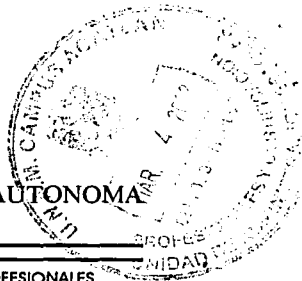


19



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ACATLAN

LA COMERCIALIZACION DE LOS PRINCIPALES GRUPOS
RADIOFONICOS EN EL DISTRITO FEDERAL

T E S I S
PARA OBTENER EL TITULO DE:
**LIC. EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA**
PRESENTADA POR:
**LEONARDO DELGADILLO PINEDA
MARIA GUADALUPE VEGA GOMEZ**



ASESOR: Lic. José Botello Hernández

NAUCALPAN, ESTADO DE MEXICO

MARZO DEL 2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICADO A

Dios.

Como ser supremo en quien creó, me permite obtener un éxito más para hacer un bien a la comunidad que me rodea.

Mi madre.

María Guadalupe Delgadillo Pineda. Por ser la persona que me dio vida, y porque me guía en un camino positivo con su ejemplo para llegar a obtener metas exitosas.

Mi tía.

Ángela Delgadillo Pineda (†). Por cuidarme con el fin de no desviar el camino de triunfos que esperan en cada momento.

Quien me dio consejos.

Gregorio Ríos Cabello (†). Por tener mucha fé en que siempre seré una persona de bien.

Mis amigos.

Profesora Aurora Sánchez, Maestro Mohamed Alf Pereyra y Manuel Díaz.

Quienes siempre apoyan para que llegue a cada una de mis metas.

Leonardo Delgadillo P.

Mi Mamá.

Por darme todo lo necesario para construirme un futuro a pesar de los tiempos difíciles, nunca dejó de confiar en mí y me enseñó a ser una persona responsable.

Mis Hermanos.

Por compartir sus vidas conmigo, aguantar mis malos ratos y enseñarme que debemos estar siempre juntos.

Mi Abuelita y mis tías Angela y Judith.

Por ayudarme y apoyarme en mis estudios, además de darme consejos para enfrenar a la vida y lograr mis metas.

María Guadalupe Vega Gómez.

Y a quienes confiaron y dieron apoyo para la realización de este trabajo.

GRACIAS.

AGRADECIMIENTO

Al profesor José C. Botello Hernández por darnos consejos e instrumentos para sobresalir en un mundo donde se lucha constantemente por llegar a una meta.

A la Asociación de Radiodifusores del Valle de México por incluirnos en los diversos seminarios que organizaron con diferentes instituciones académicas; en especial al Licenciado Aldo Chavez y a la Licenciada Ana Espinoza quienes fueron las primeras personas con las que tuvimos un acercamiento.

ÍNDICE

Introducción. -----	I
Capítulo 1.	
1. La radio comercial en el Distrito Federal. -----	1
1.1 Resurgimiento y crisis. -----	2
1.2 Radio comercial y cultural. -----	9
1.3 La radio es arte. -----	12
1.4 Una costumbre. -----	13
1.5 La empresa radiofónica. -----	14
1.6 Los formatos de la radio. -----	19
1.6.1 La radio musical (inglés y español). -----	22
1.6.2 La radio hablada (noticias y <i>talk show</i>). -----	24
1.6.3 La radio nocturna. -----	25
Capítulo 2.	
2. La comercialización de la radio en el Distrito Federal. -----	29
2.1 Panorama de la publicidad radiofónica en México. -----	30
2.1.1 Historia y perspectivas. -----	32
2.1.2 Características de la publicidad radiofónica. -----	41
2.1.3 La radio se vende en promocionales. -----	46
2.1.4 Programación, producto de ventas. -----	48
2.2 La comercialización de programas de radio en el Distrito Federal. -----	53
2.3 Venta de tiempo aire. -----	55
2.3.1 Spot. -----	60
2.3.2 Bonificaciones por compra por volumen. -----	60

2.3.3 Patrocinio.	61
2.3.4 Pago en especie y convenios.	61
2.3.5 Brokeo.	62
2.4 Conocimiento del auditorio radiofónico. (<i>RATING, INRA E IBOPE-AGB</i>).	63
2.4.1 Agencias de medición de audiencia.	65
2.4.1.1 <i>IBOPE-AGB</i>	66
2.4.1.2 <i>INRA</i>	70
Capítulo 3.	
3. Políticas de comercialización de los principales grupos radiofónicos del Distrito Federal.	75
3.1 Radiópolis.	75
3.2 Núcleo Radio Mil (NRM).	81
3.3 Grupo Radio Centro (GRC).	84
3.4 Instituto Mexicano de la Radio (IMER).	91
3.5 MVS Radio.	95
3.6 Asociación de Concesionarios Independientes de Radio (ACIR).	98
3.7 Organización Radio Fórmula (ORF).	102
Capítulo 4.	
4. Comercialización del programa de radio Fernanda, una línea de encuentro de F.M. Globo 104.9 Mhz.	109
4.1 Creación del concepto.	110
4.2 Público al que va dirigido y lenguaje.	113
4.3 Investigación de temas.	116
4.4 Producción, darle vida a las ideas.	117
4.5 Estructura del programa.	118
4.6 Publicidad y comercialización.	133
Conclusión.	149
Glosario.	151
Bibliografía, hemerografía y fuentes.	155
Anexos.	163

INTRODUCCIÓN

Ver un radio portátil, en nuestros días es de lo más común para quienes gustan de escuchar música o algún programa de interés, pero pocos saben qué hay detrás de una emisión radiofónica, de dónde provienen los recursos económicos para mantener una programación.

Este trabajo tiene la finalidad de describir el proceso de comercialización en la radio, ya que este medio de comunicación es también una empresa que a través de la publicidad produce utilidades; además detallar los elementos que intervienen en este proceso como la producción, el *rating*, la publicidad y la programación.

Uno de los componentes del proceso de comercialización es la publicidad, ésta que genera ingresos para la radio y se define como "la comunicación pagada no personal que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje".¹

En la actualidad y buscando reducir costos, los anunciantes han recurrido a la publicidad radiofónica por representar un medio menos costoso. La radio es la expresión definitiva de la comunicación personal, un contacto entre la radiodifusora y un radioescucha individual; es un ele-

¹ WATSON. PUBLICIDAD. P.7

mento de la vida moderna que ocupa un puesto importante entre los medios de publicidad masiva con la televisión y la prensa.

Definimos a la publicidad radiofónica como un conjunto de técnicas de índole sugestiva informativa y educativa que se vale de la radio como medio de difusión, para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio.

A partir de 1923 en México, se inició la convivencia cotidiana con la radio, un medio que parece siempre haber estado presente entre nosotros, compañera imprescindible de todas las actividades en las que el hombre requiere de informarse rápida y eficazmente, o simplemente siente la necesidad de no estar sólo y entretenerse.

Por eso la radio es el medio de información y entretenimiento por excelencia, que aunada a la transmisión de mensajes comerciales para generar ganancias, hacen que sea una industria moderna.

Uno de los factores de supervivencia de este medio es la comercialización de espacios, "En 1926, se decide vender segmentos de programación a empresas de productos varios que decidían anunciar sus mercancías en la radio, la idea del libre mercado y la publicidad sonora comenzó a florecer".² En esos años las estaciones se contentaban con difundir programas preparados por otros o preparar programas para otros, se limitaban a vender tiempo de emisión. Se introdujo así el concepto del *sponsor*, (el patrocinador). En México existen muchos ejemplos de este tipo de programas cuyos patrocinadores eran jabones, refrescos, pastas dentales.

La radio se dividió en géneros de acuerdo a la programación que tenía cada emisora. Los géneros empezaron a identificarse con productos específicos como ejemplo tenemos el «Noticiero Novedades» o «El cancionero Picot».

Con el paso de los años, la fórmula de patrocinio de programas completos cambió a la compra-venta de espacios de unos cuantos segun-

² ARVM UNA RADIO QUE SÍ SUENA 1973-1998. ARVM 1998. P.162.

dos. Este nuevo sistema de insertar mensajes cortos, iniciado en México en los años sesenta dio entrada al *spot* publicitario moderno que benefició a pequeños anunciantes incapaces de costear un programa entero y terminó con la exclusividad de los anunciantes de un solo espacio programático.

Hoy en día los anunciantes usan la radio porque es inmediata, transmite en el instante en que se producen los hechos, llega al público con un costo muy reducido; se puede usar cualquier comunicación que pueda adaptarse al sonido (voz, música efectos sonoros), también puede llegar a los radioescuchas varias veces al día escogiendo los momentos en que es más probable llegar a los consumidores potenciales de un producto.

El moderno comprador de tiempo en radio tiene muchas alternativas, la flexibilidad del medio lo permite, puede lanzar una campaña de saturación, comprar un espacio en una radiodifusora especializada o en un programa con una personalidad popular; o tal vez patrocinar todo un programa. «La radio es un medio de comunicación misma que requiere la mayor imaginación, comprensión y empatía; al utilizarla correctamente es uno de los métodos más fuertes para comunicar un mensaje».³

En nuestros días, la radio está relacionada directamente con la publicidad pues se mantiene de los espacios que vende a empresas que anuncian sus productos. Los intereses de los concesionarios de las radiodifusoras cambiaron los usos sociales y la convirtieron en un objeto publicitario que busca maximizar las ventas de productos y servicios.

Conforme evolucionó la radio como medio de comunicación masiva se aferró a la idea de vincular el contenido del programa con la publicidad. La programación es el factor más importante en el establecimiento de la imagen de una estación y la formación de su audiencia incita a los oyentes a sintonizar o no una estación, o a escoger otra. Si no se reconoce la importancia del entorno de un programa no es posible usar la radio como

³ SCULTZ, *FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA*, p. 112

medio de publicidad de la forma correcta pues el formato de la estación determina la audiencia.

Actualmente es fuerte la competencia entre los grupos radiofónicos sólo por adquirir un número mayor de radioescuchas para sus emisoras, por ello notamos que se realizan alianzas comerciales entre radiodifusoras para una mejor competencia y sortear la crisis que vivió la radio y así ofrecer a los anunciantes una mejor difusión de sus productos por medio de campañas acordes con sus productos y dirigidos especialmente al consumidor potencial.

La radio ha logrado recuperar en los últimos cinco años parte del espacio que la televisión absorbió. Hoy en la era de la segmentación la radio con sus múltiples emisoras y estilos de programación logra públicos igualmente variados que diversificaron su escucha, tanto en géneros y perfiles como en horarios y bandas de sintonía logrando llevar mensajes publicitarios a todo tipo de consumidores en los momentos más variados.

La publicidad mexicana hoy es un negocio de cerca de mil 200 millones de pesos anuales, lo que suma aproximadamente el 10% del monto total invertido en los medios.⁴ Con una penetración en el 95% de los hogares mexicanos, la radio ofrece una diferencia importante en comparación a los medios de comunicación: permite su consumo haciendo casi cualquier actividad ya sea manejando, comiendo, estudiando. Esta forma de relación con la audiencia permite llegar a las personas en todo momento del día.

Pero la publicidad es sólo una parte de la comercialización en radio. Las empresas radiofónicas se rigen por la ley de la oferta y la demanda. Por lo tanto, cada empresa tiene diferentes formas de comercialización, ya sea para transmitir anuncios o patrocinar programas y realiza diferentes paquetes y con determinados costos para que los anunciantes puedan acceder a ellos según las necesidades de su producto o servicio. Las empresas radiofónicas, para mantener su programación y sus insta-

⁴ ARVM. OP.CIT. P.164.

laciones necesitan allegarse de recursos económicos; para los empresarios lo más importante es la venta de espacios; por eso debe verse a la radio como un negocio.

Una emisora radiofónica es escuchada por un gran número de personas esto es, tener un buen *rating*; a los anunciantes les interesan las estaciones con mayores niveles de audiencia, compran espacios para sus *spots* y así el radiodifusor obtiene ingresos que le permite seguir operando.

Para comprender la comercialización de la radio y todo lo que ello implica se realizó esta investigación, en la cual se recopiló un gran número de referencias importantes, sin embargo, solo se reproducen los que se consideraron los más importantes y que se relacionan con el proceso de comercialización en la radio. En este trabajo se estudia a la radio en forma descriptiva para conocer, datos, personajes y formas de operación y el tiempo de estudio va de marzo de 1997 al 3 de septiembre de 1999. Se dedicó todo este tiempo a la investigación para no dejar de lado ningún detalle, pues la radio comercial es un medio poco estudiado y en constante cambio. Se asistió a diferentes seminarios organizados por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, se reunió la mayor cantidad de material hemerográfico y para conocer de primera mano las políticas de comercialización de los grupos radiofónicos, se entrevistó a personal de las áreas de ventas de las empresas radiofónicas.

Este trabajo consta de cuatro capítulos:

En el primero de ellos, **La radio comercial en el Distrito Federal**; se hace una introducción al lector del panorama de la radio a partir de 1985 a la fecha, con el fin de ubicarlo en los últimos fenómenos radiofónicos importantes. Así mismo, se dan a conocer los diferentes formatos según el tipo de programación que transmite una emisora, ya que éste determina la audiencia Cabe destacar que existe un apartado donde se habla del profesionalismo con que debe realizarse la radio.

Dentro de **La comercialización de la radio en el Distrito Federal** aportamos un recuento histórico de la publicidad radiofónica en México hasta la época actual, se enumeran las formas de comercializar los es-

pacios radiofónicos y el *rating* como instrumento de ventas, además enumeramos las empresas que se encargan de dicha medición y cuál es su forma de operación.

En el capítulo **Políticas de comercialización de los principales grupos radiofónicos del Distrito Federal** se da a conocer las principales empresas radiofónicas, sus políticas para comercializar espacios en su programación y las tarifas de sus *spots*. Es importante verlo, porque es la base para los anunciantes que deseen anunciarse en cierto grupo dependiendo del presupuesto destinado a publicidad radiofónica.

Comercialización del programa de radio Fernanda, una línea de encuentro de F.M. Globo 104.9 Mhz es la última parte de la investigación, aquí se ejemplifica como se comercializa de un espacio radiofónico en base a tener un producto de venta, un programa de radio el cual con un estilo de producción que atrae a un importante número de consumidores potenciales y que están expuestos a recibir los mensajes que se les transmitan. Para mostrar el proceso de comercialización y saber como se relacionan cada uno de los componentes que intervienen, en la investigación se eligió el programa de radio: *Fernanda: una línea de encuentro* que se transmitió en F.M. Globo 104.9 Mhz en el Distrito Federal y 24 emisoras en el país y sur de los Estados Unidos, de lunes a viernes, de las 18 a las 20 horas tiempo de la Ciudad de México, hasta enero del 2000.

A pesar del horario, este programa tiene un aceptable nivel de audiencia, sin descuidar los detalles de producción, esto provoca que los anunciantes se interesen en comprar espacios publicitarios; cuando regularmente este horario es el privilegiado de la televisión en cuanto a auditorio y publicidad.

El programa *Fernanda una línea de encuentro* mantiene una comunicación estrecha con los radioescuchas, su temática es fresca y dinámica. Maneja información del espectáculo, música, salud, horóscopos, gastronomía y consejos. Las bitácoras del programa ejemplifican la situación de la producción y detallan paso a paso cómo se realizó la emisión durante los días de estudio y los cortes comerciales donde se seña-

lan los que realmente se comercializan (o venden) y los que entran dentro del tiempo oficial.

Dentro del texto, citamos varias conferencias y entrevistas por lo que se agregó un Anexo, donde se enumeran las mismas y se incluye un fragmento de cada una para contextualizarlas; están señaladas con letra y número para diferenciarlas de las citas textuales. Como hay una gran cantidad de citas se enumeraron por capítulo para facilitar su identificación.

Si bien no mostramos muchas entrevistas realizadas en forma individual, es porque se tuvo la oportunidad de tener comentarios extra-conferencia en cada una de las exposiciones de los distintos actos académicos de los que este grupo de investigación tuvo acceso.

Al final del trabajo de investigación se incluye un Glosario con los términos utilizados en el medio radiofónico, que en buena parte son palabras extranjeras que no se encuentran en el diccionario de la lengua española.

CAPÍTULO 1

LA RADIO COMERCIAL EN EL DISTRITO FEDERAL

La radio mexicana ha evolucionado tanto en contenido como en tecnología, se utilizan micrófonos de gran calidad capaz de registrar el mínimo ruido y la claridad de la voz, consolas completamente computarizadas, algunos equipos para la reproducción de discos compactos y casetes de cinta de audio digital (DAT), la máxima fidelidad actual; computadoras con programas especiales para programación y edición.

Parabólicas que enlazan a la emisora con el resto de su cadena y otras que reciben señales instantáneas de cualquier lugar del planeta, todo esto para una excelente transmisión de las ondas hertzianas y lograr una mejor calidad de audio.

Por otra parte, el contenido de los programas es muy diferente a los que se escucharon en los inicios de la radiodifusión, la causa es la influencia de la moda y de los cambios de pensamiento, además de las necesidades que tiene la sociedad.

En el Distrito Federal hay 58 emisoras de radio, 33 en amplitud modulada (A. M.) y 25 en frecuencia modulada (F. M.). Todas ellas forman la radio, quizá más escuchada pues se cuenta con un total de 43 millones 119 mil 242 radioescuchas (ARVM 1998 auditorio total, acumulado y duplicado a lo largo de un día) que cotidianamente sintonizan la radio.

Pero la radio no sólo ha subsistido por tener determinada cantidad de radioescuchas, ni por el número de personas que realizan programas, sino también por la venta de espacios (tiempo aire) a empresas y comercios, para que transmitan publicidad.

Por lo tanto, se ve a la radio como un negocio, siempre y cuando tenga buenos programas que interesen al radioescucha, así las empresas querrán anunciarse dentro de las emisoras, por el hecho de tener un público cautivo y potencialmente consumidor.

1.1 RESURGIMIENTO Y CRISIS

Cuando nace la televisión, la radio se convirtió en una caja de música, ya que la gente que quería entretenimiento, información y cultura acudía al televisor. En México, la radio era una simple *rockola* que la mayor parte del tiempo transmitía éxitos musicales lo que provocó que se estancara el contenido de su programación. Sin embargo cambian sus características, se hace más personal, se tiene que buscar un auditorio específico. Ahora cada estación tiene un mercado definido y posee peculiaridades que busca el radioescucha.

En los últimos años los empresarios radiofónicos pasaron por diversos problemas; uno de ellos se presentó en la primera mitad de los ochenta, cuando registraron un decremento en el nivel de audiencia de los programas tanto en amplitud modulada como en frecuencia modulada.

El ex presidente de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) y vicepresidente de MVS RADIO licenciado Adrián Vargas Guajardo, comentó que "las emisoras de radio no registraban un índice aceptable de radioescuchas, se prefería a la televisión; pero el 19 de septiembre de 1985, al ocurrir el sismo de 8.1 grados escala de Richter, la sociedad recurrió a la televisión para informarse de todo lo que acontecía, pero se enfrentó al problema de que no había señal, por lo tanto comienza en ese instante a encender los aparatos de radio". (a-1)

(a-1) VARGAS GUAJARDO, ADRIÁN. "LA ADMON. APLICADA A UNA ESTACIÓN DE RADIO". SEGUNDO TALLER DE ACTUALIZACIÓN PARA PROFESORES DE RADIO. A.R.V.M. 23 MAYO 1997. VÉASE ANEXO.

La Radio no dejó de emitir señal, y algunas estaciones musicales dieron un servicio informativo-social a toda la comunidad. Cabe destacar que existieron algunas que sí dejaron de transmitir por daños en sus instalaciones como las de Organización Radio Fórmula.

"Ese año fue el parteaguas para la radio. La gente se dio cuenta que no era sólo una caja de música sino también una fuente de información; se hace una radio más hablada, más rica en términos de producción, formatos agresivos e irreverentes"^(a-2) finalizó el licenciado Vargas.

A partir de ese instante, la gente descubre a la radio como un medio de información y servicio, no sólo de entretenimiento. Desde este momento la radio empieza a tomar importancia que sigue creciendo hasta hoy, ya que el radioescucha descubre que en el medio hay alternativas de información; empiezan a crecer los volúmenes de audiencia, aumentan las inversiones de los anunciantes porque se dieron cuenta que ahí estaban los consumidores y era una forma muy eficiente y económica de llegar a ellos.

La inversión publicitaria ocasionó que la radio tuviera una bonanza económica y tecnológica. Pero en 1995, los empresarios radiofónicos tienen un descalabro, México sufre una crisis económica, "el error de diciembre de 1994"; misma que golpea al mundo empresarial y la sociedad en general.

Los grupos radiofónicos al tener pérdidas económicas, toman la decisión de realizar alianzas comerciales estratégicas para tener el liderazgo en el cuadrante, ya que en la competitiva industria sólo sobreviven las empresas con esquemas eficientes de comercialización y programaciones fortalecidas. Para afrontar la situación los cinco principales grupos optaron por especializar los géneros musicales y la radio hablada tomó un lugar prioritario, ya que facilita la atracción de audiencias.

"De las transacciones efectuadas destaca la de Radiodifusión RED, de Corporación Medcom, y Grupo Radio Centro. Esta asociación... fue aprobada por la Comisión Federal de Competencia el 28 de marzo de

^(a-2) VARGAS GUAJARDO. CONF. CIT. VÉASE ANEXO.

1995,¹ se adquirió el 33% de las acciones de RED y concluyó el 9 de enero de 1996 al adquirir Radio Centro el 67% de las acciones restantes. Infored todavía parte de Grupo Medcom producía el noticiario Monitor y otros informativos a las estaciones de Radio RED y Radio Centro. En diciembre de 1998 José Gutiérrez Vivó adquiere Infored y vende los servicios informativos a Grupo Radio Centro hasta el 2014, en 14 millones de dólares. Esta fusión no sólo incorporó a Grupo Radio Centro tres emisoras en el Distrito Federal sino también XEDK Radio RED de Guadalajara, y XESTN Radio Voz de Monterrey, y ubica a este grupo como el número uno a nivel nacional.

A fines de febrero de 1997 MVS Radio y Núcleo Radio Mil negociaron una alianza comercial para conjuntar once estaciones y ofrecer una audiencia más amplia y atractiva a las empresas anunciantes y agencias de publicidad. El objetivo era competir en términos de igualdad con Grupo Radio Centro. En la primera semana de julio de 1999, la empresa MVS comunicaciones adquirió el 25% de las acciones de la cadena Núcleo Radio Mil.

Con esto Núcleo Radio Mil y MVS Radio concretaron sinergias comerciales y en materia de información y ofrecerán una amplia variedad de formatos, al tiempo que multiplicaron su oferta de servicios al auditorio, sin embargo seguirán siendo autónomos en su administración y mantendrán su identidad como grupos radiofónicos independientes.

Por su parte Grupo ACIR se unió en una estrategia comercial con Grupo ARTSA, ambas empresas siguen perteneciendo a las familias Ibarra y las hermanas Díaz Romo, respectivamente. Los ingresos por publicidad reportados son repartidos en partes iguales, aunque las emisoras son administradas con el nombre de ACIR.

La emisora "Stereo Cien, integrante del grupo Sociedad Mexicana de Radio (SOMER), decidió conjuntar esfuerzos con Núcleo Radio Mil (NRM), el 28 de marzo de 1995. La acción se realizó luego que la familia Salas de

¹ MENDOZA VILLALBA, PATRICIA "LA RADIO METROPOLITANA EN 1995". REV. EL UNIVERSO DE LA RADIO. PRIMAVERA 1996. No. 1 p. 22.

NRM cediera la operación de dos de sus estaciones en el Distrito Federal (con frecuencias 1380 y 1530 A. M.), a Grupo Radiorama². La finalidad era fortalecer su presencia en la Frecuencia Modulada y con ello diseñar paquetes de comercialización mucho más atractivos para los anunciantes.

Otro ejemplo es la alianza de Radiorama "Líder con 161 estaciones propias y afiliadas y Grupo Siete de la cadena Crystal. En conjunto los grupos conformaron Comercializadora Multimedia de Comunicación que integra paquetes Publicitarios en siete estaciones en Apizaco, Cuernavaca, Pachuca, Puebla y Distrito Federal, así como los diarios Cambio de Hermosillo, de Tijuana, Playboy, Dentista y Paciente y San Diego".³

Al finalizar 1995, el Grupo Radio Centro, llegó a un acuerdo con Grupo Siete para operar la emisora 1440 A. M. Dicho arreglo comercial fue el mantener la estación XHFO F. M. en Radio Centro, cuyo contrato de sociedad compartida con Grupo Siete, venció el 31 de diciembre de 1998 y se renovó nuevamente.

La fusión de XEN A. M. de Corporación Mexicana de Radiodifusión con la Cadena Radiodifusoras Asociadas (RASA), se dio con el fin de que ésta última penetrara más en el disputado mercado radiofónico de la capital.

MEGAALIANZAS DEL CUADRANTE MEXICANO

MVS-NRM-Cima Somer

Morena	F. M. Globo
Sabrosita	La Pantera
Stereo 100	Radio Mil
Pulsar	Sinfonola
Radioactivo	XELA 830
Stereo Rey	

² MENDOZA VILLALBA Op. Cit. p 23

³ OLGUÍN, OLGA. "RECOMPOSICIÓN EN EL CUADRANTE RADIOFÓNICO". EL FINANCIERO. 19 MARZO 1997. p.10.

Artsa-Acir

Azul 89

Digital 99

Mix

Inolvidable

Televisa Radio

Ke Buena

W Radical.

Vox

Organización Radio Fórmula

Radio Fórmula F. M.

Radio Uno

Radio Fórmula

GRC-RED

Stereo Joya

Stereo 97.7

Universal Stereo

La Z

Radio Red A. M.

Radio Red F. M.

Super Deportiva

Radio ACIR

Bonita

La Nueva Super X .

XEW Cadena Azul y Plata

XEQ Cadena Verde y Oro.

Radio Uno F. M.

Radio Metrópoli.

Alfa

El Fonógrafo

Radio Centro

Radio Variedades

Radio Consentida

Formato 21

Otra de las estrategias desarrolladas por los empresarios de la radio consistió en buscar nuevos nichos de mercado a través de la venta de programas a radiodifusoras extranjeras.

En 1996, Radiópolis consolidó su presencia en la República Popular de China estableciendo un acuerdo mediante el cual producciones musicales mexicanas se transmiten en Radio del Este, en Shanghai. Además hizo coproducciones con la Cadena Pop, perteneciente a la Unión Ibérica de España y logró vender programas especiales a estaciones de Guatemala, El Salvador y Costa Rica.

Por su parte Organización Radio Fórmula, cuyo director general es Rogerio Azcárraga, adquiere en 1994 la XEKAM-AM, en Tijuana, Baja California, y afilió a nueve estaciones fronterizas para cubrir 35 ciudades de Estados Unidos y México

Observemos que la radio siempre experimenta movimientos en sus estructuras y formatos, por tal motivo a continuación se enlistan las emisoras del Distrito Federal.⁽⁶⁾

ESTACIONES DE RADIO EN LA FRECUENCIA DE AMPLITUD MODULADA.

FRECUENCIA	SIGLAS	ESTACION	GPO. PERTENECIENTE
560	XEOC	RADIO CHAPULTEPEC	PROMOSAT
590	XEPH	LA PANTERA	NRMI
620	XENK	RADIO 620	RASA
660	XEDTL	LA CANDELA	IMER
690	XEN	ONDAS DEL LAGO	RSM-CMR
710	XEMP	RADIO 710	IMER
730	XEX	LA NUEVA X	TELEVISA RADIO.
760	XEABC	RADIO ABC	MEXICO RASA
790	XERC	EL FONOGRAFO	GR C
830	XELA	BUENA MUSICA	MVS
860	XEUN	RADIO UNIVERSIDAD	U.N.A.M.
900	XEW	CADENA AZUL Y PLATA	TELEVISA RADIO
940	XEQ	CADENA VERDE Y ORO	TELEVISA RADIO.
970	XERF	RADIO FORMULA	O.R.F.
1000	XEOY	RADIO MIL	NRM
1030	XEQR	RADIO CENTRO	GRC
1060	XEEP	RADIO EDUCACION	S.E.P.
1110	XERED	RADIO RED	GRC
1150	XECMQ	FORMATO 21	GRC
1180	XEFR	SUPER DEPORTIVA	ACIR

⁽⁶⁾ NOTA. LOS CAMBIOS POLÍTICOS Y ECONÓMICOS PRODUCEN CONSTANTES ALIANZAS Y RUPTURAS DENTRO DE LOS GRUPOS RADIOFÓNICOS, EL ÚLTIMO DE ELLOS LO EXPRESA CLAUDIA D'OLIVERA EN SU COLUMNA EN EL AIRE DE LA SECC. FILA DEL DIARIO REFORMA DEL 1 DE OCTUBRE DE 1999. VÉASE ANEXO.

1220	XEB	LA B GRANDE	IMER
1260	XEL	RADIO ACIR	ACIR
1290	XEDA	RADIO 13	RADIO S.A.
1320	XEJP	RADIO VARIEDADES	GRC
1350	XEQK	LA HORA EXACTA	IMER
1380	XEECO	ROMANTICA 1380	RADIORAMA
1410	XEBS	RADIO SINFONOLA	NRM
1440	XEEST	RADIO NOTICIAS	GRUPO 7
1470	XEAI	RADIO METROPOLI.	O.R.F.
1500	XEDF	RADIO UNO	O.R.F.
1530	XEUR	TU MUSICA 1530	RADIORAMA
1560	XEFAJ	RADIO CONSENTIDA	GRC
1590	XEVOZ	BONITA	ACIR

Información tomada del cuadrante radiofónico en el Distrito Federal.

ESTACIONES DE RADIO EN LA FRECUENCIA MODULADA.

FRECUENCIA	SIGLAS	ESTACION	GPO.PERTENECIENTE
88.1	XHRED	RADIO RED F. M.	GRC
88.9	XHM	AZUL 89	ACIR
89.7	XEOY	MORENA F. M.	NRM
90.5	XEDA	PULSAR F. M.	MVS
91.3	XHFAJ	ALFA RADIO	GRC
92.1	XHFO	UNIVERSAL ESTEREO	GRC
92.9	XEQ	LA KEBUENA	TELEVISIA RADIO
93.7	XEJP	ESTEREO JOYA	GRC
94.5	XHIME	OPUS 94	IMER
95.3	XHSH	INOLVIDABLE	ACIR
96.1	XHUN	RADIO UNAM F. M.	U. N. A. M.
96.9	XEW	W RADICAL.	TELEVISIA RADIO
97.7	XERC	97.7	GRC

98.5	XHDL	RADIOACTIVO	MVS
99.3	XHPOP	DIGITAL 99	ACIR
100.1	XHMM	STEREO 100	NRM
100.9	XHSON	SABROSITA	NRM
101.7	XEX	VOX F. M.	TELEVISIA RADIO
102.5	XHMVS	STEREO REY	MVS
103.3	XERPM	FORMULA F. M.	O.R.F.
104.1	XEDF	RADIO UNO	O.R.F.
104.9	XHMR	F. M. GLOBO	MVS
105.7	XHOF	ORBITA 105.7	IMER
106.5	XHDFM	MIX F. M.	ACIR
107.3	XEQR	LA "Z"	GRC

Información tomada del cuadrante radiofónico en el Distrito Federal.

A fin de cuentas la radio es un negocio como cualquier otro, pues el empresario/dueño/concesionario debe mantener las instalaciones, el equipo en buen estado, asimismo debe pagar a los productores, locutores, operadores, continuistas, y todo aquel que labora en la empresa y eso es posible gracias al capital que genera la publicidad.

1.2 RADIO COMERCIAL Y CULTURAL

La Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo 13 menciona que "... la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier índole"⁴.

"Básicamente, las emisoras comerciales del Distrito Federal difunden dos tipos de contenido; música grabada y anuncios comerciales. Además, se le proporciona una información noticiosa sintetizada"⁵. Aunque en los últimos años han aumentado las estaciones de corte hablado

⁴ LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN 19 DE ENERO 1960 TÍTULO TERCERO. CAP. PRIMERO

⁵ DE LA SELVA, ALMA R. RADIO E IDEOLOGÍA P. 36.

debido a las necesidades de los radioescuchas necesitan estar informados sobre diferentes temas, no sólo noticias.

Dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión se especifica que las estaciones comerciales requerirán una concesión que "se otorgará únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos".⁶ Se consideran estaciones comerciales "todas aquellas que destinan su tiempo a anunciar la venta o presentación de un bien o servicio social y éstas también se identifican porque son concesionarias, es decir, el Gobierno Federal les otorga una concesión para transmitir".⁷

Hablar de las emisoras comerciales, es más sencillo, ya que la mayoría dentro del cuadrante lo son, pero hagamos un paréntesis en las estaciones culturales.

Como ya se dijo, los problemas financieros provocaron uniones dentro de los grupos radiofónicos, pero las emisoras culturales atraviesan por una crisis debido a la insuficiencia de recursos económicos. En el área metropolitana son contadas las estaciones con dicho perfil; Radio UNAM en sus dos frecuencias (96.1 F. M. y 860 A. M.), que es subsidiada por la Universidad Nacional Autónoma de México. Radio UNAM, a pesar de su presupuesto, logró diversificar su programación y dar mayor espacio al quehacer universitario. Definió con mayor cuidado los contenidos de sus estaciones en A. M. y F. M. En vez de repetir una misma programación en dos frecuencias, utilizó cada señal en función de la calidad de su transmisión: La A. M. fundamentalmente para los programas hablados de análisis y de debate o bien de divulgación científica; y la F. M. para la música clásica y los programas especializados de crítica. También firmó convenios internacionales con emisoras extranjeras. Desde septiembre de 1996, transmite una hora semanal del Servicio Mundial de la BBC de Londres; desde finales de octubre del mismo, 8½ horas semanales de Radio Francia Internacional, además complementa sus servicios informativos con programas de Radio Naciones Unidas.

⁶ LEY FEDERAL... OP. CIT. ARTÍCULO 14.

⁷ PEREZ H. M. PRÁCTICAS RADIOFÓNICAS. MANUAL DEL PRODUCTOR. P. 15.

Radio Educación (1060 A. M.), es la otra estación que se dedica a la divulgación de la cultura en el área metropolitana. Ésta fue subsidiada por el Gobierno Federal, con un apoyo de 2 millones y medio de pesos para el año de 1998, pero enfrenta actualmente deterioro en sus instalaciones y algunos de los equipos técnicos, y el desinterés gubernamental por transformar la legislación existente para permitir que las emisoras establezcan estrategias de autofinanciamiento. "Según Ernesto Pi Orozco quien dirige la emisora desde hace siete años..., la radiodifusora ha quedado rezagada en cuanto a avances tecnológicos, además añade, que como la competencia en el cuadrante es hoy mucho mayor, las fórmulas de trabajo que han sido buenas en el ámbito cultural e informativo ya no son tan existentes (sic) como antaño".⁸

Como observamos, algunas veces la falta de dinero provoca retroceso en la producción radiofónica. Sin embargo, no es un pretexto para que dejen de hacer programas con mayor trabajo de producción sin dejar de lado el contenido y el lenguaje radiofónico. Las radiodifusoras culturales deben preocuparse por realizar una radio de calidad, de vanguardia acorde con la realidad que se vive, dejar los formatos antiguos, darle agilidad y actualidad a los programas y a la música de su vestido, promover el concepto de la estación y sus programas con el fin de llamar la atención de los radioescuchas.

"En opinión de Gracia Ramírez, quien es productora de Radio Educación desde hace 23 años, es necesario buscar que la Ley Federal de Radio y Televisión cambie... (porque) le es imposible allegarse recursos propios. Debe revisarse la forma de conseguir patrocinios sin que, por eso, dejemos de ser una radiodifusora pública".⁹ Nuevamente encontramos que es necesario y urgente modificar los reglamentos que impiden el desarrollo creativo y técnico de este tipo de radio, al no poder allegarse de más recursos económicos.

⁸ AUDIFFRED, MIRYAM, "LOS RETOS PARA EL 2000 RADIO EDUCACIÓN", PERIÓDICO REFORMA, SECCIÓN CULTURA, LUNES 26 ENERO 1998, P. 1

⁹ IBÍDEM.

En cambio, ¿hasta dónde hay que sobresalir en una evolución? La respuesta es sencilla, hasta donde sea posible para atraer la atención de los radioescuchas y figurar entre los primeros lugares de audiencia.

Existe un problema dentro de las estaciones que hacen la llamada "otra radio" y es la forma cómo se trabaja. La mentalidad que en ocasiones tienen los que laboran en las emisoras culturales es sólo preocuparse por el contenido olvidándose del vestido del programa; elegir una rúbrica adecuada, un slogan atractivo, una buena promoción dentro de su programación, en fin una evolución a la par de la radio comercial sin dejar por eso el carácter cultural y educativo.

1.3 LA RADIO ES ARTE

Ahora hablemos de lo apasionado que resulta hacer radio. La radio entusiasma. Las múltiples posibilidades que brinda de llegar a cientos de personas a la vez, lleva algunos a procurarse un espacio ante el micrófono para llegar al público y comunicarle lo que se considera importante y útil. Se debe tener respeto y no emplearla para fines personales.

Sin embargo, la radio busca hacer programas fuertes e interesantes, para atraer *rating*, con personajes, figuras de la radio, lo cual muchas veces no permite hacer arte en el medio radiofónico. Pero no hay que olvidar que es un medio de comunicación electrónico que educa, informa y entretiene; y también da un servicio social, pero nunca debe hacerse mal uso de ella.

Diversos productores de radio, la ven como un arte más que como mera técnica; una técnica porque requiere de una experiencia operativa que va la experiencia; y un arte porque conociendo los principales elementos del medio, su uso depende únicamente de la imaginación y creatividad; de todo lo que seamos capaces de originar y darle vida a esas ideas.

En palabras del productor de los programas Distinto amanecer y de El Encanto de la noche, que se transmite en la madrugada por Radio RED A. M., el licenciado Víctor Ramírez comenta: "la radio es más arte

que técnica. Si lo dejas en sólo técnica es frío. Si no le pones sensibilidad, diferencia con el arte, no trasciende, no llega, no transmite, no vibra la gente con ella. En el momento que se le pone sensibilidad, en ese momento transmite y se convierte en "Arte".^(c-1) La entrega que se da en la radio como en todo trabajo, es más que el compromiso de cumplir con ella, es una responsabilidad por transmitir ideas y conceptos a un grupo de personas que van a creer y confiar en lo que se les diga.

La responsabilidad cae en primera instancia en el locutor, por ser la voz que personaliza los mensajes, pero quien es realmente responsable es el productor, que se encarga de todo lo que se diga y transmita en cada emisión. Por ello él debe estar al pendiente de la investigación del tema, la elaboración del guión, la elección de los invitados, la respuesta del auditorio, los niveles de audiencia, es decir, entregarse a su trabajo de tiempo completo. El productor de Distinto Amanecer enfatiza en el amor a la radio; "si no la amas (a la radio), no te puedes entregar de una manera plena a (tu) trabajo. Hay que amarla y disfrutarla a cada momento"^(c-2).

Por lo tanto, se debe estar consciente de la responsabilidad que implica trabajar en la radio, hacer programas con calidad y de vanguardia, ya que es sumamente difícil ingresar al medio y existe una obligación con la sociedad.

1.4 UNA COSTUMBRE

Una de las costumbres que tiene nuestra sociedad, en los últimos años ha resurgido con más fuerza: escuchar radio. Según datos de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), el 95% de la población acostumbra sintonizar radio en un tiempo promedio de 3.24 horas diarias por persona. Además señala que existen de 4 a 5 receptores en cada hogar y los lugares donde lo escuchan es: en casa el 95%, en el automóvil un 70%, en el trabajo un 16% y en la calle un 4.2%.

^(c-1) ENTREVISTA CON EL LIC. VÍCTOR RAMÍREZ, PRODUCTOR DE RADIO RED. A.M. FEBRERO 1998. VÉASE ANEXO.

^(c-2) VÍCTOR RAMÍREZ. ENTREV. CIT.

Este fenómeno surgió gracias a la buena producción que se realizaba y por la novedad de los años 30 y 50's especialmente en las emisoras XEB del "Buen Tono" y la reconocida XEW, en esta última con los radio-teatros, donde narraban increíbles historias que eran dramatizadas y mantenían al radioescucha al pendiente de las aventuras de los personajes. Además tenían una gran variedad de programas para todas las edades, pues se escuchaba a Gabilondo Soler con su "Grillito Cantor, Cri Cri", la Hora Azul, la de Sal de Uvas Picot, la Hora del Aficionado donde surgieron cantantes importantes y destacaron algunos locutores; pues la emisora lanzó fuertemente a grandes maestros de la locución como lo fue Francisco Malgesto, Ramiro Gamboa, Xavier López, el Panzón Panseco, Manuel Bernal, "El vate" López Méndez, Álvaro Gálvez y Fuentes (El Bachiller) quién ideó, realizó y condujo "el colegio del amor" (1942), entre otros. La música va estrechamente ligada a la radio, pues al unirse proporcionan entretenimiento y cultura. Otra función importante es la de informar a la comunidad de los hechos que acontecen en el país y el mundo, para ello se crearon los noticiarios y los programas de análisis y debate, donde especialistas opinaban sobre los temas actuales y las principales noticias en el mundo.

Así nació la costumbre de escuchar radio. Pero el estancamiento que sufrió en décadas pasadas, hizo que la población volteara sus ojos hacia la televisión y no prestara atención a los programas de radio.

En la actualidad la gente oye radio, con el fin de acompañarse y entretenerse, y la escucha para informarse; mientras realiza sus actividades durante el día. Por la noche las personas se encuentran más relajadas y escuchan con mayor atención. Así los productores de radio tienen la ventaja de realizar sus programas con el mayor de los cuidados, buscando dar gusto a los radioescuchas.

1.5 LA EMPRESA RADIÓFONICA

La industria es una rama indispensable en los avances económicos de cualquier país, y surge para atender necesidades de la sociedad, creando satisfactores a cambio de una retribución para compensar el riesgo de

los empresarios que exponen su inversión.

Instalar una empresa radiofónica ha sido por varios años el sueño de muchos inversionistas para transmitir mensajes al público y obtener ganancias. Una empresa es "un grupo social en el que a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad".¹⁰ La radio ha demostrado a través del tiempo que no sólo es un instrumento de comunicación, sino también una empresa dentro del mundo capitalista.

La tarea de las empresas radiofónicas es crear, desarrollar, producir y comercializar productos y servicios comunicativos de alta calidad competitiva, por eso, siempre se han empeñado en ser cada una, empresas que ofrecen novedosas alternativas de sus clientes. La versatilidad de los programas que se escuchan al aire (noticias, deportes, musicales, conciertos, orientación, polémica, entretenimiento, etc.), representan un sin número de posibilidades para publicitar productos, marcas o servicios y llegar de manera más directa al público potencialmente consumidor, evitando el desperdicio de mensajes.

"La empresa radiofónica inicia legalmente sus operaciones comerciales en el momento en que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes remite a un oficio por conducto de la Dirección General de Concesiones y Permisos al nuevo concesionario, y autoriza que puede iniciar operaciones comerciales en la frecuencia asignada".¹¹

Una concesión generalmente, requiere según la Ley Federal de Radio y Televisión de: concesionario, nombre o razón social, un canal asignado (frecuencia), ubicación del equipo transmisor, potencia autorizada, sistema de radiación, horario de transmisión, siglas, si es Amplitud o Frecuencia Modulada y tipo de estación.

La organización de una estación radiofónica depende de su tamaño, aunque se tiene que considerar que toda empresa de radio debe realizar las funciones de: administración, operación, producción, ventas y transmisión.

¹⁰ MÜNCH GALINDO y GARCIA MARTINEZ, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN, P.42.

¹¹ FIGUEROA, ROMEO. ¡QUÉ ONDA CON LA RADIO! P.437.

Todo lo anterior se logra a través de una organización, que desea que la empresa sea altamente productiva y reditúe ganancias. En organizaciones mayores, se da el formato de administración participativa; los diversos departamentos realizan todas las actividades para que funcione la radiodifusora de acuerdo a las políticas que establece la dirección de la empresa.

Basándose en la investigación de campo que se realizó en este trabajo, una empresa radiofónica consta de diferentes áreas que se encargan de cumplir con los objetivos según la política interna, entre ellas se encuentran:

a) Dirección General.-Su objetivo es lograr y asegurar la excelencia en la radio que permita al grupo radiofónico mantenerse a través de la planeación, dirección y control de la operación general de la institución.

b) Dirección de Relaciones Públicas y Culturales.-Proyecta y promueve interna y externamente la imagen de la institución mediante la difusión de las políticas generales del grupo a través de los medios electrónicos e impresos, además realiza y publicita eventos culturales y sociales en las propias emisoras y en otros medios. Organiza y controla los eventos de promoción que requieran las radiodifusoras, así como, todos aquellos actos dirigidos hacia el interior de la organización.

c) Dirección Jurídica.-Apoya y asesora a los funcionarios que lo requieran en materia jurídica y representa al grupo ante corporaciones públicas y privadas, así como en las querellas y los procedimientos mercantiles, laborales, penales, administrativos y civiles.

d) Dirección de Operaciones.-Diseña y propone a la Dirección General los proyectos radiofónicos, promociones y campañas publicitarias acordes a las necesidades de cada emisora, con el fin de incrementar y mantener el *rating* de las mismas considerando los recursos y medios de comunicación existentes y ajustándose a los lineamientos, políticas y procedimientos establecidos para ello. Deben contemplar la situación general de la empresa y las perspectivas de su desarrollo en el corto, mediano y largo plazo.

e) Gerencia de Operación.-Lleva a cabo la transmisión de material auditivo, planea y controla el estilo de la programación, la continuidad de las emisiones en tiempo y calidad, acordes con el perfil de cada estación y las políticas establecidas sobre la materia, a fin de incrementar su auditorio y mantenerse en los primeros lugares de popularidad. Regularmente en los grupos radiofónicos, hay una gerencia para cada emisora.

f) Dirección de Ventas.-Establece y coordina el desarrollo de los programas, estudios y sistemas de comercialización conforme a las políticas generales de ventas de la empresa radiofónica, con el objetivo de optimizar la venta del tiempo comercial de las radiodifusoras.

g) Gerencia Administrativa de Ventas.-Para obtener recursos para el funcionamiento de la empresa y atender mejor a los clientes es necesario subdividir el área de ventas. Esta área coordina y supervisa la labor que realizan los agentes de ventas que deben conocer la programación diaria, el manejo correcto de las tarifas, promociones y paquetes publicitarios, tener un directorio de clientes reales y potenciales.

h) Gerencia de Mercadotecnia.-Apoya a las gerencias de operación en la realización de investigación del mercado, a fin de determinar los gustos musicales y preferencias del auditorio, también asiste a las radiodifusoras de la empresa.

i) Dirección de Noticias.-Obtiene y asegura la transmisión de la información de los hechos y sucesos noticiosos de mayor trascendencia nacional e internacional controlando que la comunicación en materia de noticias se efectúe en un marco de oportunidad, veracidad y objetividad de acuerdo a las políticas generales de cada organización.

- 1.- Jefatura de Información. Autoriza la salida de las notas al aire.
- 2.- Coordinación de Noticias. Organiza y ordena las fuentes noticiosas a cada uno de los reporteros.
- 3.- Coordinación de Redacción. Ordena y da un lenguaje apropiado a cada una de las notas para que sean leídas por los conductores a cargo de los segmentos de noticias.

j) Dirección de Administración y Finanzas.-Garantiza la eficiente administración de los recursos financieros, de acuerdo a las políticas y normas en materia de inversión, préstamos, costos y créditos otorgados, con el fin de aplicar las medidas necesarias para mantener y mejorar la posición económica de la empresa.

k) Gerencia de Auditoria Interna.-Coadyuva a elevar la eficacia operativa del grupo radiofónico, vigilando el uso racional de los recursos financieros, humanos y materiales, así como verifica el adecuado funcionamiento de los sistemas y procedimientos, proponiendo si es el caso, las medidas correctivas.

l) Gerencia de Finanzas.-Garantiza y asegura la obtención, manejo y distribución de los recursos económicos con que cuenta la empresa, mediante la planeación de los créditos e inversión de fondos, evaluando previamente las necesidades de créditos y/o inversión, también elabora los presupuestos de ingresos y de egresos, estableciendo las políticas y procedimientos que en materia financiera se requiera.

m) Gerencia de Contabilidad.-Lleva el registro y control de las operaciones contables que realicen las unidades administrativas de la empresa, con la finalidad de ayudar en la adecuada integración y operación del sistema financiero. Registra las operaciones efectuadas para los fines legales y fiscales que procedan y determina si el resultado ha sido positivo o negativo.

n) Gerencia de Recursos Humanos.-Diseña y opera el sistema de administración y desarrollo de personal, y provee a la empresa de las políticas, técnicas y prácticas, a efecto de elevar los niveles de eficiencia y productividad de todo el personal que presta sus servicios.

o) Gerencia de Informática.-Realiza la operación y desarrollo de un sistema de procesamiento electrónico de datos, con la finalidad de contar con información oportuna y confiable para la toma de decisiones comerciales y administrativas de la empresa.

p) Gerencia de Recursos Materiales.-Garantiza la dotación de los recursos materiales para el desarrollo eficiente de sus actividades, opera el sistema de administración de bienes, y proporciona con calidad y oportu-

tunidad los servicios generales requeridos por las unidades administrativas de la empresa, a fin de facilitar una óptima operación y conservación de sus instalaciones.

q) Dirección de Ingeniería de Estudios y Plantas.-Se asegura que el equipo y maquinaria de la empresa se mantenga en óptimo estado de operación, además investiga y procura estar al tanto de los avances tecnológicos del medio radiofónico a fin de preveer y responder a los requerimientos de todas las emisoras de cada compañía. Entre las funciones que realiza está: instalación, manejo y mantenimiento de todo el equipo técnico, electrónico y eléctrico para hacer posible la transmisión, producción y realización de la programación diaria y los controles remotos.

r) Gerencia de Ingeniería de Estudios y Plantas.-Planea y controla el funcionamiento de los equipos con que cuenta la empresa, a fin de asegurar el óptimo funcionamiento.

1.6 LOS FORMATOS DE LA RADIO

El *formato* es la forma general de la programación que presenta una emisora, ya sea programas hablados (de orientación o noticiosos) o un determinado género musical.

En los años noventa, los esfuerzos de varios conductores y formadores de opinión pública se consolidan y dan lugar a una división perfectamente delimitada entre la programación musical y la hablada, entre el entretenimiento y la información, entre el pasatiempo y la orientación. En últimas fechas en el Valle de México se han incrementado las radiodifusoras de corte hablado o mejor conocidas en el medio radiofónico como las *"talk show"*.

Básicamente y desde los inicios de la radio, la audiencia ha influido en la línea de programación de las estaciones tomando en cuenta a las compañías disqueras, pues necesitan de la radio para dar a conocer a los artistas y los diferentes géneros musicales que interpretan. Así encontramos estaciones que adquieren un *subformato* musical según la música que programan, ya sea grupera, en inglés o pop en español.

A veces el radioescucha se pregunta por qué desaparecen las estaciones de radio, en realidad no es así. Las emisoras permanecen en la misma frecuencia, con las mismas siglas y los mismos watts de potencia con que transmiten, solamente cambian de *formato* para llegar a otro *perfil* de público de acuerdo a las condiciones del *rating* de la emisora, la preferencia del público por cierto género musical, buscando con esto acaparar los primeros lugares de la audiencia.

Con el cambio de *formato*, las estaciones de radio pueden perder un tipo de auditorio y ganar otro, una muestra de esto es *Jazz. F. M.*, que emitía jazz y dio un giro en 1992 a transmitir música grupera, que hoy se conoce como *Radio Uno* en la frecuencia de los 104.1 Mhz. En este caso, ya no le funcionaba a Organización Radio Fórmula mantener esa programación, pues tenía bajos niveles de audiencia, y los clientes no se interesaban en la compra de espacios publicitarios. Los directivos se dieron cuenta que la gente en ese momento prefería la música grupera y optaron por cambiar su programación. Este cambio tuvo los cambios que el grupo radiofónico esperaba, pues el *rating* subió y así los clientes comenzaron a anunciarse.

Como ya se mencionó líneas arriba, las necesidades del mercado determinan en cierta manera el *perfil* del público que sintoniza la estación, por lo tanto las personas que laboran en la emisora necesitan conocer a los distintos auditorios para complacerlos en sus preferencias musicales.

Cambiar el *formato* de una emisora requiere de estudios mercadológicos tomando en cuenta que el auditorio puede cambiar su gusto por determinada estación, todo depende de las situaciones económica y social "en ocasiones cuando hay algo en el ámbito social o político... al público le da por escuchar noticias o programas hablados para ver que dicen de tal o cual situación. Pero cuando éste se aburre vuelve a refugiarse en la música y la prefiere como terapia de relajación, de olvido ante lo que no puede cambiar y no desea seguir escuchando".¹²

¹² PEREZ H. M., Op. Cit. p. 10

A finales de 1998 hubo cambios significativos en algunas emisoras de radio, con el fin de llegar a otro sector de la población. Como ejemplo está la transición de *Óxido* a *Super Deportiva* ubicada en el 1180 de A. M.. Aquella estación llegó a posicionarse del auditorio juvenil que gustaba de la música rock, con el cambio pierden a ese sector por buscar a los especialistas en deportes. *Super Deportiva* inició transmisiones el 3 de enero de 1999, y su director Francisco Javier González explica que la idea de la estación viene de la tendencia de los medios de comunicación de buscar conceptos especializados. Aunque se busca que su programación sea variada, equilibrada, con diferentes puntos de vista para todo tipo de auditorio que le guste el deporte.

El 14 de junio 1999, *W.F. M.*, la frecuencia 96.9 cambia de nombre a *W Radical* con la propuesta de una radio 'retro-futura' bajo la dirección de Luis Gerardo Salas. La radicalidad del concepto se manifiesta en el alejamiento de las líneas comerciales en cuanto a la música, se intenta ser diferente y propositivo, pero no completamente alejado de un modelo radiofónico tradicional. Además *W Radical* se venderá como marca que se podrá obtener a través de franquicias para su explotación en Estados Unidos y Sudamérica.

Otro caso fue intercambiar dos emisoras en sus frecuencias, en el último bimestre de 1998 *Universal Stereo* que ocupaba la frecuencia 107.3 de F. M. fue desplazada a la frecuencia del 92.1, que hasta entonces ocupaba *Sonido "Z"*. Adolfo Fernández Zepeda, director de operaciones en el área musical, de Grupo Radio Centro y director de *Universal Stereo* desde hace un cuarto de siglo, explica las razones de estos cambios: "Hubieron dos motivos: uno por estrategia, para mandar a *Universal* a la parte del cuadrante donde está todo el corredor de música de inglés, y otro quitar a *Sonido "Z"* de su anterior sintonía que la ubicaba junto a su competidora: la *K Buena*. Además, como en toda empresa, siempre hay situaciones que se deben prever con el tiempo el cambio de frecuencia se debió a que la 92.1 no es del grupo..., así que mercadológicamente creímos que era bueno..."¹³

¹³ PALOMEQUE ROSALINDA, "CON SU MÚSICA A OTRA FRECUENCIA" PERIÓDICO REFORMA, SEC. GENTE, 18 DE ENERO DE 1999, P. 4 E

Un movimiento que se realizó en enero de 1999 fue transmitir la misma programación en las frecuencias de 100.9 de F. M. y 590 de A. M. (acción que se conoce como **combo**) pertenecientes a Núcleo Radio Mil, con el fin de trasladar el concepto de *Sabrosita* de una banda a otra con mayor calidad de sonido.

El director de *Sabrosita 590*, Manuel Durán, dijo que la finalidad era transportar la estación, sin perder a su público, y al finalizar el cambio dar una nueva imagen a la frecuencia del 590. Mientras duró este fenómeno se comercializa de distinta forma; no son los mismos comerciales que pasan en los cortes. Sin embargo a partir del 5 de julio del mismo año, Sabrosita dejó de transmitir en A. M. para dar paso al resurgimiento de *La Pantera*, con programación musical de los años sesenta, setenta y ochenta. *La Pantera* es una opción a la que recurrió NRM para salvar la frecuencia, enfocada a un público adulto contemporáneo.

1.6.1 LA RADIO MUSICAL (INGLÉS Y ESPAÑOL)

La radio musical vende espacios con poca inversión en producción, ya que sólo se necesita tener al aire la canción, los comerciales y la voz del locutor; pero requiere de un elemento esencial, las compañías disqueras. A su vez, las disqueras necesitan del medio para dar a conocer sus productos, con el fin de colocar en el gusto de la gente los temas musicales de los cantantes.

Gabriel Hernández Toledano, quien ocupa una de las direcciones de operación en el área musical de Grupo Radio Centro, comenta acerca de la industria musical que impulsa a figuras "las canciones en radio funcionan por sí solas, las que no valen la pena por más dinero que le quieran invertir, no funcionan. (Desde esa perspectiva sostiene que) en la radio no se valen los vetos ya que el talento siempre es descubierto por la gente de modo natural, y si no programas a alguien que interesa, entonces el auditorio, que es bastante ingrato, te deja con facilidad."¹⁴ El estilo de programar los temas musicales en una emisora depende de la persona

¹⁴ CERVANTES JORGE, A. "MPLITUD MODULADA, RENOVARSE O MORIR" PERIÓDICO EL NACIONAL, Sec. ESPECTÁCULOS, P. 46, 4 DE AGOSTO DE 1997.

que lo hace, algunos prefieren poner solamente *Hit's*, otros colocan tema de mujer, hombre y grupo, pero en realidad eso depende de las exigencias de la misma estación. La única condición que se necesita para realizar esta actividad es programar temas que sean éxitos y que le agraden al auditorio.

El éxito de una estación musical radica en la forma de programar y sobre todo en el sonido. La música, del corte que sea, debe ser escuchada en sonido digital y sobre todo en estéreo, posibilidades que ofrece la Frecuencia Modulada. Sin embargo, las compañías disqueras no se interesan por las estaciones que programan música de catálogo. "La música que llegó para quedarse" cuenta con pocas emisoras para su transmisión entre ellas contamos a Radio 620, El Fonógrafo, Universal Stereo y La Pantera.

Adolfo Fernández revela "las estaciones de catálogo son olvidadas por las compañías discográficas, porque sólo les interesa la música vieja, porque no la venden. Yo manejo también El Fonógrafo y aquí, ni nos visitan".¹⁵

Existen diferentes tipos de géneros musicales, entre los que contamos la música pop (o popular, en español o inglés), ranchera, rock (alternativo o el rock and roll, este último en español o inglés), clásica, tropical, norteño y grupero. Las diferentes estaciones musicales de radio constantemente son visitadas por las compañías discográficas para lanzar los temas de los grupos musicales del momento.

Desde el punto de vista del licenciado Eduardo Quijano, director de F.M. Globo, estas estaciones no duran mucho tiempo porque no dicen nada, pero la permanencia de las estaciones de corte musical se determinará de acuerdo a la variedad de la música que va a seguir cambiando y por la aceptación del radioescucha que tendrá un descanso auditivo, pues no puede estar constantemente saturado de información.

Además de que es mucho más fácil programar música grupera o hacer un especial sobre Tigres del Norte, los Temerarios etc. (grupos

¹⁵PALOMEQUE,R., Op. Cit.

musicales del momento); y se consiguen más fácilmente patrocinadores, teniendo una propuesta de este tipo.

1.6.2 LA RADIO HABLADA (NOTICIAS Y TALK SHOW)

Entre los personajes que estuvieron al frente de la aventura que se iniciaba en la X.E.W. en 1930, se encontraba Enrique Contel, quien estableció que la radio debía dar entretenimiento con un elenco integrado por artistas, cómicos, cantantes y actores. Con el paso de los años, la radio dio cabida no sólo a lo establecido por este creador de la industria radiofónica, sino que ahora tenemos programas que informan, orientan y educan a la población.

La radio hablada implica la producción de programas que contienen una investigación sobre un tema a tratar, ya sea en emisiones noticiosas, de entretenimiento, educativos, y de interés social. Las noticias y los programas hablados son escuchados con mayor atención y seriedad que la música cuya función principal es el entretenimiento.

Las entrevistas, discusiones con invitados en el estudio, comentarios, análisis deportivos, política y todo lo que pueda ser expuesto en forma interesante por una personalidad, cabe en una estación de *talk show*. Entre las funciones que se atribuyen a la radio se encuentra la compañía y la orientación. La radio con programación hablada está adquiriendo cada vez nuevos espacios porque tiene gran aceptación entre la gente. Este género radiofónico permite una forma de comunicación directa, espontánea, oportuna y de muy fácil acceso para la gente.

Los programas de opinión son el reflejo de la diversidad y la pluralidad que existe, la realidad es abordada desde diferentes enfoques; hay espacios para la denuncia, la política y la crítica; también hay lugar para la zoología y la gastronomía; y los de servicio, son un enlace entre la sociedad y las instituciones, encauzan las peticiones, sugerencias, denuncias y necesidades del auditorio.

Los programas de consejos tienen dos estilos: el primero consiste en dar sugerencias o recetas para las actividades de la vida cotidiana; en el segundo se cuenta con la presencia de un especialista que responde a

las dudas del auditorio sobre un tema en particular. La participación del público es básica para la realización de un programa radiofónico, pues marca el camino que debe seguir la emisión con sus interrogantes e inquietudes.

La radio noticiosa hoy es muy importante porque en estos tiempos de grandes cambios sociales, políticos y culturales es fundamental obtener información oportuna, veraz y confiable. La transmisión de noticias no es una actividad nueva, de hecho desde los inicios de la radio se le reconoció su gran utilidad para llevar a los oídos de los radioescuchas crónicas de sucesos importantes, además asume el compromiso de proporcionar información, análisis, debate y opinión.

Hay noticiarios de corta y larga duración. El primero es un programa corto de noticias, "una serie de notas precedidas de una presentación y separadas por cortinillas musicales. Y uno de larga es la emisión informativa que busca a través de la distribución coordinada y bien estructurada, mantener informado al auditorio de forma analítica, coherente, objetiva y amplia de lo que suceda en un tiempo prolongado (30 o 60 minutos, 2 y hasta 4 horas), con un estilo dinámico y ameno".¹⁶

La importancia de la programación hablada es dar opciones y cuantas más se den el auditorio puede sacar mejores conclusiones, pues la participación del público hace que la radio sea un verdadero medio de comunicación.

1.6.3 LA RADIO NOCTURNA

Se dice que la radio nocturna no es distinta por tener programas iguales a los que se realizan en el día, sin embargo; existen pequeños contrastes que la hacen diferente. La mayoría de las ocasiones, se utiliza un lenguaje exento de censura sin llegar a lo descortés y vulgar; los programas son de interés para el radioescucha y éste pone más atención a lo que se dice.

¹⁶ PEREZ H., M. "PRODUCCIÓN DE NOTICIARIOS". REV. EL UNIVERSO DE LA RADIO, No. 4 p.21.

La radio se ha encargado de proporcionar no sólo entretenimiento e información al radioescucha, sino también servicio social, que es una parte fundamental, pero éste denota mucha responsabilidad para las emisiones que se realizan por la madrugada, para Jorge Manuel Hernández el servicio llega por la casualidad que da la propia radio en su retroalimentación con el público.

En la década de los setentas, nace el programa "Ustedes y Nosotros" en la emisora XEX 730 A. M. producido por Ramiro Garza y conducido por Jorge Manuel, emisión dirigida a los taxistas. Actualmente el programa se transmite en la frecuencia de 1470 de A. M. Comenzaron a ofrecer el primer servicio a la comunidad a partir de una llamada de una persona desesperada por la ineptitud de los funcionarios. Recuerda Jorge Manuel, que a una persona de escasos recursos no le eran entregados los cuerpos de sus tres niños por parte del Ministerio Público, pues habían fallecido en un incendio ese día. "Durante la madrugada y la desesperación de aquel hombre llamo al programa... y gracias a nosotros le solucionaron su problema, pero el señor no tenia con que enterrar a sus familiares por lo que la respuesta del público no se hizo esperar, le donaron los féretros y el velatorio como todos los tramites para sepultar a sus seres queridos", narró Jorge Manuel Hernández.

También se utiliza un lenguaje más libre a partir de las 22:00 horas en programas de orientación sexual, y ello es gracias a mujeres como Patricia Kelly y la Doctora Anabel Ochoa, en 1500 de A. M. en el 900 de A. M respectivamente. Aunque también hay programas encauzados más al entretenimiento, como la Mano Peluda, conducido por Rubén García Castillo, que se transmite en 104.1 de F. M. Estos ejemplos de lo que se hace en la radio nocturna dan pie a que sea diferente a la del día por la participación del público.

La manutención del equipo de la emisora y el pago del personal se debe a los anunciantes que compran tiempo-aire durante el día, ya que son pocos los que se interesan en anunciarse por la noche, pues creen que nadie oye la radio como para interesarse en sus productos.

El productor de *Distinto Amanecer*, el licenciado Víctor Ramírez comenta que "el programa es pagado por los propios anunciantes, no los que se anuncian en la noche, sino los que están en el día. Todo lo que se gastaría por hacer un programa nocturno, involucrando sueldos, tener el equipo prendido, producción, etc. sería de unos 100 mil pesos mensuales."^(c-3)

La producción radiofónica por la madrugada es porque da resultados mercadológicos a lo que agrega el licenciado Víctor Ramírez: "Si sigue el programa es porque si funciona, a lo mejor no vende en ese momento y quizá sea porque los vendedores de la emisora no se han abocado a esos espacios. Es más fácil vender *Monitor* a las 7:00 a.m. que *Distinto Amanecer* a las 3:00 a.m. Sin embargo, si no quedase un remanente *Monitor*, probablemente no tendría tanto auditorio y no digo que lo tenga por nosotros. Pero a lo mejor de 100 personas que oyen *Monitor*; si no estuviéramos nosotros a lo mejor lo escucharán 95. Quizá cinco son nada, pero son, ¿por qué?, porque se quedan después de escucharnos."^(c-4)

Durante el horario de las 00:00 a 06:00 horas no existe medición del *rating* por las empresas dedicadas a esta tarea, pero se hacen datos cruzados basados en las llamadas telefónicas, cartas y correos electrónicos, estadísticamente se extrapuntean resultados y sacan el *rating* de ese horario.

El concesionario conserva un programa en estos horario porque funcionan al mantener un público cautivo, que en realidad no le conviene dejar ir a otras estaciones, y mide los niveles de audiencia mediante las llamadas telefónicas durante el programa. "Si no funcionara la radio nocturna, nosotros seríamos los únicos locos en la radio en el país transmitiendo de noche. Pero hay varios programas y mucho de ellos han surgido después de Héctor Madera Ferrón (qepd.), cuando nadie creía en la radio nocturna. Salvo en que otro lo es Jorge Manuel Hernández que tiene

^(c-3) VÍCTOR RAMÍREZ. ENTREV. CIT.

^(c-4) VÍCTOR RAMÍREZ. ENTREV.

la legua recorrida en este tipo de programas, con otro genero distinto, pero nocturno."^(c-5) Manifiesta el productor de Distinto Amanecer.

Conocer cómo está conformada la radio en nuestros días nos da un parámetro de la historia que comienza a escribirse en los últimos años de la radiodifusión, que contempla los diferentes momentos importantes para el medio y los avances tecnológicos que han modificado la forma de hacer radio y sus contenidos.

CAPÍTULO 2

LA COMERCIALIZACIÓN DE LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL

La radio como medio de comunicación masiva da a conocer mensajes auditivos de diversos temas, y como empresa radiofónica su producto de venta es la programación, que va dirigida a dos tipos de consumidores: el público y los clientes o empresas que buscan dar a conocer sus productos.

Una de las partes del proceso de comercialización en la radio es la publicidad, ésta es el vehículo para anunciar productos o servicios; y sus funciones son elaborar la estrategia de una campaña publicitaria radiofónica y producir los anuncios comerciales destinados a transmitir el mensaje. El proceso de lograr que los comerciales sean transmitidos, o sea comprar y vender el tiempo de radio es un negocio.

"Si no hay *rating* no hay facturación" (Jesús Gallegos Radio 13). La característica que la mayoría de las empresas buscan en las estaciones de radio para anunciar sus artículos es el *rating* o nivel de audiencia.

Por ello es necesario hacer programas que tengan audiencia para que sean vendibles.

"Yo no trabajo para el *rating*, pero no trabajo para no tenerlo" (Joaquín López-Dóriga Radio Fórmula). Hay personas que afirman lo contrario, pero las radiodifusoras los contratan porque son figuras de la radio que acaparan la atención del auditorio y se mantienen en los primeros lugares del *rating*, registrado por las empresas encargadas de medir la audiencia.

Asimismo las empresas de radio deben mantenerse a la vanguardia para que los anunciantes se interesen en sus espacios comercializables. La radio tiene la necesidad de auto-venderse en sus promocionales, anunciar sus programas, locutores, comentaristas, conductores y los contenidos de la programación de la emisora.

2.1 PANORAMA DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN MÉXICO.

Valiéndose de los avances de la comunicación masiva como el radio, la publicidad es hoy uno de los factores más importantes de la vida diaria. Los publicistas inundan el aire con mensajes agresivos, sutiles o suplicantes diseñados en tal forma que no hay defensa posible contra ellos.

La publicidad es una eficaz herramienta para promover el consumo, aumentar la producción e incrementar los beneficios de los clientes.

Las agencias de publicidad han desempeñado un papel significativo en el desarrollo del proceso de publicidad y mercadotecnia. La definición básica de una agencia, según la *American Association of Advertising Agencies* es: "una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios".¹

La agencia publicitaria se compone de tres áreas:

Área creativa.- Se encarga de la producción y el desarrollo de la campaña publicitaria propiamente dicha. Dentro de ésta se incluye la crea-

¹ OTTO, K. PUBLICIDAD P. 100.

ción de slogans (frases publicitarias cortas) que expresen las características más importantes del producto o servicio. También la producción de originales para anuncios de prensa, revista, cartulinas, etc. Para cumplir con su función dispone de personal dedicado exclusivamente a la redacción, el dibujo y a la producción de comerciales grabados o filmados.

Área de Medios. - Se ocupa de seleccionar los medios de comunicación adecuados para hacer llegar el mensaje publicitario a la mayor cantidad de gente, en el menor tiempo posible; esto con un profundo conocimiento del mercado y del producto que se pretende introducir, esta área prepara un plan de medios que será presentado a la compañía productora para su autorización o corrección de acuerdo con el presupuesto disponible para publicidad. Los medios se eligen de acuerdo a los *ratings*. Una vez aprobada la plataforma creativa y el plan de medios se lanza al aire la campaña de publicidad y entra en funciones la tercer área.

Área administrativa. - Controla los pagos hechos a los medios por cuenta del cliente, y contabiliza y cobra los honorarios de la agencia por sus servicios, los cuales se calculan en todo el mundo a razón del 15 % de comisión sobre el costo total de las contrataciones hechas a nombre del cliente.

El trabajo en conjunto entre las áreas de la agencia, la comunicación entre los creativos de arte y redacción, en contacto con la planeación de medios y el hombre de cuentas, producen la mejor respuesta al objetivo planteado por el producto o servicio a publicitar.

La publicidad efectiva atrae la atención del consumidor y la mantiene, interesándolo en el contenido del anuncio; comunica en forma clara las características del producto que interesa al comprador, induce al consumidor a aceptar la información dada, posibilitando de esta manera que la incorpore en su sistema de creencias, ideas e imágenes del producto; por último crea el deseo de tener el producto, estimula la compra.

La buena publicidad surge fundamentalmente de las ideas del cliente, y la correcta relación de la contribución de las distintas áreas de trabajo. Se considera efectiva sólo cuando ayuda a vender más, y es indispensable que sea creativa. Los costos deben ser bajos esencialmente en su

transmisión, para ello la radio proporciona elementos útiles como llegar a más gente y tener tarifas accesibles.

Las estaciones de radio en el Distrito Federal por operar en relación a un modelo de la estructura productiva y bajo la ley de la oferta y la demanda, tienen en la publicidad comercial un elemento de peso considerable en su programación. Las radiodifusoras dependen de los ingresos por venta de tiempo de las agencias de publicidad, centrales de medios y ventas directas.

En el caso de la publicidad radiofónica, es a través de los recursos y características propias de la radio, textos con juegos de palabras, variaciones de tono y ritmo, efectos de la voz o musicales aunados al contenido mismo de la redacción, como se busca encaminar al receptor a la compra.

2.1.1 HISTORIA Y PERSPECTIVAS

En la década de 1920 a 1930, la radio nace en nuestro país como medio de difusión. Los acontecimientos que dieron impulso a la publicidad son: en 1921 se empieza a grabar sonido a las películas; 1922 ya hay en México 25 agencias de anuncios. El general J. Fernando Ramírez y el técnico José de la Herrán fundan la radiodifusora J-H, transmitiendo los domingos un concierto de las 20 a 22 horas. El 3 de abril de 1923 empieza a operar la estación CYL propiedad del Universal y la Casa de la Radio. "Este mismo año inician sus transmisiones las difusoras CYA, CYZ, CYB (del Buen Tono), CYH, CYX, CYJ, CZA, CZZ, con un capital total invertido de \$160 mil 867.82 pesos, llegando a 2 300 receptores en toda la república".²

En 1925 operaban 11 estaciones radiofónicas, 7 en la capital y 4 en provincia, instaladas en las ciudades de Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. En 1926 había ya 16, y en 1929 funcionaban 29.

Sin poder evitar la historia de la radio y de la publicidad, nos remontamos a los inicios de la primera difusora en 1923, cuando la cigarrera El

² BERNAL SAHAGÚN, V., ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO. P. 100.

Buen Tono decidió incursionar en el naciente medio operando una emisora que en un principio llevó simplemente el nombre de la empresa; luego a partir de 1924 tuvo como identificación las siglas CYB y desde 1929 el indicativo XEB "La B Grande de México" y fue la primera emisora comercial en el país.

Raúl Azcárraga "convenció a José J. Reynoso de poner en circulación una marca de cigarrillos denominada Radio, para aprovechar el creciente interés que la radiofonía estaba causando en el país. Asimismo lo convenció de que durante los días 16 y 30 de junio en que se celebraba la Feria Nacional de Radio, la cigarrera se hiciera presente obsequiando a los asistentes un refresco embotellado que llevara también ese nombre".³

Azcárraga era propietario de la Casa de la Radio, una tienda dedicada a la venta de aparatos eléctricos, y persuadió a José J. Reynoso para que instalara la radiodifusora en el edificio de la cigarrera para que anunciara sus productos y premiara a sus clientes con aparatos de radio. A quien entregará cierta cantidad de cajetillas de cigarrillos El número 12, se le obsequiaba un aparato de radio; así ganó fama la estación y las ventas de cigarrillos se incrementaron notablemente. Reynoso, entusiasmado por la posibilidad de utilizar a la radio para promover los productos de la cigarrera decidió, instalar la emisora y confió la parte técnica del proyecto a los ingenieros José de la Herrán y Pau, José Fernando Ramírez y Guillermo Garza Ramos.

La primera transmisión de El Buen Tono fue el 14 de septiembre de 1923 con una reseña de la pelea de box entre el campeón mundial de peso completo Jack Dempsey y el argentino Luis Angel Firpo celebrada en Nueva York. Pero la inauguración oficial ocurrió "un día después, el 15 de septiembre de 1923, con un programa especial diseñado por el médico asturiano Antonio Martínez Cuétara. El programa incluyó música y canciones asturianas y comenzó a las 20:30 horas".⁴

La estación transmitía música clásica los martes de 8:00 a 9:00 de la noche con el patrocinio de los cigarrillos Elegantes, los jueves en el mis-

³ MEJIA B. "CUANDO EL TABACO SE ENCONTRÓ CON EL ETER". REV. EL UNIVERSO DE LA RADIO NO. 2 1996. P. 60.

⁴ MEJIA, OP. CIT. P.62.

mo horario bajo el auspicio de la marca Número 12; y los sábados se programaban canciones de moda.

Entre 1924 y 1928, la radiodifusora, para entonces ya con las siglas CYB se esforzó por desarrollar diversos géneros y formatos radiofónicos, más allá de los conciertos y las noticias que en ese tiempo eran presentados por la mayoría de las escasas emisoras. Realizó una transmisión desde El Toreo en la que el locutor Enrique Arzamendi narró la corrida del torero español Manuel Martínez "Chicuelo". En 1924 Juan Cross Buchannan se encargó del manejo de la emisora hasta 1952 cuando la "B" dejó de ser administrada por el Buen Tono.

Las empresas comerciales que poseían estaciones de radio anunciaban ahí sus productos, pero fue hasta 1929 que la XEB logró antes que nadie cubrir sus costos y obtener ganancias con campañas publicitarias, así la "B Grande de México" llegó a ser una emisora de gran prestigio nacional.

Con la fundación de la XEW, Emilio Azcárraga Vidaurreta sentó las bases para el desarrollo de la radiodifusión comercial privada y utilizó a la radio como difusora publicitaria.

El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la XEW "La voz de la América Latina desde México", siendo sus primeros patrocinadores: The American Music Co., RCA Victor, High Life, Cigarros el Águila, etc. En el aspecto publicitario "Azcárraga imprime un sello particular a la W; cuida mucho las formas del lenguaje, para anunciar zapatos para dama ordena a los locutores digan estuche para sus pies, pero también cuida el valor de las canciones a tiempo que fomenta la época de oro del bolero romántico mexicano... reafirma el respeto a la mujer..."⁵

Así los anunciantes vieron en la radio un medio para la mejor proyección de sus productos y se interesaron en comprar pequeños espacios e inclusive patrocinar programas completos.

Con el crecimiento de la inversión en espacios comerciales, las autoridades fijaron normas para evitar conflictos a las radiodifusoras y los

⁵ FIGUEROA, R. Op. Cit. p.43.

anunciantes. "El decreto sobre anuncios comerciales en la radio del 25 de septiembre de 1931, favoreció la comercialización del medio".⁶ Con éste, muchas empresas se interesaron en anunciar sus productos en las estaciones de radio.

La publicidad se diversificó para satisfacer diferentes necesidades, así los comerciales tuvieron una evolución en sus formas y tiempos de duración. Como ejemplo, las canciones que eran *spots* comerciales con duración de tres minutos llenaron muchas horas de programación en la radio, recordamos la Salvación de Don Pancho, que en 1929 anunciaba cafiaspirina; o bien la marcha Azteca donde Emilio Tuero cantaba para anunciar el jabón Azteca en 1932. (Véase cuadro 1)

Así los primeros anuncios radiofónicos se caracterizaban por ser "piezas musicales completas con duración de 3 minutos y que podrían ser sin duda el antecedente de los actuales y minúsculos *jingles*".⁷

En 1945, la radio tenía asegurado su lugar en los hogares del país; como resultado de su evolución, la publicidad radiofónica también se adaptó a los nuevos tiempos; ahora las canciones o textos duraban un minuto, los *jingles* empezaban a tener ritmo musical y reiteración, además de la competencia creativa para ganar recordación y presencia, pues los anunciantes encontraron en el medio la mejor forma de promoción. (Véase cuadro 2)

Cantantes y actores participaron en la publicidad. Pura Córdoba como la Reverenda Madre del rompopo Santa Clara, Manolín y Shilinsky (1959) anunciando cerveza Sol y Tilin "El fotógrafo de la voz" imitando a Agustín Lara para la cerveza Don Quijote en 1955. Eva Garza en 1953 con los tres clásicos movimientos de Fab; Avelina Landín en 1964 cantó el jingle de Almendras Bouquet Colgate, Amparo Montes realizó el comercial de Neumonil, las Hermanas Navarro presentando la Coca Cola y las Tres Conchitas la felicitación navideña de Colgate Palmolive.

⁶ BOHMANN, K., DESARROLLO DE LOS MEDIOS. p.97.

⁷ ARVM. REV. EL UNIVERSO DE LA RADIO. "DEL PREGÓN AL JINGLE: LOS PRIMEROS PASOS DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA" 1996. p.65.

**La salvación de Don Pancho.
De Alejandro Vega Matus
con Juan Pulido**

El pobre señor don Pancho
tiene dolor de cabeza
no puede salir del rancho
porque es muy grande el dolor.
Su cara pálida y mustia
parece la de un cadáver
pero recuerda su angustia
lo que le diera un doctor.
Y por medicina
le aconsejan todos
la cafiaspirina
con vivacidad.
(Puente musical)
y por medicina
le aconsejan todos
(Puente musical)
la cafiaspirina
con vivacidad.
Con sólo ver la receta
confía en su pronto alivio
se toma la tableta
con toda resolución.
El dolor desaparece
la res, el perro y la mula
el pavo, el puerco y el pato
ponerse a bailar un son.
Y por medicina
le aconsejan todos
la cafiaspirina
con vivacidad.

Cafiaspirina 1929. Musical de 3 minutos.

**Marcha Azteca.
de Juan José Espinosa,
Con Emillo Tuero y Carlos Martínez Gil
y orquesta de Guillermo Posadas
(Fragmento)**

Ansiosa de conocer
a gente quiere saber
por qué el jabón azteca
les produce un gran placer.

Y les causa admiración
al empezar a lavar
la espuma nacarada
que perdura hasta el final.

Jabón Azteca 1932.
Musical de tres minutos.

*Brillantina Palmolive 1953
musical 30 segundos
con Esmeralda*

La Brillantina Palmolive
Da nuevo brillo a su cabello;
con Brillantina Palmolive,
mejor peinado y perfumado queda el pelo;
contiene aceite de oliva que
para el pelo es superior;
la Brillantina Palmolive
deja el cabello seductor.

Cuadro 2. Rev. El Universo de la Radio. Publicidad y Creatividad.

Durante los años sesenta y setentas, la publicidad mexicana pasa desapercibida influenciada por las tendencias norteamericanas de ese entonces, era más importante parecerse a los estadounidenses que asumir la realidad de nuestro país. A partir de los ochenta empieza la globalización, la integración mundial que se refleja en aspectos como la comunicación y la moda.

Para José Becker, director creativo de *Publicis Romero*, y Presidente del Círculo Creativo "a finales de los ochenta y los noventa, México vivió una crisis económica que despertó la creatividad, ya que las empresas y las personas buscaron mayores posibilidades de hacer las cosas, se convierten en la generación de la crisis. A partir de entonces empieza una nueva creatividad que, acompañada de nuevos medios alternativos, rompe barreras especialmente en la radio, medio con el que la gente comienza a identificarse más porque habla con ellos".⁽⁸⁻¹⁾

En la radio no solamente las programaciones y los noticiarios deben ser buenos, también los comerciales para no perder la atención del radioescucha y así las empresas se atreven a invertir en radio y propiciar un crecimiento de la industria.

⁽⁸⁻¹⁾ BECKER JOSÉ Y OLABUENAGA ANA MA. "LA CREATIVIDAD EN RADIO". PRIMER ENCUENTRO DE RADIO Y PUBLICIDAD. ARVM., AMAP., ANP. 12 MAYO 1997.

Para el publicista Francioli Vázquez "hace falta la creatividad en radio, el audio tiene siete veces más recordación que la imagen, se debe pensar en un diseño de sonido muy creativo, no sólo adaptar el audio de las campañas publicitarias para televisión".^(b-1) La publicidad radiofónica actual no es tan buena. Tal vez una razón de esto es que los creativos de hoy tienen de 25 a 27 años por lo tanto es natural que no tengan educación radiofónica.

En tanto, Luis Adame, director general de Radio 13 comenta que "existió un bache en la radio y en la creatividad a finales de los ochenta en el cual se pensó que la radio era un medio a medias; todo lo que se ha generado en radio se utilizó en su perjuicio durante muchos años, se pretende revivir la etapa que se ha perdido, el uso de las campañas publicitarias que generaron época, poner los recursos al servicio de la radio y de los anunciantes para beneficio de sus campañas".^(b-2)

A principios de los años noventa, la radio era un medio olvidado en el aspecto publicitario. Según José Becker "no hay creatividad si no hay crisis. En los años donde no hay dinero hay que buscar cosas nuevas y a partir de eso hubo gente tratando de hacer algo diferente que es el radio. El radio nos permite con bajo presupuesto poder hacer cosas muy interesantes, podemos jugar, divertirnos y volverlo a hacer".^(a-2)

Los clientes daban prioridad a la publicidad televisiva olvidándose de la actividad radiofónica, con la crisis los presupuestos se redujeron y la radio se presentó como un medio muy noble, donde hay costos más accesibles y se puede difundir la imagen de una marca de manera muy eficiente.

La publicidad en México hablando específicamente de radio ha avanzado, se nota un verdadero esfuerzo en las agencias y en los creativos, pero se debe tratar de ser un poco más originales; pero falta un poco más de atención en términos de producción expofesa para el medio.

^(b-1) PROGRAMA QUEMANDO CEREBROS PRODUCIDO POR LA ARVM Y TRANSMITIDO EN ORBITA 105.7 F.M. IMER, 12 Y 19 ABRIL 1997. VÉASE ANEXO.

^(b-2) PROGRAMA QUEMANDO CEREBROS VÉASE ANEXO.

^(a-2) BECKER, OLABUENAGA. CONF. CIT. VÉASE ANEXO.

Según Ana María Olabuenaga, directora de la agencia *Serratos-Olabuenaga Publicidad*, "la publicidad actual se considera una mezcla de lo que sucede desde 1950, en el momento en que se inventó, las personas conocen los trucos que han realizado, conocemos ciertas formas o mecánicas de la publicidad y eso se borra de nuestro cerebro, dejamos que pase, por eso tenemos que ser muy entretenidos y distintivos y cada vez hacerlo de una manera más inteligente; la gente está muy enterada, vivimos en una sociedad sobre-informada que conoce perfectamente las mecánicas antiguas para hacer publicidad, por eso hay que renovarlas y ser diferentes cada día".^(a-3)

A nivel iberoamericano, México tiene ahora el cuarto lugar en calidad en el rubro de la publicidad televisiva, afirma Carlos Alazraki, Presidente de *Alazraki y Asociados Publicidad*. Sin embargo, en radio hay pocos logros internacionales lo que demuestra que se está descuidando la labor creativa y desperdiciando las cualidades de un medio que se distingue por su impresionante capacidad de respuesta. (Véase cuadro 3)

En la publicidad, la imagen y la vida deben tener coherencia. Según la opinión de Carlos Alazraki, los creativos de hoy deben mostrar la realidad como es y sacar de contexto a la gente, la radio es el medio perfecto para jugar con la imaginación, es el medio por naturaleza de México, que no ha sido explotado adecuadamente y que nos permite hacer cosas increíbles y de alguna manera, cuando "vemos" historias en la radio tienen un impacto impresionante.

^(a-3) BECKER, OLABUENAGA. CONF. CIT. VÉASE ANEXO.

Cliente: Avantel S.A.

Agencia: Betancuort Barba Euro RSG

Primer trimestre 1997.

Locutor:

No dejes que la competencia te confunda con centavitos. Sólo Avantel Ahorra

Fácil te garantiza por escrito que siempre tendrás los mejores ahorros.

Marca Avantel en tu boleta de prescripción y entrégala en cualquier sucursal

Banamex o en nuestros módulos de información y recibe ¡Además! Un mes de largas distancias gratis al final de un año.

Con Avantel Ahorra Fácil ahorras pesos no centavitos.

Avantel marca el cambio. 91 800 32 737.

Aplican restricciones.

Cliente: Banco Internacional S.A. Institución de Banca Múltiple. Bital.

Agencia: Zeta Publicidad.

Primer Trimestre 1997.

SFX (efecto): Teléfono.

SEÑOR : ¿Bueno? ¿Los documentos? Van a estar mañana.

SFX: Teléfono.

SEÑOR : ¿Su contrato? ¡Seguro! Venga mañana.

SFX: Teléfono.

SEÑOR : ¿Ah... eso? hoy no, pero dese una vuelta mañana.

LOCUTOR : No deje su futuro con los hombres del mañana. Ya los conoce.

SFX: Teléfono.

SEÑOR : De mañana no pasa, seguro... mañana.

LOCUTOR : Mejor venga a AFORE Bital. Mañana puede ser demasiado tarde.

SEÑOR : ¡Uy no! Eso hasta pasado mañana.

Cuadro 3 Transcripción comerciales expuestos en conferencia "El trabajo del creativo en una agencia de publicidad".

Francisco Cárdenas, presidente y director general de *Leo Burnett*, le augura un buen futuro a la radio desde el punto de vista de la publicidad, pero tendrán que innovarse y especializarse los formatos radiofónicos para la recuperación de anunciantes. "El medio seguirá segmentándose cada vez más, lo que permitirá mayor análisis y compras certeras de la radio en lugar de que sean tan universales, volviéndose más selectivas para algunos grupos objetivos de acuerdo con estilos de vida y hábitos de comportamiento. También será posible que en

lugar de colocar cierto número de comerciales en horarios se podrían patrocinar ciertos programas de interés para determinado objetivo de audiencia o comercializar por transmisión simultánea a una misma hora en cierto número de estaciones cubriendo el segmento del mercado al que se quiere llegar".^(c-1)

La radio es un medio primario con gran velocidad de respuesta, cobertura flexible en zonas y perfiles, es el de mayor penetración, fácil de interactuar, da libertad de acción y se recurre a él porque es oportuno para informar; llega rápido y a muchas personas al mismo tiempo. Hoy en día la radio es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad y como fuente de entretenimiento popular.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Hoy la radio está relacionada directamente con la publicidad, pues como ya se dijo se mantiene de los espacios que vende buscando maximizar las ventas de las empresas que anuncian productos y servicios.

Se recurre a la publicidad radiofónica por ser un medio menos costoso. Como medio publicitario es de utilidad comprobada. "El mecanismo automático de asociación en la mente humana depende mucho del mecanismo de memoria auditiva que la radio genera. Todo el proceso de fijación en que la publicidad suele desembocar es inseparable de la repetición. Y en tanto sea necesaria a la publicidad, la radio será indispensable a la publicidad".⁸

Según J. Brewster "La **publicidad radiofónica** es el arte de vencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios, en el tiempo posible por medio de la voz, la música y los efectos de sonido".⁹

(c-1) CARDENAS LOZANO FRANCISCO. "LA SITUACIÓN DE LA RADIO Y LA PUBLICIDAD EN MÉXICO". PRIMER ENCUENTRO DE RADIO Y PUBLICIDAD 13 MAYO 1997. ARVM, AMAP, ANP VÉASE ANEXO.

⁸ FERRER, E. EL PUBLICISTA. P.38.

⁹ CLARK. LA PUBLICIDAD Y SU PODER, P.64.

Publicidad radiofónica es un conjunto de técnicas de origen suggestivo e informativo que se vale de la radio como medio de difusión para crear, mantener o aumentar los clientes de un producto o servicio.

La radio es el medio publicitario más conveniente para un anunciante que quiere obtener resultados rápidos, pues tiene la virtud de provocar un efecto inmediato especialmente si se combina con una promoción o con otros medios, como la televisión y los medios impresos.

Como la radio es un medio personal, cada persona sintoniza una estación según edad, sexo, nivel socioeconómico y características de consumo esto les permite a los publicistas dirigir sus mensajes a *nichos* específicos. Por sus bajos costos de producción, una de las ventajas de anunciarse en la radio es la posibilidad de utilizar presupuestos limitados, dirigidos a segmentos específicos de audiencia de acuerdo al *perfil* de las estaciones. La publicidad en radio es rentable, pues es el único medio que permite hacer una inversión ajustándose a cualquier presupuesto; además pueden hacerse los cambios necesarios ya sea de estación, horarios, programas o mensajes que convengan a las estrategias de cada anunciante. También es oportuna porque puede comunicar cualquier tipo de anuncio de un momento a otro.

Otra de las principales características de los comerciales radiofónicos es la creatividad, en últimas fechas los publicistas se han preocupado por hacerlos más divertidos y entretenidos, para que sobresalgan de la programación y así atraer la atención del radioescucha hacia el mensaje.

Según Luis Adame, "**La publicidad creativa** usa palabras exitosas, es fresca, provocativa, diferente, avanzada, personal, original, implica un sujeto imaginario y se tiene la capacidad de imaginar, combinar ideas, descubrir asociaciones raras, inventar nuevas composiciones, descubrir soluciones novedosas para problemas conocidos o incluso descubrir o concebir nuevos problemas que han de ser solucionados todo esto tiene que ver con la imaginación".^(d-1) Así **la publicidad creativa** es aquella que divierte, entretiene, aquella que saca al consumidor de su inercia.

^(d-1) ADAME LUIS. "LA CREATIVIDAD EN RADIO". SEGUNDO TALLER DE ACTUALIZACIÓN PARA PROFESORES DE RADIO. ARVM. 22 MAYO 1997 VÉASE ANEXO.

Para Ana María Olabuenaga, si alguien decide dedicarse a trabajar estrictamente en radio, primero debe pensar con simpleza, segundo ubicar en su mente una situación y tratar de hacer ver a la gente que está del otro lado escuchando la radio lo que el creativo está viendo, y para hacerlo debe tener en claro lo que ve, al pensar visualmente tiene que redactarlo, y tercero hacer vivir cada uno de los personajes en esa situación específica.

La publicidad difundida por la radio capitalina se inserta en la dinámica de promover el consumo; los ingresos provenientes de la inclusión de anuncios comerciales son vitales, pero a veces hay una saturación comercial pues en ciertas estaciones con determinado público no hay lugar para espacios comerciales, así pues hay concentración de audiencias en algunas radiodifusoras y otras tienen bajos niveles de auditorio.

Antes de comenzar un anuncio, la mayoría de las agencias desarrollan un programa de trabajo creativo. El resultado de este trabajo es una estrategia por escrito, que ofrece un punto de partida común para todas las personas que trabajarán en el comercial. La estrategia básica es particularmente importante para que los redactores desarrollen sus ideas. La creación de la publicidad se facilita muchísimo si ese plan de trabajo se desarrolla antes de escribir una sola palabra en papel. La escritura de radio ha desempeñado un papel secundario con respecto a la televisión en los departamentos creativos de muchas agencias.

La redacción de comerciales en radio parece ser algo muy fácil, lo único que se debe hacer es hablarle a aquella persona que está del otro lado del receptor. En realidad se trabaja muy duro para crear una buena publicidad radiofónica, las únicas herramientas son voces, sonidos y música para desarrollar un mensaje significativo gracias al cual los radioescuchas querrán interrumpir su rutina y escuchar su mensaje.

La radio tiene mucho que ofrecerles al redactor y al cliente. El primero tiene la oportunidad de desarrollar por su cuenta un comercial completo, puede escoger el talento y producir el comercial, disfruta de libertad para actuar en el teatro de la imaginación del radioescucha. Crea imágenes en las mentes de los radioescuchas mediante el uso de sonidos. La

clave en radio es seguir una idea central, para evitar confundir al oyente con un texto demasiado complicado, se deben usar palabras conocidas, frases cortas, lenguaje coloquial.

Se puede usar un tono amigable y personal, en los términos que los radioescuchas usarían; con un estilo ameno evitando las declaraciones exageradas, ya que se detectan con rapidez y destruyen el propósito total comercial.

TECNICAS DE LA PUBLICIDAD.

La radio como un medio de palabras, depende mucho del arte de REDactar textos firmes; sin embargo crea imágenes mentales con diferentes técnicas para darle más significado al texto; ayudan a captar la atención de la audiencia y la mantiene durante el transcurso del comercial.

Locutor directo. - Ésta es la técnica más comúnmente usada y más directa, en la cual un locutor o una personalidad comunica todo el script. El éxito depende tanto del texto como de la simpatía y credibilidad de la persona que hace el comercial. A esta persona se le conoce como voz mascota, pues llega a dar una personalidad a la marca que anuncia o la estación radiofónica.

Dos locutores. - En este formato, dos locutores alternan oraciones o grupos de oraciones del texto. El comercial se mueve a un ritmo rápido y genera agitación. Esta técnica le da un sabor noticioso al comercial. La utilización de dos voces o más se tiene que justificar, tanto su uso como el momento en que deben de entrar, no solamente insertar las voces para dar variedad.

Locutor-actor. - El radioescucha puede identificarse todavía más con la situación del anuncio, si el redactor incluye la voz de un actor o de una actriz que reacciona o complementa el mensaje del locutor.

Realismo. - Se escribe un diálogo que represente una escena de la vida real para resolver un problema mediante el producto o servicio.

Jingle - locutor. - La canción o jingle ofrece dos ventajas. Como una canción es una presentación agradable y fácil de recordar al menos una

parte del texto. Como un sonido, es propiedad exclusiva del anunciante, quien diferencia con esto al comercial de cualquier otro anuncio en radio. Generalmente en esta técnica flexible, se utiliza un locutor y el comercial puede estructurarse de innumerables maneras. Es más común el *jingle* al comienzo del comercial seguido por el locutor que lee el texto; el comercial termina con una repetición del *jingle* completo o de sus compases finales.

Entrevista al consumidor.- El locutor puede hablar, no con actores, sino con consumidores reales, quienes relatan su experiencia positiva con el producto, el servicio o la tienda.

Sentido del humor.- Si se maneja con buen gusto puede ser un ingrediente en casi cualquier técnica. Una escena realista puede tener toque humorístico y también el texto para el locutor directo. El sentido del humor suele ser apropiado para productos de consumo de bajo precio, que la gente compra para divertirse, cuyo principal atractivo es el sabor, o productos y servicios que necesitan un cambio de tono en publicidad, debido a la fuerte competencia. La prueba de un comercial humorístico es saber si el consumidor recuerda el producto, no el comercial. Así que nunca hay que burlarse del producto o del consumidor, ni tratar con ligereza una situación que normalmente no es divertida.

“Los pasos que se dan para producir un comercial de radio pueden ser los siguientes:

- * Una agencia o anunciante nombra a un productor.
- * El productor preparará el cálculo del costo de la campaña.
- * Se selecciona un estudio de grabación.
- * Con la ayuda del director de reparto, si se necesita, el productor reparte los papeles para el comercial.
- * Si debe incluirse música, el productor selecciona a un director musical, quien la escogerá.
- * Si es necesario, se hace un ensayo
- * El estudio graba la música y el sonido por separado.
- * El estudio mezcla la música y el sonido con las voces.

* El productor verifica que se prepare la cinta maestra y se distribuya en cintas o casetes a las estaciones"¹⁰

La radio es un medio único para la transmisión de mensajes publicitarios y debe ser aprovechado creativamente para lograr los resultados esperados.

"Un comercial de radio es bueno cuando tiene: un buen contenido, expresión sintética de las características más importantes del producto, logra la identificación de los radioescuchas con la situación expuesta y se logra armonía del texto con las expectativas, ideas e imágenes del público sobre el producto".¹¹

2.1.3 LA RADIO SE VENDE EN PROMOCIONALES

La programación es el principal producto que ofrece una estación radiofónica para vender espacios publicitarios y obtener el dinero que sostendrá a la empresa. (el tema de la programación se tratará más adelante).

Pero ¿Cómo se vende una emisora?, el licenciado Mario Alberto Pérez, asesor creativo de Radio RED en 1997, dice que es necesario repetir el nombre de la estación en sus diferentes *spots promocionales* y con esto comenzar a venderla.

El *spot* promocional, como llama la gente de radio a este tipo de anuncios, es el medio para impulsar a escuchar un programa o sintonizar un canal a cierta hora y se define como "un *spot* o una cápsula de duración variable (10, 20, 30 ó 40 segundos), que utilizando el lenguaje radiofónico (voz, palabras, músicas y efectos) y con esencia retórica tiene como principal objetivo motivar a escuchar un programa, mejorar una imagen o realizar una acción".¹²

El promocional mediante un corte de 10, 20 ó 30 segundos, da a conocer al radioescucha el contenido de la estación: qué programas exis-

¹⁰ OTTO Op. Cit. p. 532.

¹¹ CHAVEZ ADOLFO. "LA RADIO Y SU IMPORTANCIA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA." Rev. EL UNIVERSO DE LA RADIO. No. 1 p.69.

¹² PÉREZ. H., M. Op. Cit. p. 78.

ten, quién o quiénes los conducen, a qué hora se transmiten, y de qué tratarán; así se proporciona toda la información que deseamos llegue a los radioescuchas.

Un promocional necesita una producción como cualquier *spot* comercial pero aquí el producto es la emisora y su programación. También debe contestar a las preguntas ¿qué? (nombre del programa o emisora) ¿quién? (nombre del conductor o invitado), ¿cuándo? y ¿dónde? (Fecha y horario), ¿cómo? (es la forma como se desarrolla el programa), y lleva un elemento fundamental: el gancho, es aquella palabra o palabras, golpe musical, efecto o silencio que sirve para llamar la atención del público al inicio del *spot*.

La producción incluye música de acuerdo a lo que se va a promover, ésta será seleccionada por el productor o departamento de creatividad de la emisora, con el fin de que proyecte la intención del programa; aunque por lo general se utiliza el tema musical o rúbrica del programa.

Toda la producción que da a conocer a la emisora a través de la *identificación* y los *promocionales* se le conoce en el medio radiofónico como el *vestido* de la estación.

En la actualidad hay empresas que realizan música para vestir programas y emisoras, y las ponen a disposición de los radiodifusores en las llamadas librerías, que constan de 40 discos compactos cada uno con diez temas distintos en tres tiempos de diferente duración. En ocasiones todo el promocional consiste sólo en la música sin tener la necesidad de incluir un texto. Los efectos sonoros son necesarios siempre y cuando se justifique su uso.

Si se utiliza el texto debe ser coherente, informativo e iniciar con un gancho que puede ser el nombre del programa, nombre del tema a tratar, el nombre del conductor o del invitado ejemplo: "Monitor de la mañana con José Gutiérrez Vivó". Aunque la voz debe emitir la sensación de toda la información del promocional.

Un gran número de radiodifusoras no cambian el vestido de sus programas o sus identificaciones, ya sea por tener una larga tradición, y con ello tienen un posicionamiento del público, o ya se identifica perfectamen-

te a la emisora con un tema musical. Sin embargo estamos viviendo una época de cambios drásticos, y si una identificación no cambia deja de llamar la atención a los cuatro o seis meses, además demuestra que no hay creatividad para atraer al público. Hay que decir tanto a los radioescuchas como a los clientes que es una radiodifusora vanguardista y con calidad.

Al finalizar la década de los ochenta, en la estación 96.9 W F. M. del grupo Radiópolis, se dio un giro a lo que se escuchaba en radio. Con la ayuda de efectos sonoros (cristalazos, ecos, láser flash, etc.) y la creatividad en guiones dirigidos esencialmente a los jóvenes, dieron pauta al cambio radiofónico, pues promovían su emisora; por el éxito que tuvieron realizaron un promocional anual (el Pavo Asesino), con una duración de cinco minutos y otros más cortos, según la época del año. El promocional dio oportunidad al público de escuchar algo diferente, y los unió más a la radio. Con ello dieron a conocer que el radio no es sólo la rockola que pone discos, ni la que da información, sino que proporciona entretenimiento con calidad y creatividad.

Ahora se han incrementado las estaciones que se auto-promocionan, no únicamente con mezclas de sonidos y voces llamativas, sino con música que mueva y haga sentir algo.

El caso específico es Grupo Radio Centro, quien promueve continuamente la emisora Radio RED en la frecuencia 1110 de A. M., vende al radioescucha y a los anunciantes su nombre Radio RED, sus programas y el concepto que encierra la estación mediante los diferentes *promocionales*, corporativos y de imagen. Además de cambiar cada cuatro meses (aproximadamente) una identificación distinta.

2.1.4 PROGRAMACIÓN, PRODUCTO DE VENTAS

La programación, es el producto de venta de la emisora, expuesto en un mercado donde los compradores son el público y los anunciantes.

"La programación es el producto de la radio en términos del principio de la mercadotecnia integral... la función de la programación está centra-

da en prestar un servicio diverso, respetuoso y dinámico a un público que ya no se conforma con la música de fondo y los programas pasivos... en la medida en que se cumpla con la demanda, cada vez más selectiva del público, la radio podrá fortalecer nuevos espacios de programación de mayor contenido y valor social".¹³ La programación es el factor más importante en el establecimiento de la imagen de una estación y la formación de su audiencia; incita a los oyentes a sintonizar o no una emisora o elegir otra.

No es sencillo establecer una programación para una estación de radio sin antes conocer el mercado al que se quiere llegar, es importante realizar estudios sociológicos, ya que el medio está muy competido y los auditorios se encuentran saturados de información. 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 del radioescucha. Cuando mejor se pueda reconocer esa necesidad y satisfacer los deseos de los oyentes tanto mayor será el éxito de la estación para atraer audiencia.

El licenciado Arturo Forzán, director de *Pulsar 90.5 F. M.* hasta diciembre de 1998, a través de su larga trayectoria dentro de la radio maneja una teoría para llevar su emisora a los primeros lugares de *rating*. Él une el *Marketing* y el *Posicionamiento* "... tengo que conocer primero mi mercado, ser básico y si conozco mi mercado no puedo inventarles un producto en la mente... tenemos que conocer a nuestro mercado para satisfacer el hambre que tiene nuestro mercado del producto que vamos a sacar... hay que tener cautivo a nuestro auditorio. Todo lo que lancemos al mercado es porque ya existe en la mente del consumidor..."^(e-1)

El caso de Pulsar es un fenómeno de la radiodifusión pues se introduce en un nicho ya existente y posicionado por otras emisoras de música en español como lo es 97.7 F. M. Digital 99, VOX F. M. quienes mantenían cautivos a radioescuchas que oscilan entre los 13 y 25 años, además de Radio Variedades y Stereo Joya.

¹³ FIGUEROA, R., Op. cit., p. 385 y 389.

^(e-1) FORZAN ARTURO. "PROGRAMACIÓN: EL VESTIDO DE LAS ESTACIONES". SEGUNDO TALLER DE ACTUALIZACIÓN PARA PROFESORES DE RADIO. ARVM. 22 MAYO 1997 VÉASE ANEXO.

Para el licenciado Forzán, vender la programación a los radioescuchas es vital, porque ellos van a determinar el *rating* para la emisora, será consumidor de todo aquello que se diga a través de la frecuencia 90.5 por lo que agrega "la radio vale por la gente que la esté escuchando... es importante tener algo que decir, pero es mucho más importante o es vital que exista alguien que este ahí para que escuche lo que estamos diciendo. Así lanzamos *Pulsar* bajo una frase base para todo publicista..., porque el primer disparo en la mente del consumidor es el más importante".^(e-2)

Es importante mantener la calidad que se ofrece a los radioescuchas, de no hacerlo se corre el riesgo de perderlo. Hay que buscar nuevas estrategias constantemente pero sin seguir una regla determinada, en resumen, ser creativos. *Pulsar* mantiene cautivo a su auditorio que está deseoso de escuchar música, por ello le ofrece cinco canciones consecutivas, pero ¿dónde quedan los comerciales?, en las estaciones del Valle de México están poniendo tres canciones continuas y pasan 18 minutos de comerciales (en una hora), sin embargo, *Pulsar* transmite cinco canciones continuas, y también 18 minutos de comerciales a la hora, pero las demás emisoras pasan doce canciones y *Pulsar* toca diez, y sin embargo el público cree que hay más música.

La calidad de la programación dentro de una emisora musical desde la perspectiva de Arturo Forzán, es transmitir temas que sean éxitos en todo momento y no como los cánones mencionan (éxito, catálogo y promocional, o tema de voz de hombre, mujer y grupo).

La programación hablada llena el espacio de un auditorio ansioso de información no sólo de acontecimientos políticos, sino de otros temas como médicos, culturales, espectáculos, esoterismo, etc.

Comercialmente la programación hablada ha resultado también un gran atractivo, y se da una fuerte pelea por el *rating*. Aunque en ocasiones se pretende ganar audiencia a través de programas de poco contenido, producción de baja calidad y falta de ética en el manejo de la información.

^(e-2)FORZÁN ARTURO. CONF. CIT. VEÁSE ANEXO.

La radio es un medio que permite la comunicación interactiva por lo tanto se debe estar bien informado sobre los temas que se traten en cada emisión, ya que un conductor tiene mucha influencia sobre el público. Por eso quien está al frente de un micrófono debe ser consciente del impacto de sus comentarios, los locutores de la radio hablada deben ser muy cuidadosos, ser algo más que un lector que expresa una opinión fundamentada sobre diversos temas.

Un programa debe tener un buen conductor que lo soporte, estar apasionado por el tema, contagiar al público de ese entusiasmo e involucrarlo, además debe estar listo para aceptar las correcciones y sugerencias que le hará el auditorio.

Para que la programación de una estación de talk show sea un producto de ventas, requiere ganar el mayor auditorio del cuadrante. La investigadora inglesa Valerie Geller, especialista en producción radiofónica, señala que el auditorio tiene expectativas comunes que son:

a) **Estar informado.**- Los radioescuchas quieren siempre aprender, buscan nueva información en la radio, siempre quieren saber qué sucede en su entorno y cómo les puede afectar. Vienen a la radio hablada para adquirir conocimiento.

b) **Estar inspirado.**- Los radioescuchas esperan ser estimulados y llenados emocional e intelectualmente. La radio hablada se desenvuelve más libremente que el mundo real. Una oportunidad para intercambiar pensamientos y sentimientos reales, la radio hablada lleva a los oyentes a explorar y expresar pensamientos y sentimientos sin retribución.

c) **Ser persuadido.**- La información y el conocimiento que los radioescuchas adquieren junto con los pensamientos con los que son estimulados, y los sentimientos que expresan a través de la radio ayudan a estos a reconocer y encontrar sus propias creencias... a encontrarse a sí mismos y entender su entorno social.

d) **Ser entretenido.**- Los radioescuchas esperan que la radio hablada sea consistentemente divertida y entretenida. Esto hace que ellos exploren sus creencias, sus pensamientos, sus sentimientos y aprendan con placer.

Por su parte Edgar Cruz, productor de Radio RED indica que; "un programa debemos estructurarlo, planearlo, es un producto más en el mercado, vamos a estructurar cómo encontrar al público, cómo meterlo a nuestra emisión".⁽¹⁻¹⁾

Hay dos elementos en un programa: la parte informativa y la creativa. La primera es estructurar un contenido que interese al público, debe haber respuesta, comunicar, cambiar la posición frente al mundo; el mensaje debe hacer que cambie su realidad, que opine. Y la creativa es presentarle un programa ágil, con una buena producción, colorear la información, motivar la imaginación sin dejar de lado la investigación y la seriedad.

En cuanto a los noticiarios, la radio es un medio instantáneo que penetra a cualquier parte y que permite que cualquier persona esté enterada encendiendo su aparato receptor. "Noticia en radio es transmitir la narración correcta y actual de hechos trascendentes que interesen en este caso al radioescucha".¹⁴ Las noticias deben ser proporcionadas en el momento en que se producen y es aquí donde las innovaciones tecnológicas han significado mucha ventaja para la radio sobre otros medios. Para lograr la credibilidad se debe cuidar la información y no por 'ganar la nota' se dé una noticia no confirmada y perder así la preferencia del auditorio por difundir rumores. La credibilidad de los noticiarios radiofónicos depende del aprovechamiento de la inmediatez y oportunidad que tiene la radio a partir de la eficaz y rápida cobertura noticiosa.

El hecho de que los espacios hablados en la radio ganen terreno, significa que es a través de la información, el entretenimiento y la diversión como se captura la atención del público. La radio es el mejor mecanismo para enterar y enterarse.

⁽¹⁻¹⁾ CRUZ, EDGAR "¿CÓMO MANTENER AL RADIOESCUCHA EN LOS PROGRAMAS HABLADOS?". SEGUNDO SEMINARIO DE CAPACITACIÓN PARA PROFESORES DE LA ESPECIALIDAD DE RADIO, 11 JULIO 1998. VÉASE ANEXO.

¹⁴ PEREZ H., M. Op. cit. p.143

2.2 LA COMERCIALIZACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL

Las estaciones de radio se mantienen gracias a la venta de espacios para la publicidad que son comprados por clientes, quienes ofrecen bienes o servicios a la comunidad y que buscan darlos a conocer, pero ¿qué busca realmente el cliente? Vender sus productos por medio de la publicidad. Sin embargo la publicidad no vende, sólo anuncia, promueve el producto, circunstancia que a veces el cliente no entiende porque siempre desea resultados casi inmediatos a consecuencia de la inversión hecha en la publicidad. El beneficio se da con el tiempo, al momento de posicionar su producto en la mente de los consumidores a través de los medios de comunicación.

Uno de los medios más accesibles para lanzar una campaña publicitaria es la radio, por las ventajas que ofrece (no sin antes descartar una combinación con otros medios dependiendo del planteamiento de ésta), al ser rápida, barata en comparación con la televisión, accesible a la población que escucha alguna de las 58 estaciones de radio del Distrito Federal.

Al elegir cómo irá encauzada su campaña, entra en juego la forma de cómo comprar espacios mediante una estrategia mercadológica del cliente. Para ello verá las opciones que ofrecen los grupos radiofónicos, según el *rating* de sus estaciones y la disponibilidad de espacios conforme a la ley de la oferta y la demanda.

En el Distrito Federal existen 55 estaciones de radio que son comerciales, y 3 estaciones culturales, Radio UNAM en sus dos frecuencias y Radio Educación. Actualmente existen 15 grupos radiofónicos en el Valle de México que agrupan a la mayor parte de ellas creando un procedimiento de comercializar más dinámico para los anunciantes. Los grupos son:

Grupo Radio Centro. (GRC).
Núcleo Radio Mil y Somer. (NRM-SOMER).
Organización Radio Formula. (ORF).
Sistema Radiópolis, Grupo Televisa. (RADIÓPOLIS).
MVS-Radio e Imagen.
Instituto Mexicano de la Radio. (IMER).
ACIR Y ARTSA.
Grupo Siete.
RASA
Radorama
Promosat que es Radio Chapultepec.
Radio S.A.

Periódico El Financiero marzo 1997

La radio al igual que otros medios siempre ha estado vinculada a la publicidad y a las necesidades promocionales de la empresa privada. Así la radiodifusión comercial se sostiene de los ingresos provenientes de los comerciales transmitidos dentro de la reglamentación existente.

Ante la dificultad económica se realizaron, como ya se mencionó, alianzas comerciales estratégicas en la radiodifusión mexicana para tener liderazgo en el cuadrante. Con esto se buscan esquemas eficientes de comercialización, programaciones fortalecidas y minuciosas segmentaciones del auditorio.

Pero la comercialización de espacios en la radio del área metropolitana varía según los grupos radiofónicos, sus horarios y/o programas. Los grandes anunciantes regularmente compran sus espacios a través de centrales de medios porque realizan una sinergia (combinación) de medios pero también existen los llamados clientes directos que solicitan los servicios en la radiodifusora y ahí mismo se planea la estrategia para publicitar el producto y los *spots* del producto se producen en las mismas instalaciones.

Como se quiera ver, la radio es un negocio en el que hay que vender y no se dependerá de las centrales de medios o agencias, también debe ponerse atención a los clientes que asisten directamente a la radiodifusora y los ejecutivos de ventas tienen que dar un buen servicio y conocer perfectamente las necesidades del anunciante con el propósito de satisfacer las necesidades de anunciante.

"...¿Quiénes son los que compran?, los anunciantes, (éstos) tienen que saber cuáles son los comportamientos (del medio) para definir la compra de un medio, para saber si un cliente está encauzado por el alcance hay que presentarle ese tipo de información. Si las compras se realizan a finales de año, a mitad de año, por temporadas, hay que hacer presentaciones de venta de producto." (9-1)

Recordemos que el anunciante o cliente invertirá su capital en publicidad dependiendo de las características de su producto (si lo va a dar a conocer al mercado o sólo desea mantenerse vigente), por eso el ejecutivo de ventas deberá ofrecer una campaña conveniente para el producto. Dentro de los factores de selección de compra en determinada estación encontramos el costo por millar, el tipo de audiencia que está ofreciendo y también la posición que ocupa en la tabla de *rating*.

2.3 VENTA DE TIEMPO AIRE

El ingeniero Oscar Daniels, dueño y director general de Radio Texmeluquense, de San Martín Texmelucan, Puebla; comentó: lo que realmente se vende al público, es una idea y "*Aire*", como le nombran las empresas que se anuncian. Ya que no es un producto que se pueda ingerir, palpar y/o manipular.

Muchas veces una agencia de publicidad y varias empresas que ofrecen servicios o bienes, consideran a la radio como el patito feo, y muchos no se interesan en ella para anunciarse, por desconocer las ventajas que ofrece.

(9-1) JEAN SANCHEZ, LUIS. "MERCADOTECNIA APLICADA A LA INDUSTRIA DE LA RADIO". 3ER SEMINARIO DE CAPACITACIÓN: PUBLICIDAD Y MARKETING EN RADIO. 29 MAYO 1999. VEASE ANEXO.

"La radio es uno de los mejores medios para segmentar y para llegar al público específico porque hay casi una estación para cada quien, entonces si queremos llegar a un consumidor muy específico hay que hacer radio. La radio es el teatro de la mente porque hay que utilizar mucho la imaginación y con muy poco presupuesto puedes hacer lo que quieras. La creatividad en radio es más que voz y música..."⁽¹¹⁻¹⁾

Es difícil vender espacios publicitarios/tiempo aire/*spoteo*. El monto de las tarifas y las condiciones de contratación establecidas de común acuerdo por los concesionarios, son clara evidencia del criterio mercantil con el que se manejan las emisoras.

La Ley de Radio y Televisión en sus artículos 53 y 54 dicta que "la Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público. Asimismo, ...vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas".¹⁵

Las tarifas son los precios que las empresas radiofónicas asignan a las formas de comercializar el tiempo aire, y no se refieren sólo a los *spots* comerciales sino a los ingresos por patrocinios, controles remotos, menciones y paquetes publicitarios. En sus condiciones de contratación de tiempo, los concesionarios aclaran que sus cuotas no incluyen elementos artísticos, producción, grabación, locución y dirección artística. La ganancia es neta. A menos que la emisora busque directamente a los anunciantes.

La radio es más que nada un medio local, pero las cadenas nacionales han desempeñado un papel de importancia en los últimos años. Esto se debe al ofrecimiento de paquetes a las empresas que desean difundir sus anuncios comerciales por este medio. Se debe utilizar una forma de publicidad de acuerdo a la etapa del producto o servicio y del presupuesto

⁽¹¹⁻¹⁾ QUINTERO LUIS. DE ALAZRAKY Y ASOC. "EL TRABAJO DEL CREATIVO EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD". 3ER. SEMINARIO DE CAPACITACIÓN: PUBLICIDAD Y MARKETING EN RADIO. 15 MAYO 1999. VÉASE ANEXO.

¹⁵ LEY FEDERAL ... OP. CIT.

que se tenga. "Los anunciantes deberán recurrir a la especificación de cómo comunicar claramente su producto, para ello contamos con:

▷ **"Comunicación persuasiva:** invita a conocer, informa a que conozcas.

▷ **No neutral:** tiene que quedar claro quién me lo está anunciando, si me vendes un producto (ejemplo Coca Cola) me tiene que quedar claro que es el producto (Coca Cola) Hay que saber exactamente quién me lo está informando. Por eso dicen que es un medio que está pagado por un patrocinador.

▷ **Desprejuiciada:** Prejuicio: juicio previo, ya se tiene un paradigma. Tratar de que la creatividad rompa esquemas para tratar de ir más allá de lo tradicional."⁽¹⁻¹⁾

Habrán empresarios que opten por la radio como medio para anunciarse, grabar los comerciales y comprar los espacios en el (los) grupo (s) radiofónico (s) que desee según las características del producto.

Una campaña publicitaria requerida por un anunciante para promover su producto, puede ser de duración variable, uno o dos meses y medio según sus necesidades y presupuesto disponible.

Existen etapas que una campaña debe seguir e involucra la espiral publicitaria: "Es lo ideal para realizar campañas de publicidad dependiendo del ciclo de vida en que esté el producto".⁽¹⁻²⁾

Puede ser que el producto sea nuevo en el mercado o que tenga tiempo, o. si está en un mercado muy competido, tendrá su propia modalidad, hay que tomar en cuenta el ciclo de vida del producto.

Vamos a dividir esta espiral publicitaria en tres etapas:

Pionera: es la etapa de introducción al mercado e implanta una nueva práctica.

Competitiva: ya existen los productos y se inicia la competencia entre marcas.

⁽¹⁻¹⁾ BRETÓN M. MIRIAM. "LA PUBLICIDAD". 3ER SEMINARIO DE CAPACITACIÓN: PUBLICIDAD Y MARKETING EN RADIO. 14 MAYO 1999. VÉASE ANEXO.

⁽¹⁻²⁾ BRETÓN, M., CONF. CIT. VÉASE ANEXO.

Recordativa: Ya se conoce el producto, sólo transmite anuncios que lo recuerdan.

Las agencias de publicidad y las centrales de medios planean la estrategia para elaborar y dar a conocer el mensaje a los potenciales consumidores. Y según la capacidad económica del cliente se compran los espacios en los medios de comunicación como la radio, que otorga un servicio eficaz para presentarlo a una gran cantidad de gente a un costo reducido en comparación de los demás y se puede generar frecuencia al programar muchos *spots* juntos para saturar al radioescucha y generar *recordación*.

Las radiodifusoras venden el tiempo aire de dos formas: cuando una agencia de publicidad que plantea la estrategia comercial y produce los *spots* comerciales, compra el espacio a través de su área de medios; y otra es la relación entre el ejecutivo de ventas y el cliente sin intermediarios.

La compra de espacios publicitarios en radio generalmente se basa en la preferencia de los oyentes por una estación o sea el *rating* que tiene, pero para seleccionarla adecuadamente se tiene que conocer el *perfil* y características del auditorio al que va dirigido el mensaje.

Por la necesidad de estar informados, los noticiarios tienen importantes niveles de audiencia y además requieren mayores recursos de producción, por ello los espacios publicitarios tienen un mayor costo.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en su artículo 42 segundo término inciso "b" segunda regla indica que: "cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramático o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince, distribuidas en una hora de transmisión, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración".¹⁶

Por lo tanto cada programa tendrá como máximo media hora para comercializar sin tener ningún problema legal, sin embargo sería aburrido escuchar en una hora 30 minutos de contenido y otros 30 de anuncios;

¹⁶ REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, DIARIO OFICIAL 4 ABRIL 1973

por eso se tiene como regla no excederse de doce minutos de comerciales en una hora, a pesar de que algunos se exceden de este tiempo, como en los noticieros esencialmente los matutinos que tienen un alto nivel de comercialización.

A continuación se presentan cifras de la inversión publicitaria y las agencias que más invirtieron en la radio en 1999. (Véase cuadro 4)

Inversión en medios publicitarios en México 1999 (US\$3,088 millones)

MEDIOS	PORCENTAJE DE INVERSIÓN	TOTAL DE LA INVERSIÓN
TV abierta	49.14	US\$1,518 millones
Periódicos	16.02	US\$ 525 millones
Radio	15.08	US\$ 466 millones
Revistas	12.06	US\$ 369 millones
Exteriores	2.99	US\$ 92 millones
TV de paga	2.49	US\$ 77 millones
Otros	1.37	US\$ 42 millones
Internet	0.85	US\$ 26 millones

Cuadro 4 Fuente: Centro Interamericano de Marketing Aplicado (CIMA)

Nota: Las cantidades están expresadas en dólares

Las agencias de publicidad que más invirtieron en radio durante 1999 (Véase cuadro 5)

AGENCIA	INVERSIÓN	PORCENTAJE	INVERSIÓN RADIO.
ALAZRAKI & ASOC. PUBL.	500 000 000	30	150,000,000
McCANN-ERICKSON	2 139 126 000	7	145,460,568
J. WALTER THOMPSON	1 834 000 000	7	133,882,000
BBDO México	1 109 600 000	10	110,960,000
NAZCA SAATCHI & SAATCHI	331 674 066	32	106,135,701
TERÁN TBWA	714 000 000	14	99,960,000
YOUNG & RUBICAM Méx.	1 755 000 000	5	87,750,000
PUBL.FERRER Y ASOC.	768 065 194	10	76,806,519
FCB WORLDWIDE	1200 000 000	6	72,000,000
PUBLICIDAD SAIFFE	123 700 000	43	53,191,000

Cuadro 5 Revista Adcebra.

Las cantidades son en pesos mexicanos

2.3.1 SPOT

Definamos que es un *spot* comercial "es una cápsula de duración variable que, utilizando el lenguaje radiofónico y de manera retórica tiene como objetivo el vender un producto o promover una acción. La cápsula debe tener principio y fin, e incluso la música debe de rematar no como antes que se estilaba el Fade al desvanecerla, que no contenga rebotes, achataduras, malos remates, con excepción de que vaya justificado un silencio." (4-1)

El *spot* comercial es la primera forma de comercializar el tiempo aire para algún anunciante según su presupuesto. Existen diferentes tiempos para dar a conocer el mensaje, 10, 20, 30, 40 ó 60 segundos, con sus respectivas tarifas.

Esta forma de comprar el tiempo en el Distrito Federal tiene características especiales pues por la gran cantidad de estaciones y población necesita transmitirse un volumen considerable de *spots*, para que exista *recordación* del mensaje.

El licenciado Daniel Molina, ejecutivo de ventas de Núcleo Radio Mil (NRM) aconseja a los clientes que deben transmitirse mínimo 6 comerciales diarios de lunes a viernes para obtener resultados. Debe haber un *spoteo* continuo a fin de mantener el mensaje en la mente de los radioescuchas, pero si se trata de posicionar un nuevo producto se necesita más tiempo y presupuesto para saturar al público.

Un *spot* se graba por lo general en 20 ó 30 segundos, para mencionar con claridad las características del producto mediante sonidos, música y voz que caracterice al producto o marca. Otro de los tiempos utilizados en menor cantidad es el de 10 segundos en caso de una campaña en su etapa de introducción.

2.3.2 BONIFICACIONES POR COMPRA POR VOLUMEN

Dentro de cada grupo radiofónico se han buscado formas para alentar a

(4-1) PÉREZ, H. MARIO A. "LOS SPOTS COMERCIALES". 3ER SEMINARIO DE CAPACITACIÓN: PUBLICIDAD Y MARKETING EN RADIO. 8 MAYO 1999. VÉASE ANEXO.

los clientes a comprar espacios destinados a la publicidad, principalmente se ofrecían paquetes aunque con el tiempo se ha modificado la práctica para bonificar la inversión publicitaria.

Los paquetes consisten que en la compra de determinada cantidad de *spots*, se otorga una cantidad menor en otra de las estaciones o también programar los comerciales en las estaciones de la misma banda por un precio especial. El propósito es beneficiar al cliente al poner su comercial para alcanzar a más gente con la apariencia de que no le cuesta dinero. A esta forma de comercializar regalando *spots* o disminuyendo el precio de los *spots* según el monto de la inversión se le conoce como bonificación de compra por volumen.

Aunque ahora la bonificación se maneja según el número de anuncios comprados, se le descuenta un porcentaje sobre las tarifas vigentes y, esta política de comercializar se aplica para las grandes empresas que invierten fuertes cantidades en la industria radiofónica.

2.3.3 PATROCINIO

En los primeros años de la radio era común escuchar las frases "este programa fue llevado a ustedes gracias a..." o "La hora de...", enunciando al final el producto que pagaba el espacio que ocupaba la emisión. A la empresa que costó el total de la publicidad del programa se le nombra patrocinador.

En nuestros días es difícil que un solo anunciante cubra los gastos de un programa. Normalmente los patrocinadores suelen ser copatrocinadores, o sea que dos o más anunciantes pagan el espacio del programa a transmitirse.

2.3.4 PAGO EN ESPECIE Y CONVENIOS

En la compra-venta de espacios publicitarios no siempre se hacen los pagos en efectivo. En ocasiones, los anunciantes a cambio de que le mencionen la marca de su producto aportan artículos de su empresa,

que utiliza la radiodifusora para obsequiarlos a los radioescuchas, casi siempre para cuestiones de promoción.

Al realizar este intercambio ambos se favorecen. El cliente obtendrá su promoción al aire y el interés de los radioescuchas por el artículo que obtuvo; el radiodifusor llamará la atención de la gente que le agrada recibir un regalo. El obsequiar premios por parte de la radiodifusora tendrá éxito si tiene una dinámica creativa.

El acuerdo entre la empresa que se anuncia y el grupo radiofónico, para establecer cómo será la transmisión de los comerciales y de como se realizara el pago por dicho servicio, se le designa convenio.

2.3.5 BROKEO

Brokear es un sistema de vender tiempo aire para mantener a un cliente seguro. Grupo IMER, Radiorama y Acir entre otros; utilizan este sistema de comercialización para mantener a un cliente dentro de su continuidad. Dicho método consiste en que la empresa va anunciar sus productos o servicios en un tiempo aire determinado y la emisora le otorga un tiempo similar o dependerá al acuerdo a que lleguen para obtener un espacio como bonificación. Con este tiempo aire podrá transmitirse un programa que describa la cualidades del anunciante o de los servicios que proporciona a la sociedad e inclusive podrá comercializar este espacio, puesto que la empresa radiofónica ya cedió el espacio.

El cliente de la emisora debe hacer un pago extra por desplazamiento de locutor, pues este contratara a su propio personal quien realizará el programa o si es el caso, utilizar al mismo locutor de la estación, pues para ésta no habrá ninguna objeción siempre y cuando mantenga sus ingresos con esta venta.

Brokear es un sistema de vender tiempo en radio para mantener a un cliente seguro. Grupo IMER, Radiorama, Radio Fórmula y ACIR entre otros; utilizan este sistema de comercialización. Este método consiste en que la empresa anuncia sus productos o servicios en un espacio radiofónico elegido por el cliente y la emisora le otorga una bonificación,

que puede ser una reducción en la tarifa u otorgar determinado tiempo aire. En este bloque de la programación podrá transmitirse el programa acorde con las necesidades del anunciante, ya que la producción queda a su cargo.

El cliente debe hacer un pago extra a la emisora por desplazamiento de conductor, pues contratará a su propio personal quien realizará el programa, o en todo caso utilizar al locutor de la estación, pues para ésta no habrá ninguna objeción siempre y cuando mantenga sus ingresos con esta venta.

2.4 CONOCIMIENTO DEL AUDITORIO RADIOFÓNICO (RATING, Internacional Research Association (INRA) E IBOPE-AGB)

En los últimos años hubo muchos cambios en la radio en cuanto a *formatos*, música, locutores, para ganar un alto índice de audiencia, estar entre los primeros lugares de *rating* y tener un mayor número de anunciantes. Así que para satisfacer las demandas de los radioescuchas es necesario estudiarlos, conocerlos y de esta manera ofrecerles una mejor programación.

La investigación de audiencias en este medio es uno de los elementos fundamentales para conocer y comprender la dinámica de la industria que permanentemente está buscando mayores niveles de audiencia. El objetivo principal de los estudios de medición de audiencia es proporcionar, en este caso a los radiodifusores, una información de forma cuantitativa sobre la conformación y el comportamiento de la audiencia.

Los estudios permiten describir con cierto grado de certeza, el tipo y número de radioescuchas que sintonizan una emisora; y los resultados que se obtienen sirven para que una estación diseñe una programación determinada, y que los anunciantes y agencias contraten espacios publicitarios en las radiodifusoras que van dirigidas a un sector especial de los consumidores. El principal instrumento de la medición de audiencias es el *rating*, pues es la materia prima para la toma de decisiones en las empresas.

El *rating* es "una medida estadística de participación en medición de audiencia que permite conocer el porcentaje de radios encendidos y de personas que sintonizan una estación determinada en un momento dado".¹⁷

Para Luis Jean Sánchez, Director de Mercadotecnia de Grupo Radio Centro, el *rating* es el porcentaje de radioescuchas que escuchan alguna estación de radio dentro de una población específica (personas y tiempo).

Así el *rating* es la posibilidad de que alguien esté escuchando una estación y se expresa en números relativos que representan el porcentaje de la audiencia o del mercado que está sintonizando una emisora en particular.

Conocer a la audiencia es una herramienta de gran valor para la estación de radio y los anunciantes ya que una vez definida una programación para captar un auditorio específico, las mediciones permiten conocer, si efectivamente se están alcanzando los objetivos propuestos.

Según Luis Jean "una investigación de audiencias es fundamental para cualquier tipo de medio de comunicación: televisión, radio, impresos, para el desarrollo de estrategias y el seguimiento y control de las mismas".⁽⁹⁻²⁾ Además aconseja que para una mejor interpretación de la información que proporcionan las dos únicas empresas que realizan investigación de audiencias (INRA e IBOPE-AGB) hay que tener una base mínima de conocimientos estadísticos. Conocer las muestras de cada agencia, los márgenes de error, etcétera. Porque al momento de leer un resultado se debe tomar en cuenta las variaciones que presentan sus reportes.

Las investigaciones de audiencia son presentadas a los radiodifusores en números, cantidades; y se refieren al estudio del auditorio radiofónico dividido en tres segmentos de población: nivel alto, medio y popular; así como en sexo: hombres y mujeres; y edades. Los periodos de estudio son por horas, de lunes a domingo, lunes a viernes, o

¹⁷ FIGUEROA, R., OP. CIT P. 420.

⁽⁹⁻²⁾ JEAN SÁNCHEZ, L., CONF. CIT. VÉASE ANEXO.

sábado y fines de semana de cada una de las 58 estaciones de radio en sus dos frecuencias A. M. y F. M. en el Distrito Federal.

El *rating* es de gran utilidad porque permite evaluar la cantidad y calidad de los oyentes de cada radiodifusora; y conocer la aceptación en los diferentes horarios por segmentos específicos o sectores de la población.

Además del *rating* se manejan otras variables como la penetración de la radio, la participación de audiencia, el *Cume* (Absoluto de personas que escucharon, expresado en miles), y el *Share* (participación de audiencia que una estación tiene dentro de un horario específico en base al total de escuchas en ese mismo horario.), éstas se pueden combinar para realizar estrategias de programación o comercialización en función de las audiencias que se pretenden alcanzar, cada emisora debe definir primero a qué población desea llegar (jóvenes, adultos, al auditorio femenino, etc.) y así establecer las tarifas y paquetes publicitarios que ofrecerá a sus clientes.

Para las agencias de publicidad y los anunciantes es fundamental el manejo del *rating*, ya que permite saber y seleccionar las radiodifusoras adecuadas al *perfil* de consumidores al que va dirigida la publicidad de sus productos; facilita el conocimiento del beneficio que se va a obtener con la inversión en este medio y ofrece una base para la evaluación de la efectividad de la estrategia publicitaria.

El empleo de los estudios de audiencias ha conllevado a una cultura para evaluar la eficacia de los medios, sus programaciones y sus sistemas de comercialización, así la industria radiofónica se ha acostumbrado a pensar y decidir en función del *rating*.

2.4.1 AGENCIAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA

La medición de las audiencias en nuestro país es realizada por agencias especializadas con una infraestructura creada específicamente para ello. Estas empresas llevan a cabo sus investigaciones en el Valle de México y venden sus servicios a grupos radiofónicos, agencias de publicidad, centrales de medios, y anunciantes para que conozcan sus posibles merca-

dos. Proporcionan información sobre el número de radioescuchas, sus gustos y el comportamiento que tienen.

En el Valle de México hasta 1992 sólo había una agencia de investigación de audiencia *INRA (Internacional Research Association)* y como era la única en el mercado, la información que presentaba era muy sencilla, consistía en el *rating* y participaciones de audiencia. A finales de 1993 llega *AC Nielsen* a competir por el mercado, otorgando un mejor servicio; mejor y más detalles en la información. Para 1998 la agencia brasileña *IBOPE* compra *AC Nielsen*. Al existir competencia, las empresas mejoraron la calidad de los datos que proporcionaban y se hicieron más confiables sus resultados.

Ahora se puede realizar la duplicidad de audiencia en una estación, el tiempo promedio dedicado a escucharla, el *perfil* por hora de cómo está compuesta la audiencia. Las agencias entregan reportes mensuales por escrito o en *discos*, base de datos y *software* para una mejor explotación de la información.

La investigación cubre de las 6:00 a las 24:00 horas y la unidad de medición es 15 minutos, se realizan entrevistas personales, ya sea en hogares o lugares de afluencia; seleccionados previamente, con una metodología de recordación de 24 horas relacionando si estaba o no escuchando la radio con las actividades cotidianas del día anterior.

INRA e *IBOPE* son las empresas que proporcionan el servicio en el Distrito Federal y área conurbada. Estas agencias dividen el Universo (población de 7-8 años o más) en tres Niveles socioeconómicos: A/B (alto), C (medio) y D (bajo), hombres y mujeres por rangos de edad.

Conozcamos los antecedentes y la forma de operación de *INRA* e *IBOPE*.

2.4.1.1 IBOPE AGB

En 1993, la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (hoy Valle de México) solicitó a *AC Nielsen* un proyecto para realizar *ratings* de radio, ambas diseñaron la metodología y presentaron el resultado en el último trimestre de 1993, aunque el servicio oficial se ofreció en enero de

1994. La empresa brasileña *IBOPE-AGB* adquiere los servicios de *rating* de radio de *AC Nielsen* en enero de 1998.

Felisa García, Gerente de Servicios a Clientes y Operaciones de radio de *IBOPE* explica que el levantamiento de la información " primero se hizo a través de lecturas ópticas con la idea de usar tecnología de punta desde un principio y evitar errores a la hora de capturar la información. Ahora se utiliza una computadora de mano (*Hand Help Computer*) a partir de marzo de 1994... tiene toda la información que necesitamos para registrar adecuadamente una estación". (k-1)

El universo que estudia *IBOPE* está compuesto por todas las personas mayores de 7 años que residen en el área metropolitana de la Ciudad de México o sea las 16 delegaciones y 21 municipios conurbados del Estado de México (Atenco, Atizapán, Coacalco, Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli, Chalco, Chicoloapan, Chimalhuacán, Chiconcuac, Ecatepec, Huixquilucan, Ixtapalucan, Naucalpan, Nezahualcóyotl, Nicolás Romero, La Paz, Tecamac, Tepotzotlán Texcoco, Tlalnepantla, y Tultitlán); donde se sabe que la señal de las estaciones radiofónicas llega adecuadamente. El universo es de 14 millones 768 mil 902 personas basado en cifras proporcionadas por el Instituto de Estadística Geografía e Informática (INEGI). Este se actualiza mes con mes a una tasa de crecimiento del 2% anual para reflejar periódicamente los cambios poblacionales para efectos del cálculo de *rating*.

El total de la población mayor de 7 años se divide en niveles socioeconómicos, sexo y grupos de edad.

Los tres niveles son: A/B o alto que es el 10 % de la población, el C o medio que representa el 29% y el D o bajo el 61%.

En este caso los niveles son asignados por la computadora cuando el entrevistado contesta una serie de preguntas y no tienen nada que ver con criterios de ingresos, ni salarios. "Hay un cálculo automático del nivel socioeconómico, hay una serie de variables, de preguntas validadas por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) ...pregunta-

(k-1) GARCÍA FELISA. "LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE LA RADIO" 3ER. SEMINARIO DE CAPACITACIÓN PUBLICIDAD Y MARKETING EN RADIO 29/MAYO/1999. VÉASE ANEXO

mos nueve enunciados con los que se determina el nivel socioeconómico ...se refiere a posiciones, cuántos focos, nivel jerárquico del jefe de familia, si tiene tostador de pan, boiler de gas, número de habitaciones, sirvientes". (K-2)

En cuanto al sexo, el 52% del universo son mujeres y el 48% hombres. Y se divide a la población en 6 grupos de edad: de 7 a 12 años es el 16%, de 13 a 18 el 17%, de 19 a 24 el 16%, de 25 a 35 el 22%, de 36 a 45 el 13% y de 46 o más el 16%. Estas cifras son de gran importancia pues hay que darse cuenta como se mueven los segmentos poblacionales, hay que invertir en los medios de acuerdo al segmento del mercado al que se quiera llegar, no se puede poner información en cualquier estación de radio, hay que segmentar cada día más.

El estudio de ratings de radio de IBOPE, utiliza una muestra de 36 mil entrevistas mensuales, porque toman trimestres móviles donde se suma el mes en curso y quitan el último. La confiabilidad del estudio es de 95%. La confianza de los ratings depende del diseño muestral utilizado, así que la muestra se divide para realizar las entrevistas en lugares de afluencia y hogares al 90 y 10% respectivamente, esto es para asignar el peso correcto a cada grupo demográfico y reflejar de una mejor manera los hábitos de escucha de la radio. (Véase cuadro 5)

DISTRIBUCIÓN DE ENTREVISTAS

	A/B	C	D	
	HHNAA	HHNAA	HHNAA	
	TNACC	TNACC	TNACC	L=Lugares de afluencia
	TCTN	TCTN	TCTN	H=Hogares
	T	T	T	
7-12.	LLLLL	LLLLL	LLLLL	HT=Hombres Trabajan
13-18.	LLLLL	LLLLL	LLLLL	HNT=Hombres No Trabajan
19-24.	LLLLL	LLLLLH	LLLLLH	NAC=No Amas de Casa
25-35	LLLLL	LLLLLH	LLLLLH	ACT=Amas Trabajan
36-45	LLLLL	LLLLLH	LLLLLH	ACNT=Amas No Trabajan
46 - más.	LLLLL	LHLLH	LHLLH	Fuente :IBOPE-AGB Cuadro 5

(K-2) GARCIA, F. IBIDEM. VÉASE ANEXO.

Cada mes se realizan 11 mil 712 entrevistas (para acumulárselas a los 2 meses anteriores) y se distribuyen de la siguiente manera.. (Véase cuadro 6).

Se realizan 10 mil 380 entrevistas en lugares de afluencia y mil 332 en Hogares. Aunque para evitar errores o pérdida de información se cierra la cuota a 12 mil entrevistas.

EDAD	A/B		C		D		TOTAL	
	H	M	H	M	H	M		
7 - 12.	X	X	X	X	X	X	1,944	
13 -18.	X	X	X	X	X	X	1,944	
19 -24.	X	X	X	X	X	X	1,944	
25 -35.	X	X	X	X	X	X	1,944	
36 -45.	X	X	X	X	X	X	1,944	
46 y más	X	X	X	X	X	X	1,944	
TOTAL	1,952	1,952	1,952	1,952	1,952	1,952	11,712	
	3,904		3,904		3,904			
ENTRE SEMANA 7,920				FIN DE SEMANA 3,792				

Fuente: IBOPE-AGB
Cuadro 6

¿Cómo se seleccionan los lugares donde se realizan las entrevistas?

IBOPE tiene una base de 3 mil 200 lugares de afluencia que se sortean diariamente. "...hablamos de lugares de afluencia en un lugar donde pasan 30 personas en promedio, la selección de ellos se realiza a través de barridos de Áreas Geo-Estadísticas Básicas (AGEB's) ...y ahí se detectan todos los lugares de afluencia posibles en la zona... (también) se determina un nivel socioeconómico apreciativo de la zona.

En hogares la selección es también a través de AGEBS, para niveles medio y bajo, se selecciona una mezcla y ahí empezamos a trabajar; tenemos 5 mezclas básicas y 3 alternativas, los hogares son seleccionados a través de un mecanismo de salto sistemático^(K-3). En las entrevistas, la audiencia se registra cada 15 minutos y es necesario para que la mención sea válida se haya escuchado la radio cuando menos 8 minutos y se diga al menos dos características de la estación, ya sea nombre, formato, o banda.

Para producir el rating se descarga la información todos los días, crear la base mensual y agruparla con las de los dos meses anteriores, el software realiza los cálculos y así se dan las estimaciones o rating.

El análisis del estudio se entrega el día 10 de cada mes y consta de un reporte escrito y un diskette .

Así es como *IBOPE* trabaja para producir los ratings y dar a conocer cuántas personas escuchan la radio.

2.4.1.2 Internacional Research Association (*INRA*)

Para producir el *rating* se descarga la información todos los días, crear la base metropolitana y de 36 ciudades del interior del país. En Guadalajara, Monterrey y Valle de México, el estudio es mensual y en las demás metrópolis dos veces por año. En 1993 incorporan la investigación de audiencia en automóviles.

Al principio, el levantamiento de la información era mediante cuestionarios escritos y en 1995 se empezaron a utilizar las computadoras portátiles para recabar la información, porque permite más rapidez.

Jorge Mercader, director operativo de *INRA* explica los cambios que ha sufrido la empresa: "*INRA* ha cambiado de ser una empresa tradicional muy rígida y moderna a flexible, ya no es lo que tú quieras ofrecer sino lo que el cliente necesita; si medimos medios, actitudes u objetivo, pues nuestro público objetivo son nuestros compradores, ¿qué es lo que quie-

^(K-3) GARCIA, F. IBIDEM. VÉASE ANEXO

ren ellos? una metodología justa, un precio justo, un manejador rápido".⁽¹⁾

El estudio se llama *Mediómetro INRA*, es un estudio de carácter cuantitativo sobre la audiencia de la radio, en el que se emplean las más avanzadas técnicas estadísticas, y un constante análisis de los estratos socioeconómicos y de la distribución geográfica del Valle de México.

El universo del *Mediómetro* abarca a personas mayores de 8 años que viven en hogares del Distrito Federal y de 30 municipios conurbados del Estado de México (Acolman, Atizapán, Coacalco, Cuautitlán, C. Izcalli, Chalco, Chiautla, Chicolapan, Chinconcuac, Chimalhuacán, Ecatepec, Huixquilucan, Iztapalucan, Jaltenco, Los Reyes la Paz, Melchor Ocampo, Naucalpan, Nezahualcóyotl, Nicolás Romero, Papalotla, Tecamac, Teoloyucan, Tepetlaoxtoc, Tepotzotlán, Texcoco, Tezoyuca, Tlalnepantla, Tultepec, Tultitlán, Valle de Chalco).

INRA maneja dos cifras en relación al universo; por una parte los datos del INEGI proyectados a 1999 que son 14 millones, 140 mil 596 personas; y por otros datos de la extinta Secretaría de Programación y Presupuesto que hacía cálculos basados en los Censos Poblacionales del 70 y 80 y el número es 19 millones 635 mil 585 habitantes. Las cifras se revisan anualmente.

El universo se divide en sexos, grupos de edad y nivel socioeconómicos. Según *INRA* el 58% de la población son mujeres y el 42% hombres. Los grupos de edad son seis: 8-12 es el 13% de la población, 13-18 el 14%, 19-24 el 19%, 25-34 el 21%, 35-45 el 14% y de 45 a más el 19%.

Los niveles socioeconómicos son: A/B o alto que es el 7% del universo, el C o medio el 45% y el D el 48%. En este caso, se tuvieron que caracterizar los estratos socioeconómicos "éstos son un estilo de vida, no somos antropólogos, es una clasificación de los niveles socioeconómicos, como está ante lo que es evidente, cómo vive, cómo come, qué gasta, que consume; no vemos el estilo de vida por si tiene

⁽¹⁾ MERCADER, JORGE "LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA DE LA RADIO (*INRA*)". 3ER. SEMINARIO DE CAPACITACIÓN PUBLICIDAD Y MARKETING RADIO 29/MAYO/99 VÉASE ANEXO.

aspiradora o no finalmente esto es comercial y si soy nivel D soy aspiracional C, no hay que ser tan escrupulosos, donde perdamos la objetividad por tratar de ser analistas y basarse en la realidad". ⁽¹⁻²⁾ El nivel A son las personas que viven con lujos, el B tiene comodidades pero no lujos, el C es la clase media, tienen los medios suficientes para cubrir sus necesidades y el D son las personas de pocos recursos.

El *Mediómetro de INRA* utiliza una muestra estratificada representativa del universo, con precisión estadística y funcionalidad en el levantamiento de la encuesta, que permite asegurar la inclusión de un número significativo de entrevistas en cada apartado pues se establecen cuotas diarias para cada nivel socioeconómico, edad y sexo. (véase cuadro 7)

	NIVEL A/B	NIVEL C	NIVEL D	TOTAL	
NIÑOS					
8 a 12 años	88	564	602	1254	
HOMBRES					
13 a 17 años	48	306	326	680	
18 a 24 años	62	400	427	889	
25 a 34 años	66	423	452	941	
35 a 44 años	44	282	301	627	
Más 45 años	58	377	401	836	
MUJERES					
13 a 17 años	48	312	333	693	
18 a 24 años	67	428	457	952	
25 a 34 años	73	468	498	1,039	
35 a 44 años	48	312	333	693	
Más 45 años	67	429	457	953	
TOTAL	669	4,301	4,587	9,557	
%	7%	45%	48%	100%	

NOTA: Para obtener una mayor confiabilidad, la muestra mensual en el nivel A/B, se duplica y posteriormente se pondera a su valor real.

Fuente INRA.
Cuadro 7

⁽¹⁻²⁾ MERCADER, J., IBIDEM. VÉASE ANEXO.

La muestra mensual es de 10 mil 226 entrevistas, pero se cierra a 11 mil 500 como prevención en caso de pérdida de información o que no se cubra alguna meta diaria. La confiabilidad del estudio es de 98%. Las entrevistas se realizan 9 mil 204 en hogares y 1 mil 022 en lugares de afluencia o sea 90% y 10% respectivamente. Para nivel A/B se realizan las entrevistas en lugares de afluencia mayoritariamente porque restringen la entrada a encuestadores en los hogares y para C y D se hace una selección aleatoria en hogares.

INRA estudia en forma independiente a las amas de casa por tener un gran peso en la audiencia, pues son los llamados heavy listeners de la radio.

La unidad de medición es de 15 minutos recordándole las actividades cotidianas dentro y fuera del hogar y que el radioescucha tenga al menos 8 minutos de exposición al medio; y para que la mención cuente debe mencionarse la estación, la banda, el formato o el conductor. La información que recaban los entrevistadores se recoge en la computadora principal en las oficinas de *INRA*, se procesa la información para las salidas de las tablas de ratings.

Es así como operan las empresas de investigación de audiencia que ofrecen herramientas para la toma de decisiones en las empresas radiofónicas y los anunciantes.

CAPÍTULO 3 POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS RADIOFÓNICOS DEL DISTRITO FEDERAL

Al referirnos a los grupos radiofónicos hablamos de economía, accionistas, comercialización, programación, etcétera. Ahora conoceremos cuáles son las empresas radiofónicas que tienen la hegemonía en el cuadrante capitalino, mediante las tarifas que tienen para la venta de sus espacios comerciales.

Cabe destacar que estas tarifas fueron tomadas desde el mes de enero hasta el mes de agosto de 1999, ya que regularmente los grupos radiofónicos modifican sus tarifas anualmente; después de esta fecha existieron cambios tanto en alianzas para la comercialización como en la producción de los programas radiofónicos.

3.1 SISTEMA RADIÓPOLIS.

Este grupo fue de los pioneros de la radio pero después se dedicó a la televisión perdiendo fuerza en el medio.

Radiópolis pertenece a Grupo Televisa, sus oficinas centrales se encuentran en Tlalpan 3000, colonia Espartaco, pero también tiene instalaciones en Ayuntamiento 52.

La empresa tiene como estación piloto a la XEW "La catedral de la Radio", quien surgió el 18 de septiembre de 1930. La celebración que cada año se le hace a la emisora comienza en punto de las cero horas de cada 18 de septiembre con las "mañanitas" y transmiten una programación especial con invitados, que participaron en las primeras décadas de la W, mismas que recuerdan lo agradable de escuchar la emisora en aquel tiempo. Generalmente utilizan el estudio Verde y en Oro ubicado en la calle de Ayuntamiento para realizar los programas con público.

Radiópolis está conformado por 14 estaciones en todo el país, manteniendo una diversa programación y cuenta con tres repetidoras que transmiten las 24 horas del día para alcanzar más de 40 mil horas anuales al aire.

Las estaciones de Sistema Radiópolis en el Distrito Federal son:

XEQ-A. M. LA TROPIQ, en los 940 kilohertz con una potencia de 100 mil watts; su programación consiste en música popular y grupera para un público de 25 años en adelante, 40% mujeres y 60% hombres de nivel socioeconómico C y D.

XEX-A. M. LA NUEVA X en los 730 kilohertz con una potencia de 100 mil watts; su programación consiste en música popular y grupera para un público de 8 a 44 años de nivel socioeconómico C y D con un perfil de 60% mujeres y 40% hombres.

XEW 900 de Amplitud Modulada con 250 mil watts de potencia, su formato es hablado y da información y entretenimiento para la mujer y la familia, va dirigida al público mayor de 25 años (70% mujeres y 30% hombres) de nivel socioeconómico C y D.

XEQ-F. M. KEBUENA 92.9 megahertz teniendo 100 mil watts de potencia, esta estación transmite música norteña, grupera y de banda dirigida a un público de nivel socioeconómico C y D de 8 a 44 años a 60% de mujeres y 40% hombres.

W RADICAL. En el 96.9 de Frecuencia Modulada con una potencia de 100 mil watts transmite música de vanguardia en inglés, dirigida a hombres y mujeres (70 y 30 % respectivamente), de 13 a 34 años de nivel socioeconómico A/B, y C.

XEX-F. M. VOX transmite en los 101.7 megahertz con 100 mil watts de potencia; su formato es musical pop (popular) en español, para un público de 8 a 34 años (mujeres 60 y hombres 40%), de nivel socioeconómico A/B y C.

Sistema Radiópolis ofrece la integración de varios conceptos con el fin de adaptar las necesidades individuales de los clientes al involucrar productos, marcas y/o servicios con los contenidos de los programas y eventos especiales que se llevan a cabo en las distintas estaciones. La interacción entre programación y productos puede presentarse en diversas formas para obtener mayor recordación y mejor forma de impactar a un mercado específico.

El departamento de ventas de Radiópolis está integrado por un director comercial y seis gerencias de ventas, una para cada estación que atienden tanto clientes directos y de agencia.

Las políticas comerciales del Sistema Radiópolis son:

Desaparecen las bonificaciones.

Se establecen descuentos por volumen según el monto de la inversión, número de emisoras, pago anticipado, etc.

Se establecen planes complementarios (eventos, menciones, Sky box) los cuales podrán ser comercializados como nuevos productos.

Existen tres planes de ventas:

PAGO ANTICIPADO ANUAL. A los clientes que deseen hacer un pago anticipado cubriendo la compra total de un año, se les respetará la tarifa publicada vigente en el momento de la firma del convenio.

Se otorgará un 30% de descuento en la tarifa. Los clientes tendrán derecho a un descuento adicional en la tarifa por volumen de compra.

TIPOS DE DESCUENTOS:

30% por pago anticipado anual.

15% por pago anticipado semestral.

7.5% por pago anticipado trimestral.

2.5% por pago anticipado mensual.

COMPROMISO DOCUMENTADO ANUAL. Se congelará la tarifa publicada vigente en el momento de la firma del convenio. Para tener derecho a los beneficios del plan, el cliente deberá firmar un convenio por el monto de la inversión y los pagarés correspondientes de acuerdo a su programa de pagos, podrá ser mensual, trimestral o semestral, cuidando que siempre exista un pago anticipado que cubra toda transmisión.

Como beneficio los clientes recibirán un descuento especial del 15% sobre las tarifas. El convenio y los documentos correspondientes son de carácter incancelable.

TIPOS DE DESCUENTOS:

15% por compromiso documentado anual.

10% por compromiso documentado semestral.

5% por compromiso documentado trimestral.

COMPRA LIBRE. Los clientes podrán adquirir sus planes publicitarios libremente de acuerdo a las tarifas vigentes en el momento de la compra. El cliente tendrá derecho a los descuentos a que se haga acreedor de acuerdo al número de emisoras que contemple su compra.

TIPOS DE DESCUENTOS POR PAQUETE DE EMISORAS:

25% por 6 emisoras.

20% por 4 emisoras.

15% por 3 emisoras.

5% por 2 emisoras.

Si el anunciante elige el horario en que desea que se transmita su comercial debe pagar la tarifa publicada más el 15%.

Y en el caso de los clientes directos no se les cobra la producción de los spots cuando es la primera vez que contratan en Radiópolis, en ocasiones sucesivas los costos van de 2 mil a 4 mil pesos.

Por otra parte, otros conceptos que este grupo radiofónico comercializa son:

Patrocinio o copatrocinio. - El producto, marca o servicio se puede asociar a un programa, sección o evento, a través del cual se ofrece la

exclusividad del espacio comercial en un horario determinado. Durante este espacio se podrá difundir su producto, creando así una interacción con el concepto del programa y/o su locutor teniendo así un mayor impacto. En el caso del Copatrocinio aplican los mismo lineamientos antes mencionados con la diferencia de que el cliente compartirá el espacio comercial con una o más marcas.

Eventos especiales y de temporada.- Transmite los principales hechos deportivos y musicales a través de sus distintas estaciones, lo cual ha creado un fuerte posicionamiento entre los radioescuchas que son aficionados al fútbol, box, beisbol, toros, eventos musicales y bailes.

Sky Box.- Es una unidad móvil única en México la cual cuenta con una cabina radiofónica perfectamente instalada en su interior que transmite con 15 mil watts de potencia. Este sistema se utiliza para realizar los controles remotos desde el evento o sitio a publicitar. El paquete incluye la unidad móvil, dos mantas con la marca del cliente y dos enlaces a la estación cada uno de 5 minutos.

Estrategias de apoyo.- Entre las distintas formas que existen para comercializar un producto, Radiópolis ha desarrollado otras estrategias de apoyo más personalizadas y de mayor impacto en el auditorio como son las menciones, **enlaces y/o controles remotos**, en los que se liga estrechamente la voz de un locutor prestigiado con la marca o producto destacando los beneficios que éste ofrece y logrando así un mayor posicionamiento. En el caso de los controles remotos las unidades móviles se trasladan a cualquier punto de la ciudad; y en los enlaces en vivo además se permite la posibilidad de combinar las menciones que hace el locutor con *spots* comerciales que se programan directamente en las estaciones. La duración de los enlaces no está determinada aunque la que se maneja con mayor frecuencia es de 3 a 5 minutos.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Tarifas vigentes desde septiembre de 1998 a agosto de 1999:
PROGRAMACIÓN GENERAL

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
XEW-AM	900.00	1,200.00	1,800.00	2,400.00	3,600.00
XEX-AM	177.00	235.00	352.00	470.00	705.00
XEQ-AM	375.00	500.00	750.00	1,000.00	1,500.00
XEW-FM	788.00	1050.00	1,575.00	2,100.00	3,150.00
XEX-FM	712.00	950.00	1,425.00	1,900.00	2,850.00
XEQ-FM	1,800.00	2,400.00	3,600.00	4,800.00	7,200.00

Precios más I.V.A.

BARRA DE NOTICIAS

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
XEW-AM	3,750.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	15,000.00
NOTICIERO TELEvisa.	3,750.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	15,000.00

Precios más I.V.A.

CADENA W NOTICIEROS

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
CADENA W	5,222.00	6,962.00	10,443.00	13,924.00	20,886.00

Se transmite por XEW-AM (D.F.) y se encadena XEHL-AM (GDL); XEWA-AM (SLP); XEWB-AM (VER) y XHMOE-FM (MEXICALI).

Precios más I.V.A.

EVENTOS ESPECIALES

Fútbol soccer nacional, toros, beisbol, y box nacional.

XEW-A. M. (D.F.) XEHL-A. M. (GDL); XEWA-A. M. (SLP); XEWB-A. M. (VER); XEWK-A. M. (GDL).

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
TOTAL CADENA W	1,795.00	2,395.00	3,592.00	4,790.00	7,185.00
XEX-FM	1,068.00	1,425.00	2,138.00	2,850.00	4,276.00
XEW-FM	1,182.00	1,575.00	2,360.00	3,150.00	4,720.00
XEQ-FM	2,700.00	3,600.00	5,400.00	7,200.00	10,800.00

Precios más I.V.A.

3.2 NÚCLEO RADIO MIL.

La creación, crecimiento y elevado grado de desarrollo que ha caracterizado a Núcleo Radio Mil es en buena medida, fiel reflejo de la historia misma de los medios radiofónicos mexicanos, las estaciones identificadas por el Cangurito surgieron en momentos en que la industria de la radiodifusión despertaba y se integraba como tal para marchar paralela al impulso vital del país.

La popular figura del "Cangurito" es adoptada por el Núcleo Radio Mil como un símbolo de la filosofía que hoy inspira a la empresa. De manera similar a este marsupial, avanza a saltos siempre hacia adelante, nunca retrocede ni aún en los momentos más difíciles y adversos.

Tan cabal y bien concebida era la idea del licenciado. E. Guillermo Salas por transmitir con oportunidad las noticias que la logró sintetizar en frases muy concisas, reveladoras de la intención de prestar al auditorio un servicio tan importante en toda época y así nacieron:

"Sea testigo de la historia".

"Entérese sin tener la vista fija".

"En el NRM la realidad tal cual".

Este grupo radial es propiedad del licenciado E. Guillermo Salas Peyró, con sede en Insurgentes Sur 1870, en la colonia Florida.

La familia Radio Mil se compone de 6 estaciones que son:

XEPH LA PANTERA transmite en el 590 de A. M., con 10 mil watts de potencia. Ofrece música de la década de los 60, 70 y 80 en inglés. Perfil: Nivel socioeconómico A/B, su audiencia está compuesta por 56% hombres y 44% mujeres, entre los 20 y 45 años.

XEOY RADIO MIL 1,000 kilohertz, 50 mil watts de potencia. Transmite las 24 horas música en español, equilibrando los grandes éxitos consagrados y las nuevas producciones de calidad. Nivel socioeconómico B y C, su audiencia está compuesta por 40% de hombres y 60% de mujeres entre los 19 y 46 años.

XEBS SINFONOLA 1,410 kilohertz, 10, mil watts de potencia. Emisora de gran tradición, transmite las 24 horas de música ranchera, norteña y de banda, con programas especiales de Pedro Infante y Vicente Fernández. Nivel socioeconómico D, su audiencia está compuesta por 53% hombres y 47% mujeres de 36 años en adelante.

XEOY MORENA F. M 89.7 megahertz, 150 mil watts de potencia. Mexicana de todo corazón, presenta la mayor selección de música mexicana, encontrando un balance entre los tiempos y nuevas grabaciones con voces como Luis Miguel, Lucero, Alejandro Fernández Juan Gabriel y muchos más. Nivel socioeconómico B, C y D, su audiencia está compuesta por 42% hombres y 58 mujeres mayores de 25 años.

XHSON SABROSITA 100.9 megahertz, 150 mil watts de potencia. Transmite música tropical en todos sus géneros: salsa, cumbia, merengue, son cubano, vallenato, etc. Nivel socioeconómico C y D, su audiencia está compuesta por 45% hombres y 55% mujeres entre los 19 y 35 años.

XHM STEREO CIEN en el 100.1 de F. M. con 180 mil watts de potencia. Transmite las 24 horas de la mejor selección de temas internacionales en inglés para el adulto contemporáneo. Nivel socioeconómico A, B, y C su audiencia está compuesta por 56% hombres y 44% mujeres entre los 19 y 35 años.

La dirección comercial del Núcleo Radio Mil se divide en dos gerencias: el grupo oro, que controla los espacios publicitarios que compran las agencias de publicidad; y el grupo azul que se encarga de los clientes que compran el tiempo aire directamente en la estación.

Radio Mil solamente ofrece paquetes en sus estaciones cuando se realizan eventos especiales o deportivos y el porcentaje de bonificación puede ser la reducción de la tarifa publicada hasta en un 30%. Cuando se hace contratación por spot se hace una bonificación, que es reducir la tarifa desde 15 hasta un 30% según el volumen de compra. En el caso de los anunciantes que soliciten la producción de sus spots en la misma empresa radiofónica ésta va incluida como parte del servicio al cliente.

Tarifas vigentes desde 1 de julio de 1999 al 31 de diciembre de 1999:

Aumento de 40% en horario específico, 12.5% en noticieros y programas deportivos (cerradas a números enteros).

PROGRAMACIÓN NORMAL

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
LA PANTERA	1,181.00	1,575.00	2,363.00	3,150.00	4,725.00
RADIOMIL	1,181.00	1,575.00	2,363.00	3,150.00	4,725.00
SINFONOLA	1,181.00	1,575.00	2,363.00	3,150.00	4,725.00
MORENA	2,250.00	2,940.00	4,410.00	5,880.00	8,820.00
SABROSITA	2,250.00	2,940.00	4,410.00	5,880.00	8,820.00
STEREO 100	2,250.00	2,940.00	4,410.00	5,880.00	8,820.00

Precios más I.V.A.

TARIFA NOTICIEROS Y PROGRAMAS DEPORTIVOS

	10"	20"	30"	40"	60"
NOTICIERO ENFOQUE	6,750.00	9,000.00	11,250.00	18,000.00	27,000.00
CIEN EN DEPORTES	2,400.00	3,200.00	4,800.00	6,400.00	9,600.00
DOS EN EL AREA	1,139.00	1,518.00	2,277.00	3,036.00	4,554.00

Precios más I.V.A.

3.3 GRUPO RADIO CENTRO

El Grupo Radio Centro mantiene un fundamental principio que quedó resumido en una frase de su fundador don Francisco Aguirre: "Si nuestro negocio es vender sonido, pues vamos a venderlo de la mejor calidad posible".

La familia Aguirre es quien maneja este importante grupo y está ubicado en avenida . Constituyentes esquina con Reforma, en el llamado Trébol Radio Centro.

Desde la década de los cuarenta, hasta principios de los cincuenta la reproducción musical, estuvo soportada por discos de acetato, para éstos se necesitaban tornamesas de 33, 45, y 78 revoluciones por minuto (RPM). La comercialización se hacía también en discos.

Con la utilización de micrófonos RCA, los modelos 44 y 77 que trabajan por medio de una cinta de velocidad, Organización Radio Centro adoptó como emblema la figura de un micrófono modelo 44 para el logotipo de su estación piloto "Radio Centro".

En los sesenta utilizó los equipos de cartuchos ya fabricados a base de transistores, en esa época surge la frecuencia modulada, misma que con el sonido estereofónico dio una nueva dimensión al sonido transmitido por la radio. Diez años más tarde surgen en el mercado los aparatos automáticos para reproducción de audio en las frecuencias moduladas. Al final de los setenta comienzan a emplear ecualizadores, cámaras de eco y reverberación, etc.

A partir de 1986 contó con servicios satelitales de radio, vía Satélite Morelos I. La posibilidad de enviar programas de radio hacia los Estados Unidos, permitió el nacimiento de Cadena Radio Centro (CRC).

El primero de julio de 1993, Organización Radio Centro cambió su nombre por Grupo Radio Centro. En este decenio el grupo utiliza equipos computacionales para edición, procesamiento, limpieza de ruidos, grabación y reproducción de audio en forma digital.

Grupo Radio Centro cuenta con las siguientes estaciones de radio:

XERC EL FONÓGRAFO transmite en el 790 de A. M. con 50 mil watts de potencia. Transmite música de catálogo en español de los años 40's a los 60's esencialmente con programas hablados. Su audiencia es de los niveles socioeconómicos A/B, y C compuesta por 70% mujeres y 30% hombres mayores de 35 años.

XEQR RADIO CENTRO ubicada en el 1030 de A. M. con 50 mil watts de potencia. Transmite una programación enfocada al esparcimiento y superación conducidos por expertos. Su audiencia es de los niveles socioeconómicos A/B, y C compuesta por 75% mujeres y 25% hombres mayores de 25 años.

XERED RADIO RED, en el 1110 de A. M. con 100 mil watts de potencia. Difunde amplia variedad de programas enfocados al conocimiento y esparcimiento, conducidos por grandes personalidades. Transmite el noticiario Monitor simultáneamente con RED F. M. Su audiencia es de los niveles socioeconómicos A/B, y C compuesta por 56% mujeres y 44% hombres mayores de 25 años.

XECMQ FORMATO 21 en el 1150 de A. M. con 20 mil watts de potencia. Es el único sistema radiofónico de "sólo noticias" que existe en el Valle de México, con información continua las 24 horas del día los 365 días del año. La información transmitida se presenta en bloques de 20 minutos. Cada bloque informativo inicia con un resumen de las noticias más importantes y concluye con 4 minutos de información deportiva, incluye reporte de tráfico de la RED Vial cada 10 minutos. Su audiencia es de los niveles socioeconómicos A/B, y C compuesta por 27% mujeres y 73% hombres mayores de 18 años.

XEJP RADIO VARIEDADES transmite en el 1320 de A. M. con 20 mil watts de potencia. Programa música grupera de diversos géneros y especiales musicales. Su audiencia es de los niveles socioeconómicos C y D compuesta por 55% mujeres y 45% hombres de 25 a 44 años.

XEFAJ RADIO CONSENTIDA transmite en el 1560 de A. M. con 20 mil watts de potencia. Su programación está compuesta por música ranchera y especiales musicales. La audiencia es del nivel socioeconómico D compuesta por 55% mujeres y 45% hombres de más de 35 años.

XHRED RADIO RED F. M. en el 88.1 con 50 mil watts de potencia. Transmite simultáneamente con RED A. M. el noticiario Monitor. Su programación está conformada por música internacional contemporánea, el 54% es música de los ochentas, el 13% de los noventa y el 33% es de los años 97 y 98. Su audiencia es de los niveles socioeconómicos A/B, y C compuesta por 38% mujeres y 62% hombres mayores de 25 años.

XHFAJ ALFA RADIO transmite en los 91.3 megahertz con 50 mil watts de potencia. Su programación está conformada por música contemporánea en inglés especialmente dance. Su audiencia es de los niveles socioeconómicos A/B, y C compuesta por 50% mujeres y 50% hombres de 13 a 24 años

XHFO UNIVERSAL STEREO es una estación dirigida al grupo conocido como adulto contemporáneo y transmite en los 92.1 megahertz con una potencia de 80 mil watts. Su programación se compone de música de catálogo internacional en inglés. La audiencia está compuesta por 48% hombres y 52% mujeres en un rango de edad de 18a 44 años y del nivel socioeconómico A/B.

XEJP STEREO JOYA transmite en los 93.7 megahertz con 100 mil watts de potencia. Su programación está conformada por música contemporánea y de catálogo en español. Su audiencia es de los niveles socioeconómicos A/B, y C compuesta por 70% mujeres y 30% hombres de 18 a 44 años

XERC STEREO 97.7 transmite en los 97.7 megahertz con 100 mil watts de potencia. Su programación está conformada por música juvenil

en español e inglés. Su audiencia es de los niveles socioeconómicos A/ B, y C compuesta por 50% mujeres y 50% hombres de 8 a 34 años

XEQR LA "Z" transmite en los 107.3 megahertz con 100 mil watts de potencia. Su programación está conformada por música grupera. Su audiencia es de los niveles socioeconómicos C y D compuesta por 65% mujeres y 35% hombres de 13 a 44 años

Con fines comerciales Grupo Radio Centro se divide en dos gerencias de mercadotecnia comercial: Radiodifusión RED y Organización Radio Centro.

La primera se encarga de las ventas en RED A. M. y F. M., Formato 21, RED vial y el noticiario Monitor de la mañana en red nacional. Organización Radio Centro controla la venta de espacios publicitarios en las emisoras de corte musical, RN nueve estaciones que transmiten una programación ágil, creada en función de los diversos perfiles psicográficos y socioeconómicos del radioescucha.

Para la venta de los espacios comerciales, Grupo Radio Centro ofrece a sus clientes el costo por millar más bajo en comparación con las demás radiodifusoras porque según las tablas de rating sus emisoras se encuentran en los primeros lugares y concentra más del 40% de la audiencia en el área metropolitana.

No venden paquetes en sus emisoras, ahora existe una tarifa única y de acuerdo a la inversión que haga el anunciante hay una bonificación; si hay un pago por anticipado se aplica una bonificación extra. Se utilizan patrocinios en Noticentros, RED Vial entre otros y menciones. Todo tiene costos diferentes o en algunos casos se utiliza un tipo de mención como un extra de una contratación.

En Radiodifusión RED generalmente las ventas son por medio de agencia porque debido a los altos costos no tiene clientes pequeños.

Cuando los clientes directos compran espacios publicitarios en Radio Centro, la producción de su spot no tiene costo extra.

Notas:

Las cuotas señaladas en la presente tarifa no incluyen elementos

artísticos, producción, grabación, locutor, dirección artística, estudio o promoción.

Las cuotas señaladas en esta tarifa se aplican cuando el spot mida exactamente la duración contratada. Cuando el spot tenga una duración mayor se aplicará la tarifa inmediata superior.

Las estaciones señaladas se reservarán el derecho de aceptar o rechazar la publicidad cuando no satisfaga las normas generales.

Las cancelaciones de publicidad se aceptarán únicamente por escrito con 24 horas de anticipación, en días hábiles.

Las cuotas señaladas en esta tarifa son para los anuncios uniformemente distribuidos. Los anuncios que solicite el cliente con colocación en bloques de horarios, tendrán un recargo del 30%.

Estas tarifas no incluyen I.V.A.

Tarifas vigentes desde junio de 1999.

TARIFA POR SPOT

PROGRAMACIÓN GENERAL

EMISORAS	10"	20"	30"	40"	60"
XEQR-AM	3,000.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	12,000.00
XERC-AM	1,125.00	1,500.00	2,250.00	3,000.00	4,500.00
XEJP-AM	1,125.00	1,500.00	2,250.00	3,000.00	4,500.00
XEFAJ-AM	750.00	1,000.00	1,500.00	2,000.00	3,000.00
TOTAL AM	6,000.00	8,000.00	12,000.00	16,000.00	24,000.00
XEQR-FM	3,750.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	15,000.00
XERC-FM	3,750.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	12,000.00
XEJP-FM	3,750.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	15,000.00
XEFO-FM	3,750.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	15,000.00
XHFAJ-FM	3,750.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	15,000.00
TOTAL FM	18,750.00	25,000.00	37,500.00	50,000.00	75,000.00
TOTAL AM/FM	24,750.00	33,000.00	49,500.00	66,000.00	99,000.00

Precios más IVA

TARIFA NOTICARIOS**NOTICENTROS DE 3 MINUTOS (PATROCINIOS)**

Derecho comercial: crédito de entrada 1 spot de 20" o 30"

Bloque de noticias 1 spot de 20" o 30"

Crédito de salida

EMISORAS	TARIFAS
XEQR-AM	12,000.00
XERC-AM	4,500.00
XEJP-AM	4,500.00
XEFAJ-AM	3,000.00
XEQR-FM	15,000.00
XERC-FM	15,000.00
XEJP-FM	15,000.00
XEFO-FM	15,000.00
XHRCA-FM	15,000.00

Precios más I.V.A.

El costo de los noticiarios de 3' incluye exclusiva 100% y crédito en presentación y despedida requiere contratación de lunes a domingo; solicitar disponibilidades.

TARIFAS DE PROGRAMAS ESPECIALES**XEQR-F. M.**

SPOTS	10"	20"	30"	40"	60"
DE 6:00 A 11:00 CON GRABIEL ROA	4,500.00	6,000.00	9,000.00	12,000.00	18,000.00
CLUB DE LOS CHOFERES CON JUAN CARLOS BITAL	4,500.00	6,000.00	9,000.00	12,000.00	18,000.00

XEJP-F. M.

SPOTS	10"	20"	30"	40"	60"
HOY	6,000.00	8,000.00	12,000.00	16,000.00	24,000.00

Se transmite de lunes a domingo de 6:00 a 13:00 horas. Conduce Mariano Osorio.

Esencia de mujer con Rocio Brauner	4,500.00	6,000.00	9,000.00	12,000.00	18,000.00
------------------------------------	----------	----------	----------	-----------	-----------

XHFO-F. M.

SPOTS	10"	20"	30"	40"	60"
ROCK AND ROLDIES CON ADOLFO FERNANDEZ	4,500.00	6,000.00	9,000.00	12,000.00	18,000.00

XEQR-A. M.

SPOTS	10"	20"	30"	40"	60"
CONELPIEDERECHO	6,000.00	8,000.00	12,000.00	16,000.00	24,000.00

Se transmite de lunes a sábado de 6:00 a 10:00. Conduce Marco Torres y José Cruz.

XERC-A. M.

SPOTS	10"	20"	30"	40"	60"
CAMINOS DEL AYER. JESUS ALVAREZ	3,000.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	2,000.00

LAS TARIFAS NO INCLUYEN IVA.

TARIFAS DE RADIO RED A. M. Y F. M.

NOTICARIO MONITOR

Ediciones:	Mañana local	Lunes a sábado de 6:00 a 10:00 horas.
	Mañana red nacional	Lunes a sábado de 6:00 a 10:00 horas.
	Tarde	Lunes a sábado de 13:00 a 15:00 horas.
	Tarde-noche	Lunes a sábado de 17:00 a 21:00 horas.

TARIFA POR SPOT

NOTICARIO	10"	20"	30"	40"	60"
MONITOR	13,500.00	18,000.00	27,000.00	36,000.00	4,000.00

Precios más I.V.A.

Nota: En caso de que el cliente quiera transmitir su spot en ambas frecuencia se tienen que pagar los spots por separado. Si desea su spot en red nacional el costo es el doble.

Tarifas de programación general en Radio RED A. M., F. M. y Monitor de Media Noche.

Horarios:	Lunes a sábado de 0:00 a 6:00 horas. Lunes a sábado de 10:00 a 13:00 horas. Lunes a sábado de 15:00 a 17:00 horas. Lunes a sábado de 21:00 a 24:00 horas. Domingos de 0:00 a 6:00 horas.
-----------	--

TARIFA POR SPOT

PROGRAMACIÓN	10"	20"	30"	40"	60"
GENERAL	3,750.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	15,000.00

Precios más I.V.A.

TARIFAS DE FORMATO 21

TARIFA POR SPOT

	10"	20"	30"	40"	60"
XECMQ	2,250.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	9,000.00

Precios más I.V.A.

3.4 INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO (IMER)

Fue creado por Decreto Presidencial expedido el 23 de marzo de 1983, y publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 25.

La función primordial del grupo IMER es orientar a preservar y proveer los valores y la identidad nacional.

Aunque no es un grupo privado tiene presencia en el medio radiofónico debido al número de emisoras que administra. IMER pertenece al Gobierno Federal y se encuentra en Mayorazgo 82, en la colonia Xoco; y está integrado por 19 emisoras distribuidas en la República Mexicana, 6 transmiten desde la ciudad de México, 12 en zonas limítrofes y costeras del

país y Radio México Internacional es la estación de onda corta.

XEB LA B GRANDE DE MÉXICO transmite en los 1220 kilohertz, las 24 horas del día con una potencia de 100 mil watts. Mantiene en su programación un 49.94% de música y 50.06% no musical. Ofrece a su auditorio una propuesta de recuperación de nuestra cultura romántica, en su programación ha incorporado programas de opinión que buscan la participación del auditorio.

La audiencia que tiene es de 51% hombres y 49% mujeres. Dirigida a un público de nivel socioeconómico D. El promedio de edad de la audiencia es de los 25 a más de 46 años.

XEDTL LA CANDELA transmite en los 600 kilohertz, durante 20 horas del día con una potencia autorizada de 50 mil watts, mantiene en su programación un 63.70% de música y 36.30% no musical.

El perfil de la emisora es musical afroantillana-tropical, combinándola con espacios de análisis que buscan impulsar una perspectiva diferente sobre el deporte profesional y amateur.

La audiencia que tiene es de 53% hombres y 47% mujeres y de nivel socioeconómico D. El promedio de edad del auditorio es de los 19 a 45 años.

XEMP RADIO 710, transmite en los 710 kilohertz, las 24 horas del día con una potencia autorizada de 10 mil watts, mantiene en su programación un 82.53% de música; 17.47% no musical.

A consecuencia de los terremotos de 1985, pasa a ser Radio Información, la estación periodística del IMER, en 1990 cambia a música tropical y en 1992 toma la música ranchera que proyecta hasta nuestros tiempos. La audiencia que tiene es de 54% hombres y 46% mujeres de nivel socioeconómico D y el promedio de edad de la audiencia es de los 36 a más de 46 años.

XEQK LA HORA EXACTA DE MÉXICO transmite en los 1350 kilohertz, las 24 horas del día con una potencia autorizada de 5 mil watts; mantiene en su programación un 98.45% musical y 1.55% no musical. Se caracteriza por brindar cada minuto la hora exacta combinada con

música en español. La audiencia que tiene es de 42% hombres y 58% mujeres de nivel socioeconómico C y D; y el promedio de edad de la audiencia es de los 19 a 45 años.

XHOF ÓRBITA transmite en el 105.7 megahertz, las 24 horas del día con una potencia autorizada de 100 mil watts; mantiene en su programación un 87.67% de música; 12.33% no musical. Difunde música que recupera el concepto amplio del rock y su relación con géneros musicales cercanos. La audiencia que tiene es de 69% hombres y 31% mujeres. Nivel socioeconómico A/B y C. El promedio de edad de la audiencia es de los 13 a 25 años.

XHIMER OPUS '94 en los 94.5 megahertz, las 24 horas del día con una potencia autorizada de 50 mil watts mantiene en su programación un 82.09% de música y 17.91% no musical. Muestra de una forma accesible la música clásica en todos sus géneros, épocas, estilos y nacionalidades. La audiencia que tiene es de 48% hombres y 52% mujeres. Nivel socioeconómico A/B y el promedio de edad de la audiencia es de los 35 a más de 46 años.

TARIFAS VIGENTES DESDE PRIMERO ENERO DE 1998 A AGOSTO DE 1999:

El material correspondiente a la campaña deberá ser entregado con 72 horas de anticipación a la fecha de inicio de su transmisión (en días hábiles). Las cancelaciones deberán notificarse por escrito con 72 horas de anticipación (en días hábiles). 30% adicional por colocación especial.

**TARIFA POR SPOT
PROGRAMACIÓN GENERAL**

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
XEDTL	150.00	300.00	450.00	600.00	900.00
XEMP-AM	110.00	220.00	330.00	440.00	600.00
XEB-AM	200.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
XEQK-AM	110.00	220.00	330.00	440.00	660.00
XHMER-FM	200.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
XHOF-FM	500.00	1,000.00	1,500.00	2,000.00	3,000.00

Precios más I.V.A.

TARIFA BLOQUE

EMISORA	15'	30'	60'
XEDTL	2,550.00	4,200.00	8,550.00
XEMP-AM	1,875.00	3,150.00	6,200.00
XEB-AM	3,375.00	5,625.00	11,250.00
XEQK-AM	1,875.00	3,150.00	6,200.00
XHMER-FM	3,375.00	5,625.00	11,250.00
XHOF-FM	5,625.00	11,260.00	22,500.00
DERECHO A COMERCIALIZAR	3'	5'	10'

Precios más I.V.A.

**SISTEMA NACIONAL DE NOTICIAS
ANTENA RADIO**

**Minuto Comercial (3 impactos de 20 segundos)
\$4,200.0 más IVA.**

	HORARIOS
Matutino	6:45 a 10 hrs.
Meridiano	13 a 14 hrs.
Nocturno	19 a 20 hrs

Enlace con Opus 94.5 FM. De 7 a 8, 9 a 9:30 y de 13 a 14 hrs.

CAPSULAS INFORMATIVAS Y DEPORTIVAS

EMISORAS	HORARIOS Lunes a Viernes
XEDTL	0.30, 1 :30, 2 :30, 3 :30, 4 :30, 5 :30
XEMP-AM	10 :30, 11 :30, 12 :30
XEB-AM	14 :30, 15 :30, 16 :30, 17,30 18 :30
XHIMER-FM*	21 :30, 22 :30, 23 :30.
XHOF-FM*	

Patrocinio exclusivo, una mención antes y después de cada cápsula
Por cada capsula \$5,000.00 más IVA.

*Tarifa por inserción en patrocinios.

3.5 M.V.S. RADIO.

Es una de las empresas del Grupo MVS Comunicaciones, producto de la fusión de Frecuencia Modulada Mexicana y Grupo Imagen Comunicación en Radio.

Este grupo radial tiene 72 estaciones en la República Mexicana, 67 de las cuales se ubican en 48 ciudades del interior y el resto tiene su sede en la ciudad de México.

En 1967 Joaquín Vargas Gómez descubre en Estados Unidos la existencia de frecuencia modulada, tecnología de vanguardia que en esa épo-

ca permitía la transmisión de música y mensajes con fidelidad y calidad en comparación con la banda de amplitud modulada. El sonido estéreo lo estimuló y decidió traerlo a México. En 1967, la estación Stereorey de F. M. inició sus trabajos con transmisión estereofónica su nombre se forma con las palabras "Stereo", por estereofonía y "rey", por el nombre de la ciudad donde se utilizó por primera vez la Frecuencia Modulada en México, Monterrey, Nuevo León.

MVS RADIO está formado por las siguientes estaciones:

XHMVS STEREOREY. Es una estación dirigida al grupo mercadotécnico conocido como adulto contemporáneo y transmite en los 102.5 megahertz con una potencia de 180 mil watts. Su programación se compone de música de catálogo internacional y emisiones noticiosas, financieras y deportivas. La audiencia está compuesta por 65% hombres y 35% mujeres en un rango de edad de 25 a 46 años y del nivel socioeconómico A/B.

XEDA PULSAR. Transmite en los 90.5 megahertz con 165 mil watts de potencia. Su perfil juvenil de música moderna, 80% en español y 20% en inglés y su formato de 5 canciones continuas la ha caracterizado. La audiencia está compuesta por 35% hombres y 65% mujeres en un rango de edad de 7 a 24 años y de los niveles socioeconómicos A/B y C.

XHDL RADIOACTIVO. Transmite en los 88.5 megahertz con 165 mil watts de potencia. Con programación dirigida a una audiencia juvenil que gusta de la música en inglés y de una selección de rock en español. La audiencia está compuesta por 50% hombres y 50% mujeres en un rango de edad de 13 a 35 años y de los niveles socioeconómicos A/B y C.

XHMRD FM GLOBO.- Transmite en los 104.9 megahertz con 180 mil watts de potencia. Caracterizada por su selección de música en español combina melodías con emisiones de entretenimiento y retroalimentación con el auditorio, transmite novedades hits, éxitos de catálogo de los géneros pop y balada moderna en español. La audiencia está compuesta por 35% hombres y 65% mujeres en un rango de edad de 19 a 35 años y de los niveles socioeconómicos A/B y C.

XELA Transmite en los 830 kilohertz con 50 mil watts de potencia. Desde sus inicios en 1940 ofrece a su auditorio una selección de música clásica, cultura, entretenimiento e información, con noticias y relatos de sucesos de interés general. Su audiencia está compuesta por 60% hombres y 40% mujeres en un rango de edad de 25 a 65 años y del nivel socioeconómico A/B.

La filosofía del grupo MVS Radio consiste en satisfacer las necesidades y los gustos de los clientes actuales y potenciales y ofrecerles radio de calidad.

Su misión:

*Con la audiencia, satisfacer gustos y necesidades específicas.

*Con los clientes, orientarlos y satisfacer sus necesidades publicitarias.

*Con su personal, mantener oportunidades de empleo y desarrollo, otorgando una remuneración justa.

*Con sus socios, buscar el mayor rendimiento a su inversión y proteger sus activos.

*Con el gobierno, respetar y cumplir las disposiciones legales, fiscales y laborales aplicables a la industria.

*Su dirección comercial se divide en dos gerencias: la de ventas directas y la de ventas de agencias.

Tarifas vigentes desde 1998 a agosto de 1999:

**TARIFA POR SPOT
PROGRAMACIÓN GENERAL**

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
STEREOREY	1,125.00	1,500.00	2,250.00	3,000.00	4,500.00
PULSAR	1,725.00	2,300.00	3,450.00	4,600.00	6,900.00
RADIOACTIVO	1,500.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	6,000.00
FM GLOBO	1,125.00	1,500.00	2,250.00	3,000.00	4,500.00
XELA	405.00	540.00	810.00	1,080.00	1,620.00

NOTICIERO PARA EMPEZAR

EMISORA	20"	30"	40"	60"
STEREOREY/XELA	11,500.00	17,250.00	23,000.00	34,500.00
COSTO NACIONAL	20,393.00	30,447.00	40,691.00	61,009.00

Precios más I.V.A.

La contratación será exclusivamente de lunes a viernes. En caso de contratar alguna edición específica, se hará un recargo del 30% de posición fija.

PROGRAMAS ESPECIALES

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
RADIOACTIVO	1,950.00	2,600.00	3,900.00	5,200.00	7,800.00

Precios más I.V.A.

EMISORA	PROGRAMA	10"	20"	30"	40"	60"
STEREOREY	Don dinero		5,600.00	8,400.00	11,200.00	16,800.00
	Grana y Oro	1,875.00	2,500.00	3,750.00	5,500.00	7,500.00
	En Corto	2,060.00	2,750.00	4,125.00	5,500.00	8,250.00

Precios más I.V.A.

3.6 GRUPO ACIR. (Asociación de Concesionarios Independientes de Radio)

El concepto de Grupo ACIR "inicia operaciones el 8 de junio de 1965 con cuatro radiodifusoras, la XEDQ, Radio Alegría en San Andrés Tuxtla, Veracruz, primera estación del grupo; la XEOM, de Coatzacoalcos; la XEMM, de Morelia y la XEMIA, de Guadalajara. Poco después se unieron el nuevo grupo tres emisoras en el Distrito Federal: XEL, Radio Capital, XEFR, Radio Felicidad y XEVOZ, Radio Voz". En el interior de la Repúbli-

ca Mexicana el manejo de las estaciones se da bajo cuatro modalidades legales y comerciales: estaciones propias, administradas con participación accionaria, administradas y afiliadas. Independientemente del modelo, se les prestan los servicios completos: asistencia técnica, legal y administrativa; de producción, de comercialización nacional, regional y local.

Las estaciones de Grupo ACIR en el Distrito Federal son:

XEL RADIO ACIR se escucha en los 1260 kilohertz, con 10 mil watts de potencia. Su programación incluye noticieros, musicales, programas de análisis, debate, opinión, médicos, polémica y orientación familiar. La audiencia está compuesta por 60% hombres y 40% mujeres en un rango de edad de 25 a 55 años y de los niveles socioeconómicos A/B y C.

XEFR SUPERDEPORTIVA se escucha en los 1280 kilohertz, con 5 mil watts de potencia. Es una estación especializada en deportes, transmite programas de opinión con especialistas en la materia y eventos deportivos. Su audiencia está compuesta por 90% hombres y 10% mujeres de 25 a 45 años de los niveles socioeconómicos A/B y C.

XEVOZ BONITA se escucha en los 1590 kilohertz, con 20 mil watts de potencia. Su programación está conformada en un 100% por música mexicana, balada y ranchera. Su audiencia está conformada por un 70% mujeres y 30% hombres de los niveles socioeconómicos C y D de 18 a 65 años.

XHM-F. M. AZUL 89 se escucha en los 88.9 megahertz, con 150 mil watts de potencia. Su programación incluye música en inglés de los sesentas a los noventas, además de canciones en italiano y francés contemporáneo, así como una selección de temas de jazz y new age. Su audiencia está conformada por un 50% mujeres y 50% hombres de los niveles socioeconómicos A/B de 25 a 45 años.

XHSH-F. M. INOLVIDABLE se escucha en el 95.3 megahertz, con 120 mil watts de potencia. Programa música de catálogo en español de los años 70's y 80's, con lo mejor de los temas actuales de los interpretes más reconocidos. Su audiencia está conformada por un 50% mujeres y 50% hombres de los niveles socioeconómicos A/B y C de 18 a 35 años.

XHPOP-F. M. DIGITAL 99 se escucha en el 99.3 megahertz, con 120 mil watts de potencia. Su programación contempla los éxitos actuales del pop en español e inglés. Su audiencia está conformada por un 50% mujeres y 50% hombres de los niveles socioeconómicos A/B y C de 13 a 35 años.

XHDFM-F. M. MIX. - Se escucha en los 106.5 megahertz, con 120 mil watts de potencia. Es una emisora con música en inglés para el adulto contemporáneo, combina temas de los años 60's a los 80's y lo mejor de la producción que en los 90's figura en las listas de popularidad tanto en México como en Estados Unidos y Europa. Su audiencia está conformada por un 40% mujeres y 60% hombres de los niveles socioeconómicos A/B y C de 25 a 45 años.

**TARIFA POR SPOT
PROGRAMACIÓN GENERAL**

EMISORA	10"	20"	30"
XEL	1,330.00	1,900.00	2,850.00
XEVOZ	390.00	550.00	830.00
XHM-FM	2,050.00	2,930.00	4,400.00
XHPOP-FM	2,050.00	2,930.00	4,400.00
XHSH-FM	2,050.00	2,930.00	4,400.00
XHDFM-FM	2,050.00	2,930.00	4,400.00

Precios más I.V.A.

PROGRAMAS ESPECIFICOS

NOTICIARIOS

EMISORA		10"	20"	30"
XHM FM	Panorama informativo	5,880.00	8,400.00	12,600.00
XEL	Alerta Urbana 1ª. emisión	5,250.00	7,500.00	11,250.00
XEL	El mañanero	1,540.00	2,200.00	3,300.00
XEL	Panorama informativo 2ª. emisión	5,880.00	8,400.00	12,600.00
XEL	Alerta Urbana 2ª. emisión	1,930.00	2,750.00	4,130.00
XEL	Panorama informativo 3ª. emisión	2,940.00	4,200.00	6,300.00

Precios más I.V.A.

PROGRAMAS DEPORTIVOS

EMISORA		10"	20"	30"
XHSH-FM	Los protagonistas en vivo	5,880.00	8,400.00	12,600.00
XHDFM-FM	Espacio deportivo	4,830.00	6,900.00	10,350.00

Precios más I.V.A.

PROGRAMAS Y HORARIOS ESPECÍFICOS

EMISORA	10"	20"	30"
XEL	1,600.00	2,300.00	3,450.00
XEVOZ	420.00	600.00	900.00
XHM-FM	2,600.00	3,713.00	5,570.00
XHPOP-FM	2,600.00	3,713.00	5,570.00
XHSH-FM	2,600.00	3,713.00	5,570.00
XHDFM-FM	2,600.00	3,713.00	5,570.00

Precios más I.V.A.

PROGRAMACIÓN NACIONAL VIA SATELITE

EMISORA	PROGRAMA	10"	20"	30"
XHM-FM	Panorama informativo	0,500.00	15,000.00	19,500.00
XHSH-FM	Los protagonistas en vivo	9,800.00	14,000.00	18,200.00
XEL	Panorama informativo 2a. emisión	10,500.00	15,000.00	19,500.00
XEL	Panorama informativo 3a. emisión	3,500.00	5,000.00	6,500.00
XEL	No inventes	2,030.00	2,900.00	3,770.00
XEL	Las cositas de la Beba	2,030.00	2,900.00	3,770.00
XEL	El mañanero	2,030.00	2,900.00	3,770.00
XEL	Escuela de amantes	2,030.00	2,900.00	3,770.00
XHDFM-FM	Espacio deportivo	8,120.00	11,600.00	15,080.00

Precios más I.V.A.

PATROCINIO DE SECCIÓN DE PROGRAMAS Y NOTICIEROS

TRANSMISIÓN LOCAL

EMISORA	PROGRAMA	20"
XEL	Alerta Urbana 1ª. emisión.	15,000.00
XEL	Alerta Urbana 2ª. emisión.	6,000.00

Precios más I.V.A.

Incluye: Mención en entrada, salida y dos spots de 20 o 30 segundos.

TRANSMISIÓN NACIONAL

EMISORA	PROGRAMA	20"
XHM-FM	Panorama informativo	30,000.00
XHSH-FM	Los protagonistas en vivo	24,000.00
XEL	Panorama informativo 2a. emisión	21,000.00
XEL	Panorama informativo 3a. emisión	10,000.00
XEL	No inventes	6,000.00
XEL	Las cositas de la Beba	6,000.00
XEL	El mañanero	6,000.00
XEL	Escuela de amantes	6,000.00
XHDFM-FM	Espacio deportivo	21,000.00

Precios más I.V.A.

Incluye: Mención en entrada, salida y dos spots de 20 o 30 segundos.

Para la comercialización, el costo de los spots de 40 y 60 segundos será la suma de dos de 20" y dos de 30" respectivamente.

3.7 ORGANIZACIÓN RADIO FÓRMULA

La historia de estas emisoras ha sido muy variada a lo largo del tiempo. Diferentes hombres de la radio fueron los concesionarios iniciales y quienes las insertaron en el cuadrante y en la preferencia del auditorio.

Entre estas personalidades destacan: Emilio Azcárraga Vidaurreta, Emilio Azcárraga Milmo, Arsenio Tuero, etc.

Aunque algunas de estas emisoras tienen su origen en los años treinta, su historia como parte de Radio Fórmula es más reciente y se remonta a 1968, año en que Rogelio Azcárraga Madero opera varias emisoras,

todas de corte musical, obteniendo grandes éxitos en aquellos años, principalmente con su idea de introducir el rock'n roll en México, lo que logró en combinación de la radio con su empresa Discos Orfeón.

El éxito de este cambio en la música, tal vez el mayor del siglo, se reflejó en México, a través de Radio Fórmula y de los programas de televisión patrocinados por las compañías del señor. Azcárraga.

Otro éxito resonante fue la programación nocturna de Encarnita Sánchez, una comunicadora sin rival, que había causado sensación en España, y que convirtió a la radio nocturna en un factor de asistencia social y humanitaria, movimiento de voluntades y conciencias, que no ha conocido comparación en México.

Fue en 1987 cuando Radio Fórmula, siguiendo el movimiento de cambiar el formato de musical a hablado en las estaciones de A. M., inició con sus noticieros una transformación que alcanzó una aceptación del público casi inmediata al contratar a las personalidades más importantes de cada sector: noticias, finanzas, deportes, barra femenina, programas de debate, de diversión, de servicio a la comunidad, de programas nocturnos, policiacos, etc.

Las estaciones que integran este grupo radiofónico son:

XERFR RADIO FÓRMULA se escucha en el 970 de A. M., con 50 mil watts de potencia. Transmite las 24 horas del día una programación compuesta en un 95% por programas informativos, financieros, deportivos y de entretenimiento; el 5% restante es música en combo con 103.3 F. M. Su audiencia está conformada por un 70% mujeres y 30% hombres de los niveles socioeconómicos A/B y C de más de 25 años.

XERFR FÓRMULA F. M. se escucha en los 103.3 megahertz, con 110 mil watts de potencia. Transmite las 24 horas del día una programación compuesta en un 70% por programas informativos y de entretenimiento; el 30% restante es música. Su audiencia está conformada por un 60% mujeres y 40% hombres de los niveles socioeconómicos A/B y C de 18 años en adelante. De las 10:00 a las 22:00 horas transmite la programación en combo con Radio Fórmula 970. Estas dos estaciones integran Radio Fórmula Cadena Nacional.

XEDF RADIO UNO A. M. se escucha en los 1500 kilohertz, con 50 mil watts de potencia. Transmite las 24 horas del día una programación compuesta en un 75% por programas informativos, financieros, de orientación y de entretenimiento; el 25% restante es música. Su audiencia está conformada por un 80% mujeres y 20% hombres de los niveles socioeconómicos C y D de 25 años en adelante.

XEDF F M. RADIO UNO se escucha en los 104.1 megahertz, con 110 mil watts de potencia. Transmite las 24 horas del día una programación compuesta en un 78% por música gruper y salsera y el 22% programas informativos y de entretenimiento. Su audiencia está conformada por un 60% mujeres y 40% hombres de los niveles socioeconómicos C y D de 18 años en adelante. Estas dos estaciones forman la Cadena Nacional Radio Uno.

XEAI RADIO METRÓPOLI se escucha en los 1470 kilohertz, con 30 mil watts de potencia. Transmite las 24 horas del día una programación compuesta por programas informativos, de comentario y entretenimiento. Su audiencia está conformada por un 85% mujeres y 15% hombres de los niveles socioeconómicos C y D de 35 años en adelante.

Tarifas vigentes a partir del primero de enero de 1999:

**TARIFA POR SPOT
PROGRAMACIÓN GENERAL**

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
XERFR-AM	3,500.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	15,000.00
XEDF-AM	2,800.00	4,000.00	6,600.00	8,000.00	12,000.00
XEAI-AM	1,050.00	1,500.00	2,250.00	3,000.00	4,500.00
XERFR-FM	3,500.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	15,000.00
XEDF-FM	2,100.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	9,000.00

Precios más I.V.A.

Horarios sujetos a disponibilidad.

NOTICIEROS

Matutino; conduce Oscar Mario Beteta de 6:00 a 10:00 hrs. en 103.3 F. M.

Mediodía conduce Joaquín López Dóriga de 13:30 a 15:00 hrs. en 970 A. M. y 103.3 F. M.

Tarde/Noche conduce José Cárdenas de 18:00 a 21:00 hrs. en 970 A. M. y 103.3 F. M.

Nota: Los *spots* contratados se distribuirán proporcionalmente en las 3 ediciones.

La contratación de *spots* en horario específico tendrá un recargo del 50%.

Matutino; conduce Eduardo Ruiz Healy de 6:00 a 10:00 hrs. en 1500 A. M. y 104.1 F. M.

Mediodía conduce Maricarmen Cortés de 14:00 a 15:30 hrs. en 1500 A. M.

Tarde/Noche conduce Flor Berenguer de 18:00 a 20:00 hrs. en 1500 A. M.

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
XERFR-AM	10,500.00	15,000.00	22,500.00	30,000.00	45,000.00
XERFR-FM					
XEDF-AM	7,000.00	10,000.00	15,000.00	20,000.00	30,000.00
XEDF-FM					

Precios más I.V.A

Patrocinio de sección a nivel nacional: Créditos de entrada, y salida y dos *spots* de 20 segundos de duración. Costo unitario \$32,000.00. Contratación mínima de 6 meses (130 días).

DEPORTES

"Deportes y Toros"; conduce Heriberto Murrieta de 16:00 a 17:00 hrs.

"La Formula es..." con Raúl Orvañanos y Alfredo Domínguez Muro

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
XERFR-AM	7,000.00	10,000.00	15,000.00	20,000.00	30,000.00
XERFR-FM					

Precios más I.V.A

Nota: Los spots contratados se distribuirán proporcionalmente en los 4 programas.

La contratación de spots en horario específico tendrá un recargo del 50%

FINANCIEROS

"Fórmula Financiera"; conduce Maricarmen Cortés de 21:00 a 22:00 hrs. en 970 A. M.-103.3 F. M. y 1500 A. M.

"Cúpula empresarial" conduce Oscar Mario Beteta de 15:00 a 15:30 hrs. en 970 A. M. y 103.3 F. M.

"A dos tintas" conduce Enrique Campos/Sergio Martínez de 20:00 a 22:00 hrs. en 1500 A. M.

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
XERFR-AM	8,400.00	12,000.00	18,000.00	24,000.00	36,000.00
XERFR-FM					
XEAI-AM					

Precios más I.V.A

Nota: Los spots contratados se distribuirán proporcionalmente en los 4 programas.

La contratación de en horario específico tendrá un recargo del 50%.

BARRA FEMENINA

"Buenos Días"; conduce Héctor Martínez S. de 5:30 a 9:30 hrs. en 970 A. M. y de 5:30 a 7:00 hrs 104.1 F. M.

"Salud y Belleza" conduce Alfredo Palacios de 9:30 a 11:00 hrs. en 970 A. M. y de 10:00 a 11:00 hrs 103.3 F. M.

"Todo para la mujer" conduce Maxine Woodside de 11:00 a 13:30 hrs. en 970 A. M. y 103.3 F. M.

"La Mano Peluda" de 22:00 a 24:00 hrs. en 970 A. M. y 104.1 F. M.

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
XERFR-AM					
XERFR-FM	5,600.00	8,000.00	12,000.00	16,000.00	24,000.00
XEDF-FM					

Precios más I.V.A

Nota: Los spots contratados se distribuirán proporcionalmente en los 8 programas.
La contratación de spots en horario específico tendrá un recargo del 50%.

"Kelly, Lammoglia y la familia"; conduce Patricia Kelly y Dr. Lammoglia de 9:30 a 12:00 hrs.

"Hablar por Hablar"; conduce J. José Origel de 12:00 a 13:00 hrs.

"En voz Alta"; conduce Flor Berenguer de 13:00 a 14:00 hrs.

"Esfera Humana"; conduce Castillo Pesado de 15:30 a 16:00 hrs.

"Despierta México"; conduce Jaime Delgado de 16:00 a 17:00 hrs.

"Dimes y Diretes"; conduce Alma Elena Quintana de 17:00 a 18:00 hrs.

"Séptimo Sentido"; conduce Patricia Kelly de 22:00 a 23:00 hrs.

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
XEAI-AM	4,200.00	6,000.00	9,000.00	12,000.00	18,000.00

Precios más I.V.A

Nota: Los spots contratados se distribuirán proporcionalmente en los 7 programas.
La contratación de spots en horario específico tendrá un recargo del 50%.

METRÓPOLIS

Matutino; conduce Mauricio Hernández de 5:30 a 8:00 hrs.

Matutino conduce Héctor Lechuga de 8:00 a 10:00 hrs.

Tarde/Noche conduce Francisco Huerta de 18:00 a 21:00 hrs.

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
XEAI-AM	2,100.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	9,000.00

Precios más I.V.A

Nota: Los spots contratados se distribuirán proporcionalmente en los 7 programas.
La contratación de spots en horario específico tendrá un recargo del 50%.

La mujer actual conduce Janet Arceo de 9:00 a 11:00.

Ultima palabra conduce Gustavo Adolfo Infante de 11:00 a 13:00.

La revista de Marta Susana conduce Marta Susana Gómez de 14:00 a 16:00.

EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
XEAI-AM	4,200.00	6,000.00	9,000.00	12,000.00	18,000.00

Precios más I.V.A

Patrocinio de sección: Créditos de entrada, y salida y dos spots de 20 segundos de duración. Costo unitario \$15,000.00.

Al presentar las políticas de comercialización de los principales grupos radiofónicos en el Distrito Federal, advertimos que la radio funciona como un negocio y que es fuerte la competencia, pues al ganar un mayor número de radioescuchas, los anunciantes se interesarán en adquirir espacios comerciales en determinada estación.

CAPÍTULO 4

COMERCIALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE RADIO FERNANDA, UNA LÍNEA DE ENCUENTRO DE F. M. GLOBO 104.9 Mhz.

A través de los capítulos anteriores se ha visto el procedimiento de comercializar a la radio; para este apartado tenemos a detalle lo que una empresa radiofónica tiene como producto de venta, el espacio que dispone para los anunciantes; quienes deben tomar decisiones concretas para mostrar sus productos o servicios en el grupo radiofónico-emisora-programa que más se adapte para anunciarse de acuerdo a su perfil mercadológico.

En el programa *Fernanda, una línea de encuentro*; se ejemplifica el proceso de comercialización, desde el punto de vista que un programa, cualquier espacio tiene un precio para el anunciante, el radiodifusor fija las tarifas y las proporciona a las diferentes empresas (ver capítulo tres). Posteriormente será necesario contactar algún ejecutivo de cuenta para llegar a un acuerdo de cómo el anunciante podrá difundir sus spots comerciales.

El anunciante deberá tomar en cuenta que existen programas que llegan a diversos niveles socioeconómicos, y si quiere hacer llegar su mensaje de manera efectiva tiene que elegir lanzar una campaña con

spots, patrocinar el programa o tener solo menciones dentro del mismo. (ver capítulo dos). Pero deberá tomar en cuenta lo más importante, si la emisión tiene una audiencia aceptable gracias a la producción que se realiza en él; y Fernanda una línea de encuentro incluye varios de estos factores.

Con cuatro años de estar al aire, el programa conducido por Fernanda Familiar llamó la atención de este grupo de investigación, por la producción que realiza en cada una de sus emisiones diarias, además por tener un horario, que según las mediciones de audiencia (rating) no es bueno y no tiene un numeroso auditorio porque la televisión acapara la mayor parte del público.

Fernanda, una línea de encuentro es una emisión radiofónica dirigida especialmente a un público conocido en la segmentación de audiencias como adulto contemporáneo, de nivel socioeconómico A/B con poder adquisitivo para comprar los productos que se anuncian dentro del tiempo de comercialización del programa. Como es un programa que se transmite en vivo, su producción puede tener modificaciones que surjan inesperadamente, y su conductora tiene las aptitudes de improvisación y no llevar el programa con base sólo al guión o bitácora.

Este programa se transmite en F.M. Globo en 104.9 Mhz. En el Distrito Federal y 24 emisoras en el país y sur de los Estados Unidos de lunes a viernes, de las 18 horas a las 20 horas tiempo de la Ciudad de México.

La emisión se monitoreó del 5 de julio al 27 agosto de 1999 y se estudió en la semana del lunes 30 de agosto al 3 de septiembre de 1999. La intención es detener el tiempo en cinco días para captar algunos de los fenómenos que ocurren en cualquier programa de corte hablado (talk show), transmitido en vivo, comercializado y con un acercamiento muy directo con el público.

4.1 CREACIÓN DEL CONCEPTO

El antecedente inmediato del programa *Fernanda, una línea de encuentro*

es el Show de Fernanda que se transmitió también por F.M. Globo de 19:00 a 21:00 horas hasta el mes de noviembre de 1998.

La idea del programa proviene del licenciado Eduardo Quijano, quien fue director artístico de la estación MVS Radio, y vió la necesidad de tener un programa de contenido ya que sólo se transmitía música.

Para hacer realidad el proyecto y cumplir con el objetivo del programa comenzaron la búsqueda de un conductor y eligieron a Fernanda Familiar, quien le dio un toque especial al programa. En un principio, la transmisión dedicaba cada día de la semana a diversos temas como concursos, entrevistas, asuntos relacionados con la familia, etc.

Al inicio el programa se transmitía sólo en el Distrito Federal, pero en 1996 Fernanda tenía que asistir a las Olimpiadas de Atlanta y para que la producción no terminara pues tenía muy poco tiempo al aire se buscaron patrocinadores a nivel nacional para que fuera costeable y pudiera transmitirse desde aquella ciudad. La emisión se difundió en once ciudades y el Distrito Federal, y como el concepto funcionó muy bien al terminar el patrocinio ocho plazas conservaron el programa. Así se comenzaron a buscar patrocinios nacionales y con esto 21 ciudades transmitían vía satélite en vivo con gran respuesta del auditorio de provincia.

En el único sitio donde no había funcionado el programa era en la Ciudad de México; pero en parte era por el horario de 19:00 a 21:00, el cual es muy competido con la televisión.

El cambio a *Fernanda, una línea de encuentro* fue a raíz de los tours realizados en 1996, 1997 y 1998 donde visitaron las ciudades donde se escuchaba el programa y la producción se dio cuenta que en la emisión superaba las expectativas y que se realizaba pensando más en el público del Distrito Federal que en el de provincia. Ahí se conoció a la gente que lo escuchaba y sus inquietudes.

Fue en noviembre de 1998 cuando se decidió cambiar el concepto y terminar el *Show de Fernanda* para dar paso a una idea nueva. El propósito de la nueva emisión era romper con los esquemas de los programas vespertinos, realizar una revista radiofónica sencilla, con contenidos generales, la mejor música romántica y un contacto más directo con los

radioescuchas de todo el país. El 11 de enero de 1999, Fernanda Familiar regresó al aire en un nuevo horario, con una emisión más participativa y una línea telefónica abierta para que los radioescuchas expresaran sus opiniones y junto con la conductora realizaran el programa.

Fernanda, una línea de encuentro es un programa radiofónico con estructura de revista que mantiene una comunicación estrecha con los oyentes del país, su temática es fresca, dinámica y para gente joven de corazón.

Se difunde información de espectáculos, música, salud, horóscopos, gastronomía y consejos. En este concepto, a través de las llamadas telefónicas se brinda orientación general acerca de las relaciones humanas.

Según Fernanda, éste es un espacio de expresión para todos los que miran con inquietud y esperanza al futuro, son personas preocupadas y comprometidas con los problemas del siglo tales como: sexualidad, adicciones, estudios, trabajo, etc., en fin todas las relaciones sociales. La finalidad era tomar en cuenta la demanda de un público ávido por revistas radiofónicas que contengan información de su interés y donde se dé la oportunidad de participar, *Fernanda, una línea de encuentro* busca ofrecer artículos, secciones y reportajes que satisfagan esa necesidad de conocer y aprender lo que sucede en el mundo actual. Se incluyen secciones de actualidad, reportajes y comentarios que todos los días mantiene abierta una línea de encuentro designando una temática distinta como: Pide Disculpas, Pariente Lejano, Romance, Busca a tu Mejor Amigo, Saluda a un Enfermo, Secretos de Familia, Recomienda un Sitio para Visitar, Héroe Anónimo, Soy tu Radioescucha, Reconquista a tu Pareja y Saluda a un Amigo de la Plaza. En las dos horas del programa se tratan información y entrevistas de los cantantes y actores de éxito, consejos de belleza, horóscopos, opciones de lugares para conocer, recetas de cocina, chismes reales, medicina, reportajes de sitios de interés, concursos y estrenos musicales. Cada dos semanas se visita una ciudad y se realiza un control remoto.

4.2 PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO Y LENGUAJE

La programación de F. M. Globo va dirigida a un público entre 25 y 40 años, clase B/C, con un 60 % mujeres y un 40 % hombres.

Por esto el programa tiene que ser encauzado al público de estas características, sólo que se busca mayor acceso al sector femenino y así el programa está dirigido a 65 por ciento mujeres y 35 por ciento hombres del mismo nivel socioeconómico. Para que sea una emisión interactiva el lenguaje es informal y accesible para lograr una rápida identificación con el público y compartir vivencias obteniendo ellos un consejo o una opinión. Este programa es divertido, espontáneo, amigable, humano, positivo y contemporáneo. Se escuchan todas las cosas que le preocupan al oyente y se habla con toda libertad. Mediante la expresión libre en un medio de comunicación masivo, en donde surge una relación entre la conductora y una persona de la audiencia, a través de una conversación expuesta a millones de radioescuchas, se intenta crear un equilibrio entre la temática, la música, la información y las llamadas «al aire», con un estilo que engloba aspectos sociales y culturales que son parte de las tendencias y criterios de la mayoría de la gente.

Sin embargo como se transmite a varias ciudades de la República Mexicana, llega a personas con diferentes formas de pensar y como es especialmente participativo se tiene que hablar considerando la diversidad de pensamiento de los radioescuchas y acorde a los temas que se tratan, y se busca sobre todo que sea más amigable y emotivo.

Ha sido más fácil complacer a los oyentes de provincia, de ahí su éxito, el público del Distrito Federal es muy distinto, resulta frío y ambicioso; "Aquí les gusta mucho las promociones, les gusta mucho el chisme, por ellos nos hemos tenido que meter en los chismes, para tal fin está René Franco. El público de aquí..., como que aquí tenemos todo, entonces buscan otras cosas. En provincia, todo es igual, les das un programa de eso y es lo máximo", explica Juan Carlos Arana, productor de *Fernanda, una línea de encuentro* y agrega. "Afuera conocen el programa, aquí preguntas por Fernanda Familiar y ni la conocen, pero porque la ciudad es muy grande. A pesar de que tenemos un muy buen rating, no es algo tan

fuerte..., en el interior yo creo que en el 70 % de las ciudades tenemos el primer lugar en este horario, aquí ahorita ya lo tenemos, pero es un horario que ya es flojo para radio. Ahorita preguntas por Mariano (de Stereo Joya 93.7 F. M.) y lo conocen pero porque tiene el primer lugar en su horario, la diferencia es porque tiene un horario fuerte para el radio (las mañanas)".^(a-1)

En muchas ocasiones los productores de radio tienen que buscar dinámicas creativas para mantener a los radioescuchas sintonizando sus programas y capturar su atención que no sea sólo un elemento de compañía, pues constantemente cambian de estación o no le satisface el contenido o forma de la emisión, en promedio se escucha una estación minuto y medio hasta encontrar algo que le llame la atención. Si el programa llama su atención permanecerá atento a todo el programa.

El ritmo de vida de los capitalinos es muy intenso y regularmente oyen la radio por la mañana mientras realizan otras actividades, o para acompañarse en su hogar o en el auto ya que no implica, como en el caso de la televisión, sentarse y dedicarle mayor atención; una ventaja para la radio es que permite hacer varias cosas a la vez. Por las mañanas las personas están ocupadas preparándose para ir a para trabajar, a la escuela o simplemente realizan los quehaceres del hogar. Y solamente el sentido del oído está libre para atender a la radio. Es por eso que la radio a temprana hora mantiene los mejores niveles de audiencia y se da una lucha entre los productores de radio por tener un programa matutino que mantenga a la gente en su frecuencia.

En un principio se pensó cambiar Fernanda una línea de encuentro al horario matutino para tener incrementar el rating en el Distrito Federal, pero no se creyó conveniente por el formato que tiene este programa con un público muy participativo y porque es un espacio muy competido entre las organizaciones radiofónicas y la mayoría de la gente está sintonizando los programas noticiosos. En cambio, el público de la tarde-noche escucha detenidamente todos los pormenores de la transmisión, es po-

^{a-1)} ENTREVISTA CON EL LIC. JUAN CARLOS ARANA, PRODUCTOR DE FERNANDA, UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. F. M. GLOBO SEPTIEMBRE 1999. VÉASE ANEXO.

sible que estén más relajadas en sus actividades cotidianas y reflexionen sobre el tema que escuchan, además les da más posibilidad de participar mediante las llamadas telefónicas.

Por este motivo para la realización de programas se tiene que pensar con cuidado, enfocarse a las necesidades de los radioescuchas; y para lograr el objetivo de una emisión se debe conocer al público, saber qué está pasando en su entorno.

Edgar Cruz productor de radio RED A. M. sugiere que para mantener cautivo al público en un programa se tiene que: "Hacer que opine, no importa que sea en voz alta con alguien más, el radio se ha vuelto un aparato íntimo que uno escucha y opina consigo mismo, poca gente lo oye y dialoga sobre algún programa, se vuelve una emisión intimista, hay que establecer un diálogo íntimo con el radioescucha, hablarte a él directamente como si estuviéramos hablando entre amigos, el conductor y tú. Claro que hay momentos en que hay que ampliarlo, decir que nos están escuchando todos y hacer el grupo, pero también hay momentos en que, hay que hablarles directamente y hacerle pensar, para que se sientan únicos y no nos puedan traicionar. Cuando nos cambia y busca otra cosa parecida a la nuestra apaga y sale corriendo de su casa nos está traicionando, no hay que dejar que lo haga, que nos deje hablando.

"Encontrar lo que le gusta al radioescucha, cuando lo encontramos hay que sacrificar algunos minutos para capturarlo.

"Conocer lo que le gusta y hacerlo.

"El contenido hay que dibujarlo bien, estructurarlo, qué vamos a decir, cómo lo decimos, pero tocar los sentidos no sólo a la inteligencia del radioescucha.

"En México hay un bajo nivel educativo y para lograr una radio poderosa hay que cuidar el uso del lenguaje y hacer las cosas sencillas, no en el ámbito de contenido ni de calidad, sino en la forma de hablar al escucha.

"La forma creativa es importantísima incluso a veces más allá del contenido, la forma también es fondo y hay que trabajar con las emociones y ser sencillos.

“Hacer que el programa sea algo relevante en el día, debe ser una emisión especial, debe ser una fuente, debe citarse nuestro programa y ser un momento relevante en la vida del radioescucha. Que el programa sea todo un acontecimiento, si es semanario debe serlo más ¿cómo? generando anécdotas sencillas que pueda citar en radioescucha, hacerlo cómplice, testigo, mirar nuestro programa.

“Pasar de una emoción a otra rápidamente, aunque a algunos productores les gusta hacerlo sutilmente”.^(b-1)

Fernanda, una línea de encuentro se basa mucho en las opiniones del radioescucha para realizar sus emisiones, se procura un lenguaje coloquial para que no queden dudas. Además se tiene una línea telefónica abierta para que sea participativo y se expresen ideas, emociones o sentimientos. Se pretende comunicar sin mucha forma quizá pero con contenido, interesa que con quien se hable le puedan provocar una sonrisa, una reflexión, una emoción o hasta un enojo, que esa persona al terminar el programa haya vivido el momento con intensidad.

Fernanda una línea de encuentro quiere reflejar las aspiraciones de un enorme grupo de personas que tienen la necesidad de participar de alguna manera en el momento actual.

4.3 INVESTIGACIÓN DE TEMAS

La combinación de talentos en un programa radiofónico, la persona que los dirige, o sea el productor y el conductor que se dirige al escucha y lo invita a formar parte de su programa hacen posible la realización de la emisión con éxito al capturar la atención de un gran número de personas y consiguen que los escuchen y acepten compartir sus ideas.

El equipo de producción está formado por el productor, Juan Carlos Arana; María Eugenia Ramírez, relaciones públicas; Adriana Guzmán, coordinadora general y conductora, Fernanda Familiar; la telefonista y los colaboradores en diversos temas: Francisco Delfin, Julia Palacios, René

^(b-1) CRUZ, EDGAR “COMO MANTENER AL RADIOESCUCHA EN LOS PROGRAMAS HABLADOS”. SEGUNDO SEMINARIO DE CAPACITACION PARA PROFESORES DE LA ESPECIALIDAD DE RADIO. 11 JULIO 1998. VÉASE ANEXO.

Franco. Todos ellos le dan vida a los temas que se tratan todos los días.

El programa van dirigido principalmente a las mujeres, por lo tanto ella ha dado la pauta para formar un estilo. En los temas participan muchos hombres, pero el fuerte son las mujeres.

A pesar de ser pequeño el grupo se reúnen una vez cada mes para decidir lo que se va a hacer el siguiente mes, se planean las emisiones con un mes de anticipación para seleccionar invitados, recabar información verídica y que pueda ser de interés para el radioescucha; la conductora sabe los temas y se prepara ya sea para realizar una buena entrevista o para empaparse del tema y poder hablar con toda confianza y conocimiento de causa y no decepcionar a su auditorio, capturar su atención e involucrarlo en el tópico.

Juan Carlos Arana: quien encabeza a todo el equipo de producción nos dice "todos colaboramos con alguna forma sobre lo que se va a hablar. Por ejemplo: si hablamos algo sobre el elixir para el amor, para atraer hombres; Adriana Guzmán se dedica ha hacer entrevistas callejeras, un público normal para saber que piensan acerca de eso; Maru se va al mercado de Sonora, buscando a las personas que se dedican hacer eso y Francisco Delfín nos trae la cosa más científica, ya más estudiada. Todos están colaborando de alguna forma. Maru trata de traer invitados para que hablen y saber de qué se trata".⁽⁸⁻²⁾

Siempre es necesaria la investigación bibliográfica, hemerográfica, en internet, experiencias de personas y otras herramientas para tratar temas que sean de interés para el público al que se dirige el mensaje, que busca la compañía de un buen amigo como lo es la radio donde pueda expresar sus opiniones e inquietudes.

4.4 PRODUCCIÓN, DARLE VIDA A LAS IDEAS

La realización de *Fernanda, una línea de encuentro* no recae sólo en el productor sino es trabajo de equipo, ya que cada quien tiene una responsabilidad que cumplir.

⁽⁸⁻²⁾ ARANA, JUAN C. ENTREV. CIT.

Si se llega a la cabina con los temas ya preparados concienzudamente por el equipo de producción, el programa se lleva a cabo con armonía y se escucha bien al aire porque hubo una planeación adecuada. Fernanda y la producción no trabajan con guión, sólo se lleva un control del programa por medio de una bitácora, porque puede ocurrir que si para el desarrollo del tema estaba dispuesto cierto tiempo y es necesario extenderse en su tratamiento se pueden dejar cosas para otro día si no son tan importantes. Hay un guión pero no somos como la tele, el radio tiene la ventaja de ser más flexible, hay improvisación; agrega Arana.

Un productor debe imponer orden en lo que realiza para que el programa de radio salga al aire con la calidad que se merece el público; pero si es en vivo pueden pasar diferentes circunstancias que cambian el curso de lo que se podía haber estipulado para ese día y esto lo debe solucionar el productor.

Mario Alberto Pérez dice que el cauce de la emisión se desarrolla según el tacto que tenga el productor, es el alma de la radio, quien le da forma y sentido al mensaje; señala cuando entra música, el momento de abrir el micrófono, etc. Además debe estar atento ante cualquier eventualidad y tener imaginación para resolverla de manera exitosa, tiene que tomar decisiones rápidas como cambiar la estructura del programa si no hay la respuesta que se espera, orienta al conductor sobre cómo va según las llamadas del auditorio. "(los productores), mediante las telefonistas sean el filtro, a través del número de llamadas y de lo que dicen, van llevando el ritmo del programa. Siempre denle respuesta al radioescucha, pero primero las llamadas que sean del tema, dejen al final las llamadas que no lo sean». ^(b-2)

4.5 ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

Del programa *Fernanda, una línea de encuentro* se seleccionó la semana del lunes 30 de agosto al 3 de septiembre de 1999, para recoger algunos de los fenómenos que se dan en el aspecto de la producción y la forma en

^(b-2) CRUZ, E., "CÓMO MANTENER AL RADIOESCUCHA EN LOS PROGRAMAS HABLADOS", CONF. CIT.

que el conductor se relaciona con el auditorio.

Es simplemente una descripción de cada programa, donde observaremos si tiene elementos de producción, como son promocionales, la forma en como se desarrolla el programa y el estilo del lenguaje, como la conductora lleva el programa y lo que acontece en las dos horas. Dicho material sirve para observar donde se encuentra cada uno de los puntos especificados en este trabajo, como la producción y comercialización.

**FERNANDA, UNA LÍNEA DE ENCUENTRO.
PROGRAMA 30 DE AGOSTO DE 1999.
120 MINUTOS.**

OP. RUBRICA. (1'08")

TEASER: (2' 52")

Bienvenida y presentación del equipo de trabajo que la acompaña. Habla sobre la puntualidad que se debe tener y recuerda a Guillermo Ortega quien si lo es, como también una experiencia que tuvo con Ricardo Arjona

Promoción: regalar cámaras Polaroid.

Inscripciones a la convivencia con Moenia.

Aniversario de la muerte de la princesa Diana. Invitar al público a compartir experiencias de ¿Cómo me enteré de ese hecho?, ¿Qué estaba haciendo en ese momento?.

OP. TEMA MUSICAL.

La importancia de la puntualidad. Más vale tarde que nunca. Entra al aire su productor y conversan los dos. (3' 14")

Invitar al público a participar telefónicamente y a que circunstancias se aplica ese refrán.

Comenta una anécdota de una mujer que perdió al amor de su vida y lo recuperó aplicando Más vale tarde que nunca.

Invitación a los radioescuchas a participar, se dan los números telefónicos (local y larga distancia) y correo electrónico. Da la dirección del Chat. Entra nuevamente su productor "el hombre Arana" nombrando un producto que debería haber llegado con ellos tres días antes

OP. TEMA MUSICAL.

Saludos a radioescuchas y leer experiencias de Más vale tarde que nunca. (2' 02")
Expone su punto de vista sobre la película de «La Novicia Rebelde» haciendo hincapié en la frase "en donde se cierran las puertas siempre se abre una ventana".

OP: TEMA MUSICAL.

Comenta el inicio de la telenovela Háblame de amor. Da una introducción de la misma y da pie para meter los Inserts de los personajes, entre cada uno de ellos interviene Fernanda. (6' 49")

OP. INSERT. Entrevistas con los personajes.

Comenta con Adriana Guzmán sobre Háblame de amor. Agrega sobre la telenovela "la Vida en el Espejo" y termina mencionando el teléfono de cabina

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL DE TELEFONOS Y FAX. (20")

OP. CORTE COMERCIAL. (1'50") Internet Mexis (20"), STPS (30"), Ahorro de energía (28"), INEGI (30")

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Lee las llamadas del público. Le recomienda hablar sobre los Ángeles. (4'05")

Presenta a su invitada Gabriela Saavedra, fotógrafa profesional.

Entrevista con invitado. Gabriela dice porque de su gusto a la fotografía, habla sobre lo difícil que es tomar a ciertas personas o cosas. Da tips de cómo sacar buenas y malas fotografías.

Dejar Fernanda pregunta el aire de cómo retrató a Salma Hayek. Además Gabriela indica donde tiene escuelas.

OP. TEMA MUSICAL.

Llamadas del público (3' 45")

Repite la pregunta pendiente y continuar la entrevista. Gabriela reseña que Salma es rara para retratarla y que estuvo con ella en una sesión para una película. En cambio estar una sesión con Sasha es distinto ya que existe una amistad que les permite laborar bien.

¿A qué personas ha fotografiado y quienes le han costado más trabajo?. Se va a tema musical con llamadas.

OP. TEMA MUSICAL.

Escuela de fotografía de Gabriela Saavedra. Habla de todas (5'23")

las que tiene y de cuanto hace que las abrió, además de las grandes personalidades que han egresado de ellas. Apunta sobre la fotografía publicitaria.

¿Cuál fue la última persona que fotografió? A lo cual responde Gabriela que fue Jacobo Zabłudowsky y da a conocer algunos secretos de cómo fotografiar.

Fotografía publicitaria.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL CORREO ELECTRÓNICO. (14")

OP. CORTE COMERCIAL (1' 56"). Liverpool (20"), Semana Nacional de Salud Bucal SS (32"), Internet Mexis (31"), INAH (31").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Preguntas del público a la entrevistada. Saavedra proporciona la dirección de Internet y define a un buen fotógrafo profesional. (4' 06")

Platica sobre el campo de trabajo de un fotógrafo, desde el periodístico, comercial hasta el especialista como el arquitectónico.

La existencia de fotografías únicas en el mundo provocan que se cotizen en millones de dólares, como lo fue la que tomaron a Luis Donald Colosio al caer después de un disparo en la cabeza.

Fernanda invita al público a llamar. Narra una fotografía impresionante de una niña moribunda con un cuervo a unos metros de ella.

OP. TEMA MUSICAL.

Fotos que han recorrido el mundo, Mencionan otra fotografía de una niña que corre desnuda y tras de ella un soldado aventándole un gas tóxico, analizan la frialdad del fotógrafo para tomar la placa. (7' 03")

Trucos de fotografía comercial como lo es el tomar una de tipo publicitaria, específicamente la de un helado hecho de puré de papá con aceite quemado de automóvil para simular el chocolate.

Hablan sobre los bancos de imágenes.

OP. TEMA MUSICAL.

Regresa con llamadas del público. (7' 01")

Llamada al aire con un radioescucha fotógrafo. Les platica sobre su portafolio.

Gabriela repite los teléfonos de la escuela de fotografía y página de Internet.

Fernanda comenta una foto de Gorbachov junto con una tasa que lleva el logotipo de F. M. Globo y que no esta trucada. Afirman lo caro que costaría pagar a una personalidad publica el posar para una foto con un producto comercial "x".

Regala Fernanda cámaras Polaroid y le obsequia una a Gabriela Saavedra.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL FERNANDA REGRESO DE COMERCIALES. (6")

OP. CORTE COMERCIAL. (2' 45") Auditorio Nacional y F. M. Globo (50"), INAH (31"), GCM (40"), Royal Holiday Club (42").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Habla Gabriela de la magia de la imagen y dice que entrenará (5' 31") su cámara fotográfica. Contestar llamados del público Comienza Saavedra a tomar las impresiones. Comentan sobre las fotografías más antiguas. Recomiendan viajar con una cámara y una grabadora. Concluye la intervención de Gabriela con una frase "la sonrisa es una línea curva que lo endereza todo".

Adelanta sorpresa para el próximo mes.

OP. TEMA MUSICAL.

Saludos del público. (6' 57")

Retoma la telenovela Háblame de amor. Entra Arana al aire y le pone una adivinanza a Fernanda.

Anécdota de Fernanda en una entrevista con Phill Collins en alusión a la próxima canción, donde le platica como se ahogo un vecino cuando él era niño y de cómo compone un tema y se lo dedica al padre de ese niño años después.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. CORTINILLA FERNANDA. (3")

OP. CORTE COMERCIAL. (2' 43") Liverpool (20"), Gobierno de la Ciudad de México (31"), PRI (20"), Instituto de la Juventud y el Deporte-SEP (30"); ACER-Bital (30") SCT (31").

OP. PROMOCIONAL DE FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Comentario sobre Gloria Trevi y su último sencillo (5' 37")

"No soy monedita de oro". Le contesta Arana quien le dice que es un tema enlatado de la compañía disquera.

Promoción conciertos: regalar boletos para auditorio.

Saludos a radioescuchas que se pudieron comunicar.

Agradecimiento al equipo de producción.

Invitación a sintonizar la próxima emisión y despedida.

OP. RUBRICA. (27")

FERNANDA, UNA LÍNEA DE ENCUENTRO.

PROGRAMA 31 DE AGOSTO DE 1999.

120 MINUTOS.

OP. RUBRICA. (1' 08")

TEASER.

Bienvenida. (2' 27")

Saludos a los radioescuchas e invita a que llamen para ganarse un boleto doble a la premier de la película "Aprendiendo a vivir".

Da la dirección del e-mail.

Comenta llamadas pendientes del día anterior.

Presenta a su colaboradora: la astróloga Julia Palacios.

OP. TEMA MUSICAL.

Reseña la película que va a tener como premier de "Aprendiendo a vivir". (3' 30")

Invita al público a marcar para obtener los pases.

OP. TEMA MUSICAL.

Junto con Julia comentan a cerca de cómo les fue en la fiesta de (5' 14")

aniversario que tuvo Fernanda por su programa.

Dan los pormenores de todo y de cómo estuvo la química que tuvo Cris Durán y Julia Palacios al conocerse, ligado con la química entre las personas.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL TELEFONOS Y FAX. (20")

OP. CORTE COMERCIAL (2' 03"). Liverpool (20"), Mexis (31"), Diseño facial SPA Mundo E (41"), Locatel (30").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y FM. GLOBO. (10")

Habla Fernanda sobre la relación de las personas en otra vida, y la película "línea mortal". (4' 30").

Fernanda lee quien se encuentra en ese momento en el chat

Julia toma el micrófono para decir la situación de los astros y de la Carta Astral.

Dice palacios lo importante es el buen uso de los recursos.

OP. TEMA MUSICAL.

Llamadas del público. Comentan sobre como manejar el dinero. (10' 33")

Anécdota curiosa de la venta del pueblo OTIS en Orejón, E.U. en su costo de 30 mil dólares y si ellos la compran que le pondrían.

OP. TEMA MUSICAL.

Continúan con la venta del pueblo de OTIS. (4' 03".)

Contesta las llamadas del público. Entra Arana al aire

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL FERNANDA CORREO ELECTRONICO. (14")

OP. CORTE COMERCIAL. (2") Liverpool (30"), Expo outlet (19"), Campaña de vacunación antirrábica (30"), Gobierno de la Ciudad de México (40").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Recuerda la invitación a la premier. (5')

Invitación al público a participar. Dar los números telefónicos.

Teléfono del consultorio del Julia Palacios.

Conversan sobre el tema de carta astral y especifica a que corresponde a cada cosa.

Fernanda deja al aire como hacer una carta si no existe un acta de nacimiento.

OP. TEMA MUSICAL.

Proporcionan datos que contiene la carta astral y su función. (7' 23")

Hablan de cuanto puede costar una carta.

Despedida de su colaboradora y de su espera para la próxima semana.

Presentación del siguiente invitado. Martha Sánchez Navarro. Da pie Fernanda de lo que va a platicar y nombre su teléfono en cabina.

OP. TEMA MUSICAL.

Presentación del tema a tratar por Martha Sánchez quien maneja la metafísica y la salud. "La conciencia de la salud". (4' 59")

¿Qué es conciencia de la salud? Explica Sánchez.

Comenta lo relacionado al diagnóstico metafísico de las enfermedades.

Causas metafísicas de las enfermedades.

Deja comentario al aire y se va a tema musical.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL FERNANDA REGRESO DE COMERCIALES. (6")

OP. CORTE COMERCIAL. (2' 02"). Mexis (21"), Grand Prix Cruz Roja (30"), Royal Holiday Club (40"), Liverpool (30").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Causas metafísicas en las enfermedades. (6' 48")

Martha explica varios ejemplos como el significado de los dedos de la mano, el área del estomago, etc.

Enfermedades según la zona del cuerpo y relación con los sentimientos.

Da un gancho Fernanda de cómo prevenir las enfermedades y proporciona el teléfono.

OP. TEMA MUSICAL.

Martha transmite el significado de las enfermedades. (5' 27")

Aplica los comentarios de a metafísica en los niños.

Respuesta a llamadas del público que pide saber el de donde vienen las enfermedades.

OP. TEMA MUSICAL.

Respuesta a llamadas del público. Entra Arana preguntando sobre la impotencia y hablan también de la menstruación. (4' 37")

Martha proporciona datos para el curso que imparte, por su parte Fernanda opta por dejar como gancho para después de la pausa.

OP. CORTINILLA FERNANDA. (3")

OP. CORTE COMERCIAL. (1' 55"). Liverpool (20"), XXVII juegos deportivos de los trabajadores (32"), Planificatel-CONAPO (31"), CONACULTA (31").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Llamadas del público con relación a la anécdota del pueblo OTIS de cuanto pondría cada quien para comprarlo. (5' 23")

Facilitan los datos del curso: día, hora, lugar.

Regala Martha de tres medias becas para asistir a su curso. Adelanta un poco de lo que va a tratar como decir que el dinero no se gasta.

Despedida y agradecimiento al invitado.

Agradecimiento al equipo de producción.

Invitación a sintonizar la próxima emisión y despedida.

OP. RUBRICA. (27")

**FERNANDA, UNA LÍNEA DE ENCUENTRO.
PROGRAMA 01 DE SEPTIEMBRE DE 1999.
120 MINUTOS.**

OP. RUBRICA. (1' 08")

Bienvenida y presentación del equipo. (1')

Da los teléfonos.

Anuncia una premier y entra al aire su productor Arana.

Se va a tema musical.

Pronuncia su frase ¡Vamos hoy por el mejor programa, sólo hoy!.

OP. TEMA MUSICAL

OP. PROMOCIONAL DE LOTERIA NACIONAL Y FERNANDA UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. (10")

OP. SPOT COMERCIAL DE LOTERÍA NACIONAL. (20")

Entra Fernanda haciendo mención a la Lotería Nacional, iniciando un (4'20") pequeño bloque pagado, donde solo anunciará los adelantos de lo que habrá dentro del programa como es; la Premier de una película, regalará libros, boletos del show de Martín, la primicia de un tema musical en voz de Gloria Trevi. Entra Arana a comentar y entrevistas con los niños interactivos.

Da teléfonos

Anuncia la visita de dos personas

Hace mención de comprar Lotería.

OP.SPOT COMERCIAL LOTERIA NACIONAL. (20")

OP. PROMOCIONAL DE LOTERIA NACIONAL Y FERNANDA UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. (8")

OP. TEMA MUSICAL

Da la bienvenida a un visitante que es técnico en computo de Guadalajara. (3' 09")

Hablan de la emigración a aquella entidad y de la primer impresión que tuvo al conocer a Fernanda en persona.

Dedica el siguiente tema al invitado

OP. TEMA MUSICAL

Fernanda describe el ambiente en la ciudad por las próximas fiestas(3'09") patrias y, hace una pregunta para reflexionar con el fin de tener respuesta del radioescucha.

Su comentario lo relaciona con la política y las expectativas al año 2000.

OP. TEMA MUSICAL

OP. PROMOCIONAL DE TELEFONOS Y FAX. (20")

OP. CORTE COMERCIAL: (1' 55")

**Liverpool (30"), IFETEL (30"), Programa Nacional de Reforestación (23"),
Secretaría de Gobernación (playas) (30").**
OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Comenta sobre el informe Presidencial y que en el pasado (4' 56")
se interrumpía la programación de radio y televisión para transmitirlo.
Entra Maru Ramírez comentando el tema.
Fernanda responde llamadas telefónicas.
Expone la muerte de focas por parte de los Chinos.
Saluda y saca al aire a la segunda visitante quien elogia el trabajo de quienes están
en la cabina.
Continúa con saludos de quienes han llamado.
Envía a tema musical.
OP. TEMA MUSICAL
Contesta a las personas que se encuentran en el Chat. (3' 08")
Habla sobre la Premier.
Anuncia su correo electrónico para que se puedan llevar los boletos.
OP. TEMA MUSICAL
Entra al aire Arana y Fernanda y conversan sobre el tema musical (2' 06")
"No soy monedita de oro" del autor Cuco Sánchez en la voz de Gloria Trevi e invita
escucharlo.
OP. TEMA MUSICAL
Recibe llamadas al aire con las impresiones del tema. (3' 07") 9 Llamadas.
Deja escuchar en otra versión el mismo tema pero solo una parte y fondean con el
resto.
Continúa con las impresiones del radioescucha y relacionan con el momento que
pasa la cantante.
Fernanda habla sobre temas musicales.
Saluda al público que ha llamado.
Invita a que se lleven los boletos de la Premier y da los teléfonos

OP. PROMOCIONAL FERNANDA REGRESO DE COMERCIALES. (6")
OP. CORTE COMERCIAL. (1' 54")
**Liverpool (20"), Lotería Nacional (20"), Secretaría de Salud (vacunación
antirrábica) (31"), Diseño facial y spa ejecutivo Mundo E (41").**
OP: PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Fernanda da la bienvenida a su invitada quien hablará sobre los (4' 38")
niños hiperactivos, teniendo como invitada a la madre de uno de ellos.
La conductora usa un Gancho de escuelas y anuncia que continuará después del
tema musical.

OP. TEMA MUSICAL

Prosigue la entrevista y presenta una alumna del instituto. (7' 16")

Comparte sus experiencias dentro de la escuela y sus gustos.

Presenta a la directora del Instituto del talento. Carmen Domínguez.

Dan características de los niños hiperactivos.

Comparan con grandes personalidades de la historia.

Utiliza Fernanda un Gancho de regalar Becas y evaluaciones después de la siguiente pausa musical.

OP. TEMA MUSICAL

Fernanda contesta llamadas y prosigue con la entrevista. (5' 25")

Anuncia una pausa.

OP. PROMOCIONAL FERNANDA REGRESO DE COMERCIALES. (6")

OP. CORTE COMERCIAL. (1' 54")

Liverpool (20"), Policía Federal Preventiva (30"), Secretaría de Salud (vacunación antirrábica (31"), STPS (30").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Contesta llamadas (principalmente son del resto de la República). (4' 35")

Despide a los invitados y analiza la respuesta del público y el apoyo que le pueden dar.

Despide el programa y a su equipo.

OP. TEMA MUSICAL

OP. RUBRICA. (28")

FERNANDA, UNA LÍNEA DE ENCUENTRO.

PROGRAMA 02 DE SEPTIEMBRE DE 1999.

120 MINUTOS.

OP. RUBRICA. (1' 08")

Bienvenida y presentación. (1' 36)

Comenta sobre la importancia del público para que el programa sea un éxito.

Saluda a su equipo.

OP. TEMA MUSICAL

OP. PROMOCIONAL DE LOTERIA NACIONAL Y FERNANDA UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. (10")

OP. SPOT COMERCIAL DE LOTERÍA NACIONAL. (20")

Fernanda da una síntesis del programa, al término invita escuchar música. (2' 31")

OP. SPOT COMERCIAL DE LOTERIA NACIONAL. (20")

OP. PROMOCIONAL DE LOTERIA NACIONAL Y FERNANDA UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. (8")

OP. TEMA MUSICAL

Fernanda entra cantando la última estrofa del tema musical y comenta (4' 54") sobre sus clases de canto.

Lee una nota sobre como quitar el insomnio.

Comenta sobre como dormir de manera relajada y una experiencia.

OP. TEMA MUSICAL

Saluda a la gente que envía correos electrónicos y llama al programa. (4' 39")

Habla sobre la disponibilidad de ser y hacer equipo.

Entra María Eugenia Ramírez.

Agrega a su comentario una llamada que habla de hacer el amor con calcetines puestos y comenta.

OP. TEMA MUSICAL

OP. PROMOCIONAL DE TELEFONOS Y FAX. (20")

OP. CORTE COMERCIAL. (1' 52")

Liverpool (20"), Lotería Nacional (20"), IFE (30"), Royal Holiday Club (41").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Contesta la conductora llamadas sobre el comentario anterior. (3' 05")

Da un Gancho y anuncia junto con su productor Arana sobre lo que van a tener próximamente.

OP. TEMA MUSICAL

Hace efectos de ronquidos. (11' 07")

Contesta llamadas al aire sobre el comentario de los calcetines.

Entra su colaborador René Franco y retoma el tema.

Contestan una llamada más y da un giro en el tema, acerca del mal olor de los pies.

Dan remedios al aire.

OP. TEMA MUSICAL

Anuncia Fernanda que va estar el grupo "Flans" vía telefónica. (1' 04")

OP. PROMOCIONAL DE CORREO ELECTRONICO. (14")

OP. CORTE COMERCIAL. (2' 05")

Liverpool (20"), Lotería Nacional (20"), PLANIFICATEL-CONAPO (31"), Expo AUTLET (19"), INHA (31").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Fernanda entra con la voz de Ilse del grupo "Flans" (entrevista). (3' 48")

Habla sobre su disco que lanzan.

La conductora hace un recordatorio de lo ocurrido sobre la conferencia y el comportamiento de las tres.

Entre tema musical sobre la voz de Ilse y la corta de tajo.

OP. TEMA MUSICAL

Prosigue entrevista con Mimi. (4' 37")

Despide a la entrevistada

OP. TEMA MUSICAL

Fernanda entra con la voz de Mimi del grupo "Flans" (entrevista). (3' 42")

Habla sobre la impresión del disco y de la prensa.

Recuerda los pormenores de sus presentaciones en el Auditorio.

Hace bromas Mimi sobre su persona.

Fernanda despide la entrevista.

OP. TEMA MUSICAL**OP. CORTINILLA FERNANDA. (3")****OP. CORTE COMERCIAL. (2' 04")**

Liverpool (20"), Festival de cine (CONACULTA) (40"), Comisión Nacional de Derechos Humanos (31"), CONACULTA (32").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Entra Ivonne del grupo "Flans" y comienza la entrevista. (5' 16")

Habla de lo que comió en la conferencia de prensa.

Cuenta los temas del disco que más le gustan.

Además de cómo se defiende verbal y físicamente.

Despide Fernanda la entrevista y les agradece.

OP. TEMA MUSICAL

Fernanda y René Franco recuerdan los viejos tiempos. (7' 30")

Presenta a la invitada: Emoe de la Parra.

Comenta sobre su problema cerebral y otros problemas.

Fernanda habla sobre la Premier e invita a seguir en el programa.

OP. TEMA MUSICAL

La invitada aconseja ver una obra de Teatro y regala boletos para ir a una. (8' 08")

Interviene Franco y comenta la falta de costumbre por ir al Teatro, además por los costos en comparación con el extranjero.

Despide a la invitada.

Manda a una pausa Fernanda.

OP. PROMOCIONAL FERNANDA REGRESO DE COMERCIALES. (6")**OP. CORTE COMERCIAL. (1' 41")**

Liverpool (20"), Diseño Facial Y SPA Ejecutivo Mundo E (41"), Festival de cine CONACULTA (30").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Fernanda contesta llamadas y regala boletos para el Show de Martín. (7' 56")

Enlace desde el cine con invitados a la Premier.

Fernanda invita a escuchar el programa de mañana y su entrevista con Jacobo Zabudowsky.

Despide a René Franco.

Arana agradece y comenta el robo de su automóvil y su recuperación.

Despiden el programa.

OP. RUBRICA. (28")

**FERNANDA, UNA LÍNEA DE ENCUENTRO.
PROGRAMA 03 DE SEPTIEMBRE DE 1999.
120 MINUTOS.**

OP. RUBRICA.

TEASER:(1' 08")

Bienvenida y presentación del equipo.

Menciona su frase "Vamos por el mejor programa, hoy, sólo hoy".

OP. TEMA MUSICAL

OP. PROMOCIONAL DE LOTERIA NACIONAL Y FERNANDA UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. (10")

OP. SPOT COMERCIAL DE LOTERIA. (20")

Fernanda da el teaser del programa. (4")

Narra como se hizo la entrevista con el periodista Jacobo Zabudowsky, ya que ésta la realizó días antes y la grabó para transmitirla en el programa que realiza diariamente en vivo; comenta cuanto tiempo duró y aporó algunos detalles extras.

OP. SPOT COMERCIAL DE LOTERIA. (20")

OP. PROMOCIONAL DE LOTERIA NACIONAL Y FERNANDA UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. (8")

OP. TEMA MUSICAL.

Fernanda habla antes de que termine el tema musical y dice que va a regalar un disco. (2')

OP. TEMA MUSICAL

Fernanda narra sus aventuras al ir a entrevistar a Jacobo. (4' 32")

Lleva al radioescucha paso a paso con los acontecimientos y personalidades que rodean la oficina del entrevistado.

Describe la oficina.

OP. TEMA MUSICAL

OP PROMOCIONAL DE TELEFONOS Y FAX. (20")

OP. CORTE COMERCIAL. (1' 32")

Liverpool. (20"), Diseño Facial y SPA Ejecutivo Mundo E. (40"), Secretaría de Salud. (SUERO ORAL). (30").

OP. ENTREVISTA CON JACOBO.

Da la bienvenida al entrevistado a su programa y comienza la charla. (4' 42")
Los inicios del periodista.

Fernanda rememora su experiencia junto a Jacobo en el Teletón.

El entrevistado habla de que nunca se retiró del medio de comunicación.

Entra de golpe el tema musical. Suele suceder este fenómeno al tener una conversación grabada y mezclarla con lo que se realiza en vivo.

OP. TEMA MUSICAL

OP. Continúa la entrevista. (3' 30")

Habla sobre política y sus sentimientos, lo que más le ha impresionado.

Cortan entrevista de golpe.

OP. TEMA MUSICAL

OP. Continúa entrevista. (5' 05")

Fernanda pregunta sobre la protección que tiene la empresa sobre Jacobo.

Riesgos para su seguridad.

Secretos que se guardan en la profesión.

Como califica su trabajo y su persona.

Recuerda el México que vivió en su niñez y su adolescencia.

Entra de golpe el tema musical.

OP. TEMA MUSICAL

OP. Continúa entrevista. (3' 48")

Fernanda pregunta sobre el color de su corbata.

Realiza un juego de palabras.

Jacobo recuerda los restaurantes a los que acude.

Cortan entrevista de golpe.

OP. TEMA MUSICAL

Entra la conductora en vivo con llamadas sobre su entrevista. (1'53")

Regala colección de discos.

OP. PROMOCIONAL DEL CORREO ELECTRONICO. (14")

OP. CORTE COMERCIAL. (1' 41")

Liverpool.(30"), PLANIFICATEL-CONAPO. (31"), Royal Holiday Club.(40"),

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

OP. Continúa entrevista. (4' 40")

Jacobo Zabłudowsky habla sobre su retiro y la enfermedad que le aqueja.

Continúa el juego de palabras.

¿Qué sintió cuando le diagnosticaron el cáncer y como cambió su vida?.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. Continúa la entrevista con el juego de palabras. (45")

Continúa la entrevista (5' 03")

A qué personajes no pudo entrevistar

Preguntas del público. (4 preguntas)

Deja la pregunta en el aire como gancho ¿a qué se ha negado Jacobo en su carrera?

Fernanda en vivo con saludos y agradece las felicitaciones del público.

Anuncia una canción.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL FERNANDA REGRESO DE COMERCIALES.

OP. CORTE COMERCIAL (1' 22")

Liverpool. (20"), INBA-CONACULTA. (31"), CONALITEG-SEP. (31"),

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO.

OP. Continúa la entrevista.

Fernanda retoma la pregunta que dejó en el aire. (4' 16")

Sigue con preguntas del público.

Aficiones del entrevistado.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. Continúa la entrevista. (6' 19")

Habla sobre política, los candidatos y sus campañas.

Cortan la entrevista de golpe y Fernanda entra en vivo.

Recuerda los teléfonos, lee llamadas del público.

Adelanta sobre la entrevista en el siguiente bloque.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. Continúa entrevista. (4' 25")

Opinión sobre el caso Stanley.

Los cambios en Televisa desde la muerte de Azcárraga Milmo.

Finaliza la entrevista y agradece al invitado el tiempo dedicado al programa.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. CORTINILLA FERNANDA. (3")

OP. CORTE COMERCIAL. (2' 03")

Liverpool (30"), SECOFI. (30"), SAGAR-Alianza para el campo (30"), Seminario internacional los niños y la televisión. (31").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO.

Fernanda adelanta los temas y los entrevistados para los programas de la próxima semana. (4' 33").

Interviene el productor Arana y adelanta una sorpresa para los radioescuchas.

Agradece la sintonía por el día de hoy. Agradece al equipo de producción.

Invita a sintonizar el próximo lunes. Invita a la inauguración de una exposición.

Desea un buen fin de semana y dice su frase "Los buenos amigos siempre están cerca".

OP. TEMA MUSICAL.

OP. RUBRICA (28").

La rúbrica de entrada de la emisión tiene una característica pues incluye inserts de llamadas del público participando en los programas y la voz del locutor va de acuerdo al perfil del programa; además tiene un *jingle*.

Los spots promocionales de correo electrónico, teléfonos de cabina, para las entradas y salidas a los cortes comerciales tienen efectos de sonido, pero sólo se produjeron cinco y se repiten cada emisión. Durante el tiempo que se mantuvo al aire el programa, nunca se cambiaron.

Sin embargo en la programación de la estación no se incluyen spots promocionales que vendan el programa a los radioescuchas. El éxito se da por la dinámica del propio programa, ya que Fernanda habla con familiaridad a los radioescuchas y los hace invitados especiales de la emisión.

El productor interviene en el programa y al contrario de lo que sucede con otros Juan Carlos Arana es conocido por los radioescuchas como el "Hombre Arana", María Eugenia Ramírez participa en la emisión haciéndola más dinámica, no están detrás del programa, sino que participan y lo enriquecen, así el ambiente es más íntimo y el público siente que forman parte de él.

El formato es diferente pues el rol de los temas es quincenal, lo que da oportunidad a tratarlos con más profundidad, variedad y sin cansar al auditorio, y hay más tiempo para tratarlos.

Las líneas telefónicas son importantísimas para el programa. Se reciben por la vía Avantel mensualmente, es una sola línea, en dos horas diarias de lunes a viernes, 20 días al mes, un promedio de 3 mil llamadas. Y las locales son casi el mismo número, o sea 6 mil llamadas mensuales, la producción, lo considera un éxito teniendo en cuenta el horario.

4.6 PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN.

La publicidad es el medio por el cual un programa se allega de recursos económicos para mantenerse al aire; a veces es tan grande el éxito de la

emisión que produce la mayor parte de los ingresos de la estación.

Es difícil convencer a una empresa para que se anuncie en un programa radiofónico y más aún, si tiene un horario donde la mayoría de la gente está concentrada en la televisión. Sin embargo un amplio sector de escuchas está pendiente de la radio en la tarde-noche que tiene que ser aprovechados, pues dicen los conocedores que se realizan programas radiofónicos inteligentes y el auditorio es más participativo y reflexiona sobre el tema que se trata.

Las grandes marcas han adquirido espacios comerciales en *Fernanda, una línea de encuentro* También algunas empresas han patrocinado el programa o algunas secciones, ya que se interesan por las menciones en la voz de la conductora.

Regularmente los directivos de una estación, después de aceptar el proyecto de un programa por parecerles interesante y que pueda venderse, lo que lanzan al aire sin tener, la mayoría de los casos, publicidad; y se inicia con los comerciales que ya estaban destinados para ese espacio. La intención es que los anunciantes escuchen el programa, se interesen y compren espacios publicitarios o lo patrocinen. Estando al aire el producto radiofónico llega al mismo tiempo al público y a los probables clientes. Se mide el nivel de audiencia para determinar si la emisión funciona, y si los radioescuchas lo aceptan, los ratings sirven para que el departamento de ventas promueva el programa y busque anunciantes para ese tiempo.

Para F. M. Globo fue una fortuna tener un programa que fue aceptado rápidamente por los radioescuchas y los clientes; pero hubo un imprevisto que pudo costarle la permanencia al aire. La conductora *Fernanda Familiar* se vio en la necesidad de asistir a las Olimpiadas de Atlanta 96; y como el programa tenía apenas ocho meses al aire con buenos resultados tuvieron que buscar una solución.

Para que siguiera transmitiéndose durante los juegos olímpicos se decidió buscar patrocinadores, pero tenía que ser costeable para los anunciantes y se decidió difundirlo a nivel nacional.

La compañía refresquera Pepsi mostró interés en anunciarse en un

programa que no sólo llegaba al auditorio radiofónico del Distrito Federal, sino también a otras ciudades importantes de la República Mexicana.

Juan Carlos Arana comenta: "Entonces si ella se iba y el programa no estaba patrocinado no había forma de transmitirlo, porque los costos eran muy caros. Se iba y terminaba el programa, y al regresar ya no iba encontrar el programa. Entonces ella se movió, logrando por un lado el patrocinio de Pepsi y por otro lado logró que le pusieran cuatro líneas con la compañía de teléfonos de larga distancia Avantel, ellos nos pusieron un estudio en Atlanta y las líneas".^(a-3)

Con ello se logró la permanencia del programa, al tener empresas de respaldo que aportan recursos económicos y que invierten en programas de calidad que mantienen al público cautivo y que son posibles consumidores de sus productos.

Actualmente en Fernanda una línea de encuentro existen en teoría ocho espacios publicitarios por dos horas, cuatro por hora aproximadamente cada 15 minutos. Cuatro de ellos son a nivel nacional, y los demás cada estación lo comercializa a nivel local. La venta nacional se realiza en el Distrito Federal y cada ciudad del interior vende sus espacios. Aunque en este momento el Distrito Federal sólo comercializa los cuatro espacios a nivel nacional y cubre con un tema musical los que cada emisora en la república vende. A la fecha es sorprendente ver los pocos comerciales que tiene, a pesar del antecedente de empresas que se han interesado por un programa de contenido que incluye temas musicales como Pepsi, LG, Gigante, Garci Crespo. Por lo tanto hay espacios publicitarios desperdiciados y ningún patrocinador se interesa. Esto se puede atribuir a de la poca atención del departamento de ventas de la empresa de MVS Radio.

El responsable del programa habla de la comercialización que tiene. "Ahorita sólo estamos manejando los cuatro nacionales. Acabamos de entrar con un espacio que es de la Lotería Nacional a nivel nacional, pero no se cuenta como corte porque es patrocinio de una sección, la introducción de todo el programa".

^(a-3) ARANA, JUAN C. ENTREV. CIT.

Juan Carlos Arana agrega que: "actualmente nada más tenemos a Lotería Nacional, ya se pudo hacer porque en un principio querían hacerlo a nivel D.F., es muy difícil hacerlo solamente a nivel local, cuando es spot en un corte local no hay problema, pero ya una mención es más difícil. No es más cara, difícil porque cuando Fernanda ya esta al aire es porque ya esta a nivel nacional. Entonces si te pagan una mención a nivel local es difícil controlar eso. En cambio un spot, como hay espacio para los locales y los nacionales, cada quien ya sabe quien va a meter sus spots, las menciones es más difícil." (a-4)

En la radio es importantísimo que se realicen programas exitosos y con un buen nivel de audiencia, pues a los anunciantes les interesa vender y llegar al mayor número de compradores potenciales su producto.

Los agentes de ventas de una radiodifusora se apoyan en los ratings para interesar los anunciantes, ofreciéndoles el medio correcto con el nivel socioeconómico idóneo para su producto y en la mayoría de los casos ofrecen un 'plus' como la realización de la producción del spot y/o la bonificación en cierto porcentaje por spot.

Por último Arana expresa "teníamos un problema con Fernanda porque todos querían menciones. Independientemente de anunciarse con spots, querían menciones, ya parecía Madaleno en aquel "Club del Hogar". El anunciante no se va a anunciar en lugares donde no haya éxito... en este caso es la gente que te está escuchando. Con Fernanda el anunciante ya no iba por el anuncio, ya iba por IFernanda". (a-5)

Sin embargo, los clientes no entienden que el conductor del programa que eligieron no puede estar mencionando constantemente marcas de sus anunciantes, aunque lo que se busca son mayores ingresos para la emisora porque es una emisión exitosa. Pero se tiene que cuidar la imagen, en este caso de Fernanda Familiar y del programa, pues no es posible estar mencionando productos a cada rato, pues se perdería la credibilidad.

(a-4) ARANA, JUAN C., ENTREV. CIT.

(a-5) ARANA, JUAN C., ENTREV. CIT.

Para negociar un patrocinio se tienen que mejorar los costos dependiendo de la duración de éste, tomando en cuenta que el patrocinio mínimo para su óptimo resultado es de tres meses. El pago es por anticipado cobrando cada semana con cheques posfechados y según sea la inversión se le puede bonificar en costo o en tiempo al 50% el valor de dicha inversión.

En ocasiones los ejecutivos que se encargan de las ventas de las estaciones de radio no ponen el empeño para vender los espacios comerciales. El caso de Fernanda una Línea de Encuentro es especial, pues es la propia conductora quien consiguió el patrocinio para la conexión desde Atlanta y de otros anunciantes como L.G., y Hérdez. Esto ocasionó problemas con el departamento de ventas, pues consideraron que esa no era la función de Fernanda y decidió no buscar más clientes. El productor comenta al respecto: "lejos de verlo como un apoyo, lo veían como un obstáculo; siendo que todas las ventas nacionales de hacía años para atrás fueron gracias a ella"^(a-6). Con la nueva dirección de ventas, hubo problemas y los patrocinadores se retiraron. Incluso bajó la venta de spots y ahora programan anuncios que están dentro del tiempo oficial.

Pero un programa no puede rellenar sus cortes comerciales con anuncios que entran dentro del tiempo oficial que ocupa el propio Gobierno Federal por medio de la Secretaría de Gobernación.

Un programa aunque sea exitoso si no vende no es redituable tenerlo al aire. Si la figura pública vende la emisión es preferible dejar que suceda a no tener ingresos por patrocinio.

En *Fernanda, una línea de encuentro* el patrocinio de una sección a nivel nacional, de lunes a viernes, durante un mes, obteniendo créditos de entrada y salida, así como un spot de hasta 30 segundos, con un costo bruto de \$303,300.00 (TRESCIENTOS TRES MIL TRESCIENTOS PESOS 00/100 M.N.) MAS IVA. El costo total en pago anticipado de Fernanda, desde aquí, una línea de encuentro es de: \$130,000.00 (CIENTO TREINTA MIL PESOS 00/100 M.N.)

^(a-6) J ARANA, JUAN C., ENTREV. CIT.

Y un spot comercial en cada una de las plazas en que se transmite
es de: (Véase Cuadro 1)

PLAZA	SIGLAS	10"	20"	30"	40"	60"
Acapulco, Gro.	XHNQ	61.50	82.00	123.00	164.00	246.00
Aguascalientes, Ags.	XHAGC	112.50	150.00	225.00	300.00	450.00
Cancún, Q.R.	XHQOO	187.50	250.00	375.00	500.00	750.00
Cuernavaca, Mor.	XHLM	84.50	113.00	169.50	226.00	339.00
Chihuahua, Chi.	XELO	90.00	120.00	180.00	240.00	360.00
Ensenada, B.C.	XHBCE	93.75	125.00	187.50	250.00	375.00
Guadalajara, Jal.	XHSC	131.25	175.00	262.50	350.00	525.00
Hermosillo, Son	XEHQ	66.00	88.00	132.00	176.00	264.00
León, Gto.	XHMD	93.75	125.00	187.50	250.00	375.00
Mazatlán, Sin.	XHOPE	51.00	82.00	102.00	136.00	204.00
Merida, Yuc.	XHMRA	123.00	165.00	243.00	330.00	495.00
Mexicali, B.C.	XHPF	84.75	113.00	169.50	226.00	339.00
México, D.F.	XHMRD	1,651.00	2,200.00	3,300.00	4,400.00	6,600.00
Nogales, Son.	XHNGS	52.50	70.00	105.00	140.00	210.00
Sn. Miguel Allende, Gto	XHMIG	75.00	100.00	150.00	200.00	300.00
Tampico, Tamps.	XHOX	80.25	107.00	160.50	212.50	318.00
Zacatecas, Zac.	XHPC	80.00	106.00	160.00	212.00	318.00
Zamora, Mich.	XHZN	90.00	120.00	180.00	240.00	360.00
TOTAL		9,304.50	4,666.00	6,974.50	9,304.50	13,956.00

Cuadro 1

En este apartado se incluye un esquema del programa para observar más detalladamente la comercialización.

FERNANDA, UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. 31min 12 seg.
PROGRAMA 30 DE AGOSTO DE 1999.
120 MINUTOS.

OP. RUBRICA.
TEASER:

Bienvenida y presentación del equipo de trabajo.

Promoción: regalar cámaras Polaroid.

Convivencia con Moenia.

OP. TEMA MUSICAL.

TEMA Puntualidad. Anécdota.

Invitar a participar a los radioescuchas. Números telefónicos (local y larga distancia), correo electrónico y chat.

OP. TEMA MUSICAL. **ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.**

Saludos y anécdotas relacionadas con el tema.

OP: TEMA MUSICAL.

Comentar el inicio de la telenovela Háblame de amor.

OP. INSERT. Entrevistas con los personajes.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL DE TELEFONOS Y FAX. (20") 2 min. 17 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. (1'50") Internet Mexis (20"), STPS (30"), Ahorro de energía (28"), INEGI (30")

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Llamadas del público. 23 min. 23 seg.

Presentación del invitado: Gabriela Saavedra, fotógrafa profesional.

Inicia entrevista.

Dejar pregunta al aire.

OP. TEMA MUSICAL.

Llamadas del público

Continuar la entrevista retomando la pregunta.

Llamadas del público.

OP. TEMA MUSICAL. **ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.**

Continúa entrevista.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL CORREO ELECTRÓNICO. (14") 2 min. 09 seg.

OP. CORTE COMERCIAL (1' 56").

Liverpool (20"), Semana Nacional de Salud Bucal SS (32"), Internet Mexis (31"), INAH (31")

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Preguntas del público a la entrevistada.

30 min. 58

seg.

invitar al público a llamar.

OP. TEMA MUSICAL.

Continuar la entrevista

OP. TEMA MUSICAL. **ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.**

Llamadas del público.

Enlazar una llamada al aire de un radioescucha.

Continuar la entrevista.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL FERNANDA REGRESO DE COMERCIALES. (6") 3
min. 01 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. (2' 45")

Auditorio Nacional y F. M. Globo (50"), INAH (31"), Gobierno de la Ciudad de México (40"), Royal Holiday Club (42")

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Continuar la entrevista.

19 min. 53 seg.

Llamadas del público.

Adelantar sorpresa para el próximo mes.

OP. TEMA MUSICAL. **ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.**

Saludos del público.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. CORTINILLA FERNANDA. (3") 2 min. 58 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. (2' 43")

Livepool (20"), Gobierno de la ciudad de México (31"), PRI (20"), Instituto de la Juventud y el Deporte SEP (30"), ACER-Bital (30"), SCT (31").

OP. PROMOCIONAL DE FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Comentario sobre Gloria Trevi y su último tema musical. 6 min. 04 seg.

Promoción: regalar boletos para el Auditorio Nacional.

Saludos a radioescuchas que se pudieron comunicar.

Agradecimiento al equipo de producción.

Invitación a sintonizar la próxima emisión y despedida.

OP. RUBRICA.

22 min. 17 seg.

**FERNANDA, UNA LÍNEA DE ENCUENTRO.
PROGRAMA 31 DE AGOSTO DE 1999.
120 MINUTOS.**

OP. RUBRICA.

TEASER.

Bienvenida y presentación del equipo.

Regalar boletos para la premier de la película "Aprendiendo a vivir".

Comentar llamadas pendientes del día anterior.

Presentar a la colaboradora : Julia Palacios, astróloga.

OP. TEMA MUSICAL.

Premier de "Aprendiendo a vivir"

Invitar al público a marcar para obtener los pases.

OP. TEMA MUSICAL. **ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.**

Tema: Química entre las personas.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL TELEFONOS Y FAX. (20")

2 min. 31 seg.

OP. CORTE COMERCIAL (2' 03").

Liverpool (20"), Mexis (31"), Diseño facial SPA Mundo E (41"), Locatel (30")

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y FM. GLOBO. (10")

Julia Palacios: Situación de los astros y de la Carta Astral.

29 min 21 seg.

OP. TEMA MUSICAL.

Llamadas del público

Anécdota: Pueblo OTIS en Oregon, E.U.

OP. TEMA MUSICAL. **ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.**

Llamadas del público.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL FERNANDA CORREO ELECTRONICO. (14")

2 min.

25 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. (2')

Liverpool (30"), Expo outlet (19"), Campaña de vacunación antirrábica (30"), Gobierno de la ciudad de México (40").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Recuerda la invitación a la premier de la película 27 min. 09 seg.

Dar los números telefónicos.

Teléfono del consultorio de Julia Palacios.

Retomar el tema de hoy.

OP. TEMA MUSICAL.

ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.

Continuar con el tema.

Despedida de la colaboradora hasta la próxima semana.

Presentación del invitado. Martha Sánchez Navarro.

Introducción al tema a tratar

OP. TEMA MUSICAL.

Inicia entrevista.

Comentario como gancho

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL FERNANDA REGRESO DE COMERCIALES. (6") 2 min.
18 seg.

OP. CORTE COMERCIAL .(2' 02").

Mexis (21"), Gran Prix Cruz Roja (30"), Royal Holiday Club (40"), Liverpool(30").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Continuar entrevista.

24 min. 40 seg.

Proporciona el teléfono del consultorio del invitado.

Dejar comentario al aire como gancho.

OP. TEMA MUSICAL.

Retomar la entrevista

Llamadas del público.

OP. TEMA MUSICAL.

ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.

Respuesta a llamadas del público.

Cursos que imparte el invitado.

OP. CORTINILLA FERNANDA. (3")

2 min. 09 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. .(1' 55")

Liverpool (20"), Juegos deportivos de los trabajadores (32"), Planificatel
CONAPO (31"), CONACULTA (31")

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Llamadas del público 5 min. 49 seg.
 Despedida y agradecimiento al invitado.
 Agradecimiento al equipo de producción.
 Invitación a sintonizar la próxima emisión y despedida.
 OP. RUBRICA.

FERNANDA, UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. 28 min. 27 seg.
PROGRAMA 01 DE SEPTIEMBRE DE 1999.
120 MINUTOS.

OP. RUBRICA.
 Bienvenida y presentación del equipo.
 Mencionar los teléfonos.
 OP. TEMA MUSICAL
 OP. PROMOCIONAL DE LOTERIA NACIONAL Y FERNANDA UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. (10")
 OP. SPOT COMERCIAL DE LOTERÍA NACIONAL. (20")
 Teaser
 OP. SPOT COMERCIAL DE LOTERIA. (20")
 OP. PROMOCIONAL DE LOTERIA NACIONAL Y FERNANDA UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. (8")
 OP. TEMA MUSICAL
 Bienvenida a un visitante en cabina.
 OP. TEMA MUSICAL **ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.**
 Comentar sobre las fiestas patrias.
 OP. TEMA MUSICAL

OP. PROMOCIONAL DE TELEFONOS Y FAX. (20") 2 min. 20 seg.
 OP. CORTE COMERCIAL: (1' 55")
LIVERPOOL (30"), IFETEL (30"), PROGRAMA NACIONAL DE REFORESTACION (23"), SECRETARIA DE GOBERNACION (PLAYAS) (30").
 OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Comentar sobre el informe Presidencial. 33 min. 43 seg.
 Llamadas del público.
 OP. TEMA MUSICAL
 Premier de Aprendiendo a vivir.

OP. TEMA MUSICAL **ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.**

Nuevo sencillo de Gloria Trevi.

OP. TEMA MUSICAL

Enlace con llamadas respecto al tema.

OP. PROMOCIONAL FERNANDA REGRESO DE COMERCIALES. (6")

2 min. 07 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. (1' 54")

Liverpool (20"), Lotería Nacional (20"), Secretaría de Salud (Vacunación Antirrábica) (31"), Diseño Facial Y SPA Ejecutivo Mundo E (41").

OP: PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Presentación de los invitados e iniciar la entrevista. 26min 28seg

OP. TEMA MUSICAL

Prosigue la entrevista

OP. TEMA MUSICAL

ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.

Llamadas de los radioescuchas.

OP. PROMOCIONAL FERNANDA REGRESO DE COMERCIALES. (6")

2 min. 13 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. (1' 54")

Liverpool (20"), Policía Federal Preventiva(30"), Secretaría de Salud (Vacunación Antirrábica) (31"), STPS (30").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Llamadas del público.

8 min. 57 seg.

Despedir a los invitados .

Despedir el programa.

OP. TEMA MUSICAL

OP. RUBRICA.

FERNANDA, UNA LÍNEA DE ENCUENTRO.

30 min. 30 seg.

PROGRAMA 02 DE SEPTIEMBRE DE 1999.

120 MINUTOS.

OP. RUBRICA. (1' 08")

Bienvenida y presentación de equipo.

OP. TEMA MUSICAL

OP. PROMOCIONAL DE LOTERIA NACIONAL Y FERNANDA UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. (10")

OP. SPOT COMERCIAL DE LOTERÍA NACIONAL. (20")

Teaser.

OP. SPOT COMERCIAL DE LOTERIA NACIONAL. (20")

OP. PROMOCIONAL DE LOTERIA NACIONAL Y FERNANDA UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. (8")

OP. TEMA MUSICAL

TEMA Insomnio.

OP. TEMA MUSICAL **ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.**

Saludos a Radioescuchas.

OP. TEMA MUSICAL

OP. PROMOCIONAL DE TELEFONOS Y FAX. (20")

2 min. 23 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. (1' 52")

Liverpool (20"), Lotería Nacional (20"), IFE (30"), Royal Holiday Club (41").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Retomar el tema.

22 min. 53 seg.

OP. TEMA MUSICAL

Llamadas al aire sobre el tema

OP. TEMA MUSICAL **ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.**

Anunciar entrevista con el grupo Flans vía telefónica.

OP. PROMOCIONAL DE CORREO ELECTRONICO. (14")

2 min. 30 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. (2' 05")

Liverpool (20"), Lotería Nacional (20"), PLANIFICATEL-CONAPO (31"), Expo Outlet (19"), INHA (31").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Presentación de entrevistados e inicio de entrevista.

22 min. 50 seg.

OP. TEMA MUSICAL

Continuar la entrevista.

OP. TEMA MUSICAL

ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.

Continuar la entrevista.

OP. TEMA MUSICAL

OP. CORTINILLA FERNANDA. (3")

2 min. 17 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. (2' 04")

Liverpool (20"), Festival de cine (CONACULTA) (40"), Comisión Nacional de Derechos Humanos (31"), CONACULTA (32").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Continuar la entrevista.

28 min. 16 seg.

Finalizar la entrevista y agradecimientos.

OP. TEMA MUSICAL **ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.**

Presentar a la invitada en cabina e iniciar la entrevista

OP. TEMA MUSICAL

Continuar entrevista.

Finalizar entrevista

OP. PROMOCIONAL FERNANDA REGRESO DE COMERCIALES. (6")

1 min. 59 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. (1' 41")

Liverpool (20"), Diseño Facial Y SPA Ejecutivo Mundo E (41"), Festival de cine CONACULTA (30").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

Llamadas del público.

8 min. 20 seg.

Enlace desde el cine con invitados a la Premier.

Invitar a sintonizar la próxima emisión.

Despedir el programa.

OP. RUBRICA.

**FERNANDA, UNA LÍNEA DE ENCUENTRO.
PROGRAMA 03 DE SEPTIEMBRE DE 1999.
120 MINUTOS.**

22 min. 54 seg.

OP. RUBRICA.

Bienvenida y presentación del equipo.

OP. TEMA MUSICAL

OP. PROMOCIONAL DE LOTERIA NACIONAL Y FERNANDA UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. (10")

OP. SPOT COMERCIAL DE LOTERIA. (20")

Teaser.

OP. SPOT COMERCIAL DE LOTERIA. (20")

OP. PROMOCIONAL DE LOTERIA NACIONAL Y FERNANDA UNA LÍNEA DE ENCUENTRO. (8")

OP. TEMA MUSICAL.

Regalos a los radioescuchas.

OP. TEMA MUSICAL **ESPACIO PARA LOS CORTES LOCALES.**

Describir los acontecimientos previos a la entrevista.

OP. TEMA MUSICAL

OP PROMOCIONAL DE TELEFONOS Y FAX. (20")

1 min. 58 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. (1' 32")

Liverpool. (20"), Diseño Facial Y SPA Ejecutivo Mundo E. (40"), Secretaría de Salud. (Suero Oral). (30").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

OP. ENTREVISTA CON JACOBO ZABLUDOWKY. 31 min. 59 seg.

OP. TEMA MUSICAL

OP. Continúa la entrevista .

OP. TEMA MUSICAL **ESPACIO PARA CORTES LOCALES.**

OP. Continúa entrevista.

OP. TEMA MUSICAL

OP. Continúa entrevista.

OP. TEMA MUSICAL

Interviene la conductora en vivo con llamadas del público.

OP. PROMOCIONAL DEL CORREO ELECTRONICO. (14") 2 min. 06 seg.

OP. CORTE COMERCIAL .(1' 41")

Liverpool.(30"), PLANIFICATEL-CONAPO. (31"), Royal Holiday Club.(40").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO. (10")

OP. Continúa entrevista . 24 min. 04 seg.

OP. TEMA MUSICAL. **ESPACIO PARA CORTES LOCALES.**

OP. Continúa la entrevista con el juego de palabras.

Intervención de la conductora en vivo con saludos y agradecer las felicitaciones del público.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. PROMOCIONAL FERNANDA REGRESO DE COMERCIALES. 1 min. 36 seg.

OP. CORTE COMERCIAL (1' 22")

Liverpool. (20"), INBA-CONACULTA. (31"), CONALITEG-SEP. (31"),

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO.

OP. Continúa la entrevista. 25 min. 49 seg.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. Continúa la entrevista.

Intervención del conductor en vivo.

Llamadas del público.

OP. TEMA MUSICAL. **ESPACIO PARA CORTES LOCALES.**

OP. Continúa entrevista.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. CORTINILLA FERNANDA. (3") 2 min. 18 seg.

OP. CORTE COMERCIAL. (2' 03")

Liverpool (30"), SECOFI. (30"), SAGAR-ALIANZA PARA EL CAMPO (30"), Seminario

Internacional los niños y la televisión. (31").

OP. PROMOCIONAL FERNANDA Y F. M. GLOBO.

Adelanto de los temas y los entrevistados para la próxima semana. 8 min. 29 seg.

Invita a sintonizar el próximo lunes.

OP. TEMA MUSICAL.

OP. RUBRICA

Los anuncios subrayados indican que el programa puede ser vendido y que los anunciantes se interesan en programas con buena producción y aceptable nivel de audiencia, sin importar el horario en que se transmitan; pero si el departamento de ventas no pone interés en comercializar esos espacios se tiene que rellenar con anuncios oficiales, como en este caso.

Afortunadamente, en las plazas de provincia, los cortes locales están cubiertos, por eso en el Distrito Federal, tienen que llenar ese espacio con música y así las 18 estaciones locales puedan cubrir sus compromisos publicitarios.

Un programa entretenido y con interés para el público, se vende, les interesa a los anunciantes no importa el horario que tenga a pesar de la competencia que existe con la televisión.

La descripción que se hace líneas arriba es para apoyarnos de manera visual la cantidad de espacio para comercializar y producir un programa radiofónico; Fernanda una línea de encuentro es un ejemplo de lo que pasa en la radio, y esto puede pasar en programas de información o entretenimiento.

CONCLUSIÓN

La radio como medio de publicidad tiene la ventaja de ser oportuna y de bajo costo comparada con otros medios, pues llega a mayor número de personas con menos dinero en comparación con otros medios como la televisión y la prensa; su producción es práctica y no requiere tantos elementos.

En nuestro país se regula el tipo y el contenido de la publicidad radiofónica, además del tiempo de publicidad que puede ser transmitida diariamente. No más del 40% del tiempo de transmisión puede ser usado para publicidad, dividida proporcionalmente entre las horas publicitarias.

Los grupos radiofónicos mantienen su infraestructura a través de la publicidad; por eso en época de crisis económica, deben adaptarse a los tiempos y realizar alianzas estratégicas con otras empresas de radio, apoyándose en materia de comercialización para subsistir y poder competir en el mercado publicitario.

Las empresas radiofónicas realizan estudios detallados de la audiencia, basados en los *ratings* que les proporcionan las agencias de medición; con esto buscan determinar los gustos de los radioescuchas, para cambiar el formato de una estación y poder competir con otras radiodifusoras. Además las áreas de mercadotecnia, conociendo la audiencia cautiva para cada estación, pueden planificar una estrategia publicitaria para un cliente interesado en realizar una campaña en radio.

La comercialización de tiempo aire implica el conocimiento de la audiencia, el contenido de la programación y la publicidad que deben relacionarse entre sí para lograr el objetivo de la empresa radiofónica, obtener ganancias a través de la venta de espacios publicitarios. Entender como subsisten las empresas radiofónicas nos permite saber la importancia de tener una programación balanceada conformada por programas interesantes y entretenidos para los radioescuchas y así lograr la audiencia que necesitan los anunciantes.

La audiencia es un elemento fundamental para la radiodifusión. En primera instancia, se le debe conocer para ofrecerle una programación acorde a su nivel socioeconómico, sus necesidades y gustos; basado en lo anterior se puede ofrecer una programación con calidad, atractiva e interesante que capte la atención de los radioescuchas, obteniendo así *rating*, la herramienta que las empresas radiofónicas utilizan para vender su producto (la programación).

Los niveles de audiencia son una herramienta de apoyo para los departamentos de ventas de las empresas radiofónicas. Con estas cifras, los clientes se interesan más fácilmente en adquirir espacios para anunciar sus productos, esta venta de tiempo aire es el objetivo de las radiodifusoras, quienes convencerán a los potenciales clientes ofreciéndoles mayor número de auditorio con menos inversión.

Los ejecutivos de ventas sugieren a los clientes, dependiendo de las características de sus productos y necesidades, diferentes formas de comercialización.

El mecanismo de la radio comercial es complejo e involucra a la audiencia, la programación, el *rating* y las ventas; la falla de alguno de ellos no permite el óptimo desarrollo económico del grupo radiofónico.

La radio será por mucho tiempo una parte en la vida de las personas, su capacidad de llegar a casi cualquier sitio en cualquier circunstancia, además de ofrecer una programación cada vez más sólida e interesante; por esto será más requerida por los anunciantes y el auditorio.

GLOSARIO

- ◆ **Combo.** Acción de transmitir la misma programación en dos frecuencias distintas en un mismo grupo radiofónico.
- ◆ **Concesionario.** Persona física o moral que está legalmente facultada para explotar comercialmente una frecuencia de radio y/o televisión por medio de un título de concesión que otorga la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- ◆ **Control remoto.** En México se da el nombre de control remoto a toda transmisión que se realiza a través de un sistema de enlace fuera de la estación de radio. Por extensión también se llama control remoto a las diversas formas de reportaje directo que se utiliza en la radio.
- ◆ **Costo por Millar.** Costo que significa alcanzar a mil personas con un spot publicitario.
- ◆ **Cume.** El total de personas que escucharon la radio expresado en miles.

- ◆ **Formato.** Tipo de programación que una estación de radio ofrece al público mediante una conformación sistematizada del material que se presenta al auditorio.
- ◆ **Heavy listener.** Término utilizado por las agencias de medición de audiencia para designar a las personas que escuchan más radio que el resto de la población, normalmente se encuentran en los hogares.
- ◆ **Identificación.** Grabación o corte de estación requerida por ley para identificarse cada determinado tiempo. Conjunto de letras y números que identifican una emisora y que suele anunciarse cada 30 minutos.
- ◆ **Insert.** Es una grabación efectuada con anterioridad y que se incluye como parte de un programa.
- ◆ **Jingle.** Mensaje cantado que a veces representa o simboliza el *slogan*, la firma o el logotipo de una firma comercial.
- ◆ **Marketing.** Estudio de mercado, comercialización.
- ◆ **Nicho.** Perfil de radioescuchas que caracteriza a una estación.
- ◆ **Perfil.** El perfil lo compone el formato de una emisora y considera al segmento de auditorio y ciertas variables ponderables e imponderables que lo constituyen. Básicamente el perfil lo determina la programación y el auditorio target de una emisora.

- ◆ **Posicionamiento.** Término publicitario que significa que un nombre de algún producto está plenamente identificado en el subconsciente del consumidor.
- ◆ **Rating.** Audiencia estimada que sintoniza una estación. Tamaño de la audiencia.
- ◆ **Recordación.** Término radiofónico utilizado por los publicistas en las campañas publicitarias para indicar que un anuncio permanece en la mente del auditorio.
- ◆ **Script.** En el lenguaje publicitario, se le llama así al guión de un comercial.
- ◆ **Sinergia.** En el aspecto publicitario es la conjunción de medios de comunicación para realizar una campaña de publicidad.
- ◆ **Share.** Es la participación de la audiencia que una estación tiene dentro de un horario específico, tomando como base el número total de personas que escucharon la radio durante ese mismo horario.
- ◆ **Slogan.** Frase corta que determina las características de un producto y lo identifica.
- ◆ **Spot comercial.** Anuncio publicitario pagado por los anunciantes en las estaciones de radio y televisión.
- ◆ **Spot promocional.** Cápsula de duración variable que utilizando el lenguaje radiofónico y con esencia retórica tiene

como principal objetivo motivar a escuchar un programa, mejorar una imagen o realizar una acción.

- ◆ **Target.** El segmento de la población al que se dirige un producto.
- ◆ **Teaser.** Término radiofónico que se utiliza para designar al resumen del contenido de un programa.
- ◆ **Vestido de la estación.** Conjunto de grabaciones realizadas con todos los elementos de producción, que identifican especialmente a una emisora; tales como identificación, promocionales corporativos o de imagen.

BIBLIOGRAFÍA.

ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa et. al. *Perfiles del cuadrante: Experiencias de la radio*. Trillas. 1982 México. 305 pp.

ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa. *Radio e Ideología*. Ediciones El caballito. 1989 México 137 pp.

BERNAL SAHAGUN Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México*. Nuestro tiempo. 8ª ed. 1988. México. 249 pp.

BOHMANN, Karin. *Desarrollo de los medios*. Alianza Editorial Mexicana. 1989. México. 113pp.

CADET, André et. al. *La publicidad*. Hispano Europa. Barcelona. 1973. 246 pp.

CLARK, Erick. *La publicidad y su Poder*. Planeta. 1a. reimpresión. México. 1989. 560 pp.

FERRER, Eulalio. *El publicista*. Trillas. 2ª ed. 1990 México. 232 pp.

FERRER, Eulalio. *La publicidad: Textos y conceptos*. Trillas. 2ª ed. 1996. México. 286 pp.

FIGUEROA, Romeo. *¡Qué onda con la radio!*. Alhambra Mexicana. 1996. México 535 pp.

GOMEZ JARA, G. Francisco et al. *El diseño de la investigación social*. Rompanfilas. 9ª ed. 1993. México. 359 pp.

KAPLUN, Mario *Producción de programas de radio*. Cromocolor. 1994. México. 476 pp.

KLEPPNERS, Otto. *La publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana. 9ª ed. 1988. México. 706 pp.

MÜNCH GALINDO y GARCIA MARTINEZ, *Fundamentos de Administración*. Trillas. 4ª ed. 1989. México. 240 pp.

PARDINAS, Felipe. *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Siglo XXI. 32ª ed. 1989. México. 188 pp.

PEREZ H, Mario A. *Prácticas Radiofónicas. Manual del Productor*. Porrúa. 2ª ed. 1998. México. 221 pp.

ROJAS SORIANO, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés. 15ª ed. 1995. México. 271 pp.

ROMO GIL, María Cristina. *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. DIANA. 2ª reimpresión. 1989. México. 120 pp.

SCHULBERG, Bob. *Publicidad Radiofónica el manual autorizado*. McGraw-Hill. 1993. México. 297 pp.

VARIOS. *Una radio que sí suena 1973-1998*. Asociación de Radiodifusores del Valle de México. 1998, México. 335 pp.

HEMEROGRAFÍA.

* AUDIFFRED, Miryam. *Los retos para el 2000 Radio Educación*, Periódico Reforma, Sec. Cultura, lunes 26 enero 1998. p.1 C.

* CERVANTES, Jorge. *Amplitud Modulada, renovarse o morir*. Periódico EL NACIONAL, Sec. Espectáculos, lunes 4 de agosto 1997. p. 46.

* GARAY, Adriana. *Abre "Línea de Encuentro"*. Periódico REFORMA, Sec. Gente, lunes 18 de enero 1999. p. 4 E.

* LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN. Diario Oficial de la Federación 19 de enero 1960.

* OLGUIN, Olga. *Recomposición en el Cuadrante Radiofónico*. El Financiero. Sec. Espectáculos, Miércoles 19 de marzo 1997. P. 10

* PALOMEQUE Rosalinda, *Con su música a otra frecuencia*. Periódico REFORMA, Sec. Gente, lunes 18 de enero 1999. p. 4 E.

* Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Revista *El Universo de La Radio*. Vol. I. No.1 La función social de la radio. Primavera de 1996. 88 pp.

* Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Revista *El Universo de La Radio*. Vol. I. No.2. Publicidad y creatividad. Verano de 1996. 112 pp.

* Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Revista *El Universo de La Radio*. Vol. I. No.3. Con la música por dentro. Otoño de 1996. 112 pp.

* Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Revista *El Universo de La Radio*. Vol. I. No.4. Los principales conductores de noticieros. Invierno-primavera 1997. 98 pp.

* Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Revista *El Universo de La Radio*. Vol. 2. No.5 Palabras al aire. Verano-Otoño de 1997. 100 pp.

ARANA, Mirna Verónica, Fernanda Una línea de encuentro, Revista Voces en el aire, No. 15 febrero de 1999. p.26, 27.

FUENTES FONOGRAFICAS.

VARGAS GUAJARDO, Adrián Vicepresidente MVS Radio.

Conferencia: "La administración aplicada a una estación de radio".

Segundo Taller de actualización para profesores de radio.

Asociación de Radiodifusores del Valle de México.

México, D.F. 23 mayo 1997.

BECKER José y OLABUENAGA Ana María.

Conferencia: "La creatividad en radio".

Primer Encuentro de radio y publicidad.

Asociación de Radiodifusores del Valle de México.

Asociación Nacional de la Publicidad,

Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad.

México, D.F. 12 Mayo 1997.

Asociación de Radiodifusores del Valle de México.

"Programa Quemando Cerebros".

**Transmitido en Orbita 105.7 F.M. del Instituto Mexicano de la Radio
12 y 19 de abril 1997.**

CARDENAS Lozano Francisco.

Conferencia: "La situación de la radio y la publicidad en México".

Primer encuentro de radio y publicidad.

Asociación de Radiodifusores del Valle de México,

Asociación Nacional de la Publicidad,

Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad.

México, D.F. 13 mayo 1997.

ADAME Luis.

Conferencia: "La creatividad en Radio".

Segundo taller de actualización para profesores de radio.

Asociación de Radiodifusores del Valle de México

México, D.F. 2 de mayo 1997.

FORZAN Arturo.

**Conferencia: "Programación. El Vestido de las estaciones".
Segundo taller de actualización para profesores de radio.
Asociación de Radiodifusores del Valle de México
México, D.F. 22 de mayo 1997.**

CRUZ, Edgar.

**Conferencia: "Como mantener al radioescucha en los programas
hablados".
Segundo seminario de capacitación para profesores de la
especialidad de radio
México, D.F. 11 julio 1998.**

VARGAS, Adrián .

AZCARRAGA, Emilio.

**Conferencia: "La responsabilidad social de los medios de
comunicación".
Seminario: La radio y la televisión hacia el nuevo milenio.
XL semana nacional de radio y la televisión. CIRT.
México, D.F. 1 octubre de 1998.**

VALE, Teresa.

**Conferencia: "El vinculo entre la sociedad y los medios".
Seminario: La radio y la televisión hacia el nuevo milenio.
XL semana nacional de radio y la televisión. CIRT.
México, D.F. 1 octubre de 1998.**

MERCADER, Jorge.

JARA, Rubén.

Conferencia: "Estudios de niveles de audiencia como herramienta de ventas".

Seminario: La radio y la televisión hacia el nuevo milenio.

XL semana nacional de radio y la televisión. CIRT.

México, D.F. 1 octubre de 1998.

LEBRIJA, José Antonio.

Conferencia: "Creatividad Publicitaria".

Seminario: La radio y la televisión hacia el nuevo milenio.

XL semana nacional de radio y la televisión. CIRT.

México, D.F. 1 octubre de 1998.

JEAN SANCHEZ, Luis. Director de mercadotecnia Grupo Radio Centro.

Conferencia: "Mercadotecnia aplicada a la industria de la radio".

Tercer seminario de capacitación: Publicidad y marketing en radio.

México, D.F. 29 mayo 1999.

QUINTERO LUIS. Alazraky y asociados.

Conferencia: "El trabajo del creativo en una agencia de publicidad".

Tercer seminario de capacitación: Publicidad y Marketing en radio.

México, D.F. 15 mayo 1999.

BRETON MORA MIRIAM. Catedrática del ITESM.

Conferencia: "La publicidad".

Tercer seminario de capacitación: Publicidad y Marketing en radio.

México, D.F. 14 mayo 1999.

PEREZ, H. Mario Alberto.

Conferencia: "Los spots comerciales".

Tercer seminario de capacitación: Publicidad y Marketing en radio.

México, D.F. 8 mayo 1999.

GARCIA Felisa.

Conferencia: "Los estudios de audiencia de la radio (IBOPE)".

Tercer. Seminario de capacitación Publicidad y Marketing en Radio

México, D.F. 29 mayo 1999.

MERCADER Jorge.

Conferencia: "Los estudios de audiencia de la radio (INRA)".

Tercer Seminario de capacitación Publicidad y Marketing Radio

México, D.F. 29 mayo 99.

Programa *Fernanda una línea de encuentro.*

30 y 31 de agosto 1999.

1, 2 y 3 de septiembre 1999.

10 horas.

ENTREVISTAS.

Entrevista con el Lic. Víctor Ramírez, productor de Radio Red A.M.

Febrero 1998.

Entrevista con el Lic. Juan Carlos Arana, productor de Fernanda un Línea de encuentro. MVS Radio.
7 septiembre 1999.

Entrevista con el Lic. Daniel Molina. Departamento de Ventas. Núcleo Radio Mil.
1 julio 1999.

Entrevista con la Lic. Claudia Segura. Columnista Periódico Reforma.
20 octubre 1999.

ANEXOS.

Capítulo 1

a) *Adrián Vargas Guajardo Vicepresidente MVS Radio.*

La administración aplicada a una estación de radio.

Segundo Taller de actualización para profesores de radio. Asociación de Radiodifusores del Valle de México.

23 mayo 1997.

...Hay un punto que vale la pena mencionar creo que fue un parteaguas. En la radio por lo menos de esta ciudad, fueron los lamentables terremotos del '85.

(a-1) Las emisoras de radio no registraban un índice aceptable de radioescuchas se prefería a la televisión, pero el 19 de septiembre de 1985, al ocurrir el sismo de 8.1 grados escala de Richter, la sociedad recurrió a la televisión para informarse de todo lo que acontecía, pero se enfrentó al problema de que no había señal, por lo tanto comienzan en ese instante a encender los aparatos de RADIO.

La radio entonces empieza a tomar una importancia que hasta hoy sigue creciendo. Porque la gente se dio cuenta que lo que dijo la Radio en ese momento fue verdad y se dio cuenta que había gente inteligente que tenía a veinte personas por mencionar a Gutiérrez Vivó, que estaba transmitiendo.

(a-2) En ese año fue el parteaguas para la radio. La gente se dio cuenta que no era sólo una caja de música sino también una fuente de información, se hace una radio más hablada, más rica en términos de producción, formatos agresivos e irreverentes...

b) D'Olvera Claudia columna En el Aire, Secc. Fila del diario Reforma del 1 de octubre de 1999:

(b-1) Fusiones y disfunciones.

Ondas del lago (690 de A.M.), Grupo Siete (radio Noticias 14-40) y la empresa Promosat de Guadalajara se han unido para formar un nuevo grupo radiofónico: Multimedia, que se propone competir por las primicias de la radio informativa. Ya se verá de qué cueros salen más correas, pues por su lado Multivisión ya hizo realidad su afiliación con Núcleo Radio Mil y Stereo Cien.

El novel grupo que encabeza Tere Vale, Javier Sánchez Campuzano y José Pérez, radiodifusor jalisciense, ya comenzó a experimentar como cadena emisora; prueba de ello fue la cobertura de los debates de los precandidatos del PRI y la celebración del Grito de Independencia.

...Forman parte de este nuevo consorcio de comunicación la emisora de los Vale, Ondas del Lago, las 14 estaciones que comanda Grupo Siete y las afiliadas en la República Mexicana y las 20 en los Estados Unidos que son la aportación de Promosat.

Lo interesante de la fusión es que coincidió con los movimientos de grupos de emisoras, que como es el caso de Multivisión y el NRM, se enfrentan a un periodo de incertidumbre. Esto viene a cuento por la reciente fractura entre Grupo Imagen (Radioactivo 98.5, XELA Buena Música 830 de A.M., y Pulsar 90.5 F.M.) y las emisoras de Stereo Rey (Stereo Rey, 102.5 de F.M. y F.M. Globo, 104.9).

Es perceptible que los grupos económicos y de desarrollo de las emisoras están tomando posiciones ante el inicio del próximo año electoral, ya que 1999 ha llevado a la radio a un gran porcentaje de inversión en campañas de lanzamiento, y sin duda estos porcentajes del pastel publicitario tenderán a incrementarse, al grado de que seguramente escucharemos cápsulas, entrevistas y programas especiales alusivos al 2 de julio del 2000, tanto como fuimos bombardeados durante la visita del Papa o el Mundial de Francia 98.

Grupo Multimedia se prepara para dar la batalla en la guerra informativa. Su ataque inicial se basa en el lanzamiento de la primera emisora mexicana satelital modelo (que viajará, vía microondas, para ser utilizada por el mejor postor). La radio atraviesa por un momento de reajuste de poderes políticos y económicos, razón por la cual será cada vez más factible que encontremos a las emisoras aliadas en pequeños grupos de transmisión y, en menor medida, como islas que deambulan a través del mar informativo y del entretenimiento.

c) *Entrevista con el Lic. Víctor Ramírez, productor de Radio Red A. M.*
Febrero 1998.

(c-1)... La radio es un arte: Es más arte que técnica, si lo dejas en sólo técnica es frío. Si no le pones sensibilidad, diferencia con el arte, no trasciende, no llega, no transmite, no vibra la gente con él.

En el momento que se le pone sensibilidad, en ese momento transmite y se convierte en arte.

(c-2) Si no la amas, no te puedes entregar de una manera plena a tu "trabajo".

Hay que amarla y disfrutarla a cada momento, como conocerlo y descubrirlo a cada momento de otra manera se vuelve tedioso...

(c-3) ...el programa es pagado por los propios anunciantes, no los que se anuncian en la noche, si no los que están en el día.

Todo lo que se gastaría por hacer un programa nocturno, involucrando sueldos, tener el equipo prendido, producción, etc. sería de unos 100 mil pesos mensuales.

(c-4) Si sigue el programa es porque si funciona, a lo mejor no vende en ese momento y quizá sea porque los vendedores de la emisora no se han abocado a esos espacios. Es más fácil vender Monitor a las 7:00 a.m. que Distinto Amanecer a las 3:00 a.m. De poder, yo creo que sí se puede, pero no es el caso.

Sin embargo, si no quedase un remanente Monitor, probablemente no tendría tanto auditorio y no lo digo que lo tenga por nosotros. Pero a lo mejor de 100 personas que oyen Monitor, si no estuviéramos nosotros a lo mejor lo escucharán 95. Quizá cinco son nada, pero son ¿porqué?, porque se quedan después de escucharnos...

(c-5) ...Si no funcionara *la radio nocturna*, nosotros seríamos los únicos locos en la radio en el país transmitiendo de noche. Pero hay varios programas y mucho de ellos han surgido después de Héctor Madera Ferrón, cuando nadie creía en la radio nocturna.

Salvo en que otro como lo es con Jorge Manuel Hernández que tiene la legua recorrida en este tipo de programas, con otro género distinto, pero nocturno...

Capítulo 2.

a) *BECKER José y Olabuenaga Ana María. La creatividad en radio.*

Primer Encuentro de radio y publicidad.

Asociación de Radiodifusores del Valle de México, Asociación Nacional de la Publicidad, Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad.

12 Mayo 1997.

...La radio es el medio que aparte de interesante, es el menos explotado de este país y con más talento.

(a-1) ...A fines de los 80 y principios de los 90's, México vivió la crisis económica que despertó la creatividad, y que las empresas, y las personas buscarán mayores posibilidades de hacer las cosas, se convierten en la generación de la crisis. A partir de entonces empieza una nueva creatividad que, acompañada de nuevos medios alternativos, rompe barreras en la radio, media con el que la gente comienza a identificarse más porque habla con ellos.

(a-2) No hay creatividad sino hay crisis. En los años donde no hay dinero hay que buscar cosas nuevas y a partir de eso hubo gente tratando de hacer algo diferente que es el radio. El radio nos permite con bajo presupuesto poder hacer cosas muy interesantes, podemos jugar, divertirnos, volverlo a hacer.

Los clientes dan prioridad a la publicidad televisiva y se deja la actividad radiofónica, con la crisis los presupuestos se reducen y la radio se presenta como un medio muy noble, donde hay presupuestos más accesibles y se puede difundir la imagen de una marca de manera muy eficiente.

Tenemos 50 años haciendo publicidad como la entendemos actualmente.

(a-3) La publicidad actual se considera una mezcla de lo que sucede desde 1950 en el momento en que se invento, las personas conocen los trucos que han realizado, conocemos ciertas formas o mecánicas de la publicidad y eso se borra de nuestro cerebro, dejemos que pase, por eso tenemos que ser muy entretenidos y distintivos y cada vez hacerlo de una manera más inteligente en una sociedad sobre informada que conoce perfectamente los mecanismos antiguos para hacer publicidad por eso hay que renovarlas y ser diferentes cada día.

La publicidad, la imagen y la vida deben tener coherencia. Los creativos de hoy deben mostrar la realidad como es y sacar de contexto a la gente.

b) *Programa Quemando Cerebros. Asociación de Radiodifusores del Valle de México.*

Transmitido en Orbita 105.7 F.M. del Instituto Mexicano de la Radio el 12 y 19 de abril 1997.

VAZQUEZ FRANCIOLI.

(b-1) ...Hace falta la creatividad en radio, el audio tiene siete veces más recordación que la imagen, se debe pensar en un diseño de sonido muy creativo, no sólo adoptar el audio de los compases publicitarios para televisión.

ADAME LUIS

(b-2) Existió un bache en la radio y en la creatividad a finales de los 80 en el cual se pensó que la radio era un medio a medios, todo lo que se ha generado en radio se utilizó en su perjuicio durante muchos años, se pretende revivir la etapa que se ha perdido el uso de las campañas publicitarias que generaron época poner los recursos al servicio de la radio y de los anunciantes para beneficio de sus campañas.

La radio como contenido a nivel industrial ha evolucionado mucho, sin embargo la creatividad en la radio no ha evolucionado al mismo nivel.

c) *CÁRDENAS Lozano Francisco. La situación de la radio y la publicidad en México.*

Primer encuentro de radio y publicidad.

Asociación de Radiodifusores del Valle de México, Asociación Nacional de la Publicidad, Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad.

13 mayo 1997.

FUTURO DE LA RADIO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PUBLICIDAD.

Crecerá la cobertura a nivel nacional y en un futuro no muy lejano la cobertura será continental.

(c-1) El medio seguirá segmentándose cada vez más lo que permitirá mayor análisis y compras certeras de la radio en lugar de que sean tan universales, volviéndose más selectivos para algunos grupos objetivos de acuerdo con estilos de vida y hábitos de comportamiento.

Los controles remotos se ligarán con muestreo o promocionales.

Lo que se está pensando o a lo que tenemos que llegar a tomar parte de los que era la radio antes de la televisión donde no había tantos paralelos en su uso y en su programación sino que era mucho más versátil.

d) *Adame Luis. La creatividad en Radio.*

Segundo taller de actualización para profesores de radio.

Asociación de Radiodifusores del Valle de México

22 de mayo 1997.

¿Qué es la publicidad? La publicidad es noticia, y las noticias son las que nos muestran algo diferente.

Finalmente ¿qué esperamos de la publicidad? que venda, que sea vendedor.

(d-1) ...la publicidad creativa usa palabras exitosas, es fresca, provocativa, diferente, avanzada, personal, implica un sujeto imaginario y se tiene la capacidad de imaginar, combatir ideas descubrir asociaciones raras, inventar nuevas composiciones, descubrir soluciones novedosas para problemas conocidos o incluso descubrir o concebir nuevos problemas que han de ser soluciones todo esto tiene que ver con la imaginación.

La gran idea de ventas debe tener prioridad en Radio más que cualquier otro concepto creativo, innovador o extraño, finalmente es publicidad para vender.

e) *Forzán Arturo. Programación. El Vestido de las estaciones.*

Segundo taller de actualización para profesores de radio.

Asociación de Radiodifusores del Valle de México

22 de mayo 1997.

...Existen dos grandes palabras en mi carrera para poder sobresalir en este mercado tan difícil, se llama **Marketing** o mercadeo y **posicionamiento**, una ciencia entre comillas que se ha utilizado desde hace poco en realidad, pero con gran efectividad.

Estas dos palabras se han manejado de manera independiente, desgraciadamente y esta conferencia trata de juntar estos dos conceptos para poder tener éxito, en esta ocasión, en radio

El Marketing o el mercadeo es bien simple mencionarlo, el marketing es el estudio de mercado, el estudio de nuestro auditorio, estudio del comportamiento de nuestro auditorio y el posicionamiento es tan simple como saber como impactar al mercado que estamos investigando.

Es decir yo quiero sacar al mercado un producto que se llama radiodifusora...

(e-1) tengo que conocer primero mi mercado, es básico y si conozco mi mercado no puedo inventarles un producto en la mente.

Nuestro producto tiene que estar bien pensado pero no va a estar bien pensado si antes de hacerlo no conocemos a nuestro mercado para satisfacer el hambre que tiene nuestro mercado del producto que vamos a sacar.

Tengo que mantener cautivo al auditorio. Todo lo que lancemos al mercado es porque ya existe en la mente del consumidor.

(e-2) ...La radio vale por la gente que la esté escuchando sin embargo es importante tener algo que decir, pero es mucho más importante o vital que existe alguien que está ahí para que escuche lo que estamos diciendo. Así lanzamos Pulsar (90.5 F.M.) bajo una frase base para todo publicista, para todo lo que se va a meter en este mercado. Nadie tiene una segunda oportunidad para quedar bien porque las bases del posicionamiento y del marketing nos indican que el primer disparo en la mente del consumidor es el más importante.

f) *CRUZ, Edgar.* Como mantener al radioescucha en los programas hablados. Segundo seminario de capacitación para profesores de la especialidad de radio
11 julio 1998.

.. Mantener al público no es un asunto de negocio, de alquimia, de suerte, no es casual que el público esté con nosotros como a veces se piensa en radio, bueno vamos a sacar este programa a ver que piensa, a ver si tenemos suerte de pegar. No debe ser así

(f-1) El programa debemos estructurarlo, planearlo; es un producto más en el mercado, vamos a estructurar como encontrar al público; cómo meterlo a nuestra emisión, como sujetarlo que es algo difícil, no hay recetas.

Como productor tiene su propia forma de atrapar al público tiene su propia magia, su manera de comunicarse y ahí está la eficacia de uno o de otro productor.

Por eso es que en el modo de la radio y la televisión vale más que otro en el sentido económico. Hay productores que les pagan más que a otros, porque en ellos está el éxito del programa.

g) *JEAN SANCHEZ, Luis.* *Mercadotecnia aplicada a la industria de la radio.*
Tercer seminario de capacitación: Publicidad y marketing en radio.
29 mayo 1999.

(g-1) ... En este caso hay dos tipos de participantes: de audiencia y de tipo económico dentro del mercado, para que te sirve esto?, esto es lo que te da como actuaste como compañía en un período que tu quieras ver. Pero aquí tu participación si estuviste bien desarrollándote, si hiciste las estrategias adecuadas o fallas-

te, si la competencia te gana o tu perdiste. Tienes que tomar en cuenta la competencia directa o indirecta.

Patrones de compra: - que es lo que se necesita para tener compra, aquí en este negocio ¿quiénes son los que compran?, los anunciantes, tienes que saber cuales son los comportamientos que tienen para definir la compra de un medio, para saber si un cliente está encauzado por el alcance hay que presentarle ese tipo de información. Si las compras se realizan a finales de año, a mitad de año, por temporadas, hay que hacer presentaciones de venta de producto.

Cuáles son los factores de selección de la compra. Podría ser el costo por millar, el tipo de audiencia que esté uno ofreciendo y también hay que estar muy pendiente de como están las tendencias tecnológicas que están pasando; por ejemplo ahorita que está pasando dentro del medio radio; en el caso de las mediciones de audiencia se están desarrollando tecnologías para poder entrar a medición electrónica; hay tres compañías.

(g-2) Cuál es la importancia de la investigación de audiencias?.- Es una herramienta fundamental para cualquier tipo de medio; televisión, radio, impresos, es para el desarrollo de estrategias y para el seguimiento y control de las mismas.

Es una herramienta fundamental para la programación de una estación de radio y para el área comercial de cualquier grupo radiofónico.

h) QUINTERO LUIS. Alazraky y Asociados. El trabajo del creativo en una agencia de publicidad.

Tercer seminario de capacitación: Publicidad y marketing en radio.

15 mayo 1999.

(h-1) Muchas veces el radio en una agencia de publicidad es considerado el patito feo, nadie le hace caso.

El radio es uno de los mejores medios para segmentar y para llegar al público específico porque hay casi una estación para cada quien, entonces si queremos llegar a un consumidor muy específico hay que hacer radio.

La radio es el teatro de la mente porque hay que utilizar mucho la imaginación y con muy poco presupuesto puedes hacer lo que quieras.

La creatividad en radio es más que voz y música, para creativo hay que escuchar radio, comerciales que se den cuenta de lo que hay que hacer.

i) **BRETON MORA MIRIAM**. Catedrática del ITESM. La publicidad Tercer seminario de capacitación: Publicidad y marketing en radio. 14 mayo 1999.

(i-1) La publicidad no vende; porque para vender se necesita las otras P's Existe buena publicidad que debe posicionar el producto a cierto sector de la población (clases sociales y/o culturales). Por ejemplo el caso de Bambino, que fue adquirida por Nestlé hace años, saca su producto y hasta que no posicione sus productos no cambiará el logotipo y sus colores.

No el hecho de que se tenga un buen anuncio va a llevar a la venta.

Pero muchos clientes buscan eso (Mario Alberto).

Eso es verdad.

Además el cliente no entiende que eso es una inversión sino un gasto. (X).

Es cierto que hay publicidad buena y mala. La publicidad persuade, comunica, trata de dar a conocer a través de un medio masivo (televisión, radio, medios impresos).

¿Qué es la publicidad?

Es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación:

— Comunicación persuasiva: invita a conocer, informa a que conozcas.

— No neutral: tiene que quedar claro quien me lo esta anunciando, si me vedes un producto (ejemplo Coca Cola) me tiene que quedar claro que es el producto (Coca Cola). Hay que saber exactamente quien me lo está informando. Por eso dicen que es un medio que esta pagado por un patrocinador.

— Desprejuiciada : Prejuicio: juicio previo, ya se tiene un paradigma de... Tratar de que la creatividad rompa esquemas para tratar de ir más allá de lo tradicional

(i-2) LA ESPIRAL PUBLICITARIA:

Es lo ideal para realizar campañas de publicidad dependiendo del ciclo de vida en que este tú producto.

Dependiendo de esto se va a sacar la campaña. Si es un producto nuevo, si es que ya tiene tiempo en el mercado o si está en un mercado muy competitivo, tendrán su propia modalidad.

Lo primero que hay que tomar en cuenta es.

Ciclo de vida del producto.

La forma en que la publicidad presente los productos a los consumidores conforme pasan por una serie de etapas desde su introducción hasta su desaparición final, depende del grado de aceptación de los consumidores.

Sabemos que el producto tiene cuatro etapas:

Introducción, Ej. Un polltico rumbo a.. ; regularmente los productos que son nuevos - estos productos se venden a través de los info-comerciales. Mario Alberto -, se pueden tomar shampoo, carros, para fines de publicidad, para ciclos de vida los productos son mejorados, se sacan lo nuevo ej. "el nuevo shampoo contiene vitaminas, deja el cabello super, para dar un nuevo ciclo de vida al producto. Ej. Ariel -leo-, que lleva mucho tiempo, da la imagen que lava por ti - Mario Alberto -.

Crecimiento, El producto empieza a dar información, comienza a tener competencia.

Madurez, crece en proporción a la población sigue creciendo, ya es un mercado maduro, aquí la publicidad es intensa para lograr el posicionamiento.

Declinación, Ejemplo las maquinas de escribir.

j) PEREZ, H. Mario Alberto. Los spots comerciales.

3er seminario de capacitación: Publicidad y Marketing en radio.

8 mayo 1999.

(j-1) Como su nombre lo dice: Es una cápsula de duración variable que utilizando el lenguaje radiofónico y de manera retórica tiene como objetivo el vender un producto o promover una acción.

Cápsula debe tener principio y fin, e incluso la música debe de rematar no como antes que se estilaba el Fade al desvanecerla, que no contenga rebotes, achataduras, malos remates, con excepción de que vaya justificado un silencio.

Ocho tipos de Comerciales:

1. Estándar o Convencional: es informativo. Se da una información que pretenden dar a través de la radio, que además surte efecto por utilizan un espacio Radio, el cual tiene penetración en los radioescuchas.

2. Spot a dos voces: se da la información a dos voces.

3. El Dialogo: conversan dos personas que anuncian algo, no es el problema solución.

4. El Noticioso: llámese aquel comercial que utiliza los géneros perio-

dísticos para su publicación.

5. El Escenificado o dramatizado: al estilo radionovela, utilizando un cuadro de actores dando forma a una escena, un cuento corto, aprovecha la parte climática de una narración.

6. Testimonial : recabar del publico algún testimonio, Si es posible algo de color. Que sean reales no leídos y preparados.

7. Jingle o cantado: texto apoyado con música y que vaya al ritmo.

8. Personalizado : el producto se lo envistes a un personaje reconocido.

k) GARC/A Felisa. Los estudios de audiencia de la radio (IBOPE)

3er. Seminario de capacitación Publicidad y Marketing en Radio
29/my/1999.

En 1993 la ARVM le solicitó a AC. Nielsen, un proyecto para hacer rating de radio y ambos diseñan la metodología y presentó el resultado el último trimestre de 1993.

(k-1) El levantamiento de la información primero se hizo porque a través de lecturas ópticas, con la idea de usar tecnología de punta desde un principio y evitar errores a la hora de capturar la información. Se utiliza una computadora de mano Hand Help Computer (HHC) a partir de marzo 94, sólo sirven para esto, tienen toda la información que necesitamos para registrar adecuadamente una estación.

El servicio oficial de rating se ofreció en enero de 94. En febrero 98 IBOPE adquiere el servicio de rating de radio, hay una sociedad entre A.C Nielsen e IBOPE.

Objetivo de estudio.- Proporcionar de manera regular información cuantitativa sobre los niveles de audiencia, conformación y comportamiento radiofónico de la población.

(k-2) Calculo automático del Nivel socioeconómico, hay una serie de variables, de preguntas que vienen en la máquina, que estén validadas por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación con la intención de que las agencias afiliadas a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, todos preguntamos nueve enunciados con las que se determina el Nivel socioeconómico no sea el criterio del entrevistador el que predomine para asignar el Nivel socioeconómico.

¿Para asignar el nivel de las preguntas se dirigen a cuestiones únicamente a la economía, solamente? Se refiere a posiciones, cuantos focos, nivel jerárquico del jefe de familia, si tiene tostador de pan, bailes de gas, aspiradoras y otras serie de preguntas el ingreso no determina el Nivel socioeconómico, si una familia tiene

seis integrantes con 30 mil pesos y una pareja y un pequeño hijo con la misma cantidad de dinero el Nivel va a ser distinto, el dinero no lo determina.

El uso de la HHC. da confiabilidad, no tenemos errores humanos ahí metidos, no quiere decir que la máquina no tenga problemas, también a veces las máquinas se dañan, llegan a descargarse la información, la máquina simplemente ya no quiso trabajar, ya no descargan y perdemos la información. Las máquinas se descargan todos los días cuando no pasa esto perdemos a lo más 30 entrevistas, la máquina tiene capacidad para almacenar información de dos semanas.

(k-3) Hablamos de los Lugares de Afluencia en un lugar donde pasan 30 personas por hora en promedio, la selección de ellos se realiza a través de barrios de AGEBS (Áreas, Geo-estadísticas básicas) se seleccionan estadísticamente las áreas que hay que ir a barrer y ahí se detectan todos los lugares de afluencia posibles la zona, se agregan a la base de datos y son los que se sorteán diariamente.

La selección aleatoria, tomando como base el nivel socioeconómico apreciativo del lugar, cuando barremos las AGEBS se determina un Nivel socioeconómico apreciativo de la zona, no es el nivel definitivo.

En hogares la selección es diariamente a través de AGEBS para niveles medio y bajo, se selecciona una mezcla y de ahí empezamos a trabajar; tenemos 5 mezclas básicas y 3 alternativos, los hogares son seleccionados a través de un mecanismo de salto sistemático y sólo vamos a buscar en cierto grupos de gente.

1) **MERCADER** Jorge Los estudios de audiencia de la radio (INRA)

3er. Seminario de capacitación Publicidad y Marketing Radio
29/my/99.

En INRA hay tres cosas muy simples que preguntar, como preguntar y presentarlo todo más fácil. Todo lo que hay arriba abajo son controles.

(l-1) INRA ha cambiado de ser una empresa tradicional muy rígida y moderna, flexible ya no es lo que tu quieras ofrecer sino lo que el cliente necesita si medimos medios, actitudes u objetivo, pues nuestro público objetivo son nuestros compradores, que es lo que quieren ellos una metodología justa, un precio justo, un manejador rápido.

En INRA manejamos el universo de la ciudad de México, 36 ciudades del interior de la República en radio dos visitas por año. Nuestros estudios están presentes en todo el país en el Distrito federal, Guadalajara y Monterrey es mensual.

... Se utiliza una computadora portátil para recabar la información. (una Lap

top) Nos permite rapidez.

(1-2) Se tuvo que caracterizar los Nivel socioeconómico, éstos son un estilo de vida, no somos antropólogos es una clasificación de los Nivel socioeconómico, como está ante lo que es evidente, como vive, como come, que gastos, que consume no vemos el estilo de vida por si tiene aspiradora o no, finalmente esto es comercial y si yo soy nivel D soy aspiracional C, esto es normal y escucha una estación de radio para Nivel socioeconómico C, no hay que ser tan escrupulosos donde perdamos la objetividad por tratar de ser analistas y basarse en la realidad.

Tenemos la posibilidad de cancelar entrevista por petición del entrevistado.

Capítulo 4.

a) Entrevista con el Lic. Juan Carlos Arana, productor de Fernanda, una línea de encuentro. F.M. Globo. Septiembre 1999.

(a-1) *El público del D.F.* es muy distinto, aquí les gusta mucho las promociones, les gusta mucho el chisme, por ellos nos tenemos tenido que meter en los chismes, por eso está René Franco con el Programa. El público de aquí, como que aquí tenemos todo, entonces buscamos otras cosas, en provincia, pasando Cuautitlán todo es igual, les das un programa de eso y es lo máximo.

Afuera conocen el programa, aquí preguntas por Fernanda Familiar y ni la conocen, pero por que la ciudad es muy grande. A pesar de que tenemos un muy buen rating, no es algo tan fuerte..., en el interior, yo creo que el 70 por ciento de las ciudades tenemos el primer lugar en el horario, aquí ahorita ya lo tenemos, pero es un horario que ya es flojo para radio. Ahorita preguntas por Mariano (de Stereo Joya 93.7 F.M.) porque tiene el primer lugar en su horario pero es porque es un horario fuerte para el radio (las mañanas), es la diferencia.

(a-2) Mucho tiene que ver la estación, que llega a las mujeres, entonces el programa se hizo pensando en las mujeres y Fernanda fue la que nos dio ese estilo.

En los temas participan muchos hombres, pero el fuerte son las mujeres.

Somos un equipo, que aunque muy reducido todos colaboramos con alguna forma sobre lo que se va a hablar. Por ejemplo: si hablamos algo sobre el elixir para el amor, para atraer hombres; Adriana Guzmán se dedica ha hacer entrevistas callejeras, un público normal para saber que piensan acerca de eso; Maru se va al mercado de Sonora, buscando a las personas que se dedican hacer eso y Francisco Delfín nos trae la cosa más científica, ya más estudiada. Todos están colaborando de alguna forma. Maru trata de traer invitados para que hablen en el micrófono para saber de que se trata.

(a-3) *El productor y su equipo venden.* Originalmente Fernanda se metía mucho en las ventas, pero hubo problemas con los de ventas porque ella veía a su cliente y cosas así que optamos por retirarla. Lejos de verlo como un apoyo, lo veían como un obstáculo. Siendo que todas las ventas nacionales de hacia unos años para atrás fueron gracias a ella. El primer patrocinio del programa el de Pepsi fue por Fernanda, porque le interesaba pues la estaban contratando para TV. Azteca.

Entonces si ella se iba y el programa no estaba patrocinado no había forma de transmitirlo, porque los costos eran muy caro. Se iba y terminaba el programa, a los ocho meses, y al regresar ya no iba encontrar el programa. Entonces ella se movió, logrando por un lado el patrocinio de Pepsi y por otro lado logro que le pusieran cuatro líneas con la compañía de teléfonos de larga distancia Avantel, ellos nos pusieron un estudio en Atlanta y las líneas.

Además logro el patrocinio de L.G., el de Herdez, todos han sido gracias al apoyo que le a dado ella. Viene una nueva dirección en ventas, que en lugar de apoyarnos los patrocinadores se retiraron. Ahora está en platicas para ver si vuelve a entrar, porque el programa así no puede estar.

(a-4) Ahorita sólo estamos manejando los cuatro locales. Acabamos de entrar con un espacio que es de la Lotería Nacional a nivel nacional, pero no se cuenta como corte porque es patrocinio de una sección, la introducción de todo el programa.

Pero los cortes nacionales aún no lo estamos manejando. A nivel nacional cada quien esta manejando sus cortes locales, sus ocho minutos que tiene el programa.

(a-5) *El anunciante no se va a anunciar en lugares donde no haya éxito, si no seguro al éxito, si más o menos encaminado a algo que... en este caso que la gente te está escuchando la gente. Con Fernanda el anunciante ya no iba por el anuncio, ya iba por Fernanda... Por eso a los anunciantes lo que le interesa es vender su producto, es mostrarlo entonces buscan programas, estaciones que tengan rating.*

Teníamos un problema con Fernanda porque todos querían menciones. Independientemente de anunciarse con spots, querían menciones, ya parecía a Madaleno en aquel "Club del Hogar".

Actualmente nada más tenemos a Lotería Nacional, ya se pudo hacer porque en un principio querían hacerlo a nivel D.F., es muy difícil hacerlo solamente a nivel local, cuando es spot en un corte local no hay problema, pero ya una mención es más difícil. No es más cara, difícil porque cuando Fernanda ya esta al aire es porque ya esta a nivel nacional. Entonces si te pagan una mención a nivel local es difícil controlar eso.

En cambio un spot, como hay espacio para los locales y los nacionales, cada quien ya sabe quien va a meter sus spots, las menciones es más difícil.

Pero además, hay que hacer una imagen, una imagen que ya tiene Fernanda

al estarla haciendo mencionar esto, lo otro, como que pierde credibilidad, que a su vez el patrocinador busca eso.

Es un círculo medio vicioso que si lo sabes manejar puede funcionar muy bien.

En el Distrito Federal no está bien comercializado. Porque un programa que es ahorita el número uno en rating en ese horario en toda la radio y no lo pueden vender. Problemas muy fuertes.

b) CRUZ, Edgar Como mantener al radioescucha en los programas hablados.

Segundo seminario de capacitación para profesores de la especialidad de radio

11 julio 1998.

(b-1) Para conocer al público ayudan mucho los diarios saber que está pasando en la ciudad; decir lo que está pasando, hablarles de su entorno.

- Hacer que opine, no importa que sea en voz alta con alguien más, el radio se ha vuelto un aparato íntimo que uno escucha y opina consigo mismo, poca gente lo oye y dialoga sobre algún programa, se vuelve una emisión intimista, hay que establecer un diálogo íntimo con el radioescucha, hablarte a él directamente como si estuviéramos hablando entre amigos, el conductor y tú.

- Claro que hay momentos en que hay que ampliarlo, decir que nos están escuchando todos y hacer el grupo, pero también hay momentos en que, hay que hablarles directamente y hacerle pensar, para que se sientan únicos y no nos puedan traicionar.

- Cuando nos cambia y busca otra cosa parecida a la nuestra apaga y sale corriendo de su casa nos está traicionando, no hay que dejar que lo haga, que nos deje hablando.

- Encontrar lo que le gusta al radioescucha, cuando lo encontramos hay que sacrificar algunos minutos para capturarlo.

- Conocer lo que le gusta y hacerlo.

- El contenido hay que dibujarlo bien estructurarlo, que vamos a decir, como lo decimos, pero tocar los sentidos no sólo a la inteligencia del radioescucha

En México hay un bajo nivel educativo y para lograr una radio poderosa hay que bajar el lenguaje y hacer las cosas sencillas, no a nivel de contenido ni de

calidad, sino el nivel de lenguaje.

La forma creativa es importantísima incluso a veces más allá del contenido, la forma también es fondo y hay que trabajar con las emociones y ser sencillos.

Hacer que el programa sea algo relevante en el día, hacer una emisión especial, debe ser una emisión especial, debe ser una fuente, debe citarse nuestro programa y ser un momento relevante en la vida del radioescucha. Que el programa sea todo un acontecimiento, si es semanario debe serlo más ¿cómo? generando anécdotas sencillas que pueda citar en radioescucha, hacerlo cómplice, testigo, mirar nuestro programa.

Pasar de una emoción a otra rápidamente algunos les gusta hacerlo (los productores) sutilmente.

Hay que estructurar siempre un programa no podemos salir al aire si no está estructurado; se hace en papel y en la mente, generalmente la gente que está al rededor de un producto no entiende como se estructura, en los primeros años se hace en papel y con la práctica lo hace en la mente, los gerentes no lo entienden y creen que se llega a improvisar, todo se trabaja y se sabe que se va hacer.

(b-2) Mario Alberto: Todo eso es tacto del productor, tú sabes cuando pasas una llamada o no, Nunca pases llamadas ofensivas a tu conductor porque lo deprimas, para eso hay que ser diplomáticos. Ustedes sean el filtro, a través del número de llamadas y de lo que dicen, van llevando el ritmo del programa. Siempre denle respuesta al radioescucha, pero primero las llamadas que sean del tema, dejen al final las llamadas que no lo sean.

Piérdanle el miedo al conductor y domínalo, para ello conózcanlo.