



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

***CONCEPTOS E IMAGEN PUBLICITARIOS PARA EL  
RELANZAMIENTO DE RADIORAMA VALLE DE MÉXICO:  
ROMÁNTICA 1380, RADIO MEXICANA 1530 Y COLORÍN  
COLORRADIO 540.***

**INFORME DE EXPERIENCIA PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

**PRESENTA:**

**JOSÉ EMMANUEL SALDAÑA MARTÍNEZ**

**ASESORA: MTRA. JIMENA CAMACHO TORRES**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, JUNIO, 2009.**



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.

# ÍNDICE

## Introducción

### Capítulo 1. Estrategia publicitaria para el Grupo Radiofónico *Radiatorama*, S. A. de C. V.

- 1.1 La Radio y la Publicidad Comercial: Fundamentos teóricos. ....1
- 1.2 . La publicidad y sus efectos..... 4

### Capitulo 2. Grupo Radiofónico *Radiatorama*, S. A. de C. V.

- 2.1. Antecedentes del corporativo “Grupo *Radiatorama*, S. A. de C. V..... 9
  - 2.1.2. Misión y Visión del grupo radiofónico *Radiatorama*.....10
- 2. 2. *Radiatorama Valle de México*: Retrospectiva histórica..... 11
  - 2.2.1. Locutores y operadores..... 12
  - 2.2.2. Slogans de *Romántica 1380* hasta 2005.
- 2.3. La transformación a la *Ke Buena*..... 13
- 2.4. Estado actual de *Radiatorama Valle de México*..... 14
- 2.5. Estrategia de medios y estrategia de comunicación de *Radiatorama Valle de México*. .... 15

### Capitulo 3.- Procedimientos para el reposicionamiento de *Radiatorama Valle de México*.

- 3.1.- Acciones emprendidas para reposicionar la estación *Radio Mexicana 1530*..... 18
  - 3. 1. 2. Descripción de actividades..... 21
  - 3.1.3. Estrategia de Ejecución..... 21
- 3.2.1. *Romántica 1380*.....28
  - 3.2.2. Descripción de actividades.....29
  - 3.2.3. Estrategia de Ejecución..... 30
- 3.3.1. *Colorín ColorRadio 540*..... 37
  - 3.3.2. Descripción de actividades..... 44
  - 3.3.3. Estrategia de Ejecución. .... 45

## Conclusiones

## Bibliografía

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad primordial presentar una propuesta de campaña publicitaria para el relanzamiento de las estaciones radiofónicas del Grupo *Rádiorama Valle de México*, que se consolidó durante mi experiencia laboral en el Departamento de Marketing y Conceptos e Imagen Publicitarias, en el periodo 2006- 2007.

*Rádiorama Valle de México*, es parte de la cadena nacional *Rádiorama*, que hasta el 2007, tenía tres estaciones en amplitud modulada: *Colorín ColorRadio*, en el 540 de AM, en su primera etapa y en el 1530 en su segunda etapa; *Romántica*, en 1380 de AM y *Radio Mexicana*, en el 1530 de AM.

El reposicionamiento de dichas emisoras comenzó cuando Federico Canovas Gómez Urquiza, asumió la dirección de *Rádiorama Valle de México*, llamando a un equipo de nuevos y jóvenes colaboradores, en el cual estuve incluido, para realizar en un primer momento los espacios informativos de las tres citadas estaciones. Posteriormente, a realizar la producción y publicidad para toda la programación de las tres emisoras.

Siendo un equipo conformado por estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, liderados por Javier Frías Pérez, quien entonces era profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, nos enfrentamos todos al mismo tiempo a los retos que conlleva trabajar en una radiodifusora comercial.

En lo particular, yo trabajé al mismo tiempo en tres áreas de *Rádiorama*: en noticias, como reportero, redactor y locutor; en producción como productor, creativo y redactor y en *trade marketing* (ejecutivo de cuenta), nutriendo al equipo de ventas de material publicitario para el lanzamiento de productos radiofónicos y venta de espacios comerciales.

En los siguientes capítulos encontrarán lo referente al trabajo que realicé para el área que llamaban *Trade Marketing*, área encargada de conseguir

intercambios comerciales y publicidad en eventos masivos, así como para el equipo de ventas y la publicidad para medios impresos.

La mayor y más fuerte campaña publicitaria de las estaciones de *Radiatorama Valle de México*, se realizó en medios impresos siendo las revistas *TV Pasillo*, *Fut Pasillo* y el periódico *UnoMásUno* los principales medios de promoción.

Cabe mencionar que para lanzar productos en las estaciones, no se realizaron estudios de mercado ni estrategias de medios, ya que el presupuesto de la radiodifusora era muy limitado dado que, aunque es parte de la cadena nacional, *Radiatorama Valle de México* tiene un presupuesto propio y se mantiene de los espacios comerciales que logra vender.

Fue así que el relanzamiento de las estaciones fue un reto mayor para un equipo sin experiencia y que en su mayoría éramos estudiantes.

En el primer capítulo, expongo algunas definiciones sobre la radio y la publicidad. Siendo la radio un medio de comunicación masivo, retomo sobre ésta, las ideas de Eulalio Ferrer, máximo exponente en el campo de la publicidad, y para quien la radio, es un medio compatible con el lenguaje publicitario, útil para persuadir a un público ávido de información y entretenimiento.

En este mismo capítulo, me aproximo hacia algunos modelos metodológicos, sobre todo en materia de lenguaje persuasivo, base fundamental para mi campaña de relanzamiento, adaptado el paradigma de Lasswel, a mis objetivos: el anunciante es el emisor, en mi caso, *Radiatorama Valle de México*; el mensaje o discurso publicitario, mi estrategia publicitaria; los medios de comunicación, *TV Pasillo*, *Fut Pasillo* y el periódico *UnoMásUno*; el canal, *Romántica 1380* y *Colorin ColorRadio*; y el receptor o consumidor, los radioescuchas.

En el segundo capítulo, proporciono los antecedentes del *Grupo Radiorama S.A. de C.V.* Para posteriormente, dar a conocer la situación actual, de la ahora denominada *Radiorama Valle de México*, y sus respectivas radiodifusoras; sus características y sus contenidos. Asimismo, describo tanto sus estrategias de medios como las de comunicación, sin pasar por alto la creatividad del personal involucrado.

En el último capítulo, entro de lleno a mi estrategia publicitaria de reposicionamiento. En ella, detallo las acciones emprendidas para relanzar al mercado, las estaciones *Romántica 1380*, *Colorín ColorRadio 540* y *Radio Mexicana 1530*. Del mismo modo, describo mis actividades, así como, las estrategias de ejecución.

## **Capítulo 1. Estrategia publicitaria para el Grupo Radiofónico *Rádiorama*, S. A. de C. V.**

### **1.1 La Radio y la Publicidad Comercial: Fundamentos teóricos.**

Exponer todas las definiciones que existen entorno a la radio y la publicidad comercial, no es el objetivo primordial de este informe. El mismo Eulalio Ferrer<sup>1</sup>, llegó afirmar que definir la publicidad es una tarea ardua e incierta. No obstante, retomo algunas consideraciones teóricas para sustentar la metodología empleada para mi estrategia publicitaria.

En primera instancia expondré algunas nociones sobre la radio y sus funciones, ya que ésta funge para mi estudio, como la emisora y la mensajera de la estrategia publicitaria propuesta, para reposicionar un corporativo privado de radiodifusión.

Por sus características, la radio tiene una serie de aspectos que la convierten en un excelente medio de comunicación, dada la persuasión que establece con los radioescuchas mediante el uso su lenguaje coloquial.

La importancia de la radio como medio de comunicación masivo se debe a otra característica más: su capacidad de comunicar con un público que no necesita una formación específica para descodificar el [mensaje](#). Sin embargo, puede aumentar la comprensión pública a través de la explicación y el análisis de quienes emiten el mensaje. Se cuenta además, con el sentido reflexivo del lenguaje radiofónico basado en el sonido (música, sonidos y palabras) en una sola dirección, del emisor hacia el receptor, por lo que la radio y sus respectivos mensajes se conciben como un medio de comunicación lineal.

Dichas expresiones sonoras, se traducen en efectos, que sitúan y acompañan la acción. Puede incluir tanto música, sonidos y voz humana, que actúan como efectos persuasivos, cuyo objetivo es cumplir una función emocional,

---

<sup>1</sup> Eulalio Ferrer, *La publicidad; Textos y conceptos*. p. 71

comunicando sentimientos y emociones. En este sentido, son importantes el uso del tono y la palabra, al transmitirse sobre todo un mensaje emotivo, pues marca introspección, incursión en el sueño, en la fantasía, y en la necesidad que genera en el receptor.

La comunicación existe desde el momento en que las cosas son nombradas, esas necesidades de respuesta son el hilo conductor de la comunicación a través del lenguaje. Es por ello, que el lenguaje es la herramienta comunicativa por excelencia en cualquier sociedad.

Al respecto Eulalio Ferrer señala: “La comunicación desde el fundamento del lenguaje, contribuye a uno de los requerimientos más constantes y acelerados del tiempo que vivimos: el sentido humano de la identidad. Tanto en función de quién habla a quién, como de quien es cada uno, en esa parte esencial que revela cómo uno es en su continencia y en su contenido; visto, oído, idea y comportamiento.”<sup>2</sup>

En tanto que para Oscar Nuñez Mayo,<sup>3</sup> la radio, ante la llegada y la expansión de las nuevas tecnologías que permite, por un lado, la interacción y por otro, la reelaboración de los mensajes, entra a una nueva fase al transformarse de nacional a internacional, gracias a las redes de comunicación, donde se eliminan las fronteras nacionales y, donde la radio, no tiene límites.

En este contexto, se puede entender que la comunicación radial, funciona como una inmensa red de códigos verbales, que comprende las dimensiones espacio-temporales, así como las narrativo-intencionales, cuyos mensajes, van dirigidos hacia las sociedades modernas, lo que Robert Escarpit<sup>4</sup>, clasifica como lenguaje persuasivo; mejor conocido como publicidad comercial<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Eulalio Ferrer. *El lenguaje de la publicidad*, p. 29.

<sup>3</sup> Oscar Nuñez Mayo, *La Radio Sin Fronteras*.

<sup>4</sup> Robert Escarpit. *Teoría general de la Información y de la Comunicación*.

<sup>5</sup> El papel de la publicidad consiste en partir de los deseos o aspiraciones del individuo para provocar en él la necesidad, que satisfaga mediante la compra o recepción del mensaje, actos agradables, tranquilizantes y

Así pues, la publicidad comercial, es una manera de comunicación que tiene la finalidad de persuadir al receptor para modificar su conducta o simplemente para lograr una finalidad de consumo. Hoy en día, hay diversas definiciones de publicidad, un fenómeno de la sociedad moderna estrechamente relacionado con cualquier manera de expresión. Eulalio Ferrer define la publicidad como un “instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. O más específicamente: que es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.”<sup>6</sup>

Existen tres tipos de publicidad:

- Preventiva
- Política
- Comercial

La publicidad comercial se emplea para persuadir a las masas para comprar o recibir diversos productos comerciales. La política, se emplea por lo general en campañas [políticas](#), para informar a la gente sobre candidatos que se postulan a la presidencia u otros puestos políticos y/o de participación ciudadana, y la publicidad preventiva que nos informa –generalmente- sobre [medicamentos](#), campañas de salud y temas ambientales.

La publicidad se compone de varias personas y objetos:

- **Emisor:** es el que trata de dar a conocer el mensaje. El emisor puede ser la marca productora del producto, el medio, etc.
- **Mensaje:** es lo que se quiere dar a conocer.
- **Medio:** es por donde se da a conocer el mensaje. Pueden ser medios impresos (periódicos, revistas, etc; medios audiovisuales, cine, radio y así como anuncios espectaculares, carteles, manparas entre otras.

---

liberadores de ciertas inhibiciones. En la *Comunicación y los Mass Media, desde Wiener, Shannon y MacLuhan*. Pp.583.

<sup>6</sup> Ferrer, Eulalio. *La publicidad textos y conceptos*, p. 69.

- **Receptor:** es el que recibe el [mensaje](#) por algún [medio](#).

## 1.2. La publicidad y sus efectos.

El presente trabajo tiene por objetivo dar a conocer la estrategia publicitaria con la que de marzo de 2006 a agosto de 2007, se logró reposicionar las estaciones del grupo *Radiatorama* Valle de México con sus emisoras *Colorín ColorRadio* 540 de AM en su primera etapa, y en su segunda por el 1530 de AM; *Radio Mexicana* 1530 de AM y *Romántica* 1380 1380 de AM.

Siendo la radio un medio de comunicación auditivo, para su reposicionamiento<sup>7</sup> habría que valerse de medios visuales para lograr el objetivo y una vez cautivo el auditorio con una programación renovada, ofrecer las estaciones para uno de sus principales objetivos: la publicidad de las empresas.

Para los intereses de esta investigación, retomo el paradigma de Harold D. Lasswell<sup>8</sup>, “la bala Mágica”<sup>9</sup>, para quien, el mensaje, a través del medio, influye directamente en cada individuo de la colectividad, generando una reacción unidireccional en el conjunto. Es decir, “la suma de los efectos individuales traerían consigo un efecto colectivo homogéneo”. Aplicando dicho paradigma, puedo entender que la publicidad o mensaje persuasivo, aplica con el modelo propuesto por Lasswell: el anunciante es el emisor; el discurso publicitario, el mensaje; los medios de comunicación, el canal; y el consumidor, el receptor.

---

<sup>7</sup> **Reposicionamiento** es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado. El término fue acuñado en 1969 por [Jack Trout](#) en su escrito: “*Posicionamiento*”: *juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación*. Industrial Marketing, Vol.54, No.6, junio, 1969. pp.51-55.

<sup>8</sup> Harold D. Lasswell, cit.pos. Jorge Lumbreras, *Posturas de Conocimiento de la Comunicación*. Pp. 143.

<sup>9</sup> La teoría de la “bala mágica” fue mejor conocida posteriormente por los funcionalistas del ambiente teórico en Ciencias de la Comunicación, como la teoría de la “aguja hipodérmica”, donde la comunicación y la propaganda, -posteriormente la publicidad bajo el esquema de mensaje persuasivo- debe funcionar como una inyección en el cuerpo social poco perceptible pero que establezca la vida social. El modelo utilizado fue el Modelo Telégrafo: ¿Quién dice? ¿Qué dice?, ¿a quién?, ¿en qué canal? y ¿con qué efecto? En *La Investigación de Comunicación de masas* de Mauro Wolf. Pp.22-30.

Para otros autores, como Oscar Barllou, la publicidad comercial –persuasiva- es una “comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión pagados y actúa sobre la actitud de las personas”<sup>10</sup>.

Carola García Calderón la define como “una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; y a su vez como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos hacen de la realidad”<sup>11</sup>.

El éxito de la publicidad no se limita sólo al ingenio y diseño al adoptar atractivos *slogans*, símbolos y frases que se vuelven parte de la vida cotidiana de la gente; se trata de un discurso elaborado a partir de una investigación casi siempre apoyada en la sociología y en la psicología para lograr su principal objetivo: el llegar al público meta de la manera más directa y así lograr la persuasión de los individuos para el consumo de un producto o servicio.

La publicidad es un ejercicio racional, sistemático que repercute directamente en los hábitos de consumo de las personas, apoyándose en la explotación de las necesidades humanas. La publicidad es simultáneamente un vehículo de intercambio simbólico donde constantemente se forman y reestructuran las concepciones de la realidad: “el discurso publicitario contribuye a la construcción social del mundo humano [...] no sólo vende objetos, sujetos o instituciones, también proyecta relaciones sociales y de poder [...] se vuelve un escenario donde el consumidor proyecta selectivamente sus propios valores”<sup>12</sup>.

En la actualidad, predominan los modelos cognitivos, que se ocupan fundamentalmente del modo en que se reciben los mensajes y de las consecuencias que estos tienen sobre el universo del receptor, efectos que se miden a tres niveles: actitudinal, volitivo (impulso de la voluntad) y conductual.

---

<sup>10</sup> Billorou, Oscar, *Introducción a la publicidad*, p. 34.

<sup>11</sup> Carola García, *El poder de la publicidad en México*, p. 21.

<sup>12</sup> Benavides, Juan, *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio de lenguaje en los medios*, p. 250.

El origen del modelo psicológico se da durante el cambio de siglo XIX al XX, momento en que se produjo el desarrollo de la psicología empresarial e industrial, el nacimiento de la sociedad de comunicación y la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor. En el periodo de postguerra alcanza su desarrollo, que es cuando la psicología de la publicidad se independiza de la psicología industrial y empresarial. En la década de los 60, se produce el reencuentro de la publicidad con la psicología, mientras que en los 50 el valor dominante es la percepción, en los 60 lo es la motivación. En el primer caso la referencia cultural es la psicología de las facultades mentales; en el segundo, es el psicoanálisis.

Sin embargo, habría que esperar a la última década del siglo XIX para que se produzcan las condiciones necesarias para el desarrollo de la publicidad comercial, precursora de la publicidad que hoy conocemos.

Es probable que en el contexto de la globalización, la publicidad ha cobrado más fuerza en las últimas dos décadas debido a la necesidad de las transnacionales por concluir la fase terminal del proceso capitalista y para enfrentar la competencia generada por el libre comercio: “Con la producción masiva de mercancías y con la amplia difusión de mensajes, la publicidad encontró su sustento y el vehículo para convertirse en un fenómeno con las dimensiones que posee en la actualidad y con un alto grado de influencia en la vida social”<sup>13</sup>.

El mensaje publicitario está creado para tener un alcance extraordinario, lo podemos encontrar en espacios públicos y privados, está estructurado de manera que pueda ser comprendido por quienes conforman su público meta y es accesible debido a su tendencia hacia lo efímero e inmediato.

Eulalio Ferrer reconoce la existencia de un lenguaje publicitario que rige las formas de hacer publicidad y reúne las siguientes características: es claro, ágil,

---

<sup>13</sup> Carola García, *Ibidem*, p. 237.

analógico, creativo, en él los signos informan, sugieren y persuaden. En suma, “es seguramente, el de más diversos tonos y alcances: ocupa el territorio más ancho, dinámico y sensible de la comunicación”<sup>14</sup>

De modo semejante, la publicidad despierta deseos a través de la seducción y provoca el consumo material y simbólico, ya que al comprar una marca no sólo se consume por el satisfactor, sino el estatus y estilo de vida. El simbolismo de las marcas va más allá de su utilidad y representan socialmente una necesidad de aceptación, de movilidad social y motivaciones que es aprovechada por el capitalismo para generar ganancias millonarias.

De igual forma, la publicidad es un mecanismo que trabaja con las posibilidades y se sirve de los medios de comunicación que la preceden y entendiendo el fenómeno desde la perspectiva señalada por Skinner<sup>15</sup>: los cambios se producen no por causa del paso del tiempo, sino más bien de lo que sucede mientras el tiempo va pasando. Tal parece que la publicidad no sólo es combustible que alimenta al tiempo, sino que a la vez, se alimenta del tiempo.

Para los norteamericanos, que durante una larga época la limitaron a la recordación simple de una marca, la publicidad es cualquier forma pagada por un patrocinador identificado de presentación impersonal y de promoción de ideas, mercancías o servicios. Para los ingleses, es una fase de la operación mercantil que comienza desde la fábrica y no termina hasta que el consumidor está comprando el producto. Para los franceses, lo que la publicidad vende es la idea de los servicios o beneficios que una mercancía ofrece. Para los japoneses, el fin de la publicidad es el reflejar la realidad, mantener calidades y lograr confianza social.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Eulalio Ferrer, *La publicidad textos...* op.cit., p. 40.

<sup>15</sup> Leon G. Schiffman,(et.al). *cit.pos. Comportamiento del consumidor*. Pp119.

<sup>16</sup> Eulalio Ferrer, *La publicidad texto... op cit* 74.

La publicidad es un factor eminentemente económico. Si la competencia de mercancías y precios señala de hecho la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad. La publicidad es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción, mediante el incremento de la demanda. La publicidad sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados.

La publicidad no inventa los deseos del público, los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula. El éxito de la publicidad, al fin de cuentas, depende de no atentar contra las estructuras de la sociedad. Y la publicidad no puede ser mejor que la sociedad a la que sirve.

La publicidad actúa casi siempre como intermediaria activa entre las cosas y las querencias. Las satisfacciones del hombre suelen estar más en función de sus deseos que de sus necesidades. A sus deseos nuevos, corresponden productos nuevos.

El eje motor de una buena campaña de publicidad es una buena idea, aplicada con buena técnica, que lleve al ánimo del consumidor, por la línea recta de la sencillez, el convencimiento de que el artículo anunciado es no sólo el que necesita sino el que más le conviene.

## Capítulo 2. Grupo Radiofónico *Radiatorama*, S. A. de C. V.

### 2.1. Antecedentes del corporativo “Grupo *Radiatorama*, S. A. de C. V

Grupo *Radiatorama* es el grupo radiofónico más grande de México, socio de TELEVISA RADIO y GRUPO PRISA (Unión Radio), llamado oficialmente "La Cadena que une a México".

La organización *Radiatorama* nació el 9 de Diciembre de 1970, contando con 7 emisoras; para 1985 ya contaba con 140. El éxito del grupo radiofónico se debe a la experiencia adquirida de sus dos fundadores: Javier Pérez de Anda y Adrián Pereda López. Ambos aportaron sus conocimientos en materia de radiodifusión para la creación de un proyecto ambicioso que se consolida con el nombre de *Radiatorama*<sup>17</sup>.

Javier Pérez de Anda se desempeñaba como Controlador General para GRUPO RADIO CENTRO, mientras que Adrián Pereda colaboraba en el área de Investigación de mercados y publicidad para ORGANIZACIÓN RADIO CENTRO y *Radiópolis*.

Pese a la aceptación y crecimiento que estaba teniendo la televisión, existían radiodifusores interesados en las posibilidades que ofrecía la Radio como medio de comunicación. Es entonces cuando *Radiatorama* apoyó a distintas emisoras del país ofreciendo sus servicios de asesoría y gestión. Uno de las primeras radiodifusoras representadas fue XETO de Tampico, Tamaulipas. Esta empresa perteneciente a Alfonso Sanabria Esparza se convirtió en uno de los primeros eslabones de una gran cadena que se fue formando a lo largo del norte y sur de México.

*Radiatorama* tuvo presencia en lugares como Ciudad Juárez, Chihuahua con XEPZ; en Mexicali con las estaciones XEAO, XERM y XEAA; en el sur con las estaciones

---

<sup>17</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_Radiatorama#Historia](http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Radiatorama#Historia).

XEON y XEMS de Chiapas y Tamaulipas. Actualmente la empresa opera con más de 300 emisoras de AM y FM, distribuidas en todo el territorio nacional<sup>18</sup>.

### **2.1.2. Misión y Visión del grupo radiofónico *Radiatorama*.**

Unir a México mediante el establecimiento de vínculos de comunicación promoviendo la libertad de expresión, a través de la Radiodifusión en nuestro país, utilizando tecnología de punta y creatividad programática con calidad humana y responsabilidad social.

#### **Visión.**

Establecer y promover las actividades económicas de México, mediante la promoción de productos, servicios y la libre difusión de ideas.

#### **Política de Calidad.**

Mediante el uso libre y responsable de la palabra a través de la Radio, se difunde con programas y música, la cultura y valores de “nuestra Gente”.

“Al participar activamente en el desarrollo de nuestro país, logramos el crecimiento en cobertura regional con mejores contenidos para promover el consumo de productos y servicios con alta calidad”<sup>19</sup>.

#### **Campañas Sociales.**

*Radiatorama* ha participado activamente en todos los Teletones que se han realizado en México.

Participación con Autoridades de Asistencia Privada y Gubernamentales, en apoyo a la sociedad.

#### **Empresas Subsidiarias.**

Grupo *Radiocima*: Cadena comercial de radio con 131 emisoras de AM y FM en todo el país.

Corporativo *Radiatorama*: Empresa dedicada a la Administración, Ingeniería, Operación y Planeación Estratégica para emisoras de Radio.

---

<sup>18</sup> <http://www.Radiatorama.com.mx/>

<sup>19</sup> Ibidem. *Radiatorama.com.mx/*

## **2. 2. Radiorama Valle de México: Retrospectiva histórica.**

*Radiorama* Valle de México surgió por la adquisición de dos emisoras del *Núcleo Radio Mil* en 1994, estas son XECO-AM y XEUR-AM 1530; XECO-AM surgió el 17 de abril de 1969, con su indicativo original de XEMX siendo operada inicialmente por *Núcleo Radio Mil* hoy *NRM Comunicaciones*, dándose a conocer bajo el nombre de *Radio Femenina*. El equipo de trabajo de la estación locución y producción estaba integrado solamente por mujeres. Posteriormente, la emisora cambia de programación, bajo el nombre de *Radio Eco* 1380, con música de la década de los 70, dando como resultado el cambio del indicativo de la estación de XEMX por el de XECO.

Tiempo después, surge *Dimensión 1380* transmitiendo música diversa de antaño (tango, tríos, etc.). Esta estación formó parte de *NRM* hasta 1994, cuando fue adquirida por *Grupo Radiorama* para transformarla, 4 años después, en *Romántica 1380* 1380, que surge como una nueva estación de corte romántico que competía con las frecuencias de ese corte en el cuadrante, como la *XEJP Estéreo Joya*, *XHSH Inolvidable*, *XEOY Radio 1000 AM* y *XHMRD, FM Globo*, entre otras.

En 2005 salió del aire para transformarse en la frecuencia combo de la *Ke Buena*, pero a mediados de 2006 retornó a esta frecuencia *Romántica 1380* 1380, pero con contenido renovado, bastante distinto al original, ya sin el equipo completo de locutores y operadores que la llevó a tener un gran éxito.

Actualmente su programación combina los programas hablados con la barra musical compuesta por baladas de los años 60, 70, 80, 90 y actual. A diferencia de su etapa anterior, los años 60 y 70 fueron quedando relegados a algunos programas y horarios; y es a partir de diciembre de 2007 que se han colocado en la programación general, pero se han suprimido los programas mencionados.

La voz institucional desde sus inicios como *Romántica 1380* hasta el 2001 fue el reconocido Roberto Armendáriz. De 2002 a la fecha, es Juan Carlos Olvera, aunque varios locutores más grabaron promocionales de la estación, entre ellos algunos pertenecientes a estaciones de otros estados del país. La frase más célebre para evocar a aquel primer proyecto de *Romántica 1380* era "Con la música que usted lleva en el corazón".

### **2.2.1. Locutores y operadores.**

El cuerpo de locutores y operadores de *Romántica 1380*, hizo funcionar a una estación que hubiera sido difícil lograr sin su entusiasta colaboración; los locutores, quienes participaban de lunes a domingo de 6 AM a 12 AM, haciendo amena la programación con sus comentarios y volviendo partícipes en ocasiones especiales a los operadores durante sus turnos al aire, transmitiendo su buen humor al radioescucha, solucionando algún problema técnico y contestando llamadas amablemente al igual que los asistentes.

Los locutores y operadores eran parte muy importante de este gran proyecto, el cual, hasta su cierre en 2005, fue uno de los más exitosos en Amplitud Modulada, AM, por su innovador formato, respecto a la radio convencional del Distrito Federal.

El creador de este concepto fue Elías Cervantes González conocido como "El Hacedor de Talentos" y su programadora Marina Alemán Zepeda, nieta de Don Rafael Zepeda, uno de los programadores más afamados por crear conceptos como "*La Consentida*", "*La XELZ*" y "*La B Grande*" entre otras.

### **2.2.2. Slogans de *Romántica 1380* hasta 2005.**

- "Con la música que usted lleva en su corazón".
- "La frecuencia del amor".
- "*Romántica 1380* 13-80, donde tú y ella, coinciden en su música".
- "Los románticos que tú prefieres, tan sólo aquí, 13-80".

- "Música del corazón".
- "*Romántica 1380* 13-80, donde el romance, siempre es amor".
- "No busques, no busques más, ésta es *Romántica 1380* 13-80".
- "*Romántica 1380* 13-80, sentimientos en el aire".
- "Llenamos de música tu corazón".
- "Reavivamos tus recuerdos, con la música que late en tu memoria".
- "*Romántica 1380* 13-80, donde el tiempo de amar, se te hace música".
- "Siempre contigo".
- "*Romántica 1380* 13-80, música de toda una vida".
- "Tiempo de amar, y música sin tiempo".
- "Romance y música que recordamos todos, 13-80".
- "Siempre en tu corazón".
- "*Romántica 1380* 13-80, donde el amor, encarna en las palabras".
- "Es tu tiempo y tu música, es *Romántica 1380* 13-80".
- "13-80, la frecuencia del amor, que se hace música".
- "*Romántica 1380* día y noche, *Romántica 1380* 13-80."

### **2.3. La transformación a la *Ke Buena*.**

El día 17 de mayo de 2005 a las 13 horas comenzó el programa "Los Románticos del Rock", con Nicolás Loizaga en la conducción y Carlos Escobedo en los controles. Se escucharon comerciales de eventos de artistas "gruperos" y en uno de los segmentos más escuchados de la programación de *Romántica 1380* "La Frecuencia del Amor" salió del aire abruptamente, sin previo aviso, dejando a su auditorio y convirtiéndose en la *Ke Buena*, perteneciente al GRUPO UNIÓN (TELEVISA RADIO). El rumor que corrió fue que se trataba de un convenio entre GRUPO *RADIORAMA* Y TELEVISA RADIO para operar sus conceptos radiofónicos Los 40 Principales, *Ke Buena*, *W Radio* y *Bésame*.

*La Ke Buena 1380* era "el espejo" del 92.9 FM, ya que aumentaba el número de radioescuchas potenciales en el centro de país, porque las estaciones de AM pueden abarcar más Km cuadrados en su cobertura.

Cuando empezó la estación se transmitía lo mismo, pero meses después se acortaron los comerciales en el 1380 y tocaba más música del mismo corte. A principios de 2006, la estación estaba operada por ambos grupos radiofónicos, TELEVISA RADIO con la programación musical y *Rádiorama Valle de México* con los programas religiosos.

El proyecto de "espejo" no funcionó a la perfección, ya que perdió auditorio y publicidad. Esto hizo que la frecuencia no generara ingresos y, por lo tanto, perdió rentabilidad. TELEVISA RADIO decidió regresar el control total a *Rádiorama Valle de México* en agosto de 2006, decide resucitar *Romántica 1380 1380*, evidentemente después de perder a muchos de sus radioescuchas y sin lograr el mismo impacto radiofónico que en la etapa anterior. A partir de este momento se construyó nuestra propuesta para renovar por completo *Romántica 1380 1380*, la cual incluyo y detallo más adelante.

#### **2.4. Estado actual de *Rádiorama Valle de México*.**

A diferencia de la trayectoria de *Romántica 1380 1380*, *Radio Mexicana* y *la Poderosa 540*; la primera originaria de NÚCLEO RADIO MIL (NRM COMUNICACIONES) y la segunda operada por *Radio Cima*, filial de GRUPO *RADIORAMA*; inician sus transmisiones con un formato de música grupera, salsa, cumbia, norteño y duranguense. Estas dos emisoras se suman para formar *Rádiorama Valle de México*.

Con *Romántica 1380 1380*, -de regreso-, *la Poderosa 540* y *Radio Mexicana 1530* y bajo una nueva dirección administrativa, se requirió de forma necesaria y urgente rediseñar imagen, concepto y contenidos para el nuevo lanzamiento de cada una de las estaciones de forma individual y como grupo *Rádiorama Valle de México* en su conjunto.

Para ello, se realizó una serie de análisis de audiencia donde se incluía como variable el gusto y consumo de medios radiofónicos. Las investigaciones de

mercado, audiencia y consumo de medios, proyectó la necesidad de que las estaciones de *Radiatorama Valle de México*, deberían abarcar un concepto más cercano a la gente, donde hubiera mayor participación de auditorio al aire y con transmisiones desde diferentes puntos de la ciudad. Para ello se creó el departamento de Marketing y el de Conceptos e Imagen publicitarias al que yo estuve adscrito.

Con la creación de estas dos áreas, se buscaba cautivar más auditorios desde diversos puntos de la ciudad, proyectando la imagen de las estaciones a través de diversas promociones en campo los cuales eran concebidos desde el departamento de conceptos e imagen publicitarios.

## **2.5. Estrategia de medios y estrategia de comunicación de *Radiatorama Valle de México*.**

En sentido publicitario, la radio está más emparentada con las revistas que con la televisión, puesto que es dirigida por el formato. Del mismo modo que los lectores seleccionan las revistas por su contenido editorial, los radioescuchas eligen las estaciones por su tipo de programación.<sup>20</sup>

Actualmente nos enfrentamos a una serie de cambios en la concepción del mundo, las nuevas tecnologías están generando un nuevo tipo de comunicación, están abriendo nuevos patrones sociales, no obstante esto no es nuevo ya que las transformaciones siempre se han dado a lo largo de la historia.

Los medios electrónicos están ganando mucho más terreno que los escritos, lo que ha llevado a éstos a instalarse en la red. Este es una de los grandes cambios a nivel mundial que están teniendo los medios de comunicación, para no quedar rezagados.

---

<sup>20</sup> Bob Schulberg, *Publicidad Radiofónica, el manual autorizado*. Pp.

La radio, ante la llegada y la expansión de las nuevas tecnologías que permite, por un lado, la interacción y por otro, la reelaboración de los mensajes, entra a una nueva fase, la globalización de las redes de comunicación, donde las fronteras nacionales se diluyen con las redes de comunicación internacionales.

Hoy las estrategias de la radio están cambiando, se tienen que adaptar a la diversidad de soportes, nuevas tecnologías y de contenidos, así como a un nuevo modelo de consumo del escucha radiofónico que está naciendo.

La radio ocupa el tercer lugar entre los medios de publicidad masiva. Prueba de ello, es que los radioescuchas más ancianos aún recuerdan íntegramente algunos anuncios comerciales. Mientras que muchos jóvenes y niños se convierten en los mayores consumidores de servicios de radio por Internet, aumentando así, las tendencias del uso de la radio digital.

La radio en cadena es pues, un medio publicitario de alcance nacional y el segmento de más rápido crecimiento en la industria radiofónica. La cadena proporciona programación de diversos tipos a las estaciones radiofónicas independientes, afiliadas a ella, en todo el país.

En la radiodifusora AM, el sonido incorpora a la onda de radio modificando la intensidad de la onda. Esto, asemeja modificar la brillantez de una lámpara por medio de un dispositivo atenuador para graduar la luz. La frecuencia de operación de una estación de AM se expresa en kilohertz (KHz).

Las señales de AM viajan tanto por aire como por tierra y hay diferencias muy notables en las distancias que pueden recorrer cada uno de estos tipos de señal. Las ondas aéreas viajan a través del aire y del espacio. Durante las horas diurnas son absorbidas por las capas altas de la atmósfera terrestre. Sin embargo, por la noche, las ondas son reflejadas, por la alta atmósfera, y pueden incidir sobre la

superficie de la tierra en lugares situados a cientos e incluso a miles de kilómetros del transmisor.<sup>21</sup>

Siendo *Radiatorama* una cadena nacional y las estaciones ubicadas en el Distrito Federal son transmitidas en AM, se procedió a reubicarlas de la siguiente manera.

---

<sup>21</sup> Bob Schulberg. *Ibidem.* p. 34

### **Capitulo 3.- Procedimientos para el reposicionamiento de *Radiatorama Valle de México*.**

#### **3.1.- Acciones emprendidas para reposicionar la estación *Radio Mexicana 1530*.**

*Radio Mexicana 1530* XEUR-AM, era una estación dirigida a una clase social popular, difundida principalmente a la zona oriente de la Ciudad de México. Su público esta compuesto por personas que gustan de la música de corte grupero, banda, salsa, cumbias, norteños, duranguense y bailes populares.

*Radio Mexicana 1530*, estaba dirigida a un público que requería de espacios mayormente musicales y poca información, por ello se planeó la creación de cortes informativos de cinco minutos, al minuto 25 de cada hora: “*Espacio Informativo 15 30*”

La intención fue informar de forma rápida y oportuna al radioescucha que por costumbre no gusta de informativos largos.

El objetivo de estar cerca de la gente e interactuar con ellos nos condujo a crear para el espacio informativo los siguientes conceptos para cada segmento:

- Deportes: “lo más importante es ganar no solo competir”.
- Entretenimiento y cultura: “Saber no mata” y “un ratito de relax”.
- Notas policíacas: “malas y no tanto”.
- Notas políticas: “de política y gobierno”.
- Economía familiar: “de centavos a pesos”.

Y para las entradas de cada espacio los siguientes:

- *Radio Mexicana*: “alrededor de la noticia”.
- *Radio Mexicana*: “la realidad que nos ocupa”.

- *Radio Mexicana*: “preservando tu cercanía”.
- *Radio Mexicana*: “circulo de la información”.
- *Radio Mexicana*: “información cercana a tu realidad”.
- *Radio Mexicana*: “acontecimientos que te afectan”.

Pese al éxito de los espacios informativos, se decidió por estrategia para aumentar el rating, y mayor participación de la gente, que el espacio informativo se transformara en un formato similar pero con un concepto y contenidos distintos.

Se trataba de espacios informativos con la misma duración y frecuencia pero con un lenguaje más simple y tomado de la cotidianidad del auditorio. Con este nuevo formato se pretendía comercializar cada unos de estos espacios, que además, estuviera al alcance de los comercios en pequeño de toda la ciudad.

Es así como el espacio informativo fue sustituido por *Ponte Trucha*<sup>22</sup>, el cual contenía los mismos segmentos descritos anteriormente pero con un lenguaje más popular, mucho más ligero, divertido, hasta chusco. Se buscaba de igual forma la interacción con el auditorio, por lo que se daba micrófono abierto para denuncias, transmisión en vivo desde un “changarro” o puesto popular, entre otros.

Para *Ponte Trucha* se diseñaron los siguientes conceptos:

- Changarrito de ley: promoción de puesto más popular donde se come rico.
- Fiesta mexicana: fiestas populares, sociales, etc.
- Por el camino grupero: notas de chismes de la farándula grupera.
- La vialidad: reporte vial de la ciudad.
- Fut y luchas: deportes de barrio, la cascarita, etc.
- Date el rol: orientación de a donde ir de fin de semana.
- Pásele llévelo, llévelo: promoción de algún establecimiento en mercados o tianguis con oferta especial para el radioescucha.

---

<sup>22</sup> Departamento de Marketing, Conceptos e Imagen Publicitarias. Grupo *Radiatorama*.

- Atención al barrio: atención ciudadana sobre anomalías en el barrio
- La nota roja: notas informativas policíacas.
- Lo que se dice por ahí: historias urbanas.
- Radio chamba: empleos ofertados por empresas.

*Radio Mexicana* tenía su día de aniversario, el 16 de septiembre (día de independencia de México).

Algunos programas musicales de *Radio Mexicana* fueron:

- *Para ti con Amor*: Programa especializado en la música grupera de los 70's, 80's 90's y actual, con grandes exponentes como Los Brios, Los Pulpos, Los Solitarios, Los Yonics, Liberación, Organización Génesis, Conjunto Primavera y Grupo Bryndis.
- *A Corazón Abierto*: Programa que difundía principalmente la música de los 70's. Los Grupos que se programaban son: Los Yaki, Los Baby's, La Revolución de Emiliano Zapata, Los Terrícolas, Los Prado y Los Bárbaros.
- *Pelea de Gallos*: Programa en el que el locutor en turno ponía a votación dos temas musicales, y el auditorio a través de sus llamadas elegía cuál era el ganador.
- *Súper Bandas y Duranguense*: Programa dedicado a las grandes bandas (Banda el Limón, Banda el Recodo, Banda Cuisillos) y a los exponentes del duranguense (Patrulla 81, Montéz de Durango, Mazizo Musical).

Inició sus emisiones en mayo de 2005, a través de la estación XEUR AM 1530 kHz, la programación se basó en programas hablados y música grupera, banda, salsa y cumbia.

El último día de emisión del formato fue el 20 de mayo de 2007.

El equipo de de producción estuvo integrado por:

- Locutores: Mario Óscar Romero, Jair Martínez, Noé Aburto Torres, Esteban Garza y Karla Érika.
- Operadores: Roberto Pacheco, Hugo Ruiz, Francisco "Paco" Tena, Perla Cristino Marmán y Eduardo Meléndez.

### **3. 1. 2. Descripción de actividades.**

La estrategia publicitaria de *Radio Mexicana* 1530 incluía el diseño de inserciones para revista, trípticos para el equipo de ventas y promoción de campo mediante controles remotos del espacio noticioso *Ponte Trucha* en la sección “Changarrito de Ley desde mercados y ferias populares”.

La actividad publicitaria que desarrollé para el posicionamiento de *Radio Mexicana* era creativa y operativa.

**Actividades creativas:** juntas para decidir el nombre de las secciones de los espacios informativos, diseño de inserciones para revistas y trípticos para ventas y redacción de notas para los espacios informativos.

**Actividades operativas:** manipulación de programas de diseño gráfico, locución en los espacios informativos y reporteo.

### **3.1.3. Estrategia de Ejecución.**

La estrategia publicitaria se basó principalmente en inserciones de media página en la revista de espectáculos *TV Pasillo* de Editorial Sporre, la estrategia incluía el intercambio de un espacio de 5 minutos todos los lunes en cada una de las emisoras de *Radiatorama Valle de México*, a cambio de la inserción semanal en dicha revista.



Inserción *TV Pasillo* septiembre 2006



Inserción *TV Pasillo* septiembre 2006

Inserción TV Pasillo Octubre- Noviembre 2006



**Radio Mexicana 1530 AM**  
¡más cerca de tí!

En Radio Mexicana1530  
**Este Día de Muertos**  
tenemos la música  
**que te hace mover el esqueleto**

Envía un mensaje desde tu celular  
**XEUR + espacio + alegría al 30500**  
Ejemplo: XEUR  alegría  
Costo por mensaje 5 pesos

**¡GANA FABULOSOS PREMIOS!**

**Radio MEXICANA**  
1530 AM

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

**RADIORAMA**  
VALLE DE MEXICO

Inserción TV Pasillo Octubre- Noviembre 2006



**Radio Mexicana 1530 AM**  
¡más cerca de tí!

En Radio Mexicana1530  
**Este Día de Muertos**  
te hacemos sentir como en casa

Envía un mensaje desde tu celular  
**XEUR + espacio + alegría al 30500**  
Ejemplo: XEUR  alegría  
Costo por mensaje 5 pesos

**¡GANA FABULOSOS PREMIOS!**

**Radio MEXICANA**  
1530 AM

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

**RADIORAMA**  
VALLE DE MEXICO

**Radio Mexicana 1530**  
Te adelanta la Navidad

**Radio MEXICANA**  
1530 AM

**¡más cerca de tí!**  
[www.radiomexicana.com.mx](http://www.radiomexicana.com.mx)  
Tels. en cabina: 55 35 03 06 / 55 46 18 03

Recorta este cupón

Cupón canjeable por  
1 taza edición especial

se aplican restricciones  
limitado a existencias

Preséntalo en Paseo de la Reforma No.56  
planta baja y recibirás fabulosos premios

RADIORAMA  
VALLE DE MEXICO

**Radio Mexicana 1530**  
te invita a su  
**Gran Posada**  
con la participación de

**La Emboscada**  
**Mary Granados**  
**Los Cometas de Mike Laure**  
**Carabo**  
**Fuzzión Musical**  
**Toke Salvaje**  
**Epoca Norteña**

**Radio MEXICANA**  
1530 AM

**¡más cerca de tí!**

apoya al Arbol de la Esperanza  
donar un juguete  
será tu boleto de entrada  
escucha la estación y mantente pendiente

El próximo jueves 21 de diciembre en el  
Salón "La Alteña" ubicado en la Carretera  
Picacho Ajusco No. 651 Esq. Tizimin  
Col. Héroes de Padierna, a tres cuadas de Six Flags.

Tels. en cabina: 55 35 03 06 / 55 46 18 03  
[www.radiomexicana.com.mx](http://www.radiomexicana.com.mx)

RADIORAMA  
VALLE DE MEXICO



**Escucha la mejor música  
en Radio Mexicana 1530**



**¡más cerca de tí!**  
**Todos los éxitos del momento**  
**cumbiasalsareggeatongruperabanda nortea**



**Tels. en cabina: 55 35 03 06/ 55 46 18 03**  
**www.radiomexicana.com.mx**



**al minuto 25 de cada hora  
pesca la información en**

**ponte  
trucha**



**en Radio Mexicana 1530**

**cumbiasalsareggeatongruperabanda nortea duranguense**

**Todos los éxitos del momento**  
**¡más cerca de tí!**



**Tels. en cabina:**  
**55 35 03 06/ 55 46 18 03**  
**www.radiomexicana.com.mx**



# COBERTURA

XEUR-AM



ESTADO DE MÉXICO

DISTRITO FEDERAL

MORELOS



Ecatepec  
Texcoco

Atizapan de Zaragoza  
Tlalnepantla

Naucalpan

Chimalhuacan  
Nezahualcoyotl

Cuajimalpa

XECO  
XEUR

Los Reyes la Paz

Toluca

Ixtapaluca

Chalco

Temamatla





**Radio MEXICANA**  
1530 AM

Tel. Ventas 55 46 37 62, 55 46 20 91  
Con Omar Mendoza o Armando Pineda




**espacio informativo 1530**

**Radio Mexicana 1530 AM**

**ESPACIOS INFORMATIVOS DE PROXIMIDAD RADIORAMA 2007**

**VISION:** posicionarse como un Mecanama Regional que informe sobre acontecimientos suscitados en la zona centro, conurbada del Distrito Federal y Occidente del Estado de México, utilizando una dinámica basada en el concepto de Proximidad que permita la conexión íntima: auditorio, actores político, social, empresarial y medio de comunicación; dinámica que permita cumplir con nuestra misión.

**OBJETIVOS:**

1. Generar contenidos innovadores desde el concepto de proximidad.
2. Contribuir y provocar una sinergia de ventas y comercialización entre clientes y nuestros radioescuchas.
3. Establecer un puente entre las autoridades y la población que permita eficientar y ejecutar de forma eficaz las políticas públicas.
4. Generar e influir en temas de actualidad mas cercanos a nuestros radioescuchas.
5. Practicar la veracidad en los reportajes y generar confianza en el público y en el propio personal de radioescuchas.
6. Generar un diálogo constante con los radioescuchas y servir como puente de enlace con diferentes actores: políticos, sociales, empresariales.
7. Generar y construir un ambiente de cultura cívica, solidaria y de cohesión social entre nuestros radioescuchas y el resto de la sociedad.

**espacio informativo 1530**

**VISION:** comunicar los acontecimientos a través de un ejercicio periodístico que de prioridad al interés colectivo desde lo político, económico, social, cultural, de forma veraz, oportuna, objetiva y equitativa; generarlos, creditabilidad, confianza, diálogo ciudadano y cultura cívica en un marco de respeto, ética y buenas prácticas desde la comunicación y contribuir con ello al fortalecimiento democrático de México





| NOMBRE:<br>CONDUCTORES:<br>HORARIO:<br>CONTENIDO         | Espacio Informativo 15.30<br>ANARDA PALMA / KARILABARRA<br>Lunes a Viernes de 7:00 a las 8:00 | SECCION<br>REPOR TERRO  |  |
|--|---|---|--|
| Política   | De política y megal gobierno  | Ana Isola Palma   |  |
| Finanzas   | Tianguis y mega empresas  | Enríndra Espinosa   |  |
| Reporte visual   | Visión  | Marín Buzeta  |  |
| Notas del día. De México                                 | Espacio megal que megal es ganar no solo competir   | Luis Carlos Silva   |  |
| Deportes   | Lo más importante es ganar no solo competir   | Oscar palacios  |  |
| cultura  | !Saber no matar   | Emanuel Saldaña   |  |
| entretenimiento  | ¡Un poquito de relax  | Emanuel Saldaña   |  |
| Notas breves internacionales                             | Una vuelta al mundo   | Karla Batañ   |  |
| Titulares de los principales periódicos                  | Que dice la prensa  | Izbel Corzas  |  |
| Notas breves políticas                                   | Mallas y no tanto   | Izbel Corzas  |  |
| Notas breves de salud                                    | Breves de salud   | Enríndra Espinosa   |  |
| <b>OPINIONES ESPECIALIZADAS SOBRE TEMAS COYUNTURALES</b> |   |   |  |
| Opinión Especializada                                    | ¿AHÍ está el Detalle?   | Mtra. Patricia Fernández Guerra Camillo                             |  |
| Opinión Especializada                                    | Punto de Análisis   | Dr. Patricia Horge Perelló<br>FLAJOSE                               |  |
| Opinión Especializada                                    | Coyuntura Cobolana  | Mtro. Javier Pires LINAM  |  |
| Análisis Político  | En la opción de...  | Dr. Leticia Calderón Chelus<br>INSTITUTO BIORA                      |  |
| Opinión Especializada                                    | De Política y Cultura HARD  | Mtra. Jimena Camacho LINAM  |  |
| Opinión Especializada                                    | Contacto Público  | Dr. Daniel Hernández<br>CINVESTAV                                   |  |
| Investigación Documental, Veración Salíenza y Cómica     |   | Dr. Mario ESCOBAR<br>UNAM AZCAPOTZALCO                              |  |
| Opinión Especializada                                    | Comentario Político (Cómico)  | <b>Investigación, Comentario, Crítica y Salíenza de la Política</b> |  |
| Opinión Especializada                                    | Comentario Político (Cómico)  | El Chanchuro  |  |
| Opinión Especializada                                    | Comentario Político (Cómico)  | La Clavicornia y el Panderero                                       |  |
| Investigación Documental, Veración Salíenza y Cómica     |   | El Clío Puffido   |  |

### **3.2.1. Romántica 1380.**

*Romántica 1380* 1380, es una estación dirigida a la mujer sentimental, moderna, que trabaja, y que gusta del romanticismo sin caer en la exageración y que además, busca la buena música romántica contemporánea de actualidad. Por ello se creó el eslogan “Extasis Musical”.

De forma estratégica, se designó que el aniversario de *Romántica 1380*, fuera los días 14 de febrero (día del amor y la amistad), con la ayuda de *Trade Marketing*, se realizaron diversos eventos de promoción y enlaces en vivo, complacencias, etc.

También se crearon programas dirigidos a la mujer, en particular, las cápsulas transmitidas cada hora con una duración de cinco minutos, donde se daban consejos para la mujer de *Romántica 1380*, dicho espacio es: “cambia en cinco, consejos sin complicaciones”. En cinco minutos se daban diversos consejos sobre belleza, salud, educación para los hijos, etc.

*Cambia en cinco*, era el único programa hablado, el tiempo restante era completamente musical y de constante interacción con el auditorio.

Bajo este nuevo concepto de *Romántica 1380*, Grupo *Radiatorama*, decidió aumentar en cantidad las estaciones a nivel nacional, por lo que el grupo actualmente cuenta con más de 25 estaciones llamadas *Romántica 1380*, ahora programadas por el Sr. Juan Carlos Olvera, quien además es la voz institucional de las emisoras.

Entre los programas musicales de la nueva *Romántica 1380* , se encontraban:

- *El Arca de Noé*: programa cien por ciento para los enamorados. Conducido por Noé Aburto Torres.

- *Románticos del Rock*: programa dedicado al rock and roll romántico y baladas.
- Los Favoritos de *Romántica 1380*: programa en el cual se recuerdan los grandes grupos románticos y baladas de los '70 y '80. Bajo la conducción de Rafael Redondo.
- *Románticos de Corazón*: Se transmitió de lunes a viernes de 15 a 16.
- La Trova de *Romántica 1380*: espacio dedicado a la música de grandes trovadores como Alberto Cortés, Joaquín Sabina, Óscar Chávez, etc.
- *Románticos en Inglés*: programa con los temas románticos en inglés de las décadas de los '70 y '80.
- *¡Qué domingo!*: Conducido por Mario Acosta. Entrevistas con artistas como La Tropa Loca, Los Chicanos y Los Ángeles Negros, entre otros.

Con el diseño de la nueva imagen de *Romántica 1380*, la cual es explicada y expuesta a continuación, se pretendía recuperar el auditorio que por las circunstancias descritas anteriormente se había perdido, aumentar las ventas y proyectar una estación cuya debilidad principal era estar en Amplitud Modulada.

### **3.2.2. Descripción de actividades.**

La actividad publicitaria que desarrollé para el posicionamiento de *Romántica 1380*, fue el diseño de las inserciones para las revistas y periódicos y la redacción de la sección de moda y belleza para el espacio informativo *Cambia en Cinco*.

**Actividades creativas:** reuniones para la elaboración de contenidos para los espacios informativos, diseño de inserciones para revistas y trípticos para ventas así como la redacción de notas para los espacios informativos.

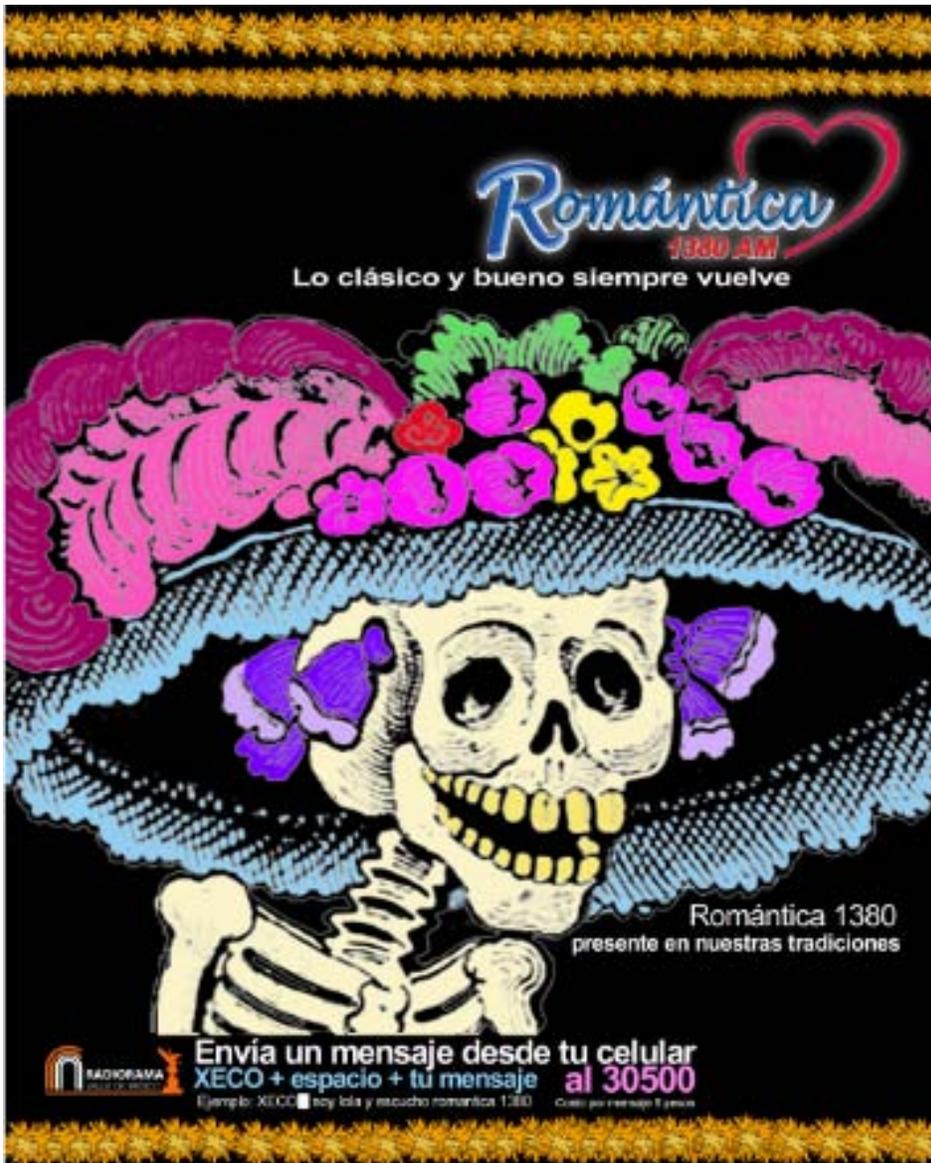
**Actividades operativas:** manipulación de programas de diseño gráfico, locución en los espacios informativos y reporteo.

### 3.2.3. Estrategia de Ejecución.



1ª Inserción publicitaria para la revista TV Pasillo para el reposicionamiento de *Romántica 1380 1380*

El reposicionamiento de *Romántica 1380*, incluyó en un primer momento el diseño de un logotipo más moderno que el anterior, se pretendía mostrar una imagen clásica pero actual, con líneas simples y únicamente dos colores: azul y rojo. Aunado al diseño del nuevo logo, el diseño de un nuevo *jingle* con ritmo soul-jazz y una programación que incluía temas de las décadas de los 80's, 90's y las novedades *Romántica 1380s* de la música pop en español.



Inserción TV Pasillo, noviembre de 2006.

Incluir inserciones en la revista *TV Pasillo*, y en el periódico *UnoMásUno* permitió a *Romántica 1380*, recuperar algunos de sus radioescuchas de la etapa anterior y atraer nuevos. Los contenidos estaban dirigidos, en su mayoría a mujeres amas de casa, pero la programación musical era tan atractiva que además atrapaba a varones.



**¿Quieres cruzar tu mascota  
o vender tu camada?**  
anúnciate en el programa  
**tu mejor compañero**  
Que se transmite los sábados de 11 a 12 hrs.  
por **Romántica 1380**

**contrata al  
55 46 37 62**

**RADIORAMA**  
VALLE DE MEXICO

**Romántica**  
1380 AM  
Éxtasis Musical

**GR 2X**  
GRUPO VANDERKAMER, S.A. DE C.V.

Inserción del programa *Tu mejor compañero* para el periódico *UnoMásUno*

La estrategia de reposicionamiento y ventas incluyó los programas familiares: *Tu Mejor Compañero*, un programa cuyo objetivo era dar consejos de cuidado para mascotas; y *Rompe el Cascarón*, también un programa familiar que tenía por objetivo hablar de temas de interés para los padres, se hablaba de sexualidad, relaciones personales, salud física y mental, problemas laborales entre otros.

**¿Tienes problemas en tu vida?**

# Rompe el cascarón

En Rompe el Cascarón Marichu González, Verónica Santillana y un grupo de Especialistas te guían para que resuelvas las dudas que te atan al sufrimiento.

En Rompe el Cascarón

## TU ERES EL PROTAGONISTA

Los lunes y viernes a las 6 de la tarde por Romántica 1380 AM

**Tels. en cabina: 55 46 18 66 / 55 92 55 56 Lada sin costo: 01 800 55 78 421**





Inserción del programa *Rompe el Cascarón* para el periódico *UnoMásUn*

# Romántica

**1380 AM**  
**Éxtasis Musical**



Escucha **cambia5** en **5** sin complicaciones  
al minuto 5 de cada hora

**Juan Carlos Olvera**  
La voz de Romántica 1380 AM

**Tels. en cabina: 55 46 18 66 / 55 92 55 56**  
**Lada sin costo: 01 800 55 78 421**  
[www.romantica.com.mx](http://www.romantica.com.mx)




Inserción para la revista *TV Pasillo* 2007.

# Romántica

**1380 AM**  
**Éxtasis Musical**



**Tels. en cabina:** 55 46 18 66 / 55 92 55 56

**Lada sin costo:** 01 800 55 78 421

**Romántica 1380**

*Lo clásico y bueno siempre vuelve*



Inserción para la revista TV Pasillo 2007



La cobertura de la estación XECO *Romántica* 1380, AM abarcaba todo el Distrito Federal y algunas poblaciones del Estado de México y Morelos.

Otra parte de la estrategia de reposicionamiento, fue la creación de un tríptico para la venta de espacios publicitarios dentro de la programación así como la venta de espacios para programas de contenido patrocinados. Los trípticos constituyeron un elemento esencial para dar a conocer los productos que *Radiatorama Valle de México*, ofrecía en esos momentos.

## "CAMBIA EN 5..."

**DEFINICIÓN:**  
Cambia en cinco minutos tu percepción acerca de la manera como vives:  
Cambia en cinco breves notas:

- Tu Salud y cuidados personales
- Tu Aspecto y mejora tu belleza
- Tu Nutrición y la de tu familia
- Tu Actitud y cuidado de tus hijos
- Tu manera de administrar el dinero
- Tu manera de divertirse y pasar el tiempo libre
- Tu manera de relacionarte con los demás.

**CAMBIA EN CINCO, SIN COMPLICACIONES**

**OBJETIVOS:**  
Cada nota contenida en las cápsulas de "CAMBIA EN CINCO..." pretende informar al auditorio (esencialmente femenino) acerca de la ventaja de utilizar ciertos productos o servicios que nuestros patrocinadores recomiendan, por sus características, como especiales para mejorar la vida... Se diseñarán por un equipo de periodistas, guionistas y productores profesionales en conjunto con los expertos especialistas designados por nuestros clientes.

**TRANSMISION:**  
Producción dinámica, ágil, amable, entretenida, con variedad de voces, apoyándose con especialistas, testimonios, entrevistas, música especial y efectos.  
Doce cápsulas informativas diarias con duración de cinco minutos para transmitirse de Lunes a Sábado en los siguientes horarios:

|       |       |
|-------|-------|
| 07:25 | 15:25 |
| 08:25 | 16:25 |
| 09:25 | 17:25 |
| 10:25 | 19:25 |
| 11:25 | 20:25 |
| 12:25 | 21:25 |



**PATROCINIOS:**  
Ofrecemos a nuestros clientes participar como patrocinadores de los siguientes contenidos:

**TESTIMONIO DEL CLIENTE    SPOTS**

**NOTA PUBLICITARIA    MINI ENTREVISTA**

**ENTRADA Y SALIDA**

**COSTOS:**  
Los precios unitarios por tipo de participación son los siguientes:

| CONTENIDO              | COSTO UNITARIO | DESCRIPCION   | DURACION |
|------------------------|----------------|---|----------|
| ENTRADA / SALIDA       | \$ 125.00      | Presentación de la cápsula con la recepción de la noticia                           | 30"      |
| SPOT                   | \$ 250.00      | Mensaje publicitario (emocional) centrado a la realidad de la cápsula               | 30"      |
| NOTA PUBLICITARIA      | \$ 807.00      | Cápsula relacionada con el cliente e incluye 2 menciones de la marca                | 50"      |
| TESTIMONIO ENTREVISTA  | \$ 1,197.00    | Cápsula que incluye testimonio de usuario del producto ( y 2 menciones)             | 90"      |
| ENTREVISTA CON EXPERTO | \$ 1,621.00    | Cápsula con la participación del "experto" designado por el cliente y (2 menciones) | 130"     |



Domi del díptico para las cápsulas *Cambia en Cinco*.



Tel. Ventas 55 46 37 62  
Commutador 55 66 68 81 ext. 1003





## "CAMBIA EN 5..."





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



### **3.3.1. Colorín ColorRadio 540.**

Siendo la 540 AM la estación con mayor cobertura, por llegar a gran parte de Puebla, Morelos y Pachuca, se cambió de música grupera y popular *La Poderosa*, a un concepto donde se vislumbró mucho potencial que explotar económicamente: los niños.

*La poderosa*, pasó a ser un concepto completamente para niños, *Colorín ColorRadio*: es una cadena de emisoras infantiles que nació en Bogotá, Colombia, el 11 de mayo de 1992 y hoy son parte de CARACOL RADIO Y GRUPO PRISA. *Grupo Radorama* es también socio de UNIÓN RADIO, que conjuga a TELEVISA RADIO, CARACOL RADIO, GRUPO PRISA y varios grupos radiofónicos tanto en América Latina como en Europa. A través de un convenio, se optó por trasladar el concepto de ésta emisora.

*Colorín ColorRadio* México, inició transmisiones el 17 de octubre de 2006 pese a su gran cobertura, tenía presencia principalmente en el valle de México.

El formato consistió en música infantil y pop de 80's, 90's y actual y programas educativos para niños de 3 a 14 años, así como programación para mamás y para bebés en el vientre.

Entre la programación diseñada para *Colorín ColorRadio* se encuentran:

- *Ya Despierta*: Revista informativa y musical amenizada por los comentarios de Nicolás Loizaga, además de los famosos personajes Pompeyo y Topo Gigio. Se transmitió de lunes a viernes de 6 a 9 de la mañana.
- *Entre Padres y Malabares*: Programa informativo para orientar a los padres sobre los cuidados y atención que requieren sus hijos. Conducido

por Jimena Camacho. Se transmitió lunes, miércoles y viernes a las 9 de la mañana.

- *Híjole*: Segunda etapa del programa informativo para padres. Conducido por Marichu González y Verónica Santillán. Se transmite todos los lunes, miércoles y viernes de 12 a 1 de la tarde.
- *Tu Mejor Compañero*: Espacio dedicado a las mascotas y sus dueños, en el cual se dan diversas recomendaciones y consejos para su buen cuidado. Se transmitió todos los sábados de 11 a 12 del día. (Éste programa anteriormente se transmitió por *Romántica 1380*..)
- *Pick Track*: Espacio dedicado 100% a las sugerencias musicales que dan los niños, además de darles oportunidad de concursar en *Colorín ColorReto* y *Pick Track*. La conducción estuvo a cargo de Ana Millán. Se transmitió de lunes a sábado de 2 a 4 de la tarde.
- *ColorReto*: Programa dedicado al rock y pop de los 80's y 90's. Se transmitió de 9 a 11 de la mañana y de 1 a 2 de la tarde, bajo la conducción de Esteban Garza.
- *Mi Recreo*: Programa transmitido desde escuelas primarias del Distrito Federal, el objetivo era la interacción de la conductora, artistas invitados y marcas con los niños. Se transmitía de 11 de la mañana a 1 de la tarde.

Programas patrocinados fueron: *Pasa la Tarea*, *Microbitos*, *Ñañaras*, *Tumbaburros*, *Un Río Cargado de...*, *Dime ¿Por qué?* y *De Tin Marín*.

Semanas temáticas:

Explotaba a fondo un tema específico a través de diversos espacios, atendiendo temporalidades y contextualizando los contenidos (se investigaban y comercializaban con 2 semanas de anticipación).

*Colorín ColorRadio*, seguía lineamientos de una clara intención formativa en la difusión de sus mensajes, siempre bajo la consigna de aplicar un tratamiento divertido y de sano entretenimiento necesario para cautivar a los “chavos” de hoy:

- No hay voces adultas tratando de imitar niños, por un respeto básico a su inteligencia y a su gran capacidad de descubrir cuando pretenden engañarlos.
- Rompe los anquilosados esquemas de género que limitan a los niños al color azul y los deportes de competencia, mientras encasilla a las niñas en tonos rosados y trabajos manuales. En *Colorín ColorRadio* las niñas pueden ser tan buenas deportistas extremas, como los niños los mejores cocineros.
- Todo es susceptible de juego y “cotorreo” por una dinámica de análisis crítico y aprendizaje ligero. “Ser grande” significa ser un joven que pueda superar el carácter adolescente desidioso e indefinido que también demuestran los adultos.
- Crece con el auditorio sin miedo al error. Asimila las equivocaciones como parte normal de todo aprendizaje y evita el enjuiciamiento del perdedor-ganador en nuestra cultura con su exagerado sentido de la competencia.
- Promueve una visión tolerante, incluyente y respetuosa de las diferencias humanas. No dice cómo se deben hacer las cosas, sino muestra diversas maneras de lograrlo para que cada niño sepa que debe elegir en todo

momento, los caminos que mejor se ajusten a su personalidad y capacidades.

- Disposición al cambio, como una condición de nuestros tiempos que exigen una mayor capacidad de adaptación.
- Da contexto a toda su información para mejorar el entendimiento y asimilación de conceptos. Para estos efectos, los contenidos se segmentan de acuerdo a semanas temáticas que obedecen a las temporalidades y otras necesidades de comunicación.
- Es consciente y participativa hacia los grandes temas sociales, usando el radio como el medio más accesible de expresión. Promueve el interés de los niños por opinar sobre su entorno, así como campañas permanentes sobre el ahorro de agua, el manejo de la basura y otros asuntos de gran relevancia.
- Promueve la transformación positiva del entorno a través de la voluntad, de manera que los niños entiendan que una actitud positiva ante la vida trae mejores resultados que el “no puedo”, y la repetición de los temores paternos.
- Transmite música moderna y popular, incluyendo temas del Top 40 y una propuesta auténtica de la estación que incluye géneros como el Hip-Hop, Ska, Electrónica, Jazz y temas alegres de Rock clásico, procurando evitar en lo posible los temas de desamor y violencia social.

El inicio *Colorín ColorRadio*, fue el 17 de octubre de 2006 en la estación [XEWF-AM](#) 540 kHz, con presencia principalmente en el oriente del valle de México.

El formato consistió en música infantil de 1960 a actual y Pop de 1980 a actual.

Posteriormente, el [21 de mayo](#) de 2007 el formato de *Colorín ColorRadio*, cambia de estación de XEWF-AM a XEUR-AM. Tras la entrada al aire de la [Ke Buena](#), a la emisora [XEWF-AM](#) 540 kHz, el formato *Colorín ColorRadio*, que transmitía desde [octubre](#) de [2006](#) en dicha frecuencia se muda al 1530 de AM, ampliando no sólo su cobertura, sino su horario al aire, ya que transmitió las 24 [horas](#) del [día](#) los 7 días de la [semana](#), música de corte infantil y juvenil, hasta su desaparición en noviembre de 2007.

### ***Catálogo de personajes.***

A través de diversas cápsulas con personajes dinámicos, *Colorín ColorRadio*, buscó informar y cultivar a los niños de una manera didáctica en temas de cultura general tecnología, biología, costumbres, medio ambiente e historia:

#### a) Giberish

Tema: Fantasía, misterios, mitos, leyendas, magia, personajes imaginarios

Historia/ Fundamento: “Última hechicera de la historia oculta”, “testigo del exilio de dioses primordiales”, guía en mundos de fantasía, tiene un castillo donde viven seres refugiados. “Conozco todos los cuentos y leyendas del planeta”, vio nacer a Colorín.

Personalidad: Discreta sobre sus poderes y fama, admira imaginación infantil y es gentil con ellos. Presuntuosa, diva, a veces pretende asustar, afán protagónico. No le gusta que le digan bruja, se burla de las cosas.

#### b) Musca-K

Tema: Cuerpo humano, procesos biológicos asquerosos, fisiología, enfermedades

Historia: Viene de medio oriente, salió huyendo por hacer bombas fétidas, nació en un mercado persa

Personalidad: Muy golosa. Divertida, femenina y coqueta. Pacifista. Escatológica. Gusta de fluidos corporales y desechos orgánicos.

c) Zafar

Tema: Animales, mascotas, vida salvaje, conservación de especies, animales en extinción.

Historia: Nació en Zimbabwe. Organiza y dirige safaris fotográficos. Amplio conocimiento del mundo animal (alimentación, vivienda, costumbres, organización).

Personalidad: Simpático, fiestero, conciencia ecológica, no mata una mosca. Imita animales. Enfurece con tráfico y maltrato de animales. Se come a los cazadores y les pone trampas

d) Chip

Tema: Tecnología e Internet

Historia: Su mejor amigo es Takito, un japonés del Chat.

Personalidad: Hacker profesional, simpático, bromista, inteligente, estudioso, tiene muchos amigos por Internet. "Nerd", "freak electrónico", tímido en sociedad, se enoja con facilidad.

e) Ancho

Tema: Tecnología e Internet (video juegos)

Historia: Se llama Pancho. Ve a Chip como su mejor amigo.

Personalidad: Sociable, astuto, acepta las bromas pesadas de Chip con humor. "Nerd," no hace ejercicio, lento para entender, tímido con las mujeres, le gusta estar con amigos y jugar en la calle

f) Kika

Tema: Sociales, valores, familia, manualidades, moda, chismes de la farándula.

Historia: Nació en familia trabajadora. Estudia secundaria. Hace aeróbics y baila jazz.

Personalidad: Conciencia social, está en grupos voluntarios de ayuda a niños y personas con discapacidad. Amorosa. Comprometida. Paciente. Muy fresca y banal. Soberbia y presumida. Divaga en su plática. Prejuiciosa.

g) Pache

Tema: Historias, tradiciones, cosas viejas, cosas pasadas de moda, "rucanrolas"

Historia: Antropólogo e historiador de la ENAH.

Personalidad: Pasa los 50 años. Hippie reventado en su juventud.

h) Orgo

Tema: Villano de la estación, incidentales de error, elimina canciones.

Historia: Demonio expulsado de la televisión. Envidia a Colorín por ser jefe de la estación.

Personalidad: Enojón, prejuicioso, adolescente, presumido, protagónico. Jefe de los radiablitos. Tiene su club para niños malos a los que hace sus esclavos. Causa de los errores en la estación.

El equipo de de producción estuvo integrado por:

- Conductores: Nicolás Loizaga, Gabriel Garzón (actor que da voz a Pompeyo y Topo Gigio), Ana Millán, Yahir Martínez, Marichu González, Esteban Garza, Ana María Vázquez, Xavier Arroyo, Pilar Martínez, Gerardo Olguín, Citlaltzin Vallarta, Isaac Palacios, Claudia Segura, Mario Lezama, Víctor Barranco y Verónica Santillán.
- Operadores: Roberto Pacheco, Hugo Ruiz, Francisco "Paco" Tena, Perla Cristino Marmán, Eduardo Meléndez y Jesús Razo.

# COBERTURA



## 3.3.2. Descripción de actividades.

Las actividades que realicé para *Colorín ColorRadio*, fueron las siguientes:

- Redacción y producción de cápsulas de contenido: Personajes y Patrulla Ecolorín. Siguiendo las semanas temáticas se buscaba unificar los contenidos, dar indicaciones a los locutores para lograr la intención deseada y realizar la producción de la cápsula para incluir efectos y música.
- Producción del programa para padres dentro de la programación de la estación. Arbitrariamente se decidía la temática de los programas para papás, se pretendía dar respuestas a las principales problemáticas que se enfrentan los padres y no saben cómo solucionarlas, a través de entrevistas con especialistas en diversas áreas de la salud.
- Relaciones públicas con talento artístico y marcas comerciales. Se contactaba a los artistas invitados a los programas en cabina y controles

remotos. Por otro lado se negociaban intercambios comerciales a través de agencias de relaciones públicas.

- Diseño de publicidad para revistas y volantes de promoción. Diseño de gráficos y texto para las inserciones y volantes. Diseño de imagen institucional interna y externa.

### **3.3.3. Estrategia de Ejecución.**

La estrategia de posicionamiento de *Colorín ColorRadio* estuvo compuesta desde el principio por diversos elementos:

- Programación musical propositiva en la que se incluía música pop juvenil, éxitos clásicos para niños, rock en español para niños, lo que permitió tener cautivos a los niños.
- Programas de contenido exclusivamente para niños, diseñados para cada momento del día y en los que se hacía una producción elaborada y creativa, ofreciendo un producto de alta calidad.
- Cápsulas de contenido, estructuradas para informar, de una manera ágil, a los niños de lo que sucede en el mundo, en su entorno y en la cultura. Las cápsulas de contenido eran las de personaje y las de “La patrulla ecolorín” que presentaban consejos ecológicos, eran conducidas por los personajes institucionales e incluían las voces de niños del auditorio.
- Publicidad impresa en volantes diseñados para niños e inserciones para la revista TV Pasillo y la cartelera de la Cineteca Nacional.
- Intercambios comerciales con reconocidas marcas de cereales y jugos para niños. (*Ocean spray, Nestlé y Kellogs*).

- Controles remotos desde escuelas y centros comerciales que buscaban la interacción de los niños con los locutores y con artistas invitados.

**Bienvenido a bordo**

Escucha Colorín ColorRadio  
en el 540 AM  
**la única estación  
100% infantil**

Eventos especiales  
55 46 20 91  
Ventas  
55 46 37 62

**Colorín  
ColorRadio  
540 am**

**GR 2K**  
GRUPO RADIFONDO DOS MIL SA DE CV

**TELÉFONO EN CABINA:  
57 05 30 59**

**RADIORAMA  
VALLE DE MEXICO**

Inserción para la revista *TV Pasillo*, primera etapa de *Colorín ColorRadio* en el 540 AM.



Domi del volante- tarjeta para publicitar la estación en escuelas.



Domi de la segunda tarjeta publicitaria para la estación.





Logo de la sección "La patrulla Ecolorín"



Logotipo de la estación en su segunda etapa.



Logo del programa para padres *Híjole*.



Logo del programa entre *Padres y Malabares*.



Logo del programa *Ya despierta*.



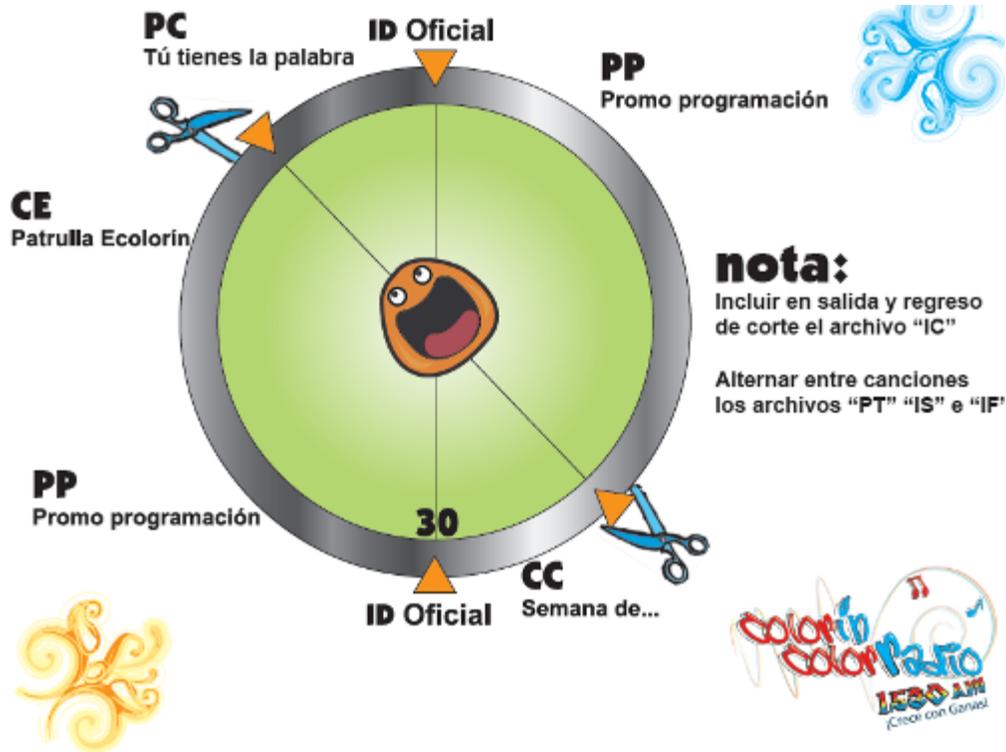
Logo del programa *Pick track*.



Logo del programa *Tu mejor Compañero*.



Logo del programa *Mi Recreo*.



Reloj para operadores en cabina

La Pr1mERa EsTaCiÓN de RaDiO  
paRa NIÑ@S

www.colorincolorradio.com.mx  
colorin@radiorama.com.mx

570 50 540

Colorin Color Radio  
1530 AM  
¡Crecer con Ganas!

EXCLUSIVO  
NIÑ@S  
CONTENIDO DIVERTIDO

1380 1530 AM

Publicidad para gaceta de la *Cineteca Nacional*.

La Primera y Única  
 Estación de Radio  
 para NiÑ@s

**Colorín  
 ColorRadio**  
 1530 AM  
 ¡Crece con Ganas!

Escucha todo el día  
 Colorín ColorRadio 1530 de AM

música    juegos    regalos

**570 50 540**  
[www.colorincolorradio.com.mx](http://www.colorincolorradio.com.mx)

**RADORAMA**  
 VALLE DE MEXICO

Publicidad para gaceta de la *Cineteca Nacional* .

**¡Juega Radio!**  
 Colorín ColorRadio 1530 de AM



**¡Participa!**  
**¡Tú tienes la palabra!**

Tels: 570 50 540 / 570 530 59  
 colorin@radiorama.com.mx  
 Envía la palabra 'colorín' seguida de un espacio  
 y tu mensaje al 55220.  
© 2007 RADIO FORNIA. PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN CONFINA.



www.colorincolorradio.com.mx

Publicidad para gaceta de la *Cineteca Nacional*.

**¿Quieres salvar al planeta a través de la radio?**



Escucha todo el día Colorin ColorRadio 1530 de AM

- \*Escucha tu voz en todo el Valle de México y en Anáhuac.
- \*Inscríbete de 8 a 9 de la mañana en el programa Ya Despierta.
- \*Elige tu animal o planta favorita como tu clave de agente.
- \*Recibe misiones especiales para salvar al planeta.

**570 50 540**  
 La PRImERA y ÚniCa  
 EsTaCiÓN de RaDio  
 paRa NiÑ@s



www.colorincolorradio.com.mx



## CONCLUSIONES

Sin duda, los conocimientos, las habilidades y las capacidades adquiridas durante el proceso de aprendizaje en la carrera profesional en Ciencias de la Comunicación, y más en la especialidad de Publicidad, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, fueron para mí, herramientas indispensables para superar los retos que enfrenté durante mi servicio a *Radiatorama Valle de México*.

Bien se dice que la práctica hace al maestro, y si bien no soy el mejor publicista de la Facultad, aprendí y más aún, practiqué las lecciones aprendidas en los salones de clases. Pero también me atrevo a decir que algunas herramientas esenciales, como los programas de diseño, los aprendí en una escuela de diseño gráfico digital, ya que la Facultad carece de ellos, y hace falta que se instruya a los estudiantes en este campo práctico, en el que las universidades privadas nos llevan la delantera.

A *Radiatorama*, debo mucha de mi instrucción como profesional de la comunicación, fue allí donde forjé las bases para desarrollarme en varios campos de tan competitiva profesión, por lo cual estoy infinitamente agradecido.

Siendo una empresa privada con poco presupuesto, siempre se preocupó, además de conseguir las ventas, ser una radiodifusora cercana al radioescucha, con contenidos de interés para el sector de la población al que estaban dirigidas las estaciones: *Radio Mexicana*, al oriente de la ciudad, *Romántica*, dirigida primordialmente para las amas de casa y *Colorín ColorRadio*, peculiar en su género ante la escasez de espacios radiofónicos dirigidos a los niños.

Quiero concluir este trabajo con un mensaje para los estudiantes de comunicación: los conocimientos, las habilidades y capacidades que nos proporcionan en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, nos proporcionan los suficientes recursos para conseguir un empleo y desarrollarse como profesionales de la comunicación. Sin embargo, las herramientas que podamos conseguir por nuestros propios medios hacen la diferencia para competir con los egresados de universidades privadas.

Cabe señalar además, que las diferentes modalidades de titulación en Ciencias de la Comunicación que hoy en día existen, son la prueba palpable de que los egresados de las universidades públicas, particularmente los de la UNAM, somos formados como recursos humanos de calidad, preparados para enfrentar los complejos problemas de la sociedad mexicana, así como los retos que esta impone mediante sus avances en ciencia y tecnología.

Profesionistas que al concluir nuestra carrera, somos capaces de reconocer nuestras capacidades teórico-metodológicas adquiridas, y llevarlas a converger con nuestras prácticas y experiencias en cualquier campo de trabajo, ya sea en la ciencia y la tecnología o en las ciencias sociales.

Profesionales comprometidos con la sociedad, capaces de actuar de manera solidaria y comprometida con ella, con una aptitud humanista que nos permita encontrar sentido a nuestras vidas y razón a nuestra práctica profesional.

## BIBLIOGRAFÍA

Benavides, Juan, *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio de lenguaje en los medios*, Ed, Síntesis, Madrid, 1997.

Billorou, Oscar, *Introducción a la publicidad*, Editorial El Ateneo, Bs. As. 1983.

Castellblanque, Mariano, *Estructura de la actividad publicitaria*, Editorial Paidós, Barcelona, 2001.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1994.

-----, *Publicidad, textos y conceptos*. México. Ed. Trillas. 1982.

-----, *Información y comunicación*. Fondo de Cultura Económica, México, 1997.

Escarpit, Robert, *Teoría General de la Información y de la Comunicación*. Barcelona, Icaria, 1981.

García Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México*, Ed. Comunicación Media, México, 2000.

Lumbreras Castro, Jorge. *Posturas de Conocimiento de la Comunicación*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Sistema Universidad Abierta, UNAM, México, 2001.

Moles Abraham y Claude Zeltmann (dirs). *Diccionarios del Saber Moderno. La Comunicación y los Mass Media*. Ediciones Mensajero. Bilbao, 1975.

Núñez Mayo. Oscar, *La radio sin fronteras*. Ediciones Universidad de Navarra, 1980.

Rubio Oca, Julio. *La política educativa y la educación superior en México. 1995-2006 un balance*, Fondo de Cultura Económica, México, 2006.

Schiffman Leon G., *Comportamiento del consumidor*. Leslie Lazar Kanuk, Victoria Flores (comp.), Pearson Educación, 2005.

Schulberg, Bob. *Publicidad Radiofónica, el manual autorizado*, Mc Graw Hill Interamericana, 1994.

Trout Jack, *“Posicionamiento”: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Raúl Peralba Fortuny, Gloria Presa Ampudia (tradcc.). McGraw-Hill, México, 1997.

Wolf Mauro, *La investigación de comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Instrumentos Paidos, Paidos, México, 1996.

### **Consultas Electrónicas**

<http://www.Radorama.com.mx/>

*El rotativo de Querétaro*, en su versión electrónica:

[http://rotativo.com.mx/nacionales/desempleo\\_entre\\_jovenes\\_mexicanas\\_es\\_de\\_45\\_8\\_por\\_ciento/59,33,4241,HTML](http://rotativo.com.mx/nacionales/desempleo_entre_jovenes_mexicanas_es_de_45_8_por_ciento/59,33,4241,HTML)

Rnedón Solares, Gilberto, *La Crónica*.

[http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_nota=163709](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=163709), 25 enero de 2005.

Secretaría de Educación Pública y Fondo de Cultura Económica. México. 2006  
Disponibile en la página web de la SEP : <http://ses4.sep.gob.mx>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_Radorama#Historia](http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Radorama#Historia).