron con fines comerciales.

En 1945 había 162 radioestaciones en México<sup>8</sup> de las cuales más o menos la mitad estaba ligada a las redes **CBS** y **NBC**. La influencia directa de las grandes compañías norteamericanas no sólo se manifestó en la venta de aparatos emisores y receptores sino también en la introducción de cadenas de radio en México al igual que en los Estados Unidos.

---

<sup>8</sup> Bohmann, Op. Cit. p. 101.

Para Rafael Cutberto Navarro la guerra no era declarada pero contundente entre **RCN** y **RPM**, fue el inicio de su descenso, en la década de los años sesenta, **RCN**, comienza a perder emisoras, de 105 que tenía en 1955 baja a 70 en 1963. A principios de los años setenta vende casi todas la radiodifusoras de su propiedad, para 1988 sólo quedaban 15 estaciones en **RCN**.

En el año de 1965, un radiodifusor capitalino llamado Francisco Ibarra López, junto con Juan Campo Rodríguez y Oscar Bravo Santos, fundan grupo **ACIR**<sup>9</sup> (**Asociación de Concesionarios Independientes de Radio S. A.**).

**ACIR** es un grupo experimentado en el manejo de emisoras ubicadas en muy diversas regiones que se mantiene durante los años sesenta con pocas estaciones, (entre 1965 y 1969 con 14 únicamente). La base de este grupo la constituyen fundamentalmente las emisoras propiedad de Ibarra.

**ACIR** logra obtener 51 emisoras afiliadas y registra su primer crecimiento notable. En 1978, Ibarra llega a un acuerdo con Manuel Guillemot, presidente de **Radiodifusoras Unidas Mexicanas S. A. (RUMSA)** y pasa a formar parte de **ACIR**.

El inicio de **RUMSA** se remonta a los años cuarenta cuando su dueño Edgar M. Haymans contaba con diez emisoras afiliadas. Para 1963 los propietarios y administradores habían cambiado y el grupo contaba con 50 estaciones. Los propietarios fueron como accionistas mayoritarios Manuel Guillemot, y Carlos Rodríguez Montemayor, como accionistas menores: Carlos Rodríguez García, Roberto Guillemot Casariego y Eugenio Pasquel Molina.

---

<sup>9</sup> Ibidem, p. 96.

Para 1969 **RUMSA** logra afiliar 114 emisoras lo que se puede considerar como un record, si se toma en cuenta que en 1970 el total de las estaciones comerciales en México era de 547, de las que 75 estaban afiliadas a **RPM** y 60 pertenecían a **RCN**. Esto significa que **RUMSA** llegó a ser la cadena más fuerte de los años setenta. En 1978 **RUMSA** agrupaba 82 emisoras y **ACIR** 52, en los años siguientes las de este último grupo aumentan y las de **RUMSA** disminuyen hasta que la sociedad desaparece.

Al inicio de la década de los noventa, **ACIR** contaba con 114 afiliadas a lo largo y ancho del territorio mexicano.

**La Organización Impulsora de Radio (OIR)** otra empresa del D. F. compra al igual que **ACIR** estaciones que quedan afiliadas automáticamente al grupo radiofónico del accionista mayoritario, en este caso del Sr. Francisco Aguirre Jiménez. **Grupo OIR**, conocido como **Radiocentro** afilió una serie de estaciones en las que Aguirre comenzó a participar como socio<sup>10</sup>.

Aguirre Jiménez, se inició en la radio en 1947, cuando el gobierno de Miguel Alemán Valdés le vende la antigua estación del Partido Nacional Revolucionario, la XEFO que había sido utilizada por los gobiernos de Lázaro Cárdenas y Avila Camacho.

En el año de 1962, Enrique Bernal Servin (Jefe del Departamento de Control) y Nassar Hamze (primer director de Relaciones Públicas), quienes habían trabajado en **RCN** a mediados de los años cincuenta, salen de esta empresa para formar otro grupo radiofónico llamado **Corporación Mexicana de**

---

<sup>10</sup> Ibidem, p. 96.

**Radiodifusión (CMR).** Como accionista mayoritario funge Bernal seguido de Nassar y de S. González Lafón<sup>11</sup>.

Bernal y Nassar después de un tiempo, se separan y el hijo de este, Emilio Nassar Rodríguez continuó con los negocios de su padre, ocupando 25 años después la dirección general de numerosas estaciones en distintas entidades federativas, mientras que Bernal Servin, prefirió mantenerse al frente de **Corporación Mexicana de Radiodifusión S. A.** y participar como miembro en las asociaciones de radiodifusores.

A lo largo de la historia de la radio en México, han existido también grupos radiofónicos como **Radiatorama** (fundado en 1972) y **Radiocima** (fundado en 1985) que en la década de los ochenta, se mantuvieron a la cabeza de las organizaciones radiofónicas que no estaban ligadas o pertenecían a viejos y conocidos radiodifusores.

En 1966 la familia González funda en Monterrey, N. L. la empresa Radio Triunfo S.A. para operar la concesión de la frecuencia XETKR. En ese mismo año deciden incursionar en otra rama de la actividad radiofónica: la representación de emisoras de los estados en el D. F. para efectos publicitarios. El 2 de Septiembre de 1966 en la ciudad de Monterrey, se constituye la sociedad anónima denominada: **Sociedad Mexicana de Radio S. A. (SOMER)** presidida por Jesús D. González Sánchez, Adrian Ojeda Roman, Hector García Pereyra y Edilberto Huesca Perrotin. **SOMER** no se funda únicamente para que las estaciones de la familia González puedan ser contratadas en el D. F. por los anunciantes nacionales interesados

---

<sup>11</sup> Ibidem, p. 122.

en publicar sus productos o servicios en la ciudad de Monterrey sino también para representar a otras emisoras de los estados del centro.

Actualmente la mayoría de estas cadenas continúan existiendo, no obstante, en las últimas dos décadas se han conformado nuevos grupos radiofónicos como **Megaradio Nacional, Corporadio, Difusa, Radar, Radio Grupo Estrategía, Grupo Radio México, Grupo Cima** y la de más reciente creación **Central Tecnología y Medios**. Ver cuadro I.

## Cuadro I.

## Primeras Cadenas Radiofónicas en México.

Nombre de la Cadena	Año de Surgimiento.
Radio Programas de México (RPM)	1941
Radio Cadena Nacional (RCN)	1942
Radiodifusoras Asociadas (Rasa)	1942
Radio Ventas de Provincia (Ravepsa)	1942
Radio difusoras Unidas de Provincia (Rumsa)	1942
Núcleo Radio Mil (NRM)	1945
Corporación Mexicana de Radiodifusión (CMR)	1962
Asociación de Concesionarios Independientes (Acir)	1965
Grupo Radio Centro / Organización Impulsora de Radio (Oir)	1947
Sociedad Mexicana de Radio (Somer)	1966
Radorama	1972

Cuadro elaborado por Dariella Flores Rivera.

## 1.2. Central Tecnología y Medios, una nueva cadena de radio.

Este apartado tiene como fin, hablar del origen de esta cadena y como fue conformada para lo que será necesario hablar de su fundador, de las emisoras que la constituyen y de sus clientes.

El Sr. Rubén Flores Esparza, quien inicia su carrera en el medio de la publicidad en 1962, trabajó a lo largo de 20 años en agencias publicitarias como **Young & Rubicam, Walter Tohmpon, DDB Nedham, Noble y Asociados, Mc-Cann Erickson, Orvañanos Publicidad, Camacho Publicidad, Palafox Publicidad, Publicidad D´Arcy y Asociados y García Pato y Asociados** llevando las cuentas de Casa Martell, Clairol, Bristol Mayer´s, Bimbo, Barcel, D.M. Nacional, Chrysler de México, Línea Tía Rosa, Swandy, Cigarrera La Moderna, Jhonson & Johnson, Grupo Domit, Sabritas, American Express, Richardson Merrel, General Electric, Simmons, Xerox de México, Cannon Mills, Danone, Marinela, Nylon de México, Colchones Principe Kroheler, Banca Serfin, Bancomer, Bancrecer, Banco B.C.H y Tiendas Aurrera, decide dar un giro a su carrera y dejar el manejo de los medios en las Agencias de Publicidad <sup>12</sup>.

Después de haber trabajado en diversas agencias publicitarias, en el año de 1982, ingresa a trabajar en el **Departamento de Comercialización** de la cadena radiofónica **Radio S. A.** iniciando así una relación estrecha que hasta la fecha mantiene con la radio.

---

<sup>12</sup> Entrevista al Sr. Rubén Flores Esparza, México, D. F., Julio 2 de 1999.

En **Radio S. A.** organización fundada por un grupo de empresarios entre los que se encontraban, los señores Oscar Obregón (dueño de Radio Chapultepec) Bejar, Mariano Solorzano y José Luis Betancourt (dueño hoy de la Agencia de Publicidad Betancourt Barba Euro RSCG) que tiempo después con la muerte de Bejar, es puesta a la venta por sus socios y adquirida por Carlos Quiñones (propietario de una pequeña cadena conformada por su única *emisora propia* la XEI de Morelia, Mich. y 5 emisoras afiliadas en Hermosillo, Son.) Rubén Flores, trabaja durante 10 años.

Cuando aun ocupaba el cargo de Gerente de Ventas en **Radio S. A.**, debido, a su desempeño en esta área, es llamado por José Pérez Ramírez, (propietario de las emisoras XEBIO, XHGEO, XEAAA, XEBBB y XECCC y de la cadena **Promomedios de Occidente** ubicadas en Guadalajara, Jal.) para que funde y dirija una organización radiofónica con carácter nacional en la ciudad de México, para que sus emisoras junto con otras que integrarían más tarde al grupo, fueran comercializadas desde el Distrito Federal. (lugar donde se ubica el 90% de las agencias de publicidad, se concentran y distribuyen los presupuestos publicitarios para radio).

En 1992, con 20 emisoras afiliadas entre las se encontraban las emisoras de Guadalajara, Jal. propiedad de José Pérez, la XEAC de Aguascalientes, Ags., la XEFTA, la XHMAX, la XETNT de los Mochis, Sin. la XEBL-XHBL, la XENZ de Culiacan, Sin, y la XENX de Mazatlán, Sin. el Sr. Rubén Flores Esparza funda en el Distrito Federal con gran éxito la cadena radifónica **Promosat de México S. A. de C. V.**

Durante el periodo en el que el Sr. Flores dirigió esta cadena, contribuyó al crecimiento de ella de manera notable afiliando las siguientes emisoras: del Estado de Oaxaca, la XECA de Ixtepec, la XEAH y la XETKA de Juchitan, la XEQF de Loma Bonita, la XEYG de Matías Romero, la XEPNX de Pinotepa Nacional, la XEHLL y la XHHLL de Salina Cruz, la XETLX de Tlaxiaco y la XECORO de Tuxtepec, así como la XEBM-XHBM, la XEWZ y XECZ de San Luis Potosí, S.L.P. la XENC y XEAF de Celaya, Gto. las emisoras XEHE de Atotonilco, Jal, la XEED de Ameca, Jal. la XELJ de Lagos de Moreno, Jal. la XEJY de Autlán, Jal, y la XEKZX de Cd. Guzmán, Jal.

Gracias a la relación que el Sr. Flores había mantenido desde que laboraba en Radio S. A. con el Lic. Eduardo Espinoza de los Monteros, Director de Publicidad de **Teléfonos de México**, la cadena de radio **Promosat de México**, recibí su primer pago por anticipado por la suma de \$700,000 a escasos 15 días de haber sido iniciada<sup>13</sup>.

Para Julio de 1996, después de haber cumplido con un ciclo en esta empresa, Rubén Flores y su equipo dejan esta cadena. En esta época, **Promosat** había incrementado un 100% de emisoras afiliadas y facturaba entre \$1,800.000 y \$2,000.000 de pesos mensuales

El 15 de Julio de ese mismo año, Rubén Flores junto con su equipo de ventas, inician su trabajo en la Dirección Comercial de la cadena de radiofónica **Megaradio Nacional S. A. de C.V.**

---

<sup>13</sup> Entrevista al Sr. Rubén Flores Esparzo México, D. F., 2 de Julio de 1999.

propiedad de José Luis Boone Menchaca dueño a su vez de las emisoras XELE de Tampico, Tamps. de la XHH, XEFV, XEJPV, XEZOL, XEF, XEWR y XHGU en Ciudad Juárez, Chih. y de las emisoras XEQD-AM, XEES-AM, XEBU, XEBU y XEBW de Chihuahua, Chih.

Al llegar a ocupar en 1996, la Dirección Comercial de **Megaradio Nacional**, (fundado en 1995 por Roberto Pliego), se encuentra con una cadena en números rojos que contaba únicamente con 25 emisoras (entre propias y afiliadas).

Un año después del ingreso de Rubén Flores, **Megaradio Nacional** había incrementado un 200% su crecimiento tanto en emisoras afiliadas como en clientes y facturaba (hasta el mes de Julio de 1997) entre \$1,300.000 y \$1,600.000 de pesos mensuales<sup>14</sup>.

El 31 de Agosto de 1998, siguiendo el deseo de trabajar por cuenta propia y con el fin de poner en marcha el proyecto que desde hacía más de cinco años tenía en mente, el Sr. Rubén Flores Esparza, presenta su renuncia a José Luis Bonne Menchaca, Presidente de la cadena, llamada ya para ese entonces **Grupo Radiofónico Nacional S. A. de C. V.**

---

<sup>14</sup> Entrevista al Sr. Rubén Flores Esparza México, D. F., 2 de Julio de 1999.

El 2 de Septiembre de 1998, comienza a funcionar en sus nuevas oficinas ubicadas en la calle de Colima No. 330-303 en la colonia Roma, una nueva cadena radiofónica llamada **Central Tecnología y Medios S. A. de C. V.** propiedad del Sr. Rubén Flores Esparza.

Tres días después de su inicio, **Central Tecnología y Medios** contaba ya con sus primeras emisoras afiliadas: XELU de Cd. Serdan, Pue. la XEHE de Atotonilco, Jal. la XEKZX, de Cd. Guzmán, Jal. la XEJY de Autlan, Jal. la XEED de Ameca, Jal. la XEFAC de Salvatierra, Gto. la XESQ de San Miguel de Allende, Gto. la XESD-XHSD de León, Gto. y la XEFP de Aguascalientes, Ags.

A menos de una semana de haber sido iniciada esta organización, **Central Tecnología y Medios** recibe las primeras campañas publicitarias.

Los primeros clientes que otorgaron su confianza y expidieron sus primeras órdenes para que su publicidad fuera transmitida en emisoras pertenecientes a esta nueva cadena fueron, **Industrias Vinícolas Pedro Domecq, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Mc Cormick, Bancrecer y Direc tv.**

A menos de un año de la fundación de esta cadena, debido a factores como son el apoyo de los radiodifusores y de las agencias de publicidad, la adecuada administración de los recursos, y sobre todo la acertada comercialización de las emisoras que la integran, hemos corroborado que **Central Tecnología y Medios** ha crecido tanto en número de emisoras afiliadas como en cartera de anunciantes. Ver Cuadro II.

## Cuadro II.

## Clientes de Central Tecnología y Medios.

<b>Cliente</b>	<b>Conducto</b>
Bancrecer	Nazca Saatchi & Saatchi
Banrural	Banrural
Bitel	Z Publicidad
Calzado Andrea	Sam Publicidad
Cigarrera La Moderna	Mediacom
Delta Air Lines	Nazca Saatchi & Saatchi
Direc tv	Starcom
Industrias Vinícolas Pedro Domecq	Industrias Vinícolas Pedro Domecq
Home Mart	Home Mart
Maseca	Polaris GPC Publicidad
Mc Cormick	Augusto Elías Publicidad
Nestle	Mind Share
Partido de la Revolución Democrática	Tere Struck y Asociados Partido de la Revolución Democrática
Partido Revolucionario Institucional	Mind Share
Phillip Morris	Starcom
Teléfonos de México	Media Planning
Wal Mart	Mind Share

Fuente: Central Tecnología y Medios, Departamento de Comercialización, Ordenes de Transmisión 1998-1999.

El 26 de Mayo de 1999 la cadena de radio **Profesionales en Radiodifusión S. A. (PRADSA)** de la que es propietario y Director General Luis Aviña, otorga la exclusividad de su grupo de emisoras que integran a esta organización para que sean representadas a nivel nacional por **Central Tecnología y Medios S. A. de C. V.** Ver cuadro III.

**Cuadro III.**

Emisoras de PRADSA comercializadas por Central Tecnología y Medios.

Plaza	Emisora
<b>Baja California Norte</b>	
Ensenada	XHBC-FM
Mexicali	XHFJ-FM
Tecate	XEKT-AM
<b>Baja California Sur</b>	
Guerrero Negro	XHGNS-FM
La Paz	XHPAL-FM
Loreto	XELBC-AM
San José del Cabo	XESJ-AM
<b>Coahuila</b>	
Allende	XEVD-AM
Monclova	XEWGR-AM
Piedras Negras	XEMU-AM
Torreón	XHEN-AM

Plaza	Emisora
<b>Guanajuato</b>	
San Miguel de Allende	XHMIG-FM
<b>Jalisco</b>	
Puerto Vallarta	XHPVA-FM
<b>Querétaro</b>	
Querétaro	XHOE-FM
<b>Sinaloa</b>	
Culiacán	XESA-AM
Los Mochis	XHMAX-FM
Mazatlán	XERJ-AM
<b>Sonora</b>	
Caborca	XHCBR-FM
Cd. Obregón	XEOS-AM
Navojoa	XENS-AM
San Luis Rio Colorado	XHLPS-FM
<b>Merida</b>	
Yucatán	XHMRA-FM
<b>Zacatecas</b>	
Zacatecas	XHGAP-FM
Zacatecas	XHZTS-FM

El otorgamiento de la comercialización de estas emisoras, contribuye al crecimiento y fortalecimiento de **Central Tecnología y Medios** en el mercado ya que además de que amplia su cobertura, ofrece una gama más extensa de emisoras con diferentes perfiles.

No obstante que actualmente **Central Tecnología y Medios** representa a **68 emisoras a nivel nacional**, la afiliación de radiodifusoras y la competencia con otras cadenas es constante. El pasado mes de Agosto, se afiliaron las radiodifusoras **XEPC** de Zacatecas, Zac. cuyo representante anterior era **Radio S. A.** y la **XEWZ** de San Luis Potosí, S.L.P. cuyo representante anterior era **Megaradio Nacional**. El 1º de Octubre del presente año, la emisora **XEKF** de Iguala, Gro. otorgó la exclusividad a **Central**. Su representante anterior era también Megaradio.

Con el fin de orientar y concentrar la información más importante de la nueva emisora, **Central Tecnología y Medios** elabora una breve presentación que es anexada a la **carta de exclusividad** extendida por la radiodifusora para que sean distribuidas entre los clientes.

A continuación, observaremos la carta de exclusividad expedida por la emisora **XEKF-AM "Radio Independiente" de Iguala, Gro.** a **Central Tecnología y Medios** así como su presentación elaborada por el Departamento de Comercialización para su distribución entre las diversas agencias publicitarias. Ver cuadro IV.

**Cuadro IV.**

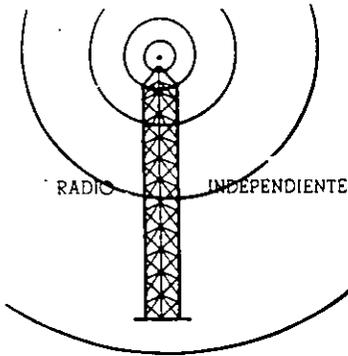
México D. F. a 1º de Octubre de 1999.

Plaza: **Iguala, Gro.**  
Emisora: **XEKF-AM**  
Identificación: **Radio Independiente**  
Programación: **Música variada en  
español y Noticias.**  
Frecuencia: **1, 360 Khz.**  
Potencia: **1, 000 watts.**

**Tarifa 1999.**

10"	20"	30"	40"	60"
\$52.00	\$73.00	\$109.00	\$146.00	\$221.00

Representante anterior: **Megaradio Nacional/Promosat.**



**XEKF**  
LA ESTRELLA DE SU CUADRANTE

1360 KILOCYCLOS - 1000 W.

1° DE OCTUBRE DE 1999.

Agencias de Publicidad y/o Anunciantes.

P R E S E N T E :

Por medio de la presente, tenemos el gusto de informar a Ustedes que desde el 1° de Octubre de 1999, nuestro representante exclusivo para Ventas Nacionales es la cadena

Central, Tecnología y Medios, S.A. de C.V.

Agradecemos anticipadamente que todo lo relacionado con esta emisora:

X.E.K.F., S.A. Radio Iguala

sea tratado directamente con la empresa antes citada.

Aprovechamos la ocasión para agradecerles la preferencia que se sirvan disponer al contratar esta radiodifusora.

Sin mas por el momento, les reitero mis más atenta y distinguida consideración.

ATENTAMENTE

PROF. SAMUEL GARRIDO HAYNE.  
GERENTE GENERAL DE RADIO X.E.K.F., S.A.

**X E K F.**  
RADIO  
IGUALA, GRO.

Las 68 emisoras comercializadas por **Central Tecnología y Medios** se encuentran integradas en la **Tarifa Nacional de Spoteo**<sup>15</sup>, que es distribuida entre los diversos clientes para que puedan consultar en ella la **plaza, emisora, identificación, frecuencia, potencia, programación y costos** según la **duración** del spot (10", 20", 30", 40" y 60"). Ver cuadro V.

---

<sup>15</sup> Los costos de la Tarifa Nacional de Spoteo son brutos y vigentes a partir del 10 de Enero de 1999, Central Tecnología y Medios. Departamento de Comercialización, Tarifario 1998-1999.

# Central Tecnología y Medios S. A.

Colima No. 330-303, col. Roma, México, D. F. Tel. 5-11-07-48 Fax. 5-14-23-29.

Tarifa Nacional Spoteo N° 3.  
Vigente a partir del 1º de Enero de 1999.

Plaza	Emisora	Identificación	Frecuencia	Potencia	Programación	10"	20"	30"	40"	60"
<b>México</b>										
Distrito Federal	XEOC-AM	Radio Chapultepec	560 KHz.	5,000 watts	Mus. var. esp. ing. nat.	282.00	394.00	620.00	827.00	1,238.00
<b>Aguascalientes</b>										
<b>Baja California Norte</b>										
Ensenada	XHBC-FM	Digital 92.1	92.1 Mhz.	30,000 watts	Mus. var. esp. ing. nat.	52.00	101.00	158.00	199.00	299.00
Miguel Alemán	XHFJ-FM	Modern Rock	98.3 Mhz.	4,000 watts	Rock actual	128.00	185.00	277.00	368.00	554.00
Tecate	XERT-AM	Radio Variedades	1350 KHz.	5,000 watts	Mus. var. esp. nat.	73.00	102.00	177.00	203.00	304.00
Tijuana	XEXX-AM	Frecuencia 14.20	1420 KHz.	2,000 watts	Ballada pop. nat.	150.00	210.00	315.00	421.00	631.00
<b>Baja California Sur</b>										
Guerrero Negro	XHGNS-FM	Stereo 90.1	90.1 Mhz.	30,000 watts	Mus. gp. r. b. nat.	79.00	114.00	152.00	227.00	303.00
La Paz	XHPAL-FM	Digitimik 95	95.9 Mhz.	20,000 watts	Mus. var. ing.	79.00	114.00	152.00	227.00	303.00
Loreto	XELBC-AM					79.00	114.00	152.00	227.00	303.00
San José del Cabo	XESJC-AM	Radio Los Cabos	660 KHz.	2,500 watts	Mus. mod. esp. nat.	79.00	114.00	152.00	227.00	303.00
<b>Coahuila</b>										
Allende	XEVD-AM	Radio Sensación	1380 KHz.	1000 watts	Mus. var. gp. r. nat.	55.00	70.00	95.00	110.00	135.00
Monclova	XEWGR-AM	Stereo Vida	1260 KHz.	1000 watts	Mus. var. esp.	71.00	101.00	152.00	203.00	304.00
Piedras Negras	XEMU-AM	La Rancherita del Aire	980 KHz.	5,000 watts	Mus. ranch. reg. nat.	74.00	97.00	147.00	190.00	286.00
Torreón	XHEN-FM	Stereo Mundo	100.3 Mhz.	15,000 watts	Mus. mod. esp. ing. nat.	66.00	97.00	139.00	190.00	274.00
<b>Estado de México</b>										
Ayacahualco	XERIK-AM	Radio Milad	1170 KHz.	1000 watts	Mus. var. esp. nat.	115.00	165.00	248.00	330.00	990.00
Toluca	XHNK-FM	Radio Milad	98.9 MHz	200,000 watts	Mus. salsa, trop. gp. r. nat.	115.00	165.00	248.00	330.00	990.00
Valle de Bravo	XEVAB-AM	Radio Milad	1.580 KHz	1,000 watts	Mus. var. esp. nat.	115.00	165.00	248.00	330.00	990.00
<b>Guajuato</b>										
Dolores Hidalgo	XEJE-AM	La Consentida	1370 KHz.	850 watts	Mus. var. nat.	55.00	78.00	117.00	156.00	234.00
Irapuato	XEBO-AM	Radio Variedades	1330 KHz.	5,000 watts	Mus. var. esp. nat.	51.00	73.00	110.00	146.00	220.00
León	XESD-AM	Mareña	1530 KHz.	10,000 watts	Mus. var. esp. nat.	72.00	102.00	153.00	204.00	306.00
León	XHSD-FM	Mareña FM	99.3 Mhz.	3,000 watts	Mus. var. esp. nat.	72.00	102.00	153.00	204.00	306.00
León	XEXV-AM	Radio 13	1.300 KHz.	10,000 watts	Mus. rom. esp.	108.00	147.00	217.00	294.00	434.00
Salvatierra	XHXV-FM	Radio 13	88.9 Mhz.	3,000 watts	Mus. rom. esp.	108.00	147.00	217.00	294.00	434.00
Salvatierra	XEFAC-AM	La Merced	1270 KHz.	5,000 watts	Mus. var. esp. gp. r. nat.	45.00	65.00	98.00	131.00	194.00
San Miguel de Allende	XHMIG-FM	Stereo 106	106 Mhz.	3,000 watts	Mus. mod. esp. ing.	52.00	79.00	103.00	131.00	203.00
San Miguel de Allende	XESQ-AM	Radio San Miguel	1280 KHz.	1,000 watts	Mus. var. nat.	32.00	46.00	69.00	92.00	138.00

# Central Tecnología y Medios S. A.

Calles No. 330-303, col. Roma, México, D. F. Tel. 5-11-07-48 Fax. 5-14-23-29.

Tarifa Nacional Spoteo N° 3.  
Vigente a partir del 1° de Enero de 1999.

Plaza	Emisora	Identificación	Frecuencia	Potencia	Programación	10"	20"	30"	40"	60"
<b>Guerrero</b>										
Iguatla	XEKF-AM	Radio Independiente	1,360 KHz.	1,000 watts	Mus. var. esp. noi.	18.00	23.00	38.00	50.00	75.00
<b>Jalisco</b>										
Ameca	XEED-AM	EO Contigo	1,490 KHz.	1,000 watts	Mus. var. esp. noi.	33.00	47.00	70.00	94.00	141.00
Aullán	XEJY-AM	Radio Ambiente	1,280 KHz.	10,000 watts	Mus. var. esp. noi.	49.00	70.00	105.00	140.00	210.00
Guadalajara	XHVOZ-FM	La Nueva	107.5 Mhz.	50,000 watts	Mus. Gpra ranch. trop.	1,500.00	1,500.00	2,250.00	3,000.00	4,500.00
Guadalajara	XEGDL-AM	La Explosiva	730 KHz.	3,500 watts	Mus. gpos. bds. noi.	105.00	150.00	225.00	300.00	450.00
Guadalajara	XEKZX-AM	Texano KZX	570 KHz.	5,000 watts	Mus. gpos. bds. noi.	73.00	104.00	156.00	208.00	312.00
Lagos de Moreno	XELJ-AM	Radio 10-30	130 KHz.	5,000 watts	Mus. gpera. esp. noi.	28.00	40.00	60.00	80.00	120.00
Puerto Vallarta	XHPVA-FM	Digital 90.3	90.3 Mhz.	50,000 watts	Mus. bal. esp. ling. noi.	95.00	143.00	190.00	253.00	315.00
Tepic	XEHE-AM	La Voz de Jalisco	1,460 KHz.	1,000 watts	Mus. mod. esp. noi.	33.00	47.00	70.00	94.00	141.00
<b>Morelos</b>										
Cuernavaca	XHTIX-FM	Factor 100	100.1 Mhz.	3,000 watts	Mus. var. ling. rock. esp.	104.00	147.00	221.00	292.00	439.00
<b>Oaxaca</b>										
Oaxaca	XECE-AM	Radio Hit	1,240 KHz.	2,500 watts	Mus. var. esp. noi.					
Ixtapac	XECA-AM	Radio Exitos	1,420 KHz.	1,000 watts	Mus. mod. esp. noi.	31.00	46.00	68.00	90.00	135.00
Juchitán	XEAH-AM	La AH	1,330 KHz.	1,000 watts	Mus. mod. esp. noi.	40.00	50.00	75.00	100.00	150.00
Juchitán	XEJKA-AM	Radio Jeka	1,030 KHz.	1,000 watts	Mus. tradicional del istmo.	40.00	50.00	75.00	100.00	150.00
Loma Bonita	XEQF-AM	Radio Loma	750 KHz.	5,000 watts	Mus. mod. trop. noi.	52.00	74.00	115.00	163.00	208.00
Matías Romero	XEYF-AM	Radio 6-60	660 KHz.	1,000 watts	Mus. mod. esp. noi.	40.00	61.00	90.00	117.00	182.00
Pinolepa Nac.	XEPNX-AM	Radio Costa	920 KHz.	1,000 watts	Mus. mod. esp. noi.	52.00	74.00	115.00	163.00	208.00
Salina Cruz	XEHIL-AM	La Doble L	530 KHz.	1,000 watts	Mus. mod. esp. noi.	40.00	50.00	75.00	100.00	150.00
Salina Cruz	XHHIL-FM	La Doble L	92.5 Mhz.	1,000 watts	Mus. mod. esp. noi.	40.00	50.00	75.00	100.00	150.00
Ixtapaco	XEILX-FM	La Poderosa	1040 KHz.	1,000 watts	Mus. var. esp. ling. noi.	40.00	59.00	77.00	92.00	133.00
Ixtapaco	XECORO-AM	Arcoiris 750	750 KHz.	5,000 watts	Mus. var. trop. noi.	57.00	79.00	117.00	157.00	237.00
<b>Puebla</b>										
Puebla	XE7I-AM	Stereo Tribuna	1,250 Mhz.	1,000 watts	Mus. var. noi.	42.00	60.00	90.00	120.00	180.00
Puebla	XHPBA-FM	Vox 98.7 Fm	98.7 Mhz.	50,000 watts	Mus. juv. 100% esp.	87.50	125.00	250.00	312.50	475.00
Puebla	XEEG-AM	Radio Fórmula Puebla	1,280 KHz.	1,000 watts	Mus. esp. dep. noi.	90.00	118.00	179.00	236.00	358.00
Cd. Serdán	XELU-AM	Radio Esmeralda	340 KHz.	5,000 watts	Mus. var. esp. noi.	36.00	52.00	78.00	104.00	156.00
Tehuacán	XHTE-FM	Stereo Luz	99.9 Mhz.	18,000 watts	Mus. juv. esp. ling. noi.	34.00	52.00	78.00	104.00	156.00
<b>Querétaro</b>										
Querétaro	XHQE-FM	Stereo Mundo	95.5 Mhz.	10,000 watts	Mus. var. esp.	83.00	101.00	149.00	227.00	343.00

# Central Tecnología y Medios S. A.

Colima No. 330-303, col. Roma, México, D. F. Tel. 5-11-07-48 Fax. 5-14-23-29.

Tarifa Nacional Spoteo N° 3.  
Vigente a partir del 1° de Enero de 1999.

Pag. 31

Plaza	Emisora	Identificación	Frecuencia	Potencia	Programación	10"	20"	30"	40"	60"
<b>Quintana Roo</b>										
Cancún	XECAQ-AM	Radio Fórmula	740 KHz.	1,000 watts	Programat.nol.	218.00	290.00	435.00	580.00	870.00
	XHCAQ-FM	Radio Fórmula	92.3 Mhz.	1,000 watts	Programat.nol.	218.00	290.00	435.00	580.00	870.00
<b>San Luis Potosí</b>										
San Luis Potosí	XECZ-AM	La Primera	960 KHz.	1,000 watts	Mus.gp.ra.nol.	66.00	90.00	134.00	180.00	249.00
San Luis Potosí	XEWZ-AM	Radio Novedades	620 KHz.	2,500 watts	Mus.var.nov.nol.	66.00	90.00	134.00	180.00	249.00
<b>Sinaloa</b>										
Culiacán	XESA-AM	La Sabrosita	1260 KHz.	1000 watts	Mus.gp.ra.dep.nol.	195.00	260.00	388.00	519.00	776.00
Los Mochis	XHMAX-FM	Maxiradio	102.5 Mhz.	33,000 watts	Mus.var.esp.ing.nol.	200.00	265.00	398.00	530.00	796.00
Mazatlán	XERJ-AM	La Ranchera	1320 KHz.	5,000 watts	Mus.ranch.nol.dep.nol.	195.00	260.00	388.00	519.00	776.00
<b>Sonora</b>										
Caboqca	XHCBR-FM	Max 101	100.1 Mhz.	50,000 watts	Mus.var.esp.ing	60.00	78.00	104.00	136.00	208.00
Cd. Obregón	XEQS-AM	La Super Tremenda	1340 KHz.	1,000 watts	Mus.var.esp.ing	87.00	118.00	182.00	238.00	354.00
Navajón	XENS-AM	Radio Ambiente	1480 KHz.	5,000 watts	Mus.gp.ra.ranch.esp.	42.00	52.00	64.00	79.00	126.00
San Luis Río Colorado	XHIPS-FM		102.5 Mhz.	1,000 watts	Mus.var.nol.	27.00	34.00	42.00	52.00	72.00
<b>Tabasco</b>										
Villahermosa	XEVX-AM	La Gde de Tabasco	570 KHz.	2,500 watts	Mus.var.esp.nol.	88.00	117.00	176.00	234.00	351.00
<b>Veracruz</b>										
Orizaba	XHORA-FM	Orl Stereo	99.3 Mhz.	15,000 watts	Mus.var.esp.ing.nol	40.00	58.00	87.00	116.00	174.00
<b>Yucatán</b>										
Merida	XHMRA-FM	Digital 99.3	99.3 Mhz.	100,000 watts	Mus.var.esp.nol.	98.00	130.00	195.00	260.00	360.00
<b>Zacatecas</b>										
Zacatecas	XHGAP-FM	Super G	94.7 Mhz.	50,000 watts	Mus.var.pob.esp.	72.00	103.00	152.00	207.00	333.00
Zacatecas	XHZIS-FM	Stereo Plata	91.5 Mhz.	50,000 watts	Mus.boal.esp.	79.00	103.00	152.00	207.00	333.00

### 1.3 La Organización.

La cadena radiofónica **Central Tecnología y Medios S. A. de C. V.** al igual que toda organización, está compuesta a su vez por subsistemas, divisiones o departamentos interrelacionados entre sí que conforman a su vez a un sistema. Estos subsistemas a su vez están integrados por personas que ocupan o desempeñan diferentes posiciones o representan diversos roles<sup>16</sup>.

Los subsistemas que conforman a esta organización son en primer plano las emisoras que la integran ( cuadro IV), que son órganos independientes que se rigen y administran individualmente y en segundo como compañía, cuenta con personas que ocupan distintas posiciones y desempeñan diversos roles.

Como toda empresa, **Central Tecnología y Medios** funciona como un **sistema abierto**, (cuenta con una entrada, salida, un proceso de transformación y un entorno) tiene funciones, demandas, presiones, restricciones, depende de recursos financieros, tecnológicos, humanos y materiales. Como organización tiene objetivos específicos que cumplir.

El **objetivo fundamental** de **Central Tecnología y Medios** es la comercialización de espacio publicitario en radio a nivel nacional. Si tomamos en cuenta que sus **principales funciones** son la obtención del mayor número de campañas publicitarias para las radiodifusoras que la integran, el proporcionar día a día a las agencias de publicidad información de la cadena y de sus emisoras integrantes, prestar orientación técnica o jurídica al radiodifusor, proveerlo de material discográfico y asesorarlo en la programación, observaremos que por sus características y funciones propias,

---

<sup>16</sup> de Fleur M. L. Teorías de la Comunicación Masiva, Buenos Aires, Paidós, 1970, p. 237.

**Central Tecnología y Medios** es una compañía creada para dar servicio, tanto al radiodifusor como al cliente.

Otra de sus funciones vitales que ha contribuido al rápido crecimiento de esta cadena es el manejo y buen uso de las relaciones publicas con diversas compañías (agencias de publicidad, clientes, radiodifusores).

El que **Centra Tecnología y Medios** desde su inicio haya tenido como principio, optimizar los servicios que como cadena presta tanto al radiodifusor como al cliente, han hecho que estos sea mas rápidos de mayor calidad y más eficientes.

Los principios que como cadena de radio **Central** debe cumplir para continuar con su crecimiento son:

- Como compañía prestadora de servicios debe ser rápida y eficiente.
- Debe tener habilidad para resolver los problemas que se presentan día a día dentro y fuera de la organización.
- Debe continuar cumpliendo con el compromiso de ofrecer al cliente y al radiodifusor un servicio de excelente calidad.
- Para continuar con su desarrollo tendrá que buscar nuevos clientes y afiliar más emisoras.
- Como una organización conformada por individuos debe tener como meta, integrar las necesidades y objetivos de la empresa y de quienes la conforman para su buen funcionamiento.

El hecho de que **Central Tecnología y Medios** no posea emisoras propias ni concesiones ha dado como resultado que como cadena preste igual atención a todas las emisoras afiliadas que lo integran y no tenga preferencia ni prioridad por algunas radiodifusoras.

Los factores que han contribuido al éxito de esta cadena radiofónica es que como compañía ha establecido objetivos específicos y se ha trazado metas a corto plazo.

Como empresa, a menos de un año de su fundación, **Central Tecnología y Medios** ha cumplido el objetivo de aprovechar al máximo los recursos tanto financieros como humanos, materiales tecnológicos e informáticos con los que cuenta para hacer a esta organización más productiva, competitiva y eficiente.

La estructura organizacional formal de esta cadena está compuesta por un **consejo**, un grupo de directivos y diferentes departamentos cada uno de ellos con fines específicos. Desde mi punto de vista, considero que **Central** es una organización simple y estable donde existe una comunicación entre los diversos individuos integrantes de los departamentos.

Como sistema, existe un estado de integración entre las subpartes de la organización total, lo que es esencial para obtener un buen funcionamiento como empresa.

Los factores determinantes del éxito que ha obtenido **Central Tecnología y Medios** a menos de un año de su creación, han sido básicamente que sus dirigentes cuentan con un sentido de identidad, están conscientes de que es

una organización en constante desarrollo que cuenta con limitaciones a veces de carácter económico, pero a pesar de ello, **Central** ha cumplido sus funciones como empresa prestadora de servicios.

Elementos como el que las personas responsables de dirigir esta cadena tengan conocimiento del medio, están conscientes de mejorar cotidianamente los servicios que ofrece la cadena, han influido en su rápido crecimiento.

Esta capacidad para percibir la realidad, la habilidad para procurar conocer, percibir con exactitud e interpretar correctamente las condiciones reales del medio externo e interno, han sido relevantes para el funcionamiento de esta joven organización radiofónica.

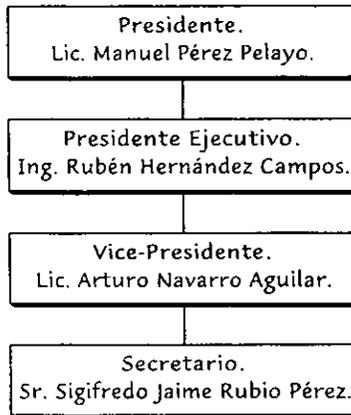
A continuación se realizará una breve descripción de la **estructura** formalmente integrada de **Central Tecnología y Medios**, cadena de radio.

## **El Consejo.**

El **consejo** está integrado por un **presidente**, un **presidente ejecutivo**, un **vicepresidente** y un **secretario**. Asimismo cuenta con un **Director General** una **Directora Comercial**, un **Director de Afiliación** y un **Director Artístico** quienes a su vez dirigen a un equipo de gente que conforma a sus **Departamentos**. Ver cuadro VI.

## Cuadro VI.

## Integrantes del Consejo.



Fuente: Central Tecnología y Medios, Manual de la Organización, 1998.

## Departamento de Comercialización.

### División Radio.

El que desde el inicio de la radio, la publicidad haya sido su principal fuente financiera, hace que hasta el día de hoy sea el **Departamento o Area** de mayor importancia en toda Cadena de Radio y en especial de **Central Tecnología y Medios**. Este departamento es la **columna vertebral** de esta organización ya que además de que en él se concentra el mayor flujo de información es el conducto por el que se perciben los mayores ingresos.

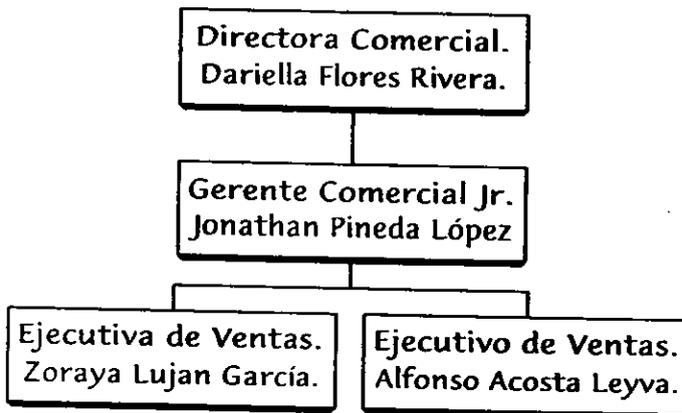
El **Departamento de Comercialización de Central Tecnología y Medios** está integrado por un director, encargado de planear, controlar e instrumentar el proceso de comercialización de las radiodifusoras que integran al grupo en las diferentes agencias de publicidad y/o clientes directos, por un gerente que es el responsable de coordinar que el proceso de comercialización se aplique adecuadamente, y por dos ejecutivos de ventas uno para comercializar radio y el otro prensa. Ver cuadro VII.

### **Funciones.**

- Comercializar las emisoras
- Captar el mayor número de campañas publicitarias para la organización
- Prestar servicio (visitar) a las agencias de publicidad y clientes directos
- Mantener informados a los clientes de los servicios de la cadena y de sus nuevas afiliadas
- Hacer propuestas y cotizaciones de controles remoto, entrevistas, anuncios en noticiarios programas especiales, cápsulas informativas, etc. a las agencias publicitarias para que se compren espacio en las emisoras.
- Traer nuevos clientes
- Elaborar análisis de cada plaza por emisora
- Vigilar que el proceso de comercialización se lleve a cabo correctamente hasta el final
- Servir y satisfacer al cliente para que vuelva a contratar emisoras de la cadena.

## Cuadro VII.

## Integrantes del Departamento de Comercialización.



Fuente: Central Tecnología y Medios, Manual de la Organización, 1998.

## División Prensa.

El 20 de Septiembre de 1999 se crea esta **nueva área** dentro del **Departamento de Comercialización** cuya función principal es comercializar en Agencias de Publicidad y con Clientes Directos el Diario **Cambio de Puebla** y la **Guía T. L. Cable** de la **Ciudad de Puebla**.

Las funciones de esta división son las siguientes:

- Comercializar estas publicaciones
- Captar el mayor número de campañas publicitarias para que sean publicadas en el periódico y la revista
- Prestar servicio a las agencias de publicidad y clientes directos
- Mantener informados a los clientes de los servicios y específicamente de las publicaciones
- Hacer propuestas y cotizaciones a las agencias publicitarias para que compren espacio en las publicaciones.

## **Departamento de Afiliación.**

Su fin primordial es afiliar emisoras a la cadena en la República Mexicana, es el contacto entre **Central Tecnología y Medios** y el radiodifusor, es un área clave para el crecimiento y fortalecimiento de la organización. Mantiene una relación muy estrecha con el **Departamento de Comercialización**, hay un feed back continuo entre ellos, están en constante retroalimentación, se proveen de información el uno al otro. Es muy importante que exista una buena relación entre ambos Departamentos.

## **Dirección Artística.**

Constituido por un Director Artístico y un programador, entre cuyas funciones se encuentran el proveer a cada emisora de:

- Realiza un análisis de la programación de la emisora
- Programación de acuerdo con su perfil
- Producir programas especiales
- Realizar entrevistas con artistas
- Realizar grabaciones específicas solicitadas por la radiodifusora
- Asistir a presentaciones y eventos organizados por las disqueras para enviar un boletín a cada emisora y mantenerla informada del artista o material discográfico que se le envía.
- Proveer de materia discográfico de acuerdo con su perfil a cada emisora
- Enviar material discográfico
- Apoyar en la organización de aniversarios, conciertos y eventos que realice tanto la cadena como la emisora.

## **Departamento de Control y Continuidad.**

Se encarga de enviar y procesar en el sistema las órdenes de las campañas publicitarias expedidas por **Central Tecnología y Medios** a las diversas emisoras. Es el responsable de realizar y coordinar puntualmente el envío

“de material” ( de las cintas de carrete abierto que contienen grabadas las versiones a difundirse en las emisoras) de las campañas publicitarias.

Coordina el cambio de versiones, duración de los spots, y periodo de cada campaña.

Solicita a cada emisora los horarios en los que se difunden los spots de la campaña y los proporcionan al ejecutivo o gerente comercial responsable de la agencia para que sean entregados al cliente para que pueda así monitorear su publicidad.

Este Departamento es encabezado por una Jefa de Departamento quien cuenta con un asistente para la realización de estas labores.

Control y Continuidad al igual que el Departamento de Afiliación, mantiene una relación muy estrecha con el Departamento de Comercialización ya que la mayoría de las veces las modificaciones en las campañas o instrucciones de ellas, son recibidas por los ejecutivos y/o gerentes, que tiene un contacto directo con los agencias y transmitidas a los continuistas.

## **Departamento Jurídico.**

Presta apoyo y da asesoría al radiodifusor en cuestiones y trámites de carácter legal ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes u otra dependencia de gobierno.

Solicita los permisos correspondientes para concursos, sorteos rifas, etc. ante la Secretaría de Gobernación.

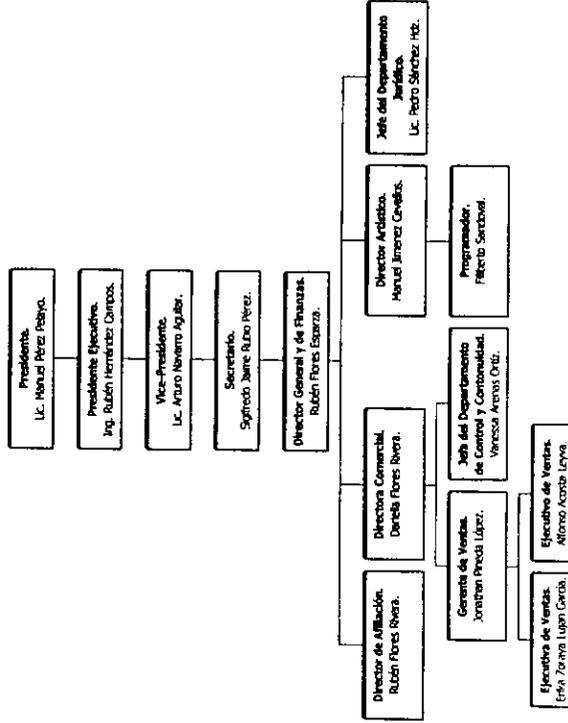
Elabora los convenios mercantiles celebrados o a celebrarse entre el cliente y/o agencia de publicidad y **Central Tecnología y Medios S. A. de C. V.**

Este departamento fue creado específicamente para llevar a cabo todos los procesos jurídicos relacionados con la cadena y las emisoras que la integran. Ver cuadro VIII.

# Central Tecnología y Medios S. A.

Cuadro VIII.

Organigrama.



Fuente: Central Tecnología y Medios, Manual de la Organización, 1998.

## **II. La comercialización radiofónica por Central Tecnología y Medios S. A. de C. V.**

Para que se inicie este proceso es necesario que existan dos partes, **un comprador** y **un vendedor**, en este caso el comprador que es la agencia de publicidad o el cliente, representada por un Director o Supervisor de Medios y el vendedor será el representante del Medio personificado por un Gerente o Ejecutivo Comercial. Ver cuadro IX.

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, la cadena radiofónica **Central Tecnología y Medios**, cuenta con un Departamento dedicado específicamente a la Comercialización de sus emisoras.

El Departamento de Comercialización de **Central Tecnología y Medios** para sustentar la compra, y con el objetivo de facilitar la tarea de selección del comprador, realiza (de acuerdo con los estudios que INRA International Research Associates hace cada seis meses en las diversas plazas de la República Mexicana) un análisis por plaza donde el grupo cuenta con emisoras, en el que se refleja el rating por cada nivel, posición de la emisora, representante, participación de audiencia, hogares alcanzados y el costo por millar, además de que se hace un comparativo de los costos de cada una de las radiodifusoras.

Proporciona a cada Director de Medios y a cada grupo del Departamento de Medios de cada agencia de publicidad o cliente, una carpeta que contempla la siguiente información, carta de exclusividad, programación y cobertura de cada una de las emisoras integrantes del grupo.

Cuando la cadena cuenta con una emisora afiliada nueva, **Comercialización** realiza una pequeña presentación de ella donde se incluyen datos como, plaza, identificación, frecuencia, potencia, perfil, costo por segundo, y representante anterior.

Esta presentación al igual que la programación, cobertura y carta de exclusividad, elemento de mayor importancia ya que es donde el radiodifusor o concesionario otorga la autorización para que **Central Tecnología y Medios** sea el **representante único para comercializar** a la emisora a nivel nacional, se distribuyen entre el personal de los Departamentos de Medios de todas las Agencia de Publicidad.

Diariamente, los Gerentes y Ejecutivos de este Departamento visitan a las personas que integran Medios, con el fin de hacerles una propuesta para su cliente, dejarle nueva información o simplemente para saber si tienen una campaña próxima en radio o simplemente para ponerse a sus órdenes.

Dentro del proceso de la comercialización, intervienen elementos de suma importancia como la experiencia y conocimiento del medio, las relaciones públicas, el carisma y habilidad que un ejecutivo de ventas pueda tener para un adecuado desarrollo.

Las condiciones mínimas para que el proceso de comercialización se lleve a cabo es necesario que la agencia de publicidad o el cliente tenga una campaña de radio en puerta. Dependiendo de los requerimientos de la campaña, la agencia contacta en el D.F. a los representantes nacionales de radio (a las cadenas) para concertar una reunión, donde se tratan los detalles de la campaña.

Generalmente, el representante de la agencia cuenta ya con información previa de la cadena y de la emisora, su posición, perfil, rating, costo, etc.

Es importante que la información básica como duración de la campaña, monto de la inversión, número de spots por día, duración del spot, días por semana en que se transmitirá la campaña, sea obtenida por el representante del medio para tener elementos para comenzar con la **negociación** (costos), parte más delicada de la reunión.

El que un ejecutivo pueda o no obtener esta información dependerá de la habilidad, confianza y carisma que tenga con el representante de la agencia.

**La negociación** es la parte álgida de este proceso donde se debaten dos sujetos con diferentes objetivos en ella se ponen en juego muchos intereses. Por una parte el representante de la agencia tiene la consigna de obtener del medio los mayores beneficios para su cliente, lo que significa obtener para su cliente buenos costos, grandes descuentos y bonificables.

Para el representante del medio, por un lado no solamente existe la presión de llegar a la cadena con costos bajos, sino que además, en ocasiones existe la presión de los mismos radiodifusores que no aceptan campañas con tarifas bajas. El representante del medio debe dejar satisfechos tanto a la agencia publicitaria como al radiodifusor. El ejecutivo de ventas debe saber conciliar los intereses de los clientes y de los radiodifusores. Debe saber cuando ceder y cuando no acceder a las presiones que la agencia aplica con el fin de obtener mayores beneficios.

Lo establecido verbalmente en cada negociación, aunque no está sujeto a reglas formales o instituidas, tiene la condición casi de un documento o convenio escrito.

En este aspecto, la filosofía que **Central Tecnología y Medios** tiene es que al ser una organización radiofónica joven que debe continuar creciendo y desarrollándose debe ser flexible y considerar su principio fundamental que es el ser diferente a los otros grupos radiofónicos.

Mientras que algunas cadenas no aceptan campañas publicitarias que representan inversiones ínfimas, **Central Tecnología y Medios** trata de dar al cliente el mayor beneficio sin afectar a los intereses que tiene como empresa.

Después de que han sido establecidas las condiciones bajo las que será transmitida la campaña (costo por spot, periodo, inversión total, etc) entre ambas partes, se continúa con el proceso, el representante de la agencia indica el día y la hora para que el ejecutivo de ventas acuda por su orden de transmisión y material (cinta de carrete abierto o dat, donde han sido grabadas previamente la versión o versiones que se difundirán de acuerdo con las instrucciones contenidas en la orden) y de inicio la campaña.

Al tener el ejecutivo, las instrucciones de transmisión y el material, los envía a la emisora para su transmisión. El es responsable de que el proceso se cumpla puntualmente.

El **Departamento de Control y Continuidad**, es el encargado de solicitar a la emisora los horarios en que se transmite la campaña y hacérselos llegar a la agencia para que pueda monitorear su publicidad.

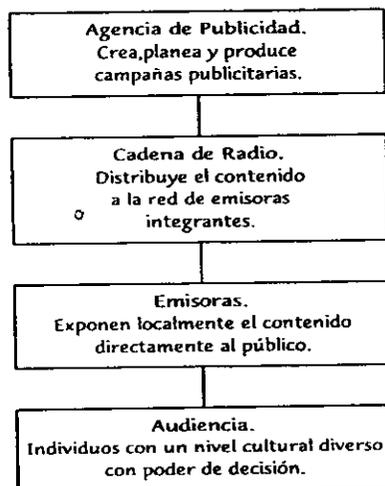
Este Departamento es el que debe informar al ejecutivo de cualquier cambio, en caso de que haya, en la transmisión de la campaña. Asimismo, dentro de sus funciones coordina el envío y cambio de material, suspende y reanuda campañas.

La orden de transmisión expedida por la agencia es remitida al Departamento correspondiente para que sea facturada y enviada a la agencia para que se tramite el pago que supuestamente debe ser realizado de 30 a 40 días.

Cuando la publicidad es liquidada por **pago por anticipado**, se realiza un convenio entre ambas partes (cliente o agencia y departamento jurídico de Central) donde se especifica el cliente, conducto, duración de la campaña, monto total de la campaña, tiempo del convenio, etc. y la campaña es pagada de manera inmediata.

### Cuadro IX.

#### Participantes en la Comercialización radiofónica en cadena.



## 2.1 La Audiencia y los Costos.

La investigación de las audiencias de la radio es uno de los elementos fundamentales para conocer y comprender la dinámica de una industria que está en la búsqueda permanente de mayores niveles de radioescuchas.

Este tipo de estudios permite describir con cierto grado de certeza el tipo y número de radioescuchas que sintonizan una emisora. Los resultados que se obtienen sirven tanto para que una estación diseñe una programación determinada, como para que las agencias y anunciantes contraten espacios publicitarios en las emisoras que van dirigidas a un sector especial de consumidores.

En términos generales, se puede señalar que los estudios de audiencia están dirigidos a medir los niveles de auditorio que alcanza cada una de las estaciones de radio de una plaza determinada.

Estos estudios están basados en técnicas y procedimientos de muestreo estadístico desarrollados desde hace décadas y para algunos su realización es una ciencia y su interpretación un arte.

Actualmente, existen diversas técnicas para llevar a cabo los estudios de audiencia: el recordatorio, el diario, la encuesta o la recolección de datos.

Para determinar el costo de cualquier medio de comunicación, generalmente hay que basarse en la audiencia, aunque es necesario mencionar que siempre ha habido una diferencia básica al calcular el precio de los medios

impresos, revistas y periódicos y el de los medios electrónicos como la radio y la televisión.

La mayoría de las revistas y periódicos revisan sin cesar sus cifras de circulación y expiden periódicamente informes impresos de sus tarifas, a partir de un nivel de circulación garantizado. A pesar de que resultan complejas y con frecuencia confusas, esas tarifas suelen ser las mismas para todos los anunciantes. Cuando un comprador contrata un anuncio en una publicación, se discute generalmente cuestiones como la colocación de este, el tamaño de la inserción y sus detalles, el apoyo que se dará a la campaña, etc.

Los medios impresos, normalmente, dependiendo en algunos casos del anunciante, se compran de acuerdo con sus tarifas ordinarias.

En la práctica, no hay tarifas únicas o estándar en los medios de difusión, pues cada compra es negociada y el tema fundamental de la negociación siempre serán los costos.

En **Central Tecnología y Medios** al igual que en la mayoría de las cadenas radiofónicas, se emplean Tarifas que permiten establecer distintos precios para mensajes comerciales de una duración específica (10",20",30", 40" y 60").

Para **Central**, las cifras de audiencia total o puntos de rating no son los únicos factores que intervienen en el proceso de comercialización. Al realizar, el ejecutivo de ventas una propuesta a un cliente, debe considerar la

programación, la cobertura y un segmento específico del mercado que sea el de interés para el comprador (adultos de 25-54 años, mujeres de 18-34, niños).

En el caso de las revistas, la demografía del mercado objetivo del anunciante se toma en cuenta para seleccionar la más idóneas para publicar sus anuncios, sin embargo, la demografía nunca ha afectado el costo. Salvo algunos periódicos y revistas que han aceptado negociar sus tarifas en fechas recientes, las tarifas de los medios impresos ha permanecido invariables. No obstante, en los medios de difusión, el objetivo demográfico siempre ha influido en la negociación del precio.

Las cadenas, valoran su tiempo comercial basándose en el costo efectivo para incidir en el objetivo del anunciante. Es posible que una agencia de publicidad compre tiempo en una emisora para dos anuncios diferentes, en una misma semana y pague dos precios distintos. Un gran problema que ha existido a lo largo de la historia con las agencias de publicidad es que siempre han presionado a las cadenas para que mantengan el costo de un cliente para todos los demás, independientemente de las diferentes audiencias objetivo de cada una de las emisoras.

Generalmente, el sistema de compras de tiempo en radio en las agencias de publicidad es imperfecto, con frecuencia las mediadas cuantitativas (no del todo confiables) elaboradas por compañías especializadas, se aplican sin sentido crítico a la radio, además de que no se reconoce en absoluto el error standard estadístico y se parte de la suposición de que todos los radioescuchas son iguales, lo que es totalmente falso.

El sistema obliga al comprador a considerar el tiempo de radio como un producto cuya única diferencia importante es el precio.

El método actual funciona a pesar de sus defectos, los directores de medios trazan el cuadro general y los planeadores lo detallan, entre ambos definen las directrices, eligen los objetivos demográficos, seleccionan los mercados y asignan el presupuesto. El comprador de medios recibe el plan y lo instrumenta.

En virtud de que la gama de radiodifusoras cambia constantemente, el comprador debe estar familiarizado con los mercados donde realiza sus compras.

La compra de tiempo es un negocio de tipo verbal y todo lo que se diga entre el comprador y el ejecutivo de radio tiene carácter de obligatorio.

La tarifa convenida en una conversación es definitiva, un pedido verbal tiene tanta fuerza legal como el acuerdo que se suscribe más tarde.

En algunas ocasiones, las compras de radio se hacen tomando como base el presupuesto, sin hacer mucho énfasis en las metas cuantitativas.

De forma contraria a las afirmaciones, el costo de compra del tiempo de radio por puntos de rating es la práctica normal de las principales agencias publicitarias. El 80% de las metas cuantitativas para la compra de tiempo de radio se expresan en PBR Puntos Brutos de Rating<sup>17</sup> para encontrar el costo promedio por punto que el comprador tratará de alcanzar.

---

<sup>17</sup> Los puntos brutos de rating (PBR) son el total de puntos obtenidos en un cierto horario. 100 puntos de rating obtenidos en cierto segmento, no significa que se haya alcanzado el 100% del objetivo, sino que se ha logrado una cifra global de 100% ya que no sería posible incidir 100 veces en el mismo 1% de la audiencia y lograr 100 puntos de rating. Sculberg Bob. Publicidad Radifónica. México, Mc Graw Hill, 1992, p. 44

La mayoría de los servicios de compras en los medios, que han proliferado en los últimos años, son interdependientes a la agencia y comercializan su habilidad para comprar con mas eficacia, es decir más barato que las agencias de publicidad. En realidad no se ocupan de compras en espacio en revistas o periódicos, porque en los medios impresos hay pocas posibilidades de negociar diferentes escalas de precios.

La confianza ciega en el costo por punto de rating es una trampa que reduce la compra-venta del espacio comercial de la emisora. La opción de planificar radio apoyándose en este principio estadístico resulta fácil, impreciso y erróneo.

El televidente es leal a sus programas favoritos, no a los estaciones que lo transmiten y una pausa puede bastar para que la estación pierda la mayoría de su audiencia o toda ella y que sea substituida con rapidez por un grupo diferente. La gente cambia constantemente de canal, en el curso de la semana, el máximo de los televidentes sintoniza todos los canales.

El escucha de la radio en cambio es leal a la estación. Las radiodifusoras son como los programas de televisión. En vista de que los radioescuchas sintonizan menos de tres estaciones, promedio, la audiencia total se dispersa en gran numero de emisoras y cada una de ellas sólo puede abarcar una gran parte del mercado total. La duración del periodo que el oyente permanece en sintonía con una emisoras, dependerá también de factores como el formato y la cobertura de la emisora y el tiempo y el espacio en que el oyente capta el mensaje.

Con el fin de proporcionar al cliente un mejor servicio y mayores herramientas para la evaluación cualitativa y cuantitativa de una compra de tiempo en radio, **Central Tecnología y Medios** realiza de acuerdo con cifras arrojadas en los estudios que INRA hace por plaza periódicamente, elabora un **Análisis de Audiencia, Hogares Alcanzados y Costos por Millar** por plaza que es distribuidos a cada cliente. Ver cuadro X.

Este Análisis que **Central** realiza y que comprende **Representante, Emisora, Identificación, Programación, Frecuencia, Potencia, Rating Global, Posición de la Emisora, Rating A/B, Posición de la Emisora, Rating C, Posición de la Emisora, Rating D, Posición de la Emisora, Participación de Audiencia, Personas Alcanzadas, Costo por Millar y Tarifas de cada emisora de 10", 20", 30", 40" y 60"** es también una herramienta de gran utilidad para la **comercialización** de sus emisoras ya que da la posibilidad al cliente de realizar un comparativo entre todas las radiodifusoras existentes en la plaza.



Una de las políticas de **Central Tecnología y Medios** es la de apertura, recibe y hace propuestas. El ser accesible en el manejo y aplicación de los costos de las emisoras es prioritario para esta organización cuyo interés principal es obtener la oportunidad de participar con sus emisoras en las campañas publicitarias.

Una de las ventajas importantes de **Central** es que al ser una organización joven busca dar a sus clientes los mayores beneficios, costos accesibles y excelente servicio, sin afectar obviamente a los intereses y costos de los radiodifusores. El papel que **Central** desempeña como mediador entre el cliente y la radiodifusora es vital ya que debe satisfacer al máximo las expectativas de cada uno de ellos.

## 2.2 El Rating.

La puntuación de rating en la radio es un recurso para expresar el **porcentaje de su audiencia**<sup>18</sup>.

Técnicamente, el **rating** es la probabilidad de que una persona esté escuchando una estación. Como probabilidad, está expresada en números relativos que representan al porcentaje de la audiencia o del mercado que está sintonizando una emisora en particular. El rating siempre está referido a un **universo**, ya sea a la totalidad de la población de la plaza en que se realice el estudio o del segmento de la población del cual se interesa conocer sus hábitos de escucha.

Cuando se trabaja con ratings es importante conocer el **valor punto por rating (VPR)** que indica el valor en personas que tiene un punto rating de acuerdo con la población estudiada.

Para explicar mejor el funcionamiento de los ratings en la investigación radiofónica, pondremos como ejemplo el **rating global** de cualquier estación, la XEPC de Zacatecas, Zac. en el mes de alcanzó 1.9 puntos.

Es importante señalar que existen reglas básicas para el manejo de los ratings.

---

<sup>18</sup> Schulberg, Op.cit. p. 39.

Primero se establece que los ratings sólo deberán compararse dentro del mismo segmento demográfico debido a que cada uno de esos segmentos considera una base poblacional diferente.

Por ejemplo, nuestra emisora XEFP logra un mismo rating de 0.10 para los tres niveles socioeconómicos, pero al momento de convertir este rating tenemos: Nivel A/B con 1,375, con 8,836 y Nivel D con 9,425.

De esta manea se establece la siguiente regla, si se quieren sumar las audiencias de una misma estación por segmento, se deberán convertir primero en personas y después sumarlas.

En los **Análisis de Audiencia, Hogares Alcanzados y Costos por Millar**, elaborados por **Central Tecnología y Medios** Ver cuadro X, se obtiene el lugar de la emisora de acuerdo con su rating global, rating A/B, rating C y rating D.

En México y en Europa se segmentan las audiencias por niveles socioeconómicos, por sexo y por edades, mientras que en Estados Unidos se aplica un sistema de segmentación basado en las características de cada uno de sus mercados (composición étnica, horarios de automovilistas, áreas metropolitanas, suburbios, etc.) Es muy importante que cada país segmente sus audiencias de acuerdo a las necesidades y características particulares de su mercado.

La investigación de audiencias es una herramienta de gran valor, tanto para las estaciones de radio como para las agencias de publicidad y los anunciantes.

Una vez definida una programación para captar a una audiencia específica, la medición de audiencias permite conocer si se están alcanzando realmente los objetivos propuestos.

Asimismo, se pueden realizar estudios particulares con los que se puede observar como se comportan las audiencias, cómo se mueven a lo largo del día durante el día y evaluar si la programación de la emisora cumple las expectativas del auditorio. Incluso puede llegarse al extremo de conocer la integración y el comportamiento de las audiencias por hora, para afinar la programación conforme a los objetivos que se ha planteado la emisora con relación a las audiencias. INRA por ejemplo elabora ratings por hora por emisora.

Los ratings también son una herramienta útil para establecer estrategias de comercialización de las estaciones de radio. En función de las audiencias se pretenden alcanzar y diseñar las taifas de los espacios publicitarios de las emisoras. La estación debe definir que desea alcanzar (audiencias juveniles, adultas, femeninas, etc.).

Una de las herramientas de la comercialización más utilizada para la venta de espacio publicitario es el cálculo del **Costo por Millar** que indica el costo que significa alcanzar a 1,000 personas con un spot publicitario. Para obtener este indicador se toma en consideración el **rating de la emisora**, el **V.P.R. del segmento deseado** y la **tarifa de la estación**.

Estación	Rating	Personas	Tarifa	C.P.M.
XHGAP-AM	3.6	889	\$85.00	95.61

El costo por millar es la expresión estándar de la eficiencia de periódicos y revistas, pues equivale al costo de atender a un millar de escuchas o lectores<sup>19</sup>.

Para las agencias de publicidad y anunciantes es fundamental el manejo de los ratings ya que permite conocer y seleccionar las estaciones adecuadas al perfil del consumidor al que está dirigida la publicidad, además de que facilita el conocimiento del costo-beneficio que se va a obtener con la inversión en este medio y ofrece una base sólida para evaluar la efectividad del esfuerzo publicitario.

Actualmente, las agencias de publicidad y las agencias de investigación buscan constantemente el perfeccionamiento de herramientas para facilitar la toma de decisiones.

Aunque en los círculos de la radio y la publicidad se ha introducido toda una cultura para evaluar la eficiencia de los medios, programas y sistemas de comercialización y los ejecutivos de ventas, compradores de medios y anunciantes se hayan adaptado y acostumbrado a pensar y decidir en función de las cifras, en ellos no se toma en cuenta la credibilidad o el prestigio de la radiodifusora, las actitudes, costumbres y hábitos del escucha y su entorno.

**El rating es la medida del porcentaje de audiencia capaz de ver o escuchar.** Diez puntos de rating significa el 10 por ciento de la población potencial, sin considerar cuantos sintonizan el programa<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Ibidem, p. 48.

<sup>20</sup> Ibidem, p. 44.

Para que un rating tenga significado, debe estar documentado **demográfica y geográficamente**. Por ejemplo, los puntos de rating de televisión se expresan generalmente en función de las familias u hogares que ven un programa o parte del mismo. Los ratings de televisión por edad y sexo se calculan en términos de personas y también familias<sup>21</sup>.

En cambio, los ratings de radio siempre se han expresado en términos demográficos de edad/sexo. Las mediciones realizadas en radio y televisión, difieren substancialmente.

Al ser labor fundamental de compañías como **INRA, IBOPE y Nilsen**, la realización y publicación de ratings de radio o televisión, basados en modelos matemáticos que producen complejas proyecciones y variaciones de estos datos, su utilidad es limitada, ya que en su elaboración elementos como el nivel cultural, las costumbres del escucha, y el lugar y momento en el que recibe el mensaje, factores determinantes no son tomados en cuenta.

Actualmente, estas compañías dedicadas a la medición, venden, principalmente a las agencias de publicidad *software* que les permite medir y comprar clasificaciones individuales y múltiples de las audiencias de una radiodifusora, las audiencias por cada hora, segmentos diarios, individuales y múltiples, cambios porcentuales, además de muchas otras agrupaciones por mercado y factores demográficos de edad/sexo, etc. Estos programas analizan horarios, calculan costos, computan porcentajes de alcance y frecuencia y comparan diversos tipos de datos.

Algunos de estos programas llamados *optimizadores* permiten que el comprador establezca metas cuantitativas, expresadas en términos de puntos

---

<sup>21</sup> Ibidem, p. 42.

de rating, alcance, frecuencia etc. el software **calcula** e indica en que emisoras y horarios conviene comprar a fin de **alcanzar las metas**.

La audiencia, los ratings y los costos en la radio y la **publicidad** son factores que siempre estarán relacionados.

## 2.3 El Formato y la Cobertura.

### El Formato.

La programación es el factor mas importante en el establecimiento de la imagen de una estación y la formación de su audiencia <sup>22</sup>.

La programación de una emisora incita a los oyentes a sintonizar una emisora o a seleccionar otra. En la radio **programación es sinónimo de formato.**

Cuando las audiencias receptoras son descritas únicamente en los términos demográfico de edad/sexo, los anunciantes se basan en los ratings. No obstante, estos no bastan cuando se define a los receptores como la gente que con más probabilidad puede responder a los anuncios . Las cifras no pueden definir el nivel de receptividad de los oyentes. Mas allá de los números es necesario considerar el entorno.

Si no se reconoce la importancia del entorno de un programa, es decir su formato, no es posible usar inteligentemente a la radio como medio publicitario. Solo contados estrategas de los medios entienden claramente que el formato y la demografía están relacionados entre sí, pues el formato de una estación determina su audiencia.

---

<sup>22</sup> Ibidem, p. 51.

El formato como el entorno debe ser considerado antes de hacer cualquier evaluación cuantitativa.

Es muy importante considerar que cada formato de radio interesa a diferentes individuos. Además de que la gente escucha estos formatos de distintos modos. Para que un mensaje comercial penetre y sea eficaz, el anunciante debe entender esas diferencias y tomarlas como guía.

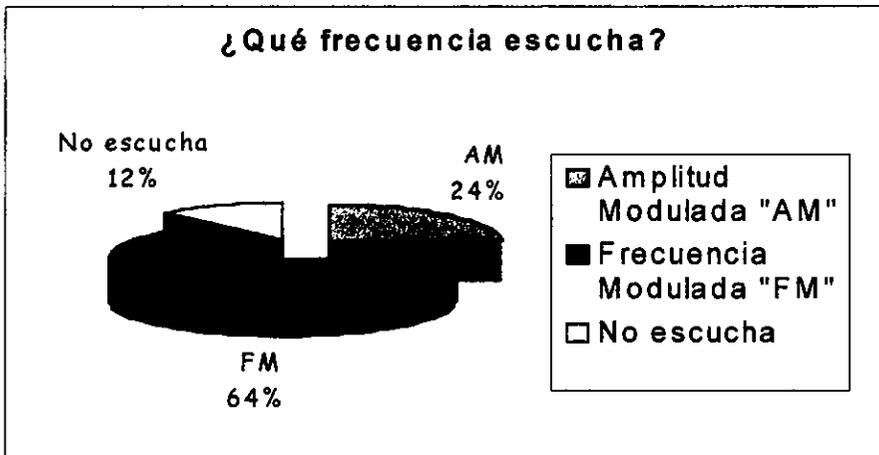
**El ambiente** debe ser la primera consideración en la selección de emisoras.

No obstante, en el mundo real del mercado de los medios se presta infinitamente más atención a los ratings que a la evaluación de la calidad de la audiencia según el formato. Una razón significativa del porqué reciben los formatos menos atención de la que merecen es porque hay un gran variedad de ellos. Seleccionarlos en todos sus matices es sumamente complicado, lo que brinda a los compradores una buena justificación para contentarse con analizar las cifras de los rating por edad y sexo. Algunos de los compradores experimentados pueden hacer evaluaciones, basándose ya sea en el formato o en los ratings, pero desafortunadamente muchas de las veces sucede que no tienen tiempo para hacerlo. Es más fácil confiar en las clasificaciones simplistas y mecánicas que lo resuelven todo y nos indican que un formato determinado atrae a la audiencia de cierta edad y sexo y que estas características cualitativas se pueden deducir de las cifras cuantitativas de los ratings.

Es difícil obtener una clasificación precisa de todas las radiodifusoras de México según su formato, pues este cambia constantemente.

Varios formatos claramente enfocados, que se transmiten en la banda FM con mayor calidad de sonido, han captado la atención del escucha. Esta pérdida substancial de audiencia y de los ingresos que la misma representa, han creado una situación crítica para muchos concesionarios de estaciones AM. Ver Gráfica I.

**Gráfica I.**



Fuente: Revista La Audiencia en Radio, El Universo de la Radio, México, Primavera de 1996, Vol I. p.35.

A la fecha se estima que la Frecuencia Modulada sigue siendo preferida por la mayor parte del auditorio, predominando los jóvenes que sintonizan las emisoras que ofrecen novedades musicales, a diferencia de AM que es escuchada por los adultos que prefieren programación de contenido.

En años recientes se ha puesto énfasis en la tarea de elevar la calidad del sonido de las estaciones de AM.

Sin embargo no es la calidad de la audición lo que determina la preferencia de muchos oyente. A juicio de los radioescuchas, existen diferencias considerables entre el tipo de programas que se ofrecen en la banda AM y FM.

Entre los oyentes, existe la costumbre muy arraigada de que en la radio de FM se debe buscar la programación musical y que AM se encuentran están las noticias, información y comentarios.

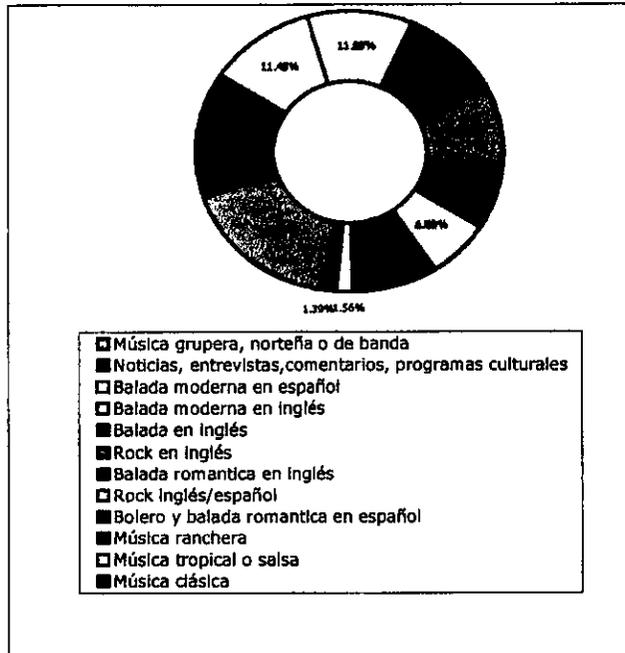
Sólo algunos aprecian la programación que ofrecen las estaciones de AM, pero esas personas representan como observaremos a continuación una minoría.

La mayoría de la gente enciende la radio para oír música. La impresión de que generalmente no hay música en la banda de AM permite explicar porqué se rechaza ese sector de la radio. La idea de que las estaciones de AM no incluyen música popular es la causa del desapego de muchos oyentes sobre todo los menores de 35 años.

Los cambios de formato complican a veces al anunciante o a la agencia, la tarea de seleccionar radiodifusoras y provocan a menudo la queja de que es difícil la compra de tiempo en radio, lo que induce a los compradores a recurrir a los ratings para realizar sus evaluaciones. Ver Gráfica II.

## Gráfica II.

Distribución de la audiencia por perfil de emisora.



Fuente: Revista Los Públicos de la Radio, El Universo de la Radio, México, Otoño, 1996, Vol. 1, No.3, p. 41.

Los directores de programación afirman que cada oyente tiene una razón precisa para sintonizar una estación y que los formatos tienen éxito cuando satisfacen alguna necesidad o deseo de los radioescuchas. Cuanto mejor pueda reconocerse esa necesidad y satisfacer los deseos del oyente, será mayor el éxito del programador y su audiencia.

En cuanto a la transmisión de publicidad que se difunde por radio, deberá mantenerse un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y a la programación<sup>23</sup>.

La gente responde de diversos modos a los distintos formatos radiofónicos. Difícilmente sintoniza una emisora de noticias o comentarios si no es para escucharla a diferencia de un formato musical que muchas veces es utilizado como música de fondo. De cualquier modo, la música tiene un atractivo universal.

En tanto mayor sea la precisión con que el formato musical se coloque, habrá más posibilidad que se distinga de sus competidores.

El modo en que la gente escucha es un factor que los anunciantes deben considerar.

Si al escoger la estación que transmitirá su anuncio, el comprador se basó solamente en una análisis de la lista de emisoras, para determinar cuál es la que sintonizan más a menudo las personas de su audiencia objetivo y no prestaron atención al modo en que estas escuchan, es probable que su

---

<sup>23</sup> El equilibrio, se establece en los siguientes términos. El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del tiempo total de transmisión. La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sustentarse a las siguientes reglas:

Primera, cuando se trate de transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

Segunda, cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, las interrupciones no podrán ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, Artículo 41 y 42.

selección sea errónea. El enfoque de las cifras de rating, en las que se juzga por igual a todos los oyentes es insostenible.

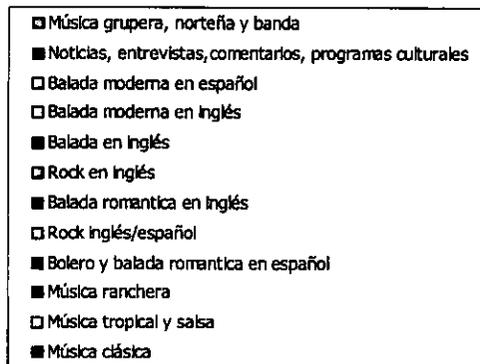
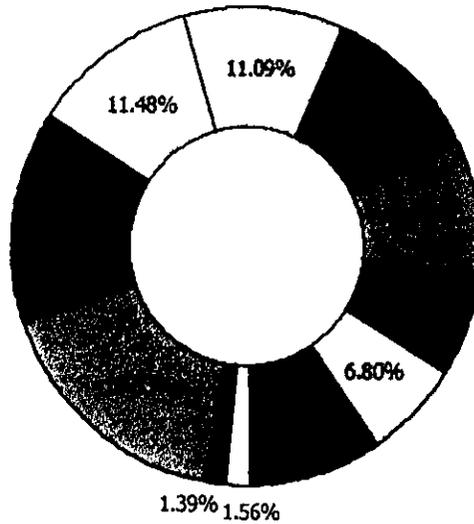
Si un formato atrae a personas que escuchen con asiduidad emisoras de jazz, música clásica o noticias y esa es la audiencia que al anunciante le interesa, lo prudente es que se anuncie en esas estaciones. Casi siempre esas personas oyen también otras emisoras, y tienen tantas opciones – sobre todo entre los demás formatos musicales- que se vuelven una audiencia fraccionada (anunciarse ante una audiencia fraccionada es costoso y difícil.

Es responsabilidad del Departamento de Comercialización saber el formato de cada emisora, su distribución, a que nivel va dirigido y si hay alguna variación en ella.

**Central Tecnología y Medios** a través del área de comercialización distribuye a sus clientes una carpeta donde está contenida toda la información a cerca de la cadena y que contempla **Tarifa Nacional de Spoteo vigente, Cartas de Exclusividad, Programaciones y Coberturas** de cada una de sus emisoras.

### Gráfica III.

#### Formatos de las emisoras de Central Tecnología y Medios



Fuente: Central Tecnología y Medios, Programación de emisoras, 1998-1999.

## La Cobertura.

Es una variable importante, una herramienta que también hay que considerar en la compra de tiempo en radio. Cada emisora de acuerdo con su frecuencia y potencia tienen una circunferencia que comprende su **área de servicio** que se expresa en kilómetros<sup>24</sup>.

Esta circunferencia comprende una **área de influencia** que abarca diversos municipios y/o poblaciones. Conforme a ella, se listan los poblados comprendidos. Normalmente, el criterio general para delimitar la cobertura de las emisoras considera, únicamente, aquellos municipios cuya cabecera quede comprendida en la circunferencia en cuestión.

La cobertura de las emisoras de **Central Tecnología y Medios**, son elaboradas de acuerdo con el área de influencia trazada en el mapa y al listado de municipios y poblaciones proporcionado por la misma radiodifusora. Al contar el Departamento de Comercialización con esta información tan importante que es proporcionada por la radiodifusora, es procesada y estructurada para su distribución de la siguiente forma. Ver Cuadro XI.

---

<sup>24</sup> Llano Serafina y Morales Oscar, La Radiodifusión en México, México, 1992, p. 168.

# Guadalajara, Jal.

## XEKZX - AM "Tejano KZX"

Transmite de 6:00 a 24:00 hrs.

### Tarifa 1999.

10"	20"	30"	40"	60"
\$73.00	\$104.00	\$156.00	\$208.00	\$312.00

### Cobertura

<u>Ciudad o Municipio.</u>	<u>Estado.</u>	<u>Ciudad o Municipio.</u>	<u>Estado.</u>	<u>Ciudad o Municipio.</u>	<u>Estado.</u>
Amecueca	Jal.	Manzanillo	Jal.	Tequila	Jal.
Autlán	Jal.	Mazamilla	Jal.	Teutlan	Jal.
El Grullo	Jal.	Ocotlán	Jal.	Tolimán	Jal.
El Jardín	Jal.	Pihuamo	Jal.	Tomatlan	Jal.
El Jazmín	Jal.	Poncitlán	Jal.	Tonaya	Jal.
El Limón	Jal.	Puerta de Mango	Jal.	Totalimisa	Jal.
El paso Real	Jal.	Sahuayo	Mich.	Tuxcacueso	Jal.
El Platanar	Jal.	San Andres Ixtlán	Jal.	Tuxpan	Jal.
Fresnito	Jal.	San Antonio	Mich.	Unión de Guadalupe	Jal.
Gómez Farías	Jal.	San Gabriel	Jal.	Unión de Tula	Jal.
<b>Guadalajara</b>	<b>Jal.</b>	San José del Rincón	Jal.	Usmajac	Jal.
Huescalapa	Jal.	San Marcos	Jal.	Valle de Juárez	Jal.
Jamay	Jal.	San Martín Hidalgo	Jal.	Villa Corona	Jal.
Jiquilpan	Mich.	Sayula	Jal.	Villade Alvarez	Jal.
Jocotepec	Jal.	Tala	Jal.	Yurecuaro	Mich.
Juchitán	Jal.	Talpa de Allende	Jal.	Zacoalco de Torres	Jal.
La Barca	Jal.	Tamazula	Jal.	Zamora	Mich.
La Catarino	Jal.	Tapalpa	Jal.	Zapopan	Jal.
La Croix	Jal.	Tecalitán	Jal.	Zapotitlic	Jal.
La Huerta	Jal.	Tecolotlán	Jal.	Zapotitlán de Vadillo	Jal.
La Lagunilla	Jal.	Tecomán	Col.	Zapotlanejo	Jal.
Los Nostres	Jal.	Techaluta	Jal.		
Los Ranchitos	Jal.	Tepatitlán	Jal.		
Magdalena	Jal.	Tepec	Jal.		

<b>Perfil Programativo.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Potencia.</b>
Grupos, Bandas, Música Norteña, Noticias.	570 Khz.	5,000 watts.

## Conclusiones.

Como resultado de la presente tesina podemos decir que:

Los factores que han influido en el rápido crecimiento de **Central Tecnología y Medios** como organización radiofónica son:

La particularidad de que **Central Tecnología y Medios** no posea emisoras propias ni concesionadas como la mayoría de las cadenas, ha dado como resultado que como compañía prestadora de servicios, de igual atención y trato a todas las emisoras afiliadas que lo integran y no tenga preferencia ni prioridad por algunas de ellas.

El que **Central Tecnología y Medios** desde su inicio haya tenido como principio fundamental, optimizar los servicios que como cadena presta tanto al radiodifusor como al cliente, ha hecho que estos sean mas rápidos, de mayor calidad y mas eficientes.

No obstante la existencia de diversas organizaciones radiofónicas como **Central Tecnología y Medios**, con una estructura formalmente organizada, especializadas en comercializar radio en México, todavía existen clientes que creen que el espacio comprado localmente es más barato que el contratado a través de las cadenas.

Los beneficios de la radio en cadena han sido comprobados, se ha constatado por la mayoría de los clientes que la radio es un medio de alcance nacional,

accesible y eficiente que proporciona una gama de opciones al cliente porque ofrece una variedad de emisoras con diversos formatos en diferentes lugares a lo largo y ancho de todo el territorio.

La compra-venta de espacios publicitarios por medio de organizaciones radiofónicas facilita la labor de la agencia/cliente de publicidad ya que se pueden contratar espacios desde el D. F. en todo el país a través de un ejecutivo o gerente comercial, quien será el responsable de controlar que todo el proceso se cumpla satisfactoriamente en el tiempo justo.

En tanto que la televisión busca las grandes audiencias, la radio es la que está virtualmente en todos los lugares, todo el día, toda la noche, y a cualquier hora. Además de que es el único medio que libera la imaginación, la radio establece una relación personal con el público, es por excelencia el medio personal ya que establece una comunicación entre la estación de radio y el receptor.

A pesar de las cualidades y ventajas de este medio, desafortunadamente, entre los planeadores en las agencias de publicidad, se continúa con la creencia de que los medios más modernos, son los más provechosos, lo que es totalmente erróneo.

Aunque la radio es considerada en el medio publicitario como la cenicienta de los medios, para algunas empresas es un medio nuevo ignorado por mucho tiempo.

La radio es el medio más íntimo, pues llega directamente a cada una de las personas que lo están escuchando y en cada una de ellas deja una diferente imagen en la mente.

En términos publicitarios, la radio como medio, tiene más valores en común con las revistas que con la televisión. Los lectores de revista escogen y adquieren ejemplares por su contenido editorial, al igual que el radioescucha escoge a la emisora por su formato.

Más allá de los datos generales de edad y sexo que son las bases que comúnmente son consideradas en la planeación de una campaña, es fundamental considerar que las características de cada individuo son diversas, que escucha distintas radiodifusoras y percibe los mensajes publicitarios de diferente forma.

Es importante este considerar la importancia en la compra-venta de espacio publicitario de herramientas como la diferenciación de un formato y la cobertura de una radiodifusora.

Este medio da la posibilidad al anunciante de persuadir con sus mensajes a grupos de clientes determinados de antemano.

La segmentación, una de las principales características de la radio, no se dirige a audiencias de tipo general, sino a diferentes grupos del mercado, a una audiencia especializada que puede localizarse con gran precisión y que por ella, la mayoría de los productos y servicios pueden ser comercializados con éxito solo en alguna porción (personalización, una de las principales

ventajas de la radio) de la población total, formada por cierto número de personas.

Tomando en cuenta que la industria crea productos y servicios para pequeños segmentos de la población, para grupos de clientes/compradores definidos con precisión, la radio es el medio capaz de enfocar la publicidad a audiencias específicas.

Los costos más bajos de compra de espacio y producción en radio y sus mayores posibilidades de incidir en el grupo objetivo, lo hacen un medio más adecuado y flexible.

## Lista de Cuadros y Gráficas.

<b>No. Cuadro.</b>	<b>Título.</b>	<b>Página</b>
Cuadro I.	Primeras Cadenas Radiofónicas en México.	16.
Cuadro II.	Clientes de Central Tecnología y Medios.	22.
Cuadro III.	Emisoras de PRADSA comercializadas por Central Tecnología y Medios.	23.
Cuadro IV.	Presentación y Carta de Exclusividad de la Emisora XEKF-AM de Iguala, Gro.	26 y 27.
Cuadro V.	Tarifa Nacional de Spoteo.	29.
Cuadro VI.	Organigrama de Integrantes del Consejo.	36.
Cuadro VII.	Organigrama de los Integrantes del Departamento de Comercialización.	38.
Cuadro VIII.	Organigrama de Central Tecnología y Medios	42.
Cuadro IX.	Participantes en la comercialización radiofónica en cadena	47.
Cuadro X.	Análisis de Audiencia, Hogares Alcanzados y Costos por Millar de Puebla, Pue.	54.
Gráfica I.	¿Que frecuencia prefiere?	64.
Gráfica II.	Distribución de la audiencia por perfil de emisora.	66.
Gráfica III.	Formatos de la emisoras de Central Tecnología y Medios.	69.
Cuadro XI.	Cobertura de la emisora XEKZX-AM.	71.

## Fuentes de Consulta.

### Bibliografía.

Beckhard, Richard

Desarrollo Organizacional

Fondo Educativo Interamericano,  
1973, 140 p.

Bennis, Warren G.

Desarrollo Organizacional: su naturaleza

México, Fondo Educativo Interamericano, 1973, 101 p.

Bohmann, Karin.

Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México

México, Edit. Conaculta-Alianza Mexicana, 1998, 397 p.

Clancy, Kevin J. y Schulman, Robert S.

La Revolución del Marketing

Argentina, Javier Vergara Editor, 1994, 370 p.

De Faria Mello, Fernando Achilles

Desarrollo Organizacional Enfoque Integral

México, Limusa, 1997, 183 p.

de Fleur Melvin L.

Teorías de la Comunicación Masiva

Buenos Aires, Argentina, Paidós, 1970, 251 p.

Fernández Chrislieb, Fátima

La Radio Mexicana Centro y Regiones

México, Juan Pablos Editor, 1991, 188 p.

Goldhaber, Gerald M.

Comunicación Organizacional

México, Editorial Diana, 1994, 423 p.

Harmon, Frederick G.

El Triunfo del Ejecutivo

Argentina, Javier Vergara Editor, 1992, 279 p.

Llano Serafina, Morales Oscar

La Radiodifusión en México

Tecnológica e Investigación, México, 1984.

Schrank, Jeffry

Compendio de los Medios Masivos de Comunicación

1a.edición, Tredex Editores, 1989.

Schulberg, Bob

Publicidad Radiofónica

México, Mc Graw Hill, 1992, 297 p.

## Ley Federal de Radio y Televisión

Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

## **Hemerografía.**

### **Revistas.**

#### El Universo de la Radio

Primavera, Vol. I. No. 1,

México, Opción, 1996.

Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal

#### El Universo de la Radio

Verano, Vol. I. No. 2,

México, Opción, 1996.

Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal

#### El Universo de la Radio

Otoño, Vol. I. No. 3,

México, Opción, 1996.

#### Medios Audio-visuales

Edición Junio 1999,

México, Medios Publicitarios Mexicanos, 1999, 300 p.

ESTA TERCERA DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Directorio de Agencias y Anunciantes,  
México, Medios Publicitarios Mexicanos, 1999.

## **Entrevistas.**

Entrevista al Sr. Rubén Flores Esparza, el 2 de Julio de 1999 en la ciudad de México.

## **Ratings.**

Interantional Research Associates

Rating Zacatecas, Zac.

Tabla 5 " Rating Hogares" , Tabla 11 "Rating Personas",  
Lunes a Viernes, Marzo 1997.

## **Paginas Internet.**

[www.central.com.mx](http://www.central.com.mx)

[www.ibope.com.mx](http://www.ibope.com.mx)

[www.cirt.mx](http://www.cirt.mx)