



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

"LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL:
UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO DE
1996 A 1997"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A
ROSALBA QUIROZ TINOCO

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ARTURO RODRIGUEZ PINEDA.

MEXICO, D. F.

SEPTIEMBRE DE 1998.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

265830

133
2e



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.

La autora de este libro, agradece ampliamente el apoyo y la motivación brindada a los Profesores, que hicieron posible este trabajo:

Lic. Arturo Rodríguez Pineda.

Lic. Leonardo Figueiras Tapia.

Lic. Raúl González Granados.

Lic. Roberto Araujo Paullada.

Lic. Carlos Castaño Asmitia.

**A la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, A.C.,
al Grupo Radio Centro y al Núcleo Radio Mil por las facilidades
brindadas para la elaboración de esta investigación.**

AGRADEZCO A.....

A MIS PADRES:

Quienes sin su apoyo, comprensión y cariño no hubiera logrado mi más grande meta. A ti Mamá, gracias por ser la guía y el motor que me impulsa a salir siempre adelante y por todo el gran amor que nos das. A ti Papá, gracias por creer en mi y por apoyarme siempre en todo. Les dedico este triunfo porque también es suyo. ¡ Los quiero mucho!.

A MIS HERMANOS:

Poli y Lupita; por creer en mi, por quererme como yo a ustedes y mil gracias por estar siempre conmigo tanto en los malos como en los buenos momentos.

A MI ABUELITA LUPE:

Por tu ejemplo, tus consejos, tu cariño y tu apoyo que siempre me has dado. Gracias.

A TI CHIQUILÍN (A):

Que aunque no estés todavía con nosotros físicamente y por venir a hacer el más pequeño de la familia.. Gracias por tu apoyo y cariño.

A ÁNGEL:

Por su atención y apoyo que me brinda en todo lo que realizo.. Gracias.

AL PROF. SALVADOR RIVAS:

Por tus consejos, tu confianza y apoyo que me brindaste para lograr esta meta.. Gracias.

AL PROF. MAYO CUAUHEMOC MURRIETA SALDIVAR:

Por creer en mi, por tener siempre una palabra de aliento cuando lo necesite.... Gracias, porque de usted aprendí mucho.

A LOS PROFESORES. VÍCTOR MANUEL SOLACHE FIGUEROA Y MARIBEL GALICIA MARTÍNEZ:

Por creer en mi; por su confianza y su apoyo que me brindaron en la realización de este trabajo.

PARA ALGUIEN ESPECIAL:

Gracias por estar siempre conmigo, por su confianza, tu apoyo y por el gran amor que hemos construido.. ¡¡TE QUIERO MUCHO!!.

A LUCY:

Por su amistad, por el tiempo y la paciencia que me tuviste... Gracias.

A MIS AMIGOS:

Porque juntos luchamos por alcanzar la misma meta y por compartir tantos momentos juntos..... Elsa, Melia, Yolanda, Mauricio Porras, Rubèn, Marco Antonio, Roberto, Rosa, Xochilt, Marina, Mario, Esmeralda, Mònica, Alicia y muchas personas que han jugado un papel importante en mi vida hasta hoy.

Con especial cariño a.....

Silvia Peñaloza, Ernesto, Fernando, Marù Olivares, José Paulin, Jorge Sifuentes, Adalberto Salmeròn, Marbel, Raymundo, José Manuel, Norma Galicia, Lorenzo y Karin por todo su apoyo y confianza.

ROSALBA.

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO 1. “LA RADIO EN MÉXICO”.

1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. MODELOS RADIOFÓNICOS Y SU VALOR PÚBLICO.....	11
1.3. CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS DE LA RADIO QUE LO MANTIENEN EN LA VANGUARDIA.....	15
1.4. LOS GRUPOS RADIOFÓNICOS.....	20

CAPÍTULO 2. “SECTOR COMERCIAL”.

2.1. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.....	33
2.2. ANUNCIANTES.....	41
2.2.1. CLIENTES DIRECTOS.....	42
2.2.2. TARIFAS DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA GENERAL.....	47
2.3. AGENCIA.....	57
2.3.1. LOS ANUNCIOS COMERCIALES DE LA RADIODI- FUSIÓN.....	59

2.3.2. VENTAJAS DE LA RADIO PARA LAS AGENCIAS DE ..	
PUBLICIDAD.....	63
2.4. SOPORTE.....	65
2.4.1. VENTAJAS QUE OFRECE LA RADIO, COMO MEDIO	
PUBLICITARIO.....	66
2.4.2. DIFERENCIA DE LA RADIO, RESPECTO A OTROS.....	
MEDIOS PUBLICITARIOS.....	69
2.4.3. INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	72

CAPÍTULO 3. "LA RADIO: UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO".

3.1. LA ZETA.....	79
3.1.1. ANTECEDENTES.....	79
3.1.2. GRUPO RADIOFÓNICO PERTENECIENTE.....	82
3.1.3. PROGRAMACIÓN Y FORMATO ESPECÍFICO.....	84
3.1.4. ANUNCIANTES PRINCIPALES.....	87
3.2. HÁBITOS DE EXPOSICIÓN DE "LA ZETA".....	90
3.2.1. TARGET GROUP.....	91
3.2.1. POSICIONAMIENTO.....	92
3.3. "LA ZETA" Y LOS MEDIOS DE TRANSPORTE.....	96
3.3.1. TAXIS Y COLECTIVOS.....	97
3.3.2. AUTOS PARTICULARES.....	100

CONCLUSIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXOS.....	133

INTRODUCCIÓN.

La radio, infatigable residente del aire cuya presencia viaja sin ser vista por los espacios aéreos de nuestro planeta. Ha marcado un paso importantísimo en el desarrollo e historia del hombre moderno.

A casi un siglo de su descubrimiento, la radio sigue siendo el medio de comunicación social a través del cual el sonido y la palabra reivindican o enajenan individual y socialmente, en función de los fines para los que sean utilizados. Al ser esencialmente auditivo, muchas de las actividades del hombre se pueden llevar a cabo de manera simultánea sin pérdida de tiempo alguno; las imágenes de un empleado o de un campesino realizando su labor con su radio portátil colgado al hombro se han proyectado inclusive para la promoción del consumo de ciertas marcas de productos.

Hoy, a través de la radio - vehículo de expresión sonora - la radio llega a toda la sociedad para hacerle compañía, brindándoles información, entretenimiento y diversión, se convierte en el difusor ideal de los bienes de consumo existentes, a través del recurso audible - imaginario. Esto es, día a día este importante medio de comunicación masivo es utilizado para promover el consumo de un interminable desfile de mercancías y productos, que constituyen la columna vertebral de un medio sujeto a leyes de mercado.

Manejada por una minoría, sumisa no sólo a la clase dominante nacional, sino también a la foránea, al influir en la creación y reforzamiento de valores y creencias sociales, ofreciendo la oportunidad de promover productos para que la gente pueda ser motivada ha realizar su principal compra del día.

La publicidad en tanto se enfoca a orientar a un público con la finalidad en convertirlo en consumidor inmediato o mediato de aquello que ofrece, debe hacer sentir aludido al posible

comprador, no únicamente con el mensaje y en radio, con la creación de voces, situaciones, música, sonidos y ritmos.

Si bien, la radio funge como medio "no olvido o de recuerdo", se enriquece con astucias que permiten hacer trabajar el proceso mental y la imaginación del radioescucha, dada la limitación visual, por lo cual es hoy por hoy, presencia permanente en el hogar, en el traslado de un lugar a otro por algún medio de transporte público o privado, o bien en el recinto del trabajo de las personas que habitan el Distrito Federal.

La presente investigación de tesis tiene por objetivo; hacer un análisis sobre la influencia que representa en la actualidad la radio en los avances financieros del Sector Comercial (visto como los clientes o anunciantes directos) de la Ciudad de México que le han valido el epíteto de "**UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO**" de 1996 a mayo de 1997. Para dicho análisis se toma como objetivo de investigación, la radiodifusora "La Zeta" que actualmente goza de gran rating, como se verá. Así mismo, demostrar las siguientes hipótesis: 1). Medio idóneo para la estrategia de medios en campañas publicitarias, de propaganda o promocionales por su poder persuasivo. 2). Representa una amplia cobertura social, con bajos recursos y alta rentabilidad. Por medio de los mensajes comerciales que se difunden a lo largo de su programación diaria, en donde su éxito financiero y comercial se finca en sus contenidos y segmentación de mercado. Claro ejemplo del poder económico que posee hoy día, la industria radiofónica en el Distrito Federal.

El capítulo I. aborda el tema de la industria radiofónica en México, propiamente en el Distrito Federal, dando los antecedentes históricos y tecnológicos en sus inicios, así como la integración de los diferentes grupos radiofónicos que conforman tal industria.

En el capítulo II. se describe la influencia de la radio en beneficio del desarrollo económico del Sector Comercial (visto como los clientes o anunciantes directos), señalando la diferencia que

existe entre publicidad y propaganda; los costos de la tarifa de programación general, la importancia de los anuncios comerciales en radio, inversión radiofónica; así como las ventajas y diferencias que ofrece la radio con respecto a otros medios publicitarios.

En el capítulo III y último, se presenta el estudio que se realizó para demostrar la importancia de la utilización de la radio como medio publicitario, específicamente en la estación radiofónica del Grupo Radio Centro "La Zeta", como agente publicitario en el traslado cotidiano de un lugar a otro, en el hogar o realizando alguna actividad; los habitantes del Distrito Federal que le han valido el epíteto dentro del Sector Comercial, de "UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO"; dando una visión histórica de la emisora "La Zeta", los hábitos de exposición y la relación que existe con los medios de transporte público (taxis y colectivos) y privado (automóviles) de la radio en general y en particular de "La Zeta"; así como se muestran los resultados obtenidos de la investigación en forma cualitativa y descriptiva.

Es con base en los contenidos, anteriormente descritos se dan las conclusiones de la investigación, así como comentarios en apoyo al crecimiento de la radiodifusión comercial en la Ciudad de México.

CAPÍTULO I.

LA RADIO EN MÉXICO.

CAPITULO I.

LA RADIO EN MÉXICO.

La Radio, como medio masivo de comunicación; imaginativo, creativo y accesible a la sociedad, permite una comunicación instantánea y personal a cualquier hora y en cualquier lugar, que puede informar, persuadir y mover a la acción al radioescucha. Consciente de su compromiso con la sociedad, participando activamente en ella, la radio se convierte en el difusor ideal de los bienes de consumo existentes, a través del recurso audible-imaginario.

La radio promueve el desarrollo comercial del país, difundiendo mensajes auditivos; acerca de productos, servicios y establecimientos que son parte del crecimiento económico y además de crear empleos. Medio más idóneo de varias organizaciones para comunicar mensajes comerciales, a segmentos específicos de consumidores, en la forma efectiva, rentable, inmediata y persuasiva.

Pero, dada la importancia de la industria radiofónica es necesario que en este primer capítulo, se tratará de ubicar históricamente tal industria en México, propiamente en el Distrito Federal.

1.1. ANTECEDENTES.

En México la radiodifusión nace en los años veinte, como resultado de numerosos ofrecimientos de diversas empresas, tanto extranjeras como mexicanas, para operar servicios relacionados con las comunicaciones eléctricas en especial, la radiotelefonía.

Los primeros intentos de transmisión radiofónica fueron de carácter experimental, realizados por jóvenes técnicos en diferentes partes del país, que tenían fundamentalmente conocimientos de electrónica e ingeniería.

En 1921, siendo presidente el general Álvaro Obregón, surgió la primera estación radiofónica. Los primeros pasos para esa nueva forma de difusión de ideas se dieron por interés de personas que conocían las técnicas desarrolladas inicialmente en los Estados Unidos. El Estado, sin embargo, acompañó las primeras experiencias de radiodifusión, con mensajes oficiales y a través del apoyo que brindó en instalaciones de la Dirección General de Telégrafos Nacionales, donde se armaron los primeros aparatos de transmisión.

La primera vez que se efectuó la radiodifusión en nuestro país fue el 27 de septiembre de 1921 a cargo del doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández; quien realizó las primeras transmisiones radiofónicas en el Distrito Federal, concretamente transmitía conciertos en los bajos del teatro Ideal. La ayuda monetaria para armar la estación, como para realizar los radio-conciertos provino del empresario de dicho teatro: Francisco Barra. Tanto el doctor Gómez como el señor Barra, no continuaron en el terreno de la radiodifusión y su estación dejó de transmitir en los primeros días de 1922.

En Monterrey Nuevo León, Constantino de Támara Jr., instaló en 1919 una estación transmisora a la que denominó "Támara Norte Dame" (TND) y en octubre de 1921, la estación realizó las primeras transmisiones públicas.

La radiodifusión mexicana, empieza a tomar forma a partir de 1923. Este año, se pasa del nivel puramente experimental al comercial, por lo que las casas fabricantes de aparatos receptores y demás artículos de radio; como la General Electric, Westinghouse y las comerciales de artículos eléctricos, junto con las nacientes radiodifusoras van a realizar una campaña publicitaria para que

se genere dentro de la población, el gusto por escuchar las radiotransmisiones, los cual representaba para la industria extranjera de receptores y bulbos; la ampliación de un mercado, en donde las primeras radioemisoras de México por lo general sólo anunciaban sus productos, por ejemplo: la CYB (la B grande de México) de la compañía cigarrera el Buen Tono, sólo promovía los cigarrillos que fabricaba.

Posteriormente la campaña en pro de la radio, promovida por fabricantes, comerciantes y propietarios de radiodifusoras auxiliadas por la prensa, es decir, al igual que Estados Unidos se dio una alianza entre las radiodifusoras y los diarios. Estos a través de sus páginas incitaban al lector para que se introdujera en el mundo mágico de la radio, dándole importancia a los adelantos que en esta rama ocurrían y publicaban el programa y horario de alguna estación a su vez presentaban una reseña de los éxitos de su transmisiones.

Las casas comerciales de radio anunciaban sus productos en los periódicos y se hacían públicas las actividades e iniciativas de los grupos organizados de radio aficionados, que desde 1922 constituyeron la Liga Nacional de Radio y fue transformada el 6 de marzo de 1923 en Liga Central Mexicana de Radio; surgida de la difusión de la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de Radio y el Club de Ingenieros. Dicha organización, es el antecedente inmediato de la actual Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT); tenía como fin, impulsar la radiotelefonía del país e impulsar la radio comercial. Organizó en ese año de su transformación, la primera feria de la radio con el fin de dar difusión al nuevo medio de comunicación. Dicha feria, también contó con el apoyo de la prensa escrita en cuanto a su publicidad.

La feria fue inaugurada por el Presidente Obregón y se llevó a cabo en los patios del Palacio de Minería. Este acontecimiento despertó el entusiasmo de la gente por la radio, de tal suerte que las personas con posibilidades económicas compraban receptores importados y los que carecían de dinero, construían sus propios aparatos con materiales que estaban a su alcance.

Ninguna clase social se escapó al influjo de la radio, este nuevo invento, modificó las costumbres de la población. Lo anterior se puso de manifiesto con el hecho de que las personas que poseían aparatos receptores organizaban veladas para escuchar las emisiones.

La industria radio-electrónica, estaba constituida básicamente por compañías extranjeras, las principales eran: Westinghouse, General Electric, Stronberg- Carlson, Telefunjen, Baldwin, Colombia, Phillips, etc. Estas fábricas tenían sus representantes, concesionarios y distribuidores en México.

Otra industria que estuvo relacionada con la incipiente industria de la radio fue el fonógrafo, la cual vio en esta un peligro en el mercado, por lo cual los fabricantes decidieron construir receptores y fonógrafos en un mismo aparato.

El alto costo de los receptores, origino que las clases populares; fabricaran estos en sus casas. La clase obrero tenía acceso a escuchar radio a través de los siguientes mecanismos: "a)- juntar cierto número de cajetillas de cigarros del Buen Tono para que esta fábrica les regalara un receptor galeana; b)- escuchar los conciertos en los receptores adquiridos por las agrupaciones sindicales afiliadas a la CROM y c)- asistir a centros de recreo, en donde el gobierno había instalado receptores con magna voz". (1)

Para el gobierno federal, la radiodifusión era un complemento de la radiocomunicación que fue vista como un factor importante en el desarrollo del país. El valor más relevante que le otorgo el gobierno fue el acercamiento que la radio posibilitaba entre las comunidades apartadas de los grandes centros de población.

1. Fernández Christlieb, Fátima Los Medios de Difusión Masiva en México, pág.91.

También en 1923, el 9 de marzo, la radio entró formalmente a la Ciudad de México, gracias al apoyo financiero del general Fernando Ramírez y a la técnica del ingeniero José de la Huerta Paff. La planta transmisora que instalaron entonces fue adquirida más tarde por la Secretaría de Guerra y Marina. Desde entonces, las emisoras empezaron a proliferar. El 8 de mayo Raúl Azcárraga, en sociedad con el periódico El Universal, fundó la CYL: el Universal Ilustrado - La Casa del Radio.

En noviembre de 1924, se funda la estación gubernamental CZE a cargo de la Secretaría de Educación Pública con el inicio del gobierno de Calles, la estación tenía como objetivo fundamental la propagación de la educación y la cultura para las masas, por lo cual su programación era informativa y de entretenimiento. La CZE transmitió hasta fines de la gestión del presidente Cárdenas pero volvió a transmitir en el período de 1958-1962 y en 1968 reiniciaría emisiones regulares como la XEEP radio educación.

Posteriormente, durante el gobierno del General Plutarco Elías Calles, se establecieron algunas estaciones que tuvieron una existencia efímera como fueron la CYX, en 1925 propiedad del periódico Excelsior; la CYR, de la empresa Rosseter y Compañía y la CYO de Arturo Martínez y Manuel Zetina; asimismo, apareció la CYS, fundada por la compañía General Electric, la cual era utilizada para realizar algunos experimentos técnicos, no para explorarla comercialmente.

En 1925 funcionaban en el país 11 radiodifusoras: 7 en el Distrito Federal y el resto en las ciudades de Mazatlán, Monterrey, Oaxaca, y Mérida.

En 1929, bajo el mandato de Emilio Partes Gil, México participó en la Confederación Internacional de Telecomunicaciones, llevada a cabo en Washington, y en la cual a los países participantes se le otorgó una serie de siglas que distinguiera a sus estaciones de radio de los de más países, correspondiéndole a México desde XAA hasta XEF.

"La Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP), decidió distribuir estas siglas de acuerdo a su uso; así, a la aviación y servicio de radiocomunicación le corresponde la XA; la XB a los Servicios Generales; la XD y XF a los Servicios Telegráficos; al Servicio Marítimo la XC y a la Radiodifusión en General la XE." (2)

Las estaciones que ya existían, como la CYB, propiedad de El Buen Tono y la CYJ, cambiaron entonces sus siglas apegándose a los dictámenes de la SCOP, transformándose en XEB y XEN, respectivamente; lo mismo sucedió con las estaciones restantes.

Una de las grandes competidoras de la XEB fue la XEW, nacida en 1930, con cinco mil wats de potencia, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, siendo sus primeros patrocinadores The Mexican Music, Co., RCA Víctor, High Life y Cigarros El Águila, entre otros. Esta fue la estación que marco el inicio de la radio comercial en nuestro país, tal y como la conocemos.

En principio, la potencia de 5 mil wats superaba enormemente a la de las estaciones existentes hasta entonces, lo que tener una cobertura nacional e incluso, ser escuchada en algunos otros países, por lo que comenzó a ser conocida con el lema "La Voz de la América Latina desde México"(3). Poco después de ser instalada la XEW paso a formar parte de la cadena NBC, con la cual su alianza con el consorcio RCA-VICTOR quedaba consolidada

Con esta alianza ambas partes resultaban beneficiadas: Azcárraga recibía por un lado el apoyo técnico, político y crediticio de una gran corporación radiofónica. Por otro lado, tenía la oportunidad de obtener altas ganancias a través de la venta de tiempos para spots y de programas grabados. Por otra parte, la radio tuvo un desenvolvimiento más fuerte de lo que se pensó y creó una nueva y benéfica necesidad en la industria y el comercio mexicano: la del anuncio radiofónico.

2. Mejía Barquera, Fernando. LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN Y LA POLÍTICA DEL ESTADO MEXICANO (1920-1926), pág.51.

3. Fernández Christlieb, Fátima, Ob.cit. pág.242.

Con el apoyo que se le brindó a la XEW, en poco tiempo se convirtió en la estación más escuchada, contando ya con el primer registro de audiencia; también de manera fundamental contribuyó a que la radio se convirtiera en un elemento indispensable en la vida cotidiana de la sociedad. En consecuencia el gasto dedicado a la publicidad en la radio por parte de las empresas e industrias ya establecidas en el país creció enormemente, ya que al mostrarse las enormes posibilidades de obtener utilidades en la industria de la radiodifusión a través de espacios para anuncios que impulsaran las ventas, nuevos empresarios se interesaron por invertir en esta nueva y creciente actividad.

En cuanto a la relación Estado-Medios de comunicación, hay que señalar que durante el gobierno del general Cárdenas, el Estado aplicó una política de estricto control sobre la programación en la radio para evitar que se transmitiera propaganda contra el régimen cardenista pero a cambio, comenzó a apoyar el desarrollo de la radio comercial.

En el periodo de 1934-1940, el número de estas radiodifusoras aumento considerablemente, llegando a 113 el último año. Por su parte, la XEW aumentó su potencia en 1938, a 10,000 wats, adquirió también una antena con potencia de 200,000 wats e instaló una torre de 200 metros de altura en la exhacienda de San Antonio Coapa.

En ese mismo año, Emilio Azcárraga fundó la XEQ y convertirse en el radiodifusor más poderoso del país , a tal grado que comenzó a hacer planes para introducir la televisión en México.

En 1937: se creó la Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales (AMERC), afiliada a la Cámara Nacional de Comunicación y Transporte, la cual funcionó como canal directo de negociación entre las empresas privadas del sector y del gobierno; constituyéndose en un órgano formal de control políticos frente a los concesionarios. En junio, comienza a funcionar radio UNAM, siendo la primera estación radiofónica transmitida por una universidad.

La década de los cuarenta, bajo el gobierno de Manuel Ávila Camacho, favoreció a los radiodifusores, sobre todo en lo que respecta al equipo técnico necesario, así como la

creación de una institución jurídica benéfica para dicha actividad, que permitiría la acumulación del capital en esa rama.

Posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, la radio creció notablemente en nuestro país, pasando de 126 estaciones en 1941, a 1950. Asimismo, nacieron las cadenas radiofónicas Radio Programas de México (RPM) en 1941, propiedad de Emilio Azcárraga; Radio Continental en 1942, encabezada por XEQR y XERQ, propiedad de Manuel Suárez; Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S.A. (RUMSA); la cadena Radio Mil, en cuya cabeza estaba la XEYOY; la cadena Azul, creada por la organización RPM; Radio Central Radiofónica, encabezada por XENK (Radio 620) y Radio Cadena Nacional (RCN) de Rafael Navarro, entre otras.

En la década de los cincuenta, el número de radiodifusoras continuó en aumento; se instalaron las primeras estaciones en FM (Frecuencia Modulada) como la XHFM, Radio Joya (1953), propiedad de Federico Obregón, XEOY-FM, propiedad de la Organización Radio Mil (1957). XERPM, de Radio Programas de México (1959) y la XEHMLS-FM en Matamoros, Tamaulipas (1960).

Asimismo, las cadenas radiodifusoras se extendieron; en 1953 RPM incorporó a la Cadena Azul a la XEX; 1954 se creó la cadena Radio Tricolor encabezada por la XEBZ (de Radio Programas de México); para 1956, Radio Programas de México contaba ya con 80 afiliadas y 22 millones de radioescuchas.

Al observar los datos anteriores, se puede establecer que en el periodo comprendido entre 1945 y 1969, la radio en México se caracterizó porque la mayoría de las estaciones de radio, establecidas en este lapso, fueron financiadas por parte de empresarios nacionales que se dedicaron sólo al negocio de la radio y se limitaron, por lo general, a una sola región geográfica.

Por otro lado, permanecían en estos años las discusiones acerca si la radio sería desplazada por la naciente industria televisiva, si lograría la consolidación como un medio de difusión capaz de

captar la atención de público y por supuesto de los anunciantes de productos que ya la utilizaban como principal medio de difusión comercial.

El temido desplazamiento de la radio por la televisión nunca llegó a suceder; en realidad, desde el punto de vista de los anunciantes ambos medios podían coexistir perfectamente dentro de una misma campaña publicitaria. Pronto las agencias publicitarias entendieron que tanto la radio como la televisión tenían en el anuncio comercial peculiaridades que debían comprenderse con el mayor éxito de las campañas; de ahí que los publicistas comenzaron a desarrollar técnicas para anunciar el mismo producto en cada medio.

El reto ya no consistía en abarcar más territorio o contar con más estaciones afiliadas, sino ofrecer a los anunciantes un mejor servicio técnico y creativo para la calidad de los resultados publicitarios de los mensajes, que día a día eran escuchados por el público. A medida que la tecnología avanzó en beneficio de las estaciones radiofónicas, éstas explotaron cada vez más sus elementos y recursos creativos para desarrollar modelos de publicidad que, poco a poco, cubrían y satisfacían de mejor forma la necesidad del anunciante, dándole a la radio un carácter de medio de comunicación único y que difícilmente podría ser reemplazado por cualquier otro medio.

En 1960: el Estado a través de la actual Ley Federal de Radio y Televisión, "manifiesta su intuición de participar por primera vez como emisor, en forma reglamentada, con la limitación de hacerlo a través de los canales operados por la empresa privada". (4). Sin embargo, recién en 1969, el intento comienza a cobrar forma, al especificarse que "el Estado contará con 12.5% del tiempo de transmisión de los canales comerciales". (5).

La década de los setenta, es importante por el impulso que se dio al desarrollo de la FM en México.

4. Ibidem, pág.100.

5. Loc. cit.

En este periodo entraron en operación más de 40 estaciones en esa banda y se realizaron intensas campañas de promoción e investigaciones mercadológicas para convencer a los anunciantes de que el sonido que ofrecía la FM era algo más que música ambiental propia para restaurantes y hoteles.

Los esfuerzos de los pioneros de la FM, en un principio dispersos, llevaron a la creación, en 1970, de la Asociación de Radiodifusores de Frecuencia Modulada (ARFM), la cual daría el impulso final para el desarrollo de la frecuencia modulada en los años siguientes. Esta organización fue fundada y presidida en sus primeros años de vida por "el licenciado Francisco Javier Sánchez Campuzano, entonces gerente de la División Frecuencia Modulada del NRM."^(6.)

Para 1981, la radiodifusión mexicana cumplió sus primeros sesenta años de vida y la Cámara de la Industria de Radio y Televisión cumplió 40 años de existencia.

Los noventa, época de cambios tanto de nombre como de perfil programático, sufren en este periodo algunas radiodifusoras con la finalidad de incrementar su auditorio y a traer más anunciantes entre las que destacan: Estéreo 102, que ofrecía en su programación musical del género balada en español, fue sustituida por VOX, (XEX-FM), cuyo slogan es Tocamos tu mente, ofrecerá música pop, dance, rock y balada en español. Desde el 13 de octubre de 1996, la estación del grupo ACIR, de FM, dejó de llamarse LA COMADRE para asumir el nuevo nombre de OKEY y el slogan Tu ritmo; sin embargo, su perfil programático sigue siendo el mismo: música grupera, tropical y, menos proporción, ranchera.

Lo que hasta entonces había sido RADIO CAPITAL, estación que ofrecía música del género balada en español, se transformó en ÓXIDO RADIO, presenta un perfil musical enfocado al rock en español e inglés. Asimismo la estación de FM Rock 101 se convirtió en Código 100.9, para iniciar su programación con música en español e inglés de géneros como el pop, el dance y la balada.

6. Sosa Olvera, Eduardo. Las Mil y una Radios, pág199.

Actualmente la radio constituye el medio de comunicación con más impacto en la sociedad, es fuente de entretenimiento popular e información. Este medio, a través de sus diferentes programaciones y perfiles de audiencia, llega a captar la atención de una gran número de personas que potencialmente son consumidores de los productos que anuncian a diario. Esto significa, que el auditorio que posee la radio en la Ciudad de México sigue creciendo año con año., es decir, según A.C. Nielsen, se suman actualmente más de 7 millones de personas que diariamente y sin dejar de trabajar, moverse por la ciudad y realizar diversas actividades de las 6:00 de la mañana a las 12:00 de la noche, escuchan la radio.

El promedio de radioescuchas por hora es de casi tres millones de personas que escuchan, sintonizan y prefieren la radio, en donde el 29.36% de la población prefiere las estaciones de la banda de AM, mientras que 69.26% escuchan FM. Esto representa a todo un universo de consumidores que al tiempo que se entretienen e informan, orientan sus decisiones de compra y venta por medio de los mensajes que hora tras hora reciben de la radio. (Ver anexo I).

1.2. MODELOS RADIOFONICOS Y SU VALOR PÚBLICO.

La radio es un poderoso medio de comunicación e información que hace su aparición a principios de siglo y se desarrolla bajo dos patrones de operación en Occidente: el europeo y el norteamericano.

El europeo, es controlado desde su nacimiento hasta nuestro días por el Estado, es empleado fundamentalmente como un servicio público, aunque a través de él se pueden favorecer y aun impulsar actividades de provecho privado. En cambio, el norteamericano, surge por el impulso de las grandes empresas en gestión, conectadas con negocios colindantes como la telegrafía,

telefonía, difusión de música, publicidad, periódicos, entre otros; por lo cual, se le considera como un agresivo promotor de los grandes intereses mercantiles privados de nuestro tiempo.

Tanto en el modelo europeo como el norteamericano, la radio es utilizada para difundir mensajes y para entretener sin olvidar que de acuerdo a la postura de cada modelo, varía considerablemente el mensaje radiofónico.

En Europa la radio tiene un tiempo de difusión menor, menos anuncios comerciales cuando los hay y un número muy significativo de programas culturales que difunden ideas, literatura, música e información deseada por grandes núcleos sociales y que responden a los patrones culturales de los diversos países de esa inmensa zona.

La radio norteamericana en general transmite la mayor parte del día: Un considerable número de estaciones importantes de ese lugar, funcionan las 24 horas del día. Su objetivo fundamental de dicho modelo es "difundir anuncios comerciales; sin duda su operación contribuye en forma notable al sostenimiento del american way of life". (7)

La penetración de la radiodifusión en los distintos grupos que conforman las sociedades occidentales es grandísima. Junto con el cine y la televisión es de lo más influyente. A diferencia de estos y de la prensa que viene declinando en influencia social en términos comparativos, la radio puede escucharse mientras se realizan otras actividades, como comer, leer, ir de un lugar a otro, etc. Además de esto, la radio es el medio masivo más económico y cada vez se ha fabricado en menor tamaño posible, manuable y transportable pero sobre todo es el más fácil de construir, operar, mantener y guardar.

Con base en lo anterior, se deducen las siguientes características fundamentales del modelo norteamericano y europeo:

NORTEAMERICANO

1. Comercial de empresa privada.

EUROPEO.

1. Es un monopolio estatal.

7. González Casanova, Pablo. México ante la crisis, pág. 151.

NORTEAMERICANO.

2. Únicamente en manos de los accionistas o financieros privados.
3. Hay una estrechísima relación con el Estado.
4. La radio se deja libremente en manos de la empresa privada, según para salir de la mediocridad y trivialidad.
5. Trabaja especialmente en empresas.

EUROPEO.

2. Por entes públicos.
3. Los aparatos dependen directamente o indirectamente del gobierno o del parlamento que se les considera un servicio público sin ánimo de lucro.
4. Sus fuentes de ingreso: una tarifa de abono pagada por el ciudadano, o bien, una tarifa; además de los ingresos por transmisiones de publicidad.
5. La producción de los programas pueden ser realizada por el propio organismo que se encarga de la transmisión, como sucede en Italia, o bien por otras sociedades, como Francia.

Actualmente este modelo se encuentra menos dispuesto a mezclarse con los intereses de los empresarios.

La finalidad permanente de la radiodifusión en diversas versiones, modelos y posibilidades, ha contribuido substancialmente a la formación y desarrollo de la cultura moderna en todos los países del mundo. Muchos conocimientos e ideas se difunden de manera sistemática por este medio; formando un gran número de estos parte de la vida cotidiana del ser humano, es decir, estos elementos influyen en las diversas formas de alimentación, educación, políticas, relaciones económicas y, en general, en la condición de los grandes conjuntos sociales de nuestros días. En

cierta forma el desarrollo de alguna de estas actividades son dependientes de la radiodifusión. Las formas culturales de hoy día, la moda, el consumo son impulsadas por la radiodifusión, al igual que los demás medios masivos de comunicación.

En México, el funcionamiento de la radio se ha apegado a un modelo en el que el manejo del medio se considera como campo natural del sector privado y que el Estado ha participado de manera minoritaria, pero es necesario remarcar que, si bien, el Estado participa de manera secundaria en la radio nacional con respecto al sector privado, esta situación se inicia desde el nacimiento del medio, cuando los primeros logros radiofónicos captaron el interés de los grupos económicos importantes del país de ese entonces por implantar el modelo de radio comercial existente en los Estados Unidos.

A través de las cinco décadas de operación de la industria, el Estado ha legislado basándose a este sistema. A partir de 1917 todos los regímenes se preocuparon por la regulación de la radiodifusión, sería hasta el 19 de enero de 1960, con la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión, cuando se legisla sobre el contenido de las emisiones y se manifiesta, por primera vez y en forma reglamentada, la participación del Estado como emisor .

Cabe resaltar que la legislación en radiodifusión se realizó en México cuando la industria ya se había desarrollado, es decir fue a destiempo, mucho después y con bastantes anomalías en la materia.

La implantación del modelo comercial de radiofonía en nuestro país, se remonta al surgimiento del medio, cuando al no contar con una fuente de acumulación lo suficientemente desarrollada como para que se generaran capitales nacionales que sirvieran de apoyo a la naciente industria, el capital industrial y bancario que instala en su infraestructura es integrado en su totalidad por capital extranjero, por lo cual en la época de los 20, se comienza a trazar los lineamientos de la radio nacional, cuando los particulares deciden invertir en una rama en la que el Estado no tiene control ni participación, comenzando a defender primacía de sus emisiones sobre las gubernamentales, por lo cual, a finales de esta época e inicio de los 30, se dio comienzo a la

penetración del capital monopolista internacional en la radio mexicana.

Las emisoras, por operar en relación al modelo norteamericano, inscrito a la estructura productiva mexicana y basado en un sistema de mercado bajo la ley de la oferta y la demanda, que requiere de la publicidad para dar a conocer los productos al consumidor, cumpliendo así una función en el ciclo producción-consumo, tiene en la publicidad comercial un factor de peso considerable en su programación.

Económicamente las emisoras dependen de los ingresos por venta de tiempo de las agencias de la publicidad, gran parte de las cuales operan con sucursales en México de las empresas transnacionales dedicadas al 100% a la publicidad.

Con el fin de aumentar el número de anunciantes, y por tanto incrementar los ingresos, las cadenas o agrupaciones de radio más sobresalientes del Distrito Federal, se ven en la necesidad de establecer cada una tarifas especiales para la compra de paquetes, esto es, la contratación simultánea de tiempo en sus estaciones, ofreciendo importantes descuentos progresivos al cliente; son los casos de Organización Radio Centro, Núcleo Radio Mil, entre otros.

Así, al funcionar bajo los lineamientos del modelo radiofónico comercial norteamericano, y operar de acuerdo a formas de producción y transmisión originados desde afuera, puede decirse entonces, que los esquemas bajo los cuales funciona la radio mexicana son de carácter dependiente.

1.3. CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS DE LA RADIO QUE LO MANTIENEN EN LA VANGUARDIA.

Hoy, siete décadas después del nacimiento de la radio, el futuro de este medio de comunicación

está por el desarrollo de la tecnología de punta y multimedia; por ejemplo si bien la televisión, todavía en 1952, no llamaba mucho la atención de las agencias de publicidad por lo poco popular que resultaba el medio ante los elevados precios de los televisores, su nacimiento reforzó la idea, manejada en años anteriores, de que la radio sería desplazada por el nuevo medio. De ahí que al iniciar la década de los cincuenta , varias estaciones radiodifusoras realizaran fuertes inversiones para ampliar y modernizar sus instalaciones. Tal fue el caso de la XEB, XEOY, Radio Mil, XEW, XEMX, entre otras, con la finalidad de modificar parcial o totalmente su programación para hacerla más atractiva y obtener mayores recursos.

Obviamente que el desplazamiento de la radio por la televisión, jamás se concreto por las peculiaridades publicitarias de cada uno de estos medios.

Con el tiempo, la tecnología ha vuelto obsoletos algunos soportes musicales que utilizan las estaciones radiofónicas para su programación, los cuales han sido reemplazados oportunamente, como por ejemplo el disco de 45(rpm), que hace muchos años dejó de estar presente, salvo algunas producciones limitadas para abastecer a las sinfonolas. Durante los años setenta, el cassette absorbió el mercado de Long Play y, en los noventa a su vez, el CD (compact disc) empezó a promover el desuso del cassette; por ofrecer una fidelidad (en la reproducción de sonidos) y una calidad sonora, significativamente superior a la del cassette.

De lo anterior es posible deducir que el cassette y el disco en el formato que sea, se convierten en un factor fundamental para la sobrevivencia de muchas estaciones radiofónicas que modifican radicalmente sus contenidos.

La radio en el periodo comprendido de 1950 a 1980 aproximadamente, se convirtió así en un jugoso negocio gracias, en efecto, a la aceptación del auditorio y a la especialización del medio, pero también a las pocas alternativas que brindaba la industria del entretenimiento.

Al transcurrir el tiempo, sin embargo, llegó un momento en que la fórmula se generalizó y la radio se estancó. Esto sucedió en la década de los setenta. La salida afortunada que permitió el crecimiento de la industria radiofónica, dio lugar a una evidente falta de creatividad y de

alternativas. El fenómeno de la "payola", es decir, el pago que disqueras, cantantes o músicos ofrecen a los gerentes y/o directores artísticos de las estaciones para que los programen el mayor número de veces, por lo cual diversas estaciones se modernizaron tecnológicamente, pero se convirtieron en rocolas de 100 mil wats, con programación musical de artistas creados artificialmente.

Según referencias, esta tendencia se rompería en los años ochenta, sobre todo después del sismo que afectó gravemente al Distrito Federal en 1985, en donde la radio resurgió y retomó su papel como un verdadero medio de comunicación al participar en las labores de apoyo a los damnificados. Pero no solo fue el sismo de ese año, sino también la aparición de nuevas alternativas de la industria del entretenimiento, lo que contribuyó a que la radio despertara de su largo sueño musical.

El disco compacto hacía su aparición en 1985 ; en 1989 nace la televisión restringida y el 1991 la radio también restringida bajo el sistema Multipoint Multichannel Distribution System (MMDS): "sistema que opera por radioación multidireccional(microondas) que cubre una área de servicio sin necesidad de cableado. La recepción de la señal es posible mediante una antena direccional, un convertidor catalizador y un decodificador que se adapta a la televisión y al aparato de sonido convencionales. Son servicios restringidos porque sólo teniendo dichos implementos y cubriendo su costo, es posible obtenerlos". (8) Es importante señalar que tanto en radio como en televisión; las transmisiones son de una alta calidad y se efectúan en estéreos.

En el caso de la radio restringida, la banda permite la transmisión de sonido similar a la que produce un disco compacto. A través de sistemas computarizados se digitalizan las señales, desechando ruidos ajenos a los elementos de una producción radiofónica (voz, música, efectos especiales, etc.).

8. Sosa Plata Gariel, Ob.Cit., Pág. 103.

Posteriormente, al adoptar el sonido estéreo en algunas estaciones de AM, incorporar equipos digitales en las cabinas de FM y utilizar, con mayor frecuencia, el satélite para llevar a cabo transmisiones de mejor calidad a distintos lugares del país. Asimismo, a través de la CIRT, se desarrollaron los primeros seis años de la década de los noventa, las primeras estrategias para impulsar la radiodifusión sonora digital, mejor conocida por sus siglas en inglés "DAB, Digital Audio Broadcasting" (9) ; tecnología que revolucionará en los próximos años a la radio actual.

Tecnología que consiste en un sistema de radio digital planteado para prestar servicio abierto de radiodifusión con transmisiones de extrema calidad, con sonido similar al que produce el disco compacto.

México es el primer país latinoamericano que se involucra en la radiodifusión sonora digital, como una alternativa para mejorar y hacer más competitiva su actual radiodifusión de AM y FM; para ello, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), desde el año de 1988, ha venido concurriendo a todos los escenarios mundiales en donde se hable o realice cualquier prueba del sistema DAB.

Hoy día, la radio utiliza la computarización para restaurar cintas antiguas o dañadas; eliminar ruidos ajenos a la música, a la voz o a los efectos que permitan lograr una pureza de sonido de alta calidad; mediante el empleo de los más sofisticados programas de computación existentes en el mercado internacional. Entre los que destacan son: **JARAS, AUDIO-TECK, COMPLEJO-COM, DIGICETH, DALET**, entre otros. Programas que consisten en grabar el audio, comerciales y promocionales en disco duro, es decir, la canción tal cual y el spot, se graban en la computadora y se van almacenando en un disco duro por medio de claves (letras, signos, nombres).

Esta innovación tecnológica provocó un cambio drástica en el almacenamiento, manejo y recuperación de información en el mundo de las computadoras. Esto significa, con su aparición la gran mayoría de las emisoras de radio, se vieron en la necesidad de modernizar su tecnología;

9. Ibidem, pág. 312.

colocando en el lugar de los stéreos, los prácticos sistemas de sonidos por computadoras: el **CD'ROMS** (Compact Disc- Read Only Memory), que ofrece una fidelidad en la reproducción del sonido. Un ejemplo de esto, lo encontramos en Grupo Radio Centro, Radio Mil, etc., que representan el máximo avance en materia de radiotransmisión. Podría decirse entonces, que la digitalización es a la radio lo que el compact disc a la música, por lo cual los 90's se ha convertido en la era de la radio digital, ya que digitalizando el audio y el texto, las emisoras pueden ejecutar todas las operaciones a través de ordenadores estándares y enlazar cualquier número de usuario por medio de una red local.

Un sistema digital presenta numerosas ventajas de calidad, rentabilidad y administración que satisface las expectativas más exigentes de la emisora en los años venideros.

Con la aparición de nuevos formatos digitales, el MD (Mini Disc) producido por Sony y el Digital Compact Cassette (DCC), pretende eliminar del mercado otro de los medios más recurridos para grabar y reproducir música, el cassette análogo.

Actualmente la radio, cuenta con los más sofisticados sistemas, computadoras, recursos humanos altamente especializados, sistemas digitales, satélites, redes de información mundiales, es decir, todo el alcance de un radio; transformándose así en una de las fuentes más importantes de información, publicidad y entretenimiento.

Estas tecnologías se traducen en señales de transmisión más claras, con mayor cobertura y más limpias, de tal forma que los radiodifusores del Distrito Federal cuentan con modernos equipos, soportados por técnicos altamente especializados con la finalidad de proporcionar a los radioescuchas, lo más actual. Esto es, avanza al ritmo acelerado de los cambios tecnológicos; es decir, la radio está actualizada, convirtiéndose así en un poderoso medio de comunicación imprescindible en todos los aspectos importantes, decisivos y trascendentales del quehacer humano.

1.4. GRUPOS RADIOFÓNICOS DEL DISTRITO FEDERAL.

Los grupos radiofónicos que se conocen en la gran Ciudad de México en estos momentos (Frecuencia Modulada Mexicana, Grupo Acir, Grupo Radio Imagen, Radio Centro, Grupo Radiopolis, Grupo Siete, IMER, México Radio, Núcleo Radio Mil, Organización Radio Fórmula, Radio, Rasa 6.60, Radiorama, Radio Chapultepec, Universidad Nacional Autónoma de México y Secretaría de Educación Pública), comenzaron su formulación a partir de los años cuarenta, pero su desarrollo se intensificó a partir de los años cincuenta, debido en parte importante a la aparición del supuesto competidor de la radio: la televisión.

La creación de estas organizaciones por esos años, representaba, una alternativa para que, por una parte los medianos y pequeños radiodifusores pudieran obtener ingresos de los anuncios de empresas transnacionales y recibir programación y asesoría técnica de sus representantes, pero por otra "construyó un depósito económico-político que permitió a los grandes radiodifusores mantener un control político sobre los radiodifusores pequeños y dirigir prácticamente el crecimiento de esta industria". (10)

La fuerza adquirida por grupos radiofónicos, en un principio ligadas a los radiodifusores más influyentes de la época (como es el caso de Emilio Azcárraga de la XEW, con su socio Clemente Sema Martínez, fundador de Radio Programas de México, desaparecido actualmente) llevó también al surgimiento de otro fenómeno importante, es decir, la venta o cesión de todos los derechos (a cambio de una renta) de las estaciones a los grandes radiodifusores, y el fin de la actividad dentro de la industria de quienes originalmente recibieron concesiones para explotartas.

10. Mejía Barquera, Fernando, Ob. Cit., pág. 130.

De esta manera, existen en la historia de la radiodifusión concesiones que nunca o por muy poco tiempo han sido radiodifusores, ya sea por su desinterés o por problemas económicos, principalmente; se ven en la necesidad de deshacerse de sus estaciones, las cuales en su mayoría, son adquiridas por sus representantes comerciales o por otros grupos. Y se han dado fusiones importantes, sobre todo en la década actual; por ejemplo: a mediados de junio del año pasado, el Grupo Medcom anunció la realización de una asociación con Grupo Radio Centro, al integrar a éste las emisoras de su empresa Radiodifusión Red, S. A. de C.V., configurando así lo que es, sin duda, la organización radiofónica de mayor importancia en el país.

Con esta alianza, se define su participación del Grupo Medcom en radio; como el medio que representa su origen como empresa, y en el que permanece hoy de manera entusiasta, pues forma parte esencial de su proyecto de desarrollo como empresa de medios de comunicación.

Infored, otra empresa de Grupo Medcom, continuará produciendo para esta nueva alianza Monitor, el primer noticiero de la radio, así como otros importantes servicios de la Red Vial, Servired y Redcel; a la vez, ya elabora nuevos planes que respaldarán el desarrollo de las emisoras del Grupo Radio Centro, lo que permitirá a esta corporación reafirmarse como líder indiscutible de la radiodifusión mexicana.

El caso del Núcleo Radio Mil es por demás otro ejemplo de lo anteriormente expuesto. Esto es, cuatro de las siete estaciones que llegaron a conformar este grupo, fueron adquiridas a través de la compra-venta, teniendo anteriormente uno o más dueños.

Por ello, no es tan aventurado afirmar que muchas de las estaciones que componen al cuadrante de nuestra capital, dispuesto diariamente a satisfacer los gustos y preferencias de todos sus habitantes; han tenido diferentes vidas, esto es, que nacen y mueren con un propietario, dejando de funcionar y al cabo de un tiempo renacen con la misma frecuencia, pero con otro formato y otro dueño.

Por otro lado, para la adquisición de mayor fuerza o poderío en la radiodifusión los grupos han establecido alianzas o fusiones y megafusiones con las cadenas radiofónicas existentes, o bien

entre ellos mismo, por ejemplo, las más sobresalientes alianzas mexicanas fueron del Grupo Radiocima, propiedad de Pedro Estrada Martínez, con la Cadena Crystal, de Francisco Javier Sánchez, quienes crearon la Cadena Crystal Cima a partir del primero de febrero de 1992. Esta unión permitió el manejo de 80 estaciones en 21 estados. A los pocos meses (marzo de 1993) se les unió el grupo Sociedad Mexicana de Radio (SOMER), de Ediberto Huesca Perrotín, con 33 estaciones entre propias y afiliadas, para formar el corporativo Cadena Crystal Cima Somer, con 113 radiodifusoras distribuidas en todo el país. Actualmente, dicha cadena cuenta con 110 estaciones entre propias y afiliadas (60 de FM y el resto de AM), cuyo presidente es Humberto Huesca Bustamante.

Otra importante alianza es la del Grupo JV Corporación ,de Joaquín Vargas Gómez, con Radio Programas de México, de Clemente Serna Alver. Si bien es cierto que esta unión fue coyuntural para ampliar las posibilidades de quedarse con el paquete de medios puesto a la venta por la Secretarías de Hacienda, su aparición es una muestra de la política establecida el últimas fechas por los empresarios de la radiodifusión.

Por otra parte, el mismo Grupo JV Corporación, a través de su división MVS Comunicaciones y la empresa Frecuencia Modulada Mexicana, llevo acabo una alianza para la venta de tiempos con el grupo Imagen, Comunicación en Radio, de José Luis Fernández Herrera, con el fin de ofrecer a los anunciantes seis estaciones de radio en el Distrito Federal (Stereorey y FM Globo de FM Mexicana y Pulsar FM, Radiactivo 98.5 y XELA de Imagen Comunicación en Radio). El grupo JV es un fuerte corporativo con 42 estaciones de radio, propietario de Multivisión, Multiradio, Telerey y restaurantes Wings.

En abril de 1995, Agentes de Radio y Televisión (ARTSA), de la familia Díaz Romo, se fusionó al grupo Asociación de Concesionarios Independientes de Radio (ACIR), de Francisco Ibarra López. Con la renta de sus tres estaciones (XHM-FM, XHPOP-FM y XHDFM-FM), el número de emisoras controladas por el Grupo ACIR llegó a 147 entre propias y afiliadas.

Casi al concluir el año 1995, Grupo Radio Centro llegó a un acuerdo con Grupo Siete para rentar

la XEEST-AM Radio éxitos del Distrito Federal con la finalidad de transformarla en Sonido Crystal México, emisora de música del género grupero. Se trató de un arreglo comercial por la renta que a su vez realiza Grupo Siete de la XHFO-FM "La Z", G.R.C. desde hace más de dos años y cuyo contrato vence el 31 de diciembre de 1998.

Finalmente en octubre de 1996, Radiópolis de Televisa y Radiodifusoras Asociadas (RASA) de José Larín Iturbide, comunicaron una alianza para la transmisión y comercialización de programas a nivel nacional. Mediante este convenio, algunos programas de Radiópolis podrían ser escuchados en las 70 emisoras afiliadas a RASA.

En la actualidad el cuadrante radiofónico del Distrito Federal, se encuentra integrado en su amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM) por los siguientes grupos radiofónicos:

1. MVS COMUNICACIÓN.

SIGLAS.	NOMBRE.	FREC.	WATS.	SLOGAN.
XHMVS-FM.	Estereoerey	102.5.	180,000	La máxima dimen- sión del radio.-
XHMRD-FM	FM Globo	104.9	180,000	Tú música hoy.

2. GRUPO ACIR.

XEFR.	Óxido Radio.	1,180	5,000	100% Rock.
XEL.	Radio ACIR.	1,260	10,000	La señal del país.
XEVOZ.	Bonita	1,590	20,000	Con sabor de mi tie- rra.
XHM-FM.	Azul 89.	88.9	150,000	El color de la música.
XHSH-FM.	OK.	95.3	120,000	Tu ritmo.

SIGLAS.	NOMBRE.	FREC.	WATS.	SLOGAN.
XHPOP-FM.	Digital 99.	99.3	120,000	Tu idea básica en radio.
XHDFM-FM.	Mix FM 106.5	106.5	180,000	La mezcla musical perfecta.

3. I. C. R./M. V. S.

XELA	XELA.	830	50,000	XE LA buena música desde la ciudad de Méx.
XEDA-FM.	Pulsar FM.	90.5	165,000	La radio impresionante.
XHDL-FM.	Radioactivo.	98.5	165,000	Radioactivo 98 1/2.

4. GRUPO RADIO CENTRO.

XERC.	El Fonógrafo.	790	50,000	Música ligada a su recuerdo.
XEQR.	Radio Centro.	1,030	50,000	La Estación de la Gran Familia Mexicana.
XERED.	Radio Red.	1,110	50,000	Marca el paso en la Radio.
XEJP.	Radio Variedades.	1,150	20,000	Toda una descarga musical.
XECMQ.	Formato 21.	1,320	20,000	La estación de las noticias
XEFAJ.	Radio Consentida.	1,560.	50,000	Música de pegue.

SIGLAS.*	NOMBRE.	FREC.	WATS.	SLOGAN.
XHRED-FM.	88.1 Red FM.	88.1	88,000	Radio Red FM 88.1
XHRCA-FM.	Alfa 91.3	91.3	50,000	Ya ni te muevas.
XHFO-FM.	La Zeta.	92.1	150,000	Salvajemente grupera.
XEJP-FM.	Stereo Joya.	93.7	120,000	Tesoro musical.
XERC-FM.	Energy.	97.7	120,000	Energy 97.7
XEQR-FM.	Universal Stereo.	107.3	120,000	Tu gran compañera.

5. GRUPO RADIOPOLIS.

XEX.	La X de México.	730	100,000	Sintonía Humana.
XEW.	La W	900	250,000	La voz de América Latina desde México.
XEQ.	XEQ 940.	940	50,000	Comunicación total.
XEQ-FM.	La Ke Buena	92.9	100,000	Aquí suena la Ke Buena.
XEW-FM.	W FM	96.9	100,000	WFM 96.9
XEX-FM.	101.7 Vox FM	101.7	100,000	Tocamos tu mente.

6. GRUPO SIETE.

XEEST.	Sonido Crystal México.	1,440	10,000	Sonido Cristal 14-40.
XEUR.	CAMBIO 15.30.	1,430	20,000	Radio internacional.

7. INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO.

SIGLAS.	NOMBRE.	FREC.	WATS.	SLOGAN.
XEDTL.	RADIO 660.	660	50,000	La Cadena.
XEMP.	Radio 710.	710	1,000	La mexicana del cuadrante.
XEB.	La XEB.	1,220	100,000	La B grande de México.
XEQK.	La estación de la hora.	1,350	1,000	La hora exacta.
XHIMER.	Opus 94.	94.5	50,000	En Opus 94 toda música es cultura.
XHOF-FM.	Órbita 105.	105.7	50,000	El universo del rock.

8. MÉXICO RADIO.

XEABC.	ABC Radio.	760	50,000	ABC Radio.
--------	------------	-----	--------	------------

9. NÚCLEO RADIO MIL.

XEPH.	La sabrosita.	590	10,000	Fiesta tropical.
XEOY.	Radio Mil.	1,000	50,000	Siempre es tiempo de Radio Mil.
XEBS.	Radio Sinfonola.	1,410	10,000	La mera mera.
XEOY-FM-	Morena FM.	89.7	150,000	Morena de mis amores.
XHMM-FM.	Stereo Cien.	100.1	180,000	Todo el tiempo contigo.
XHROK-FM.	Código 100.9.	100.9	150,000	Hipercomunicación.

10. ORGANIZACIÓN RADIO FORMULA.

SIGLAS.	NOMBRE.	FREC.	WATS.	SLOGAN.
XEDF.	Radio Fórmula 970.	970	50,000	Con más de cuarenta comentaristas.
XESM.	Radio vida.	1,470	20,000	Vida 14-70.
XEAI.	Radio AI.	1,500	50,000	La catedral de la música tropical.
XERPM-FM-	Radio Fórmula FM.	103.3	80,000	La música de ayer con el sonido de hoy.
XEDF-FM.	Radio Uno.	104.1	80,000	A toda máquina.

11. RADIO, S. A.

XEDA.	Radio Trece	1,290	50,000	La fuerza de la palabra.
-------	-------------	-------	--------	--------------------------

12. RADIODIFUSORAS ASOCIADAS.

XENK.	Radio 6.20.	620	10,000	Con la música que llegó
XEN.	Ondas del Lago.	690	20,000	La estación de la palabra.

13. RADIORAMA.

XECO.	La Poderosa.	1,380	20,000	La poderosa.
-------	--------------	-------	--------	--------------

14. RADIO CHAPULTEPEC.

SIGLAS.	NOMBRE.	FREC.	WATS.	SLOGAN.
XEOC.	R. Chapultepec.	560	5,000	Una canción y una melodía.

15. U.N.A.M.

XEUN.	Radio Universidad.	860	45,000	Radio Universidad.
XHUN-FM.	Radio Universidad.	96.1	50,000	Radio Universidad.

16. SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA.

XEEP.	Radio Educación.	1,060	100,000	Radio educación.
-------	------------------	-------	---------	------------------

Por otra parte, entre las cadenas radiofónicas más importantes, actualmente se encuentran: Grupo Acir, Televisa, RPM, RASA, Frecuencia Modulada S.A., Promomedios, Corporación Mexicana de Radiodifusión, RDN, Somer, Firmeza, Ravepsa, Radio S.A., Radiorama, ARTSA, OIR, Núcleo Radio Mil y Radio Centro, entre otras.

Finalmente, entre los grupos radiofónicos más sobresalientes que integran el cuadrante del Distrito Federal hoy día, destacan: Organización Radio Centro por su número de estaciones, que cuenta con 13 (nueve propias, una rentada y tres compradas a Radiodifusión Red), antecedida por el Núcleo Radio Mil (seis, después de algunas ventas y alianzas que ha realizado para su adquisición) y por Grupo ACIR (con siete: cuatro propias y tres rentadas a ARTSA).

En conclusión: la Radio es el medio electrónico más antiguo y de mayor penetración, por la extraordinaria cobertura (mayor que cualquier otro medio masivo) que impacta en un gran número

de personas que reciben el mensaje, gracias a la evolución tecnológica constante que ha tenido a lo largo de su trayectoria, es decir ha sufrido grandes cambios en su forma estructural, técnica y de trabajo.

Actualmente, la radio no sólo es empleada como un medio de distracción, de expresión del pensamiento educativo y cultural; información comercial y persuasiva, que permite llegar a la población en forma inmediata y directa, ya que técnicamente es una de las actividades de mayor posibilidad, por lo que se ha especializado en formatos concretos y segmentación de mercados, demostrando un mayor crecimiento y desarrollo que el resto de los medios de difusión.

Además, pueden tocarse temas de índole diverso (estructurados en programas o emisiones especiales), enviar mensajes comerciales de cualquier producto, escuchar música de cualquier género, información diariamente de los acontecimientos que se susciten a nivel nacional como internacionalmente, entre otros.

El potencial creativo que se puede utilizar en este medio electrónico, difícilmente puede ser ofrecido por otros medios de comunicación; inclusive la televisión, que cuenta con una estructura y formatos publicitarios únicos, por lo cual han hecho de la radio hoy día, un medio publicitario de gran importancia en nuestro país.

Por otra parte, la radio funciona de acuerdo a los requerimientos del mercado como eficaz medio publicitario, entregada a la gestión de los grupos privados bajo la anuencia estatal, y con estrechos nexos con empresas transnacionales, tanto en el terreno de la publicidad como en el de la información, sin olvidar la dependencia tecnológica que existe de la radio mexicana con los países altamente desarrollados, por ejemplo: Estados Unidos, Japón, entre otros.

Manejada por una minoría, sumisa no sólo a la clase dominante nacional, sino también en la foránea, al influir en la creación y reforzamiento de valores y creencias sociales, la radio comercial mexicana se constituye en suma, como un cotidiano, eficaz y permanente aparato de apoyo a la ideología del sistema.

Finalmente, la manera en que ha actuado el Estado mexicano frente a los concesionarios de radio en materia legal, permite asegurar que en términos generales, ha ejercido únicamente el papel de administrador de sus intereses, es decir, expide leyes que rijan este medio de comunicación electrónico en beneficio de sus intereses únicamente, sin tomar en cuenta, cual es su manejo y el servicio que este presta a la sociedad.

Por otro lado, al existir una fuerte integración desde sus orígenes, con modalidades de operación, publicidad y tecnología radiofónica proveniente de los Estados Unidos (el protagonista de la radio comercial), la radio mexicana se configura entonces, como un medio de comunicación dependiente de los países altamente industrializados.

CAPÍTULO II.

SECTOR COMERCIAL.

CAPITULO II.

SECTOR COMERCIAL.

La producción del país se encuentra integrada por el volumen producido por todas las actividades económicas que se realizan en él. La producción global se ha dividido en tres sectores económicos que a su vez están integrados por varias ramas productivas.

"Los sectores económicos y sus ramas productivas son:

a)- Sector agropecuario. También llamado sector primario de la economía. Se encuentra integrado por agricultura, ganadería, caza y pesca.

b)- Sector industrial. También llamado sector secundario de la economía. Se divide en dos subsectores: industria extractiva e industria de transformación.

c)- Sector servicios. También llamado sector terciario de la economía. Incluye todas aquellas actividades no productivas pero necesarias para el funcionamiento de la economía. Algunas ramas del sector servicios son: COMERCIO, restaurantes y hoteles; transporte, comunicaciones, servicios financieros, de educación, gobierno, etc." (1).

El **SECTOR COMERCIAL** es definido en esta investigación como: "los clientes o anunciantes directos que contratan directamente sus anuncios de algún producto para obtener ventas y generar ganancias con una radiodifusora;" (2) por lo cual este sector o rama productiva de la economía, forma parte del sector servicios, ya que no produce bienes materiales pero si proporciona atención

1. Méndez M., José Silvestre. Fundamentos de economía, pág. 233.

2. Comité de comercialización, 1996, s/p.

personal, es decir, servicios que contribuyen a la formación del producto e ingresos nacionales. Este sector como se puede observar contribuye a la agilización del proceso de realización de la plusvalía, mediante los medios de comunicación y concretamente por medio de la publicidad que se transmiten en ellos.

De tal manera, la publicidad se configura como una eficaz herramienta para ensanchar el consumo, aumentar la producción y por edén, incrementar los beneficios de los sectores poseedores de los medios de producción. Así la publicidad es un lenguaje nacido a la luz de las necesidades específicas de un sistema económico y una clase social determinadas.

Así, de manera congruente al sistema productivo y a la estructura económica específica del país, en la radio no tienen cavidad los intereses e inquietudes de los distintos sectores que componen su auditorio; es decir, no hay presencia de interés popular. Por el contrario, el funcionamiento del medio corresponde al interés de los grupos dominantes. Asimismo, el modelo bajo el que opera la radio mexicana descarta, lógicamente, su funcionamiento como medio de integración de los diversos grupos sociales y difusor de sus valores específicos.

Con una programación de alto rendimiento publicitario, con la meta común de alcanzar el suficiente rating para hacer de las emisoras un vehículo publicitario conveniente, la radio comercial, a través de la publicidad, orienta a los patrones de consumo de los escuchas con cierto poder de compra, hacia normas de consumo favorables a la reproducción del sistema y del propio sector comercial. Ligada de manera consistente a consorcios transnacionales a través de la publicidad y otros elementos, la radio no sólo difunde sus productos y servicios, sino también el modo de vida y aspiraciones acordes con la preservación y reforzamiento del sistema.

Por depender vitalmente de la venta de anuncios, la radio se orienta hacia una programación de alto rendimiento publicitario, por lo cual, se examinará en el transcurso de este apartado, la influencia de la radio en beneficio del desarrollo económico del sector comercial, ya que se ha distinguido, a través de la edad moderna, por ser un medio totalmente comprometido en las grandes causas sociales y en México su papel ha sido preponderante.

2.1. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

Antes de analizar de qué manera cumple su papel dentro de la radiodifusión en beneficio del Sector comercial, la publicidad es importante detenerse brevemente en su definición y su relación con el concepto de propaganda, ya que a menudo se utilizan como sinónimo.

Comúnmente se entiende por publicidad el "conjunto de medios empleados para dar a conocer una empresa comercial, industrial, para facilitar la venta de artículos que produce. En tanto, la definición de propaganda es: el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos en el comportamiento humano" (3).

Así mientras la publicidad tiene finalidades comerciales, es decir, las de servir como instrumento orientado a manejar las decisiones de compra y consumo, la propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológica política. La relación que existe entre estos dos conceptos es muy estrecha. Constituye un error separar mecánicamente la publicidad, en tanto que tiene objetivos comerciales y la propaganda política, por sus alcances eminentemente políticos.

En fin, desde hace tiempo cuando menos en nuestro país, no existe diferencias entre publicidad y propaganda, dado que, no puede publicarse sin propagar, ni propagar sin publicar; entendiéndose como la técnica que se vale de los medios de difusión masiva por hacer notorio y deseable el consumo o disfrute de algún bien o servicio.

Actualmente se ha ido incrementando el uso de la propaganda sobre todo por el desarrollo de la radio y la televisión; los gobiernos organizaron o reforzaron sus oficinas de información, de relaciones públicas, de comunicación y otras sugerencias tratando de disfrazar la actividad real: la propaganda política.

Hoy día, el poder de la propaganda es grande, con el desarrollo de la tecnología y el control centralizado de los medios de información, sus efectos reales y potenciales se incrementaron

3. Alva de la Rosa, Alma Rosa. Radio e ideología, pág. 110.

enormemente. Sus efectos nocivos llaman la atención a mucha gente que observa cómo los diarios y los gobiernos distorsionan los hechos.

La misma gente advierte como una repetición constante de propaganda puede difamar a grupos e ideas; como se puede otorgar una apariencia de rectitud a causas dudosas y de atracción a personalidades falsas de alguna manera, la propaganda es el empleo deliberado de símbolos y técnicas psicológicas conexas, con el propósito en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores; y en segundo lugar, modificar el comportamiento del individuo según ciertas líneas predeterminadas.

Es importante precisar que la propaganda, y la publicidad pueden orientar o desorientar, bien sea en relación con la propagación de ideas (propaganda) o con la oferta de productos materiales y culturales (publicidad); ambas pueden describir necesidades reales o crearlas ficticias; contribuir al cambio de hábitos y costumbres, y al mismo tiempo servir como factor de desarrollo económico y cultural.

Tanto en la propaganda como en la publicidad, se emplean los mismos medios (orales, gráficos, sonoros, etc.) y las mismas técnicas (afirman, dan ejemplos, sugestionan, imitan y repiten); sólo varían en la totalidad de los mensajes. La publicidad siempre presenta los productos o servicios desde el polo atractivo, feliz, del buen éxito, como solución; mientras que la propaganda destaca las fuerzas, los grupos, las ideas o los sistemas, para que concluyamos en los que están en el poder o los que pretenden son los que tienen la salvación.

Por ser el de publicidad el término más empleado para denominar las actividades y técnicas orientadas a promover el consumo, en esta investigación se adoptará este término, aun contemplando su estrecha vinculación con el de propaganda, como se mencionó antes.

No cabe la menor duda que la publicidad demostró ser una influencia dominante a través de la vida de casi todas las naciones modernas.

Hace un siglo las grandes industrias en sus aspectos fabriles y distributivos comenzaban a establecer sobre bases firmes; es entonces cuando la publicidad ocupó su lugar junto a la industria

durante los fructíferos años de expansión. En ese período de desarrollo, la publicidad demostró ser un indispensable accesorio del progreso industrial; es por eso que se acepta su función principal de potencia informativa y persuasiva, como un elemento natural de la vida social y comercial de la nación.

Por ello la publicidad en México es una actividad consecuencia de todo un desarrollo histórico-social; y para comprender mejor el marco actual en el desarrollo hagamos un poco de historia.

Cuando apareció en México la imprenta, la comunicación sufrió un cambio fundamental, que en su momento no se le dio la importancia debida ya que el pueblo en su mayoría era analfabeta y el beneficio sólo fue para unos cuantos porque las publicaciones que se hacían eran exclusivamente de asuntos religiosos.

De esta manera, se imprime la primera hoja volante en 1541; es así como se inicia a diseñar las primeras "Gacetas" que más tarde darían lugar a los Diarios de México; por ejemplo en 1805 aparece el primer Diario de México, el cual publica anuncios desde su primer número, y en 1810 se funda una nueva Gaceta de México, como el diario oficial.

Hasta la primera mitad del siglo XX todos los anuncios publicados eran gratuitos quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores como una forma de ganarse lectores.

En la primera década del siglo XX, el órgano más representativo de la publicidad es el "Mundo Listado" que fue publicado por Reyes Spindola; los anuncios de las dos primeras décadas revelan que la primera estaba todavía bajo el manto porfiriano, y la segunda por la Revolución Mexicana que desquició el movimiento comercial de entonces, no por intención de los revolucionarios, sino como consecuencia de los muchos cambios de predominio extranjero, principalmente de Estados Unidos; y por la Primera Guerra Mundial, que inició en 1914.

Para 1930, México empezó a crear una economía equilibrada; antes sólo fue una fuente de materias primas o con una elaboración primaria e insuficiente, y por tanto, importador de bienes de capital y de consumo, y más de éstos que de aquellos.

Lo más importante de estas tres primeras décadas, fue que cada publicación ofrecía realizar el

anuncio de su cliente, la cual ha ido disminuyendo paulatinamente, aunque todavía existe, por ejemplo en los diarios los encargados de la producción publicitaria son quienes hacen los anuncios, sin costo alguno.

En esos años, uno de los anunciantes más importantes fue la cigarrera el Buen Tono, S.A.; además de original, publicó por casi de dos décadas historietas con caricaturas de personajes conocidos y algo muy importante es que cuando daba a conocer una marca nueva, la publicaba en planas completas y a todo color de los periódicos de ese entonces, haciendo grandes promociones. Así mismo, alcanzó a ser el principal anunciante en radio. El Buen Tono también empleaba el anuncio testimonial a base de artistas populares.

Entre otros anunciantes de principios de siglo se encontraba la Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, el Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool que en la actualidad aún destacan.

Para 1930 cambian los patrones de producción y sobre todo de consumo, ya que la publicidad cuenta ahora con instrumentos mucho más complejos e influyentes y de gran alcance que son determinantes para la publicidad en México porque surgen en la radio, junto con la prensa, el cine y más tarde la televisión; llegando a ser en la actualidad lo que conocemos como medios masivo de comunicación.

Sin embargo, existen otros medios de comunicación para la promoción de productos, por un lado proliferan los carteles y abunda la publicidad directa, repartida a mano o por correo, y la publicidad por teléfono; así como los aparadores de almacenes, los anuncios luminosos y cartulinas en el interior de los centros comerciales, en donde además se puede ver la promoción especial a base de obsequio de muestras gratis utilizando o promotoras seleccionadas por su atractivo; dando diferentes tipos de regalos, como calendarios, cajita de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, lápices y plumas; aunque estos medios tienen un alcance muy limitado.

Además, se encuentra el anuncio exterior en fachadas y azoteas; avisos en vehículos públicos y

privados, en carreteras, etc. La publicidad está en todos lados, es la primera que nos saluda al despertar, y la que no sale del bolsillo al sacar el pañuelo. Pero hay que reconocer que los medios masivos siguen siendo los más importantes.

Con el advenimiento de la radio como vehículo de potencialidad insospechada para la promoción de las ofertas comerciales; fue uno de los factores de mayor trascendencia que provocaron la organización formal de la Asociación Nacional de Publicistas (ANP), para 1948 tomaría su nombre actual "Asociación Nacional de Publicidad".

De esta manera, los miembros de la ANP se dedicaron de lleno a la tarea de sus actividades profesionales con la intervención de la publicidad como instrumento promotor de la demanda en México; creando nuevos recursos para desplazar a los exportadores norteamericanos de publicidad estereotipada.

Posteriormente, a finales de los 40 y principios de los 50, se constituye legalmente la Asociación Nacional de la Publicidad; en donde la práctica aconsejó hacer extensiva su acción a todas las personas cuyas actividades tuviesen relación directa con la publicidad en cualquiera de sus modalidades o funciones. Además, es una institución fundamental para el desarrollo de la publicidad social.

A partir de ese entonces, la publicidad es la principal fuente de ingresos de la mayoría de los medios de comunicación comerciales y la influencia del anunciante en la radio actual es un caso derivado de la necesidad de este medio por producir horas y horas de transmisión a bajo costo.

Actualmente la publicidad comercial se ha convertido en un elemento eficaz para detener o amortiguar la crisis de sobreproducción, deformando la demanda de los sectores consumidores, de esta manera, la promoción, circulación y publicidad se desenvuelven en forma simultánea y mutua. Por un lado, la producción avanza con pasos agigantados gracias a la productividad social del trabajo en ascenso; y por el otro se abren nuevas rutas terrestres y marítimas para hacer llegar las mercancías a las nuevas áreas de consumo, desarrollando rápidamente nuevos métodos de promoción de ventas.

De esta manera, la publicidad es el conjunto de medios y recursos empleados para divulgar y extender determinadas noticias, hechos, ideas, etc., en particular, el conjunto de métodos a los que acude el comercio en un mercado libre para dar a conocer determinados productos e incitar al consumo de los mismos.

En términos generales, se puede decir que el objeto principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un artículo, esto gracias al enorme poder que poseen los medios de comunicación (prensa, cine, radio y televisión) sobre la sociedad, la cual es manipulada a fin de que, consciente e inconscientemente se conviertan en autónomas con el sólo objetivo de consumir los productos que se les presenten tras los escaparates.

Por otra parte, muchos establecimientos al menudeo emplean la publicidad institucional para crear prestigio a la tienda considerada en conjunto, o para informar al público a cerca de un servicio o departamento en particular. Sea que utilice o no la publicidad institucional, el detallista anunciante apunta principalmente a que la gente entre a su establecimiento, confiando en la naturaleza humana, en el sentido de que los que entren y lancen una mirada encuentren muchas cosas que deseen adquirir.

El propósito fundamenta de la publicidad institucional, es crear buena voluntad, familiarizar al público con el nombre de la tienda, con su política y con sus servicios, y colocar a la clientela un disposición de mente tal que cuando necesite algo que se venda en tiendas similares, visite las instituciones anunciadas, sea que los precios la atraigan o no, es así como la publicidad institucional no se diseña para vender directamente sus servicios o productos; más bien, tiende a llevar a cabo un servicio público que, según se espera, llegará a rendir al mismo tiempo actitudes más positivas hacia la empresa patrocinadoras.

También se encuentra su utilización como poderoso instrumento para crear "imagen de marca" en la mente de los consumidores, pretende crear una idea de prestigio sobre las empresas, y sobre las marcas de sus productos. Hasta tal punto que se consiguen efectos en este sentido que, para muchos consumidores, la marca de un producto determinado se convierte y se utiliza como

nombre genérico, o como un sinónimo, de todos los productos similares, incluidos lo de otras marcas.

Así es frecuente observar como muchos consumidores de cualquier edad y nivel socioeconómico, denominan con el nombre de una marca muy famosa a todos los pañuelos desechables del mercado, y cuando piden un producto en la tienda lo hacen con el nombre de la marca, por ejemplo, los pañuelos desechables Kleenex.

Pero no todo, es en la publicidad un anuncio de una crema facial o la promoción de un coche. Por surte se ha convertido en un vehículo importantísimo y necesario de información, es decir, las campañas que se realizan sobre el uso del tabaco, el SIDA, el abuso del alcohol, la protección de la naturaleza, etc. En este sentido, la publicidad ha contribuido eficazmente a manejar la sociedad y el entorno.

Hoy la publicidad se aplica tanto para pedir donativos como para evitar la propagación de alguna enfermedad; promociona empleo y ayuda a mantener limpia las ciudades; fomenta el turismo, que favorece el entendimiento entre los pueblos y aporta riqueza, pero también alienta a la creación y al desarrollo de nuevas industrias.

El número de emisoras en la República Mexicana se eleva hoy en día a 991. 60 de ellas en el Distrito Federal. Más de la mitad de contenido global corresponde a música y por lo más la quinta parte del tiempo se dedica a la publicidad, además de los programas de noticias, opinión y entretenimiento.

De tal manera, que la publicidad procede de individuos o de grupos que pueden generar y desarrollar funciones públicas o privadas. Los fabricantes y productores anuncian para indicar qué producto es el que hay que adquirir, en tanto que los revendedores, mayoristas y detallistas suelen remarcar dónde puede realizarse la compra.

Con base a lo anteriormente expuesto, la finalidad de la comercialización radiofónica es lograr objetivos que compaginen con los de la empresa, entre los que se encuentran son: la obtención de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social, etc. La función de

la publicidad para el logro de estas metas, es promover el producto o hacer propaganda de la compañía, es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto y confianza del público.

La publicidad radiofónica es casi totalmente local o pertenece a un segmento muy bien definido de mercado. Muy poco se transmite por redes regionales como medio para los anunciantes, que requieren de específicos mercados orientados localmente; es vital para la venta de los productos, sean locales o nacionales. La radio actual dirige su publicidad y programación diaria a consumidores que poseen un perfil con características que los sitúan en un rango de mercado bien definido, de manera que la publicidad y la programación se enfocan a cubrir las necesidades de la naturaleza de estos consumidores, que llegan a ser parte de la estación de radio. Así, la división de mercado es el principio básico del funcionamiento de las estaciones radiofónicas, transformándolas en un medio publicitario altamente confiable y sobre todo selecto.

Dentro de los elementos característicos que componen el funcionamiento de la radio, no sólo hace presencia el auditorio que debe estar perfectamente determinado; también aparece la cobertura de la estación. Es decir, la totalidad del público al cual es capaz de llegar la estación radiofónica en sus cotidianas transmisiones. Es importante seleccionar los canales más adecuados para la difusión del anuncio, pero de que determina el éxito de las campañas o del impacto del anuncio se encuentra en su propia elaboración, en la producción que saldrá al aire, en la explotación y en el empleo adecuado de los elementos creativos y técnicos para la realización del mensaje, efectos que cumplan con las funciones de la publicidad. Lo que es clave del éxito de la radio en relación con otros medios es la flexibilidad que presenta tanto en horarios y programación, como de audiencia. Esta característica que posee la radio: flexibilidad, permite al anunciante manejarla con más facilidad, debido a la extraordinaria diversidad que presenta y se manifiesta, en programas, tipo de auditorio y horario.

En fin, la publicidad es hoy día una de las actividades fundamentales para la comercialización de productos y servicios, es decir, es un factor eminentemente económico, ya que no hay economía

de mercado en la actualidad que pueda desarrollarse sin la ayuda de la publicidad.

Sin embargo, es evidente que las técnicas y prácticas publicitarias han evolucionado al ritmo del tiempo; de tal forma que dada las condiciones, económicas, políticas y sociales actuales; la publicidad ha buscado otras opciones para fomentar el bienestar y la superación individual primeramente; para que se transforme el bienestar en bienestar colectivo, favoreciendo al desarrollo nacional.

Pero todo esto no sería posible sin la ayuda de los medios masivos de comunicación, ya que por sus características intrínsecas, desempeñan un papel fundamental en la tarea que se les ha encomendado a la publicidad en general.

Las condiciones actuales de la publicidad mexicana, permite apreciar la forma en la que ha evolucionado, es decir, hoy en día se puede producir tanto campañas publicitarias destinadas a la venta de algún producto o servicio, como campañas que informen a la población sobre algún tipo de problema que le esté afectando.

2.2. ANUNCIANTE.

"El término anunciante, en una primera consideración, es definido muy simplemente por los diccionarios y enciclopedias como un derivado del verbo latino *anunciare* que significa; anunciar, dar noticia de una cosa, proclamar o hacer saber algo. En este sentido, anunciante es traducido como el que anuncia, el que hace saber una cosa" (4).

La cualidad de anunciante es una cualidad sobreañadida y/o temporal. Se es anunciante por el hecho de anunciar, habitual u ocasionalmente; es decir, por tener una relación contractual con

4. H. de la Mota, Ignacio, Enciclopedia de comunicación, pp. 76-77.

alguno de los sujetos publicitarios (empresas de publicidad, medios de comunicación) que elaboran y/o difunden los mensajes publicitarios.

Por otra parte, tomando en cuenta que la radio depende vitalmente de la venta de anuncios y que quienes lo pagan determinan en buena medida la línea política general de los medios de comunicación, por lo cual, el anunciante debe cuidar dos aspectos fundamentales en el ejercicio de los efectos del mensaje publicitario: "1)- la propia elaboración del mensaje, y 2)- su propia imagen" (5). Este segundo factor incluye la imagen de su(s) marca(s) si se anuncia como tal, circunstancia que es común y ordinaria en el mercado de bienes y servicios en que ejerce su actividad el anunciante.

2.2.1. CLIENTES DIRECTOS.

"Los Clientes directos son anunciantes que contratan directamente sus anuncios con una radiodifusora para la obtención de ingresos" (6).

A medida que la tecnología avanzó en beneficio de las estaciones radiofónicas, éstas explotaron cada vez más sus elementos y recursos creativos para desarrollar modelos de publicidad que, poco a poco, cubrían y satisfacían de mejor forma la necesidad del anunciante, dándole a la radio un carácter de medio de comunicación único y que difícilmente podría ser reemplazado por cualquier otro medio.

La verdad es que los anunciantes en su conjunto están interesados en asegurarse que sus mensajes sean escuchados por la gente apropiada. Los dirigentes de una estación de radio saben

5. Ibidem, pág. 79.

6. A.R.D.F. Radio, pág. 12.

que para permanecer en el mercado deben mantener satisfecho a su público.

La radio posee dos tipos diferentes de consumidores: los clientes que pagan son los anunciantes; el otro tipo de clientes es el que no paga nada y sin embargo reciben el producto determinado, que son los radioescuchas. Esta es una faceta de la radiodifusión que la hace diferente de otros muchos negocios. Todo lo que uno escucha: música, noticias, deportes y otros programas, lo reciben de una forma gratuita.

El cliente tiene en la radio muchas opciones; por ejemplo, la flexibilidad extrema de la radio que le permite usar una campaña de saturación si lo cree conveniente. También puede hacer su compra por el vigoroso atractivo especializado de una estación o una particular personalidad, como por ejemplo un locutor que sea popular en la sociedad.

Debido al número extenso de estaciones, incluso el anunciante detallista tiene en su zona de mercado muchas opciones posibles entre las que pueden escoger la más viable y rentable para el producto o servicio, ya que este necesita resultados inmediatos y la radio se los puede proporcionar.

Se sabe que el efecto de la publicidad es acumulativo, sin embargo, la radio ha demostrado la virtud de provocar un tráfico inmediato, especialmente si se combina con una promoción, lo cual sería satisfactorio para los resultados del cliente directo.

Existe una clasificación de las razones para anunciarse y de las ventajas más importantes que ofrece la radio para su adecuada utilización, que representan los beneficios reales de los anunciantes; tomando en cuenta que la publicidad es una herramienta de ventas para las empresas. Entre las razones tenemos:

1. UNA EMPRESA NECESITA ANUNCIARSE PARA CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES: Los mercados cambian constantemente. Todo el tiempo se forman nuevas familias y hay otras que se mudan a la zona en la cual se ubica su negocio. Esto significa nuevos clientes potenciales para sus empresas. Alguna persona gana más dinero, lo cual implica cambios en sus estilos de vida y

en sus hábitos de consumo. Quienes hace algún tiempo no eran compradores de sus productos, pueden ser hoy buenos prospectos para su empresa.

2. UNA EMPRESA NECESITA ANUNCIARSE PORQUE SUS COMPRADORES SE ANUNCIAN:

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

3. UNA EMPRESA NECESITA ANUNCIARSE PARA ESTAR EN LA MENTE DE SUS CLIENTES CUANDO TOMAN UNA DECISIÓN DE COMPRA:

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

4. UNA EMPRESA NECESITA ANUNCIARSE PARA GENERAR TRÁFICO DE CLIENTES:

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

5. UNA EMPRESA NECESITA ANUNCIARSE PARA CONSEGUIR MEJORES RESULTADOS:

La publicidad funciona. Los negocios que tienen éxito son generalmente los que se anuncian constantemente en la radio y se destinan permanentemente una parte de sus ingresos a publicidad.

6. UNA EMPRESA NECESITA ANUNCIARSE PORQUE SIEMPRE ES POSIBLE VENDER MÁS:

Las puertas de los negocios siempre están abiertas. Los vendedores se encuentran en la nómina y

hasta en los días más difíciles se consiguen algunas ventas. Mientras las compañías estén en el mercado siempre tendrán un producto o servicio en venta y nuevos clientes que alcanzar. La publicidad genera clientes hoy... y para el futuro.

7. UNA EMPRESA NECESITA ANUNCIARSE PARA PROYECTAR UNA IMAGEN POSITIVA Y

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

8. UNA EMPRESA NECESITA ANUNCIARSE PARA MANTENER SU PRESENCIA EN EL

MERCADO: Hay innumerables consumidores en el mercado que están listos para hacer sus compras en cualquier momento. Las empresas tienen que anunciarse para mantener a sus clientes regulares y también para contrarrestar la publicidad de sus competidores.

9 UNA EMPRESA NECESITA ANUNCIARSE PARA INCREMENTAR LA MOTIVACIÓN DE SU

PERSONAL: Cuando la publicidad de una empresa se cancela o se reduce repentinamente puede suceder que los vendedores se alarmen o se desmotiven. Así pueden iniciarse rumores falsos, basados en la suposición de que el negocio está en problemas. La publicidad positiva refuerza las actividades del personal, creando un ambiente favorable de motivación y entusiasmo.

10. UNA EMPRESA NECESITA ANUNCIARSE PARA INCREMENTAR SUS VENTAS A

MEDIANO Y LARGO PLAZO: La publicidad radiofónica proporciona ventajas a mediano y largo plazo sobre sus competidores que, en algunos momentos, reducen o cancelan sus presupuestos promocionales. Una encuesta realizada por la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, durante cinco años entre más de 3,000 compañías demostró lo siguiente:

A. Los anunciantes que mantuvieron o incrementaron su publicidad en la radio a lo largo de un período de cinco años aumentaron sus ventas un 100%, en promedio.

B. Las empresas que cancelaron o disminuyeron su publicidad en radio, solamente aumentaron

sus ventas un 45%, en promedio.

Por otra parte, las ventajas que ofrece este medio de comunicación a los clientes directos son las siguientes:

- a)- **LA SELECTIVIDAD DE LA RADIO:** Como medio de comunicación, ofrece un vehículo práctico y de reducido costo para llegar a un público determinado o a un grupo de mercado específico. Si se desea llegar a los aficionados de la alta fidelidad, a los jóvenes, a las amas del hogar o algún grupo, es muy probable que exista una gran variedad de estaciones en todo el país y porciones de programas que atraigan a esos grupos; varias estaciones de radio concentran sus esfuerzos en un segmento especial de mercado, en tanto que otras buscan los mercados populares y de masas.
- b)- **LA RADIO ES INMEDIATA:** Un número extenso de personas esperan encontrar en la radio una fuente rápida y segura de información al alcance de cualquier lugar en donde se encuentren (por ejemplo, noticieros como Formato 21).
- c)- **EL COSTO DE LA RADIO ES REDUCIDO:** En relación a otros medios masivos de comunicación, la radio representa un costo menor a los demás.
- d)- **LA RADIO ES CREATIVA:** De acuerdo a su diseño y estructura, las estaciones radiofónicas son capaces de crear en todos sus elementos, impactos y mensajes creativos que estimulen la imaginación del auditorio.
- e)- **LA FLEXIBILIDAD EN LA RADIO:** Publicitariamente se puede hacer uso de cualquier comunicación que pueda adaptarse al sonido, la voz o la música, tarde 10 segundos o varios minutos. El anunciante puede, llegar a sus radioescuchas varias veces al día, escogiendo los momentos en que es más probable hacerse oír por los consumidores de su producto. También se considera a la radio como flexible por los aspectos geográficos de su cobertura. El anunciante tiene la oportunidad de seleccionar las regiones en las cuales los concesionarios necesitan el mayor apoyo o en donde se cree que existe un mayor potencial de consumo.
- f)- **LA RADIO OFRECE RECEPCIÓN CLARA:** En el área geográfica en donde una estación de

radio puede ser captada de acuerdo a su cobertura, se ofrece una recepción regular y de claridad. No sucede lo mismo con la T.V. y la prensa. La radio salva orografías complicadas y ausencia de caminos.

g)- LA RADIO ESENCIA MÓVIL: Es capaz de seguir al ama de casa de un lugar a otro dentro de la casa, cuando va a la playa o al restaurante. Hay muy pocos sitios a los que no puede ir y estar presente.

Dentro del aspecto físico de la radio, se encuentra la señal: las ondas que viajan por el aire a los hogares para ser escuchados a través del aparato receptor no son tan sólo impulsos electromagnéticos que se transforman en voz y sonido a los cuales se les ha denominado señal.

El alcance y la potencia en la transmisión diaria de una estación de radio influye de manera indirecta. Ambos factores están determinados por la ubicación de la antena de transmisión de la estación radiofónica y por la señal y frecuencia (determina el número de ondas que pasan por un punto durante cierto tiempo).

De tal manera, que actualmente, muchos anunciantes directos han podido beneficiarse de utilizar presupuestos limitados, dirigidos a segmentos específicos de audiencia, de acuerdo al perfil de las estaciones, ya que la radio puede segmentar a las radioescuchas, esto es, se sabe quién está escuchando cada estación los desperdicios de comunicación son mínimos, cada peso invertido se traduce en personas que escucharán los mensajes publicitarios, generándoles múltiples ganancias y prestigio; puesto que ante la gran diversidad de marcas existentes en el mercado, la publicidad radiofónica prácticamente asegura una posición especial de su producto en la mente del consumidor al efectuar una venta.

2.2.2. TARIFAS DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN GENERAL.

Económicamente las radiodifusoras dependen de los ingresos por "venta de tiempo" de las

agencias de publicidad, gran parte de las cuales operan como filiales en México de las empresas transnacionales dedicadas a la publicidad.

En todas las emisoras las tarifas están en relación al tiempo contratado; mientras mas tiempo se contrate, más convenientes resultan los precios para los clientes.

Con el fin de aumentar el número de anunciantes, y por tanto incrementar los ingresos, las cadenas o agrupaciones radiofónicas más importantes del Distrito Federal tienen establecidas tarifas especiales para la compra de paquetes, es decir, la contratación simultánea de tiempo en sus estaciones, ofreciendo descuentos progresivos al cliente; son los casos del Grupo Radio Centro y Radio Fórmula, así como el Núcleo Radio Mil.

En sus condiciones de contratación de tiempo, los concesionarios aclaran que sus cuotas no incluyen elementos artísticos, producción, grabación, locución, dirección artística, teatro y producción. La ganancia es neta. Además señalan que los horarios que solicite el anunciante con colocación especial o que se desee transmitir al principio o final del corte tendrá un recargo del 10%. Por otra parte, los anuncios que se contraten en programas noticieros y eventos especiales tendrán un recargo del 30%. Algunas veces, los concesionarios bonifican con un porcentaje del 10% al cliente, en el caso de los contratos anuales o en la compra de paquetes.

El monto de las tarifas y las condiciones de contratación establecidos de común acuerdo por los concesionarios, son clara evidencia del criterio meramente mercantil con el que se manejan las emisoras, además de sugerir el poder económico de las empresas que las explotan.

Ahora bien, cabe señalar que legalmente no se establece límite alguno para el monto de las tarifas, el cual queda sujeto al arbitrio de los concesionarios, pues la Ley Federal de Radio y Televisión, en sus artículos 53 y 54, sólo establece: " La SCT fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que le sean contratados para su transmisión al público. [...] La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la

reducción de las cuotas señaladas" (7).

De esta forma, al no regular de manera efectiva las tarifas de transmisión de anuncios comerciales en la radio, y dejar al libre arbitrio de los concesionarios la fijación de su monto, el Estado no sólo ha dado su consentimiento al manejo comercial de la radio, sino que incluso lo ha fomentado.

El precio por segundo en las radiodifusoras con mayor auditorio da una idea de los ingresos que perciben las compañías por concepto de venta de tiempo durante la jornada.

Por otra parte, si tomamos en cuenta que tan sólo en el Distrito Federal hay 58 radiodifusoras y cada una tiene un costo diferente de acuerdo al horario y al rating, y si tan sólo transmitieran 6 spots por estación (aproximadamente) serían 340 impactos por día.

A continuación se proporcionarán los costos de las tarifas de programación general de las emisoras del Distrito Federal, aplicables en 1996 y mayo de 1997. Con la finalidad de observar los incrementos y los cambios que se dieron en un año; en los espacios publicitarios y en las mismas estaciones (cambiaron de nombre o grupo perteneciente) de la radio capitalina.

TARIFA EN PROGRAMACIÓN GENERAL / 1996.

SIGLAS	FRECUENCIA	EMISORA	GRUPO	10"	20"	30"	40"	60"
XEFR-AM.	1180.	RADIO CAPITAL	ACIR	175.00	250.00	375.00	500.00	750.00
XEL-AM.	1260	RADIO ACIR	ACIR	226.00	450.00	675.00	900.00	1,350.00
XEVOZ-AM.	1590	BONITA	ACIR	140.00	200.00	300.00	400.00	600.00

7. Alva de la Selva, Alma Rosa. Ob. Cit., pág. 48.

SIGLAS	FRECUENCIA	EMISORA	GRUPO	10"	20"	30"	40"	60"
XHM-FM.	89.9	AZUL 89	ACIR.	280.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
XHSH-FM.	95.3	LA COMADRE 95.3	ACIR	280.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
XHPOP-FM.	99.3	DIGITAL 99	ACIR	280.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
XHDFM-FM	106.5	MIX F.M.	ACIR	280.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
XERC-AM.	790	EL FONOGRAFO DEL RECUERDO	RADIO CENTRO	112.00	154.00	231.00	308.00	462.00
XEQR-AM.	1030	RADIO CENTRO	RADIO CENTRO	147.00	202.00	303.00	404.00	606.00
XEJP-AM.	1150.	RADIO VARIEDADES.	RADIO CENTRO	120.00	166.00	249.00	332.00	498.00
XECMQ-AM	1320	FORMATO 21	RADIO CENTRO	290.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
XEEST-AM	1440	RADIO EXITOS	RADIO CENTRO	86.00	118.00	177.00	236.00	354.00
XEFAJ-AM	1560	RADIO CONCENTIDA	RADIO CENTRO	86.00	118.00	177.00	236.00	354.00
XHRED-FM	88.1	RADIO RED FM. 88.1	RADIO CENTRO	300.00	414.00	621.00	828.00	1,242.00
XHRCA-FM	91.3	ALFA 91.3	RADIO CENTRO	300.00	414.00	621.00	828.00	1,242.00
XHFO-FM	92.1	LA ZETA.	RADIO CENTRO	300.00	414.00	621.00	828.00	1,242.00
XEJP-FM	93.7	STEREO JOYA	RADIO CENTRO	300.00	414.00	621.00	828.00	1,242.00

SIGLAS	FRECUENCIA	EMISORA	GRUPO	10"	20"	30"	40"	60"
XERC-FM	97.7	ESTEREO 97.7	RADIO CENTRO	557.00	768.00	1,152.00	1,536.00	2,304.00
XEQR-FM	107.3	RADIO UNIVERSAL	RADIO CENTRO	318.00	438.00	657.00	878.00	1,314.00
XELA-AM	830	XELA	RADIO IMAGEN	117.00	158.00	234.00	312.00	468.00
XEDA-FM	90.5	PULSAR FM	RADIO IMAGEN	185.00	250.00	375.00	500.00	750.00
XHDL-FM	98.5	RADIO ACTIVO 98 1/2	RADIO IMAGEN	185.00	250.00	375.00	500.00	750.00
XEX-AM	730	X 730. LA OPCION	RADIO POLIS	190.00	380.00	560.00	760.00	900.00
XEW-AM	900	LA VOZ DE LA AMERICA LATINA	RADIO POLIS	470.00	665.00	995.00	1,330.00	1,995.00
XEQ-AM	940	940 A.M. STERO	RADIO POLIS	150.00	210.00	315.00	420.00	615.00
XEQ-FM	92.9	SUPER "Q" KEBUENA FM	RADIO POLIS	290.00	410.00	615.00	820.00	1,230.00
XEW-FM	96.9	W. F.M. MAGIA DIGITAL	RADIO POLIS	375.00	530.00	790.00	1,060.00	1,585.00
XEX-FM	101.7	STEREO 102	RADIO POLIS	335.00	475.00	710.00	960.00	1,420.00
XEUR-AM	1530	LA SUPER ESTELAR 15.30	SIETE	157.00	210.00	315.00	420.00	630.00
XEDTL-AM	660	RADIO 660 TROPICAL	IMER.	56.00	75.00	111.00	-	223.00

SIGLAS	FRECUENCIA	EMISORA	GRUPO	10"	20"	30"	40"	60"
XEMP-AM	710	RADIO 710 RANCHERA	IMER.	43.00	56.00	83.00	-	165.00
XEB-AM	1220	LA "B" GRANDE DE MEXICO	IMER	81.00	105.00	158.00	-	314.00
XHIMER-FM	94.5	OPUS 94	IMER	81.00	105.00	158.00	-	314.00
XHOF-FM	105.7	CONEXION ACUSTICA	IMER	83.00	167.00	250.00	-	501.00
XEABC-AM	780	ABC RADIO	MEXICO RADIO	200.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
XHMVS-FM	102.5	STEREO REY	MVS RADIO	185.00	250.00	375.00	500.00	750.00
XHMRD-FM	104.9	F.M. GLOBO	MVS RADIO	185.00	250.00	375.00	500.00	750.00
XEPH-AM	590	LA SABROSITA	NUCLEO RADIO MIL	150.00	200.00	300.00	400.00	600.00
XEOY-AM	1000	RADIO MIL	N.R.M.	225.00	300.00	450.00	600.00	900.00
XEBS-AM	1410	RADIO SINFONOLA	NUCLEO RADIO MIL	150.00	225.00	225.00	300.00	450.00
XEOY-FM	89.7	MORENA F.M. 89.7	N.R.M.	300.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
XHMM-FM	100.1	STEREO 100	N.R.M.	190.00	250.00	375.00	500.00	750.00
XHROK-FM	100.9	ROCK 101	N.R.M.	300.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
XEDF-AM	970	D.F. 970 NOTICIAS	O.R.F.	350.00	500.00	750.00	1,000.00	1,500.00
XESM-AM	1470	RADIO CAÑÓN	O.R.F.	105.00	150.00	225.00	300.00	450.00

SIGLAS	FRECUENCIA	EMISORA	GRUPO	10"	20"	30"	40"	60"
XEAI-AM	1500	CANAL TROPICAL	O.R.F.	175.00	250.00	375.00	500.00	750.00
XERPM-FM	103.3	FM 103 FORMULA ROMANTICA	ORG. RADIO FORMULA	315.00	450.00	675.00	900.00	1,350.00
XEDF-FM	104.4	RADIO UNO FM	O.R.F.	315.00	450.00	675.00	900.00	1,350.00
XEDA-AM	1290	RADIO 13	RADIO, S.A.	138.00	193.00	290.00	387.00	580.00
XERED-AM	1110	RADIO RED	RADIO DIFUSION RED	600.00	800.00	1,200.00	1,600.00	2,400.00
XENK-AM	620	RADIO 6.20	RASA	156.00	207.00	310.00	413.00	620.
XEN-AM	690	RAFDIO SPORTIVA	RASA	122.00	155.00	225.00	306.00	450.00
XECO-AM	1380	LA NUEVA 13.80	RADIO RAMAS, S.A.	157.00	210.00	315.00	420.00	630.00

* FUENTE: ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL D.F., A.C.

TARIFAS EN PROGRAMACIÓN GENERAL / MAYO DE 1997

SIGLAS	FRECUENCIA	EMISORA	GRUPO	10"	20"	30"	40"	60"
XEFR-AM	1180	OXIDO 1180	ACIR	315.00	450.00	675.00	900.00	1,350

SIGLAS	FRECUENCIA	EMISORA	GRUPO	10"	20"	30"	40"	60"
XEL-AM	1260	RADIO ACIR	ACIR	614.00	878.00	1,316.00	1,416.00	2632.00
XEVOZ-AM	1590	BONITA	ACIR	252.00	360.00	540.00	720.00	1,080.00
XHM-FM	88.9	AZUL 89	ACIR	588.00	840.00	1,260.00	1,680.00	2,520.00
XHSH-FM	95.3	INOLVIDABL E	ACIR	588.00	840.00	1,260.00	1,680.00	2,520.00
XHPOP-FM	99.3	DIGITAL 99	ACIR	588.00	840.00	1,260.00	1,680.00	2,520.00
XHDFM-FM	106.5	MIX F-M.	ACIR	588.00	840.00	1,260.00	1,680.00	2,520.00
XERC-AM	790	EL FONOGRAF O DEL RECUERDO	RADIO CENTRO	212.00	292.00	438.00	584.00	876.00
XEQR-AM	1030	RADIO CENTRO	G.R.C.	300.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
XEJP-AM	1320	RADIO VARIEDADE S	RADIO CENTRO	300.00	400.00	600.00	800.00	1,200.00
XECMQ-AM	1150	FORMATO 21	G.R.C.	1,125.00	1,500.00	2,250.00	3,000.00	4,500.00
XEFAJ-AM	1560	RADIO CONSENTID A	RADIO CENTRO	225.00	300.00	450.00	600.00	900.00
XHRED-FM	88.1	RADIO RED F.M. 88.1	RADIO CENTRO	2,250.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	9,000.00
XHRCA-FM	91.3	ALFA 91.3	G.R.C.	1,725.00	2,300.00	3,450.00	4,600.00	6,900.00
XHFO-FM	92.1	LA ZETA	G.R.C.	975.00	1,300.00	1,950.00	2,600.00	3,900.00
XEJP-FM	93.7	STEREO JOYA	G.R.C.	975.00	1,300.00	1,950.00	2,600.00	3,900.00

SIGLAS	FRECUENCIA	EMISORA	GRUPO	10"	20"	30"	40"	60"
XERC-FM	97.7	ENERGY	G.R.C.	1,725.00	2,300.00	3,450.00	4,600.00	6,900.00
XEQR-FM	107.3	UNIVERSAL STEREO	RADIO CENTRO	975.00	1,300.00	1,950.00	2,600.00	3,900.00
XERED-AM	1110	RADIO RED AM	G.R.C.	2,250.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	9,000.00
XEX-AM	730	X 730.. LA OPCIÓN	RADIO POLIS	285.00	360.00	510.00	720.00	1,080.00
XEW-AM	900	LA VOZ DE AMERICA LATINA	RADIO POLIS	730.00	930.00	1,395.00	1,860.00	2,795.00
XEQ-AM	940	COMUNICACI ON TOTAL	RADIO POLIS	265.00	380.00	540.00	720.00	1,080.00
XEQ-FM	92.9	SUPER "Q" KENUENA FM	RADIO POLIS	540.00	665.00	995.00	1,330.00	1,990.00
XEW-FM	96.9	W F.M.	RADIO POLIS	580.00	740.00	1,110.00	1,480.00	2,220.00
XEX-FM	101.7	VOX FM	RADIO POLIS	540.00	665.00	995.00	1,330.00	1,990.00
XEEST-AM	1440	CAMBIO 1440 RADIO INTERACTIVA	SIETE.	155.00	310.00	465.00	600.00	900.00
XELA-AM	830	XELA	I.C.R/MVS	195.00	260.00	390.00	520.00	780.00
XEDA-FM	90.5	PULSAR FM	I.C.R/MVS	600.00	800.00	1,200.00	1,600.00	2,400.00
XHDL FM	98.5	RADIO ACTIVO 98 1/2	I.C.R/MVS	525.00	700.00	1,050.00	1,400.00	2,100.00
XEDTL-AM	660	LA CANDELA	IMER	75.00	150.00	225.00	300.00	450.00

SIGLAS	FRECUENCIA	EMISORA	GRUPO	10"	20"	30"	40"	60"
XEMP-AM	710	RADIO 710 RANCHERA	IMER	55.00	110.00	165.00	220.00	330.00
XEB-AM	1220	LA "B" GRANDE DE MEXICO	IMER	100.00	200.00	300.00	400.00	600.00
XHMER-FM	94.5	OPUS 94	IMER	100.00	200.00	300.00	400.00	600.00
XHOF-FM	105.7	ORBITA 105	IMER	200.00	400.00	600.00	800.00	1,220.00
XEABC-AM	760	ABC RADIO	MEXICO RADIO	360.00	720.00	1,080.00	1,440.00	2,600.00
XHMVS-FM	102.5	STEREOREY	MVS RADIO	525.00	700.00	1,050.00	1,400.00	2,100.00
XHMRD-FM	104.9	F.M. GLOBO	MVS RADIO	450.00	600.00	900.00	1,200.00	1,800.00
XEPH-AM	560	LA SABROSITA	NUCLEO RADIO MIL	280.00	370.00	555.00	740.00	1,110.00
XEOY-AM	1000	RADIO MIL AM	N.R.M	375.00	500.00	750.00	1,000.00	1,500.00
XEBS-AM	1410	RADIO SINFONOLA	NUCLEO RADIO MIL	280.00	370.00	555.00	740.00	1,110.00
XEOY-FM	89.7	MORENA F.M. 89.7	N.R.M.	525.00	700.00	1,050.00	1,400.00	2,100.00
XHMM-FM	100.1	STEREO 100	N.R.M.	525.00	700.00	1,050.00	1,400.00	2,100.00
XHSON-FM	100.9	CODIGO 100.9	N.R.M.	525.00	700.00	1,050.00	1,400.00	2,100.00
XEDF-AM	970	RADIO FORMULA AM	O.R.F.	2,100.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	9,000.00
XESM-AM	1500	VIDA 1500	O.R.F.	360.00	500.00	750.00	1000.00	1,500.00
XEAI-AM	1470	CANAL TROPICAL	O.R.F.	360.00	500.00	750.00	1,000.00	1,500.00

SIGLAS	FRECUENCIA	EMISORA	GRUPO	10"	20"	30"	40"	60"
XERPM-FM	103.3	RADIO FORMULA FM	O.R.F.	2,100.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	9,000.00
XDF-FM	104.1	RADIO UNO FM	O.R.F.	910.00	1,800.00	1,925.00	2,600.00	3,900.00
XEN-AM	680	ONDAS DEL LAGO	RADIO SISTEMA MEXICO	468.15	781.25	1,093.00	-	1,875.00
XEDA-AM	1290	RADIO 13	RADIO S.A.	180.00	320.00	450.00	675.00	900.00
XENK-AM	620	RADIO 6.20	RASA	243.00	322.00	484.00	645.00	967.00
XEUR-AM	1530	LA PODEROSA	RADIO RAMA S.A.	330.00	450.00	675.00	900.00	1,350.00
XECO-AM	1380	LA ROMANTICA	RADIO RAMA S.A.	330.00	450.00	675.00	900.00	1,350.00

* FUENTE: ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL D.F., A.C.

2.3. AGENCIA.

La agencia es definida como "la que actúa como auxiliar en los medios de comunicación, tanto en la aportación de noticias en información como en la publicidad" (8).

La American Association Of Advertising Agencies define la agencia como "una organización comercial independiente, compuestas por personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios para vendedores que buscan encontrar

8. H. de la Mota, Ignacio. Ob. Cit., pág. 55.

para sus bienes y servicios" (9).

La influencia de las agencias publicitarias transnacionales se manifiestan en el aspecto económico, político y cultural. Las agencias extranjeras de publicidad implementan modelos publicitarios ya aprobados en su mayor parte en sus países. A la vez se introduce una orientación consumista, una mentalidad que asocia el prestigio a determinadas marcas de productos, a los modelos de valores sociales y culturales extranjeros. Las agencias publicitarias nacionales imitan este modelo publicitario y esperan lograr, por medio de esta adaptación, un mejor acceso al mercado.

En el aspecto cultural, las agencias publicitarias crean esquemas de consumo y de valores relacionados con los productos que desean vender, así como también con una recepción de los contenidos de los medios de comunicación. En la radio, logran sus objetivos por medio de una elevada audiencia, con lo cual promueven indirectamente la programación comercial y popular.

Las agencias se pueden clasificar en: * **1. AGENCIAS LOCALES O REGIONALES:** afincadas en un núcleo urbano más bien grande, capital de provincia; limitan a la radio de acción profesional a la cuenta de clientes que residen en esa ciudad o región.

2. AGENCIAS NACIONALES: también se encuentran instaladas en núcleos urbanos grandes, desde donde ejerce su ámbito profesional hacia todo el territorio nacional.

3. AGENCIAS MULTINACIONALES: la nota más característica de estas agencias es su componente transnacional, tanto financiero como de servicios. En su constitución adoptan una doble fórmula: a)- Empresas multinacionales puras. Son aquellas que se instalan en otros países sin funcionar con agencias autóctonas. Envían sus propios ejecutivos para que dirijan el asentamiento y consigan una cuota de mercado. Generalmente estas agencias suelen instalarse de la mano de un gran cliente. b)- Empresas multinacionales mixtas. Al contrario que las anteriores, cuando deciden instalarse en otros países prefieren fusionarse con otras empresas

9. ibidem, pàg. 55.

autóctonas, que ya conocen el mercado y ofrecen una cierta garantía de éxito" (10).

En fin, las agencias de publicidad sirven a los anunciantes con la preparación de su publicidad, están familiarizados con los métodos y con los medios publicitarios, y por ello se hallan en condiciones de proporcionar consejos en materia de política publicitaria, y de ocuparse de la preparación de anuncios, la compra de espacio y de tiempo para sus clientes. Es así como han funcionado las agencias mexicanas de publicidad desde sus inicios (1933 a 1997), siguiendo dentro de la realidad mexicana, las técnicas norteamericanas. Entre las más importantes se encuentran: Rosenkranz Sheridan S:A.; Anuncios de México S:A. y Publicidad Organizada, S.A..

2.3.1. LOS ANUNCIOS COMERCIALES DE LA RADIODIFUSIÓN.

Anteriormente existían la creencia de que el anuncio comercial debería ser acorde al ambiente de la estación, de tal forma que "si se realizaba publicidad en alguna emisora en donde la música era estridente, se sugería que el mensaje fuese hecho de la misma forma. Actualmente se sabe que la publicidad en radio debe y puede ser diferente al propio sonido de la estación." (11).

El anuncio radiofónico constituye una parte importante de la producción de la emisora. Si lo expresan los patrocinadores o anunciantes directos. Al pagar una campaña pagan el tiempo al aire y todo una producción que incluye efectos especiales, música, locutores, entre otros; para la venta del producto, por lo que sin el anuncio radiofónico no podría existir la programación en la radio, que algunas veces tienen costos muy elevados.

10. Ibíd.

11. A. R. D. F. ¿ POR QUÉ RADIO?, s/p.

Por esto, al describir los anuncios o spots se deben pensar antes que nada, en que deberán ser escritos para el oído, con el propósito de ser objetivos y que antes de hacer pensar, introduzcan las necesidades de compra de manera creativa.

El costo de producción comercial es muy bajo. La imaginación y las técnicas para producir un anuncio son las únicas limitaciones, es decir, se puede crear una escena en la mente del radioescucha en unos cuantos segundos, usando efectos de sonido, música, locutores, etc. Al igual que en el cine y en la televisión, existen técnicas y tiempos de comerciales pero a diferencia de éstos, todos los anuncios radiofónicos son sencillos de producir y de bajo costo.

"También son denominados los anuncios de la radio con el nombre de spots, que significa impacto, y usualmente al producirlos se les conoce de esta manera" (12).

Varían los spots de radio en su duración, y ofrecen más flexibilidad que los programas o las especialidades patrocinadas llamadas también eventos especiales. El anuncio o spots puede ser manejado de tal manera que se coloque en determinadas horas del día con un número previsto de repeticiones y en las emisoras necesarias para su audiencia, en pocas palabras los spots dan pauta para las campañas en las estaciones radiofónicas.

Los primeros anuncios radiofónicos tienen como característica el ser piezas musicales completas con duración de tres minutos y que podrían ser, sin duda, el antecedente de los actuales.

Como una muestra de las canciones que a manera de anuncios publicitarios de tres minutos llenaron muchas horas de las primeras transmisiones radiofónicas, por ejemplo: La salvación de don Pancho, que en 1929 anunciaba Cafiaspirina, o bien la Marcha Azteca, donde Baritono de Argel, Emilio Tuero, cantara al anunciar el jabón Azteca en 1932, o bien, las obras de Max Urban, Marcha Mennen y Fly Tox.

Por otra parte, en investigaciones elaboradas han demostrado que cada medio publicitario tiene su

12. Linares, Marco Julio. El guión: Elementos - Formatos - Estructuras, pág. 41.

propia forma y estructura, que es un error pensar que la radio es un medio impreso con sonido o que la televisión no es más que la radio con imágenes. Los mensajes de los medios electrónicos se realizan sobre la base del tiempo; los mensajes impresos sobre la base del espacio.

En esa actividad de tiempo el productor de la radio puede vertir una gran variedad de sonidos para comunicar mensajes; en parte debido a su orientación al tiempo y en parte a que los públicos reaccionan de modo indeterminado, casi todos los spots de los medios electrónicos son sencillos.

Para su eficacia, el anuncio está vitalmente obligado, por la naturaleza del medio a ser sencillo y creativo.

Se emplean efectos sonoros, anuncios rimados y cantados; chistes y algunos efectos insólitos especiales para hacer que el mensaje del producto atraiga la atención y sea lo más creativo posible.

Los anuncios comerciales que transmiten las emisoras de las bandas de amplitud y frecuencia modulada, son expresiones del sistema de libre competencia en el que se desenvuelve la radio.

En un medio en el que la competencia es impecable y resulta necesario garantizar el consumo de la producción, los anuncios son un útil instrumento para lograr tal fin.

La estrategia del mensaje-mercancía no sólo se sugiere, sino que se impone y coacciona al usuario con la finalidad de la compra. Para alcanzar la meta trazada, el consumo del producto, no se repara en hacer uso de cualquier instrumento, hecho que obedece el auge de técnicas psicológicas para orientar la mente de las personas hacia la adquisición de mercancías.

La difusión de anuncios comerciales constituye el eje principal de la radio capitalina, que no se sustrae a las leyes del mercado propias del modo de producción en que se desarrolla. Así, de acuerdo a la tónica mercantil y como parte de su engranaje, las estaciones de radio lanzan también su mercancía, el tiempo de transmisión, que a su vez es empleado para promover el consumo de otras mercancías.

Dentro de los medios impresos, los lectores pueden comenzar en cualquier punto del anuncio de su preferencia: la firma, el encabezado, la ilustración, etc., mientras que en la radio, es el

anunciante quien tiene el control y no el público. El oyente, por tanto, tiene que captar el material en la forma en que lo ofrece el anuncio propio; esto trae como consecuencia que los anuncios a través de la radio obtengan un nivel mayor de recordación por las posibilidades de repetición y la utilización del sonido, voz y música. De esta manera el gran valor de memoria que ofrece la radio a los anunciantes se fortalece con producciones cada vez más creativas y originales. Esto es, mientras que en sólo dos días un buen comercial de radio se da a conocer en todo México, un anuncio sin creatividad puede pasar desapercibido; por ejemplo: las primeras campañas en radio de la Sección Amarilla y de Alka Seltzar fueron gran éxito, tanto que aún son recordadas por buena parte de la audiencia.

Por otra parte, la mayoría de las agencias de publicidad y las casas de producción determinan la duración de los anuncios en relación directa al presupuesto con el que se cuenta para la producción de los anuncios o bien, a la carga del texto necesario en el script de producción, si bien al escuchar la programación diaria de una estación de radio, los anuncios que se transmiten por dicha estación no ofrece diferencia alguna en tiempo.

Así el auditorio puede percibir la duración de los mismos, ya que se encuentra concentrado en el mensaje del propio anuncio o en la programación de la estación radiofónica. La mayoría de las estaciones de radio aceptan las siguientes especificaciones de tiempo para la transmisión de los spots: 10, 20, 30, 40 y 60 segundos de duración.

Es importante señalar que la mayoría de las producciones se basan en el tiempo que se necesita para la grabación del anuncio, lo que eleva el presupuesto en muchos miles de pesos. Para las empresas que canalizan sus presupuestos publicitarios en la radio y no cuentan con el suficiente capital para apoyarse en otros medios de difusión, es conveniente que consideren una buena realización de sus mensajes con base a los 30 segundos que la mayoría de los anuncios emplean, pues en tarifas, el costo al aire no es tan elevado como los 40 o 60 segundos. Además, las posibilidades de texto son magníficas ya que de desearse, se pueden combinar efectos sonoros, música y hasta un máximo de 70 palabras, que permitirán un anuncio completo y con gran contenido de

creatividad. En fin, las posibilidades de producción en este lapso son muy grandes; sin embargo tampoco se descartan las demás opciones que también son muy frecuentes en toda hora del día en las estaciones radiofónicas locales.

Como se ha establecido que el objetivo primordial de los spots en radio es el de impulsar al público a la compra inmediata o a corto plazo. Hoy día que se están difundiendo los supermercados, saben algo los clientes de tales puntos de venta, de la eficacia de los comunicados comerciales radiofónicos transmitidos. Hay, de hecho, en algunos supermercados y grandes almacenes de venta al menudeo, circuitos radiofónicos que alteran fragmentos musicales con verdaderos comunicados comerciales, aunque se disimule a menudo como informaciones o guías para la clientela. El éxito de tales comunicados comerciales para favorecer la compra por impulso no ofrece ninguna duda, como por otra parte, tampoco la ofrece en absoluto su utilidad para informar a la clientela sobre todo lo que podrían encontrar en los diversos sectores o departamentos.

Con lo anterior, se establece que la radio favorece las compras por impulso, también teniendo enterado al cliente potencial sobre los diversos tipos de ofertas promocionales de la empresa: descuentos, dos artículos al precio de uno, obsequios, etc. En resumen, como fuente de informaciones comerciales graduales y oportunas, la radio se muestra hoy día como el medio publicitario de gran eficacia y costo modesto.

2.3.2. VENTAJAS DE LA RADIO PARA LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS.

En México, como en tantos otros países subdesarrollados, las agencias que abarcan el grueso del mercado y surten en su mayor medida a los medios masivos, son filiales de las grandes agencias publicitarias extranjeras, particularmente norteamericanas, que operan en un buen número de países.

Actualmente, enfrentamos una época de cambios y de retos, de Clientes cada día más

profesionales y exigentes... La Radio , como medio de comunicación responde con avances tecnológicos, modernos sistemas, personal capacitado para poder ofrecer un servicio eficiente a las agencias de publicidad en beneficio de estas y del propio anunciante.

Es un medio auditivo que además cuenta con una ventaja superior que cualquier otros medio masivo de comunicación, es decir; llega directamente a la mente del consumidor, gracias a la utilización creativa que se puede emplear en los spots radiofónico, ya que es sabido, corresponde a la agencia publicitaria; más concretamente, a su departamento de medios, seleccionar la estación más adecuada para la difusión del artículo que se desea dar ha conocer con la finalidad de obtener ventas y generar ganancias, de acuerdo al sector del público que sintoniza cada una.

Asimismo, como interviene el proceso de imaginación para el radioescucha es más fácil y placentero relacionarse con un mensaje auditivo... si esto se añade la capacidad persuasiva de la voz del locutor y la excitación de la música o efectos; se logra sin duda una comunicación más efectiva, ya que, la radio es un medio de comunicación electrónico altamente flexible y sobre todo de gran penetración.

En fin, entre las ventajas más importantes que ofrece la radio a las agencias publicitarias encontramos las siguiente: Como ya se mencionó anteriormente; a)- la radio como medio publicitario es uno de los medios más flexibles, y permite al anunciante transmitir mensajes con características: 1. más personales; 2. más relevantes; 3. más oportunos; 4. más eficientes y 5. más efectivos.

A demás, b)-la radio difunde mensajes: 1)- cada hora, diaria, semanal y mensualmente.

2)- Nacional, regional y localmente.

3- Por estación del año.

4)- Por conducta del clima.

5)- Por tipo de mercado.

6)- Por días festivos.

7)- Por eventos especiales.

c)- Los costos a nivel Distrito Federal son competitivos, en términos de eficacia y direccionalidad, porque alcanza a los radioescuchas, de acuerdo con las diversas estaciones y programaciones.

d)- Los costos de producción son muy bajos y los anuncios se pueden grabar rápidamente, teniendo la facilidad de estar en el aire prácticamente en un día.

Con lo anteriormente expuesto, se deduce que la radio es el medio de comunicación masivo que encuentra el tiempo y la hora adecuados para que los mensajes lleguen en el momento, para dar en el blanco de los consumidores; por lo cual, es un medio direccional y llega a los segmentos que a la Agencia de publicidad le interesan; pudiendo seleccionar perfiles y programaciones de acuerdo a los producto o servicios que anuncien.

2.4. SOPORTE.

"De tal forma que establece la transmisión, emisión y recepción de signos, textos, imágenes, sonidos, anuncios, etc., a través de las ondas de radio; permitiendo observar los beneficios o ventajas que ofrece la radio con respecto a otros medios publicitarios" (13). Trayendo esto, como consecuencia; la generación constante de ganancias para el Sector comercial.

13. H. de la Mota, Ignacio. Ob. Cit., pág. 240.

2.4.1. VENTAJAS QUE OFRECE LA RADIO, COMO MEDIO PUBLICITARIO.

La transformación que ha sufrido la radio se traduce también en una serie de beneficios o ventajas como medio publicitario para las empresas grandes, medianas y pequeñas, ya que la radio tiene una exigencia creativa que no se limita a transmitir el audio de un mensaje para la televisión, sino que posee características que se pueden aprovechar para suplir su supuesta carencia de "imagen visual". Con la frecuente repetición de su mensaje, éste representa un fuerte impacto en la sociedad por ser capaz de afectar actitudes, comportamientos y motivaciones.

Esto es consecuencia de que la radio es un medio íntimamente ligado a la personalidad de cada uno de los radioescuchas.

Durante el día es un compañero de innumerables personas, se escucha de manera inconsciente mientras ellas realizan sus distintas actividades; tiene la capacidad de lograr una sensación de estar rodeado o acompañado en el lugar que se encuentren; su íntimo y vivo carácter del mensaje; pretende establecer una comunicación con el consumidor, hablándole al oído para motivar y darle a conocer el producto; recuerda los mensajes al igual que el cine y la prensa. Así cuando la estructuración y producción del anuncio radiofónico bien realizado, la fuerza de segmentación del mensaje transmitido por radio será más intensa.

Los mensajes radiofónicos, al igual que en el cine o la televisión, son captados sin que los radioescuchas tengan que hacer algún esfuerzo por decifrarlos o enfocar su percepción, como en el caso de la prensa; si la estructuración y producción del anuncio radiofónico son realizados con conciencia, la fuerza de sugestión del mensaje transmitido por radio será más intensa.

Actualmente, la radio como medio publicitario sigue firme en su puesto y cuenta con sus oyentes incondicionales, sobre todo a horas avanzadas de la noche o en determinadas actividades.

Cada emisora tiene bien limitados su auditorio por horas, programas, edades, intereses, etc. Así,

el anunciante puede contratar el tiempo y el espacio que mejor se adapte a su producto.

A continuación se destacarán las ventajas y limitaciones de hoy en día; de la radio como medio de publicidad.

Entre las ventajas se encuentran: 1)- Despierta imaginación: Esto es, cuando una persona escucha, la voz penetra directamente a su mente y dado que casi todos tenemos la capacidad de imaginar lo que están escuchando, lo adaptamos con nuestra imaginación y lo entendemos rápidamente. 2)- Es creativa: La creatividad para comunicar el mensaje no está limitada; es decir, se puede lanzar una nave espacial o acompañar a unos exploradores a los más recónditos parajes, ya que es el arma del afilador de ideas. Es como una piedra de afilar que sirve para una sola cosa: producir ideas que penetren, que convengan, por lo cual, la creatividad en el mundo de hoy, donde la tecnología avanza cada día más, haciendo los productos similares entre sí, es la única diferencia que el consumidor puede observar en ellos.

3)- Es oportuna: Se pueden comunicar los mensajes en cualquier momento, cuando los consumidores se encuentren más receptivos. 4)- Llega a los consumidores actuales y potenciales: Por su alta segmentación, posee 55 estaciones comerciales en el Distrito Federal que ofrecen múltiples alternativas, en función de sus diferentes formatos, desde noticiosos hasta musicales. 5)- Es flexible: Es un medio que permite hacer los cambios de horarios, estaciones, programas, anuncios; que convengan de acuerdo a las estrategias. 6)- Es rentable: Se puede invertir de acuerdo a los presupuestos del cliente. 7)- Da Resultados: Cuando se anuncia en la radio, en base a su creatividad, campaña y frecuencia, se obtienen rápidos resultados y haciendo a su vez una buena promoción, verá rápidamente el cliente cómo se mueve su caja registradora, prácticamente con los primeros anuncios. 8)- Tarifas accesibles en comparación con otros medios. 9)- Alta penetración, es decir en el 99% de los hogares hay radio. 10)- Diversificación de audiencia: dados los diferentes formatos de las estaciones, se cubren los gustos del auditorio, desde el hombre de negocios interesado en las finanzas, hasta las telenovelas para el ama de casa o programas infantiles. 11)- Costos bajos de producción: los costos para grabar un comercial, son muy

accesibles y existe una gran flexibilidad y rapidez para que el anuncio salga al aire. 12)- El uso del sonido, permite incluir recursos tan eficaces como el humor, la música o la emoción. 13)- En la actualidad, no sólo se dispone de radio en los hogares, sino también en el coche, el lugar de trabajo, en los paseos, etc. 14)- Debido al analfabetismo que todavía existe en varias regiones del país, la radio se ha constituido como el medio más común y difundido. 15)- Se aprecia que la radio es un medio elemental de comunicación e información en zonas en donde no llegan con oportunidad o adecuadamente los otros medios masivos. 16)- Se puede escoger mercados de todos tamaños: grandes, medianos o pequeños. 17)- La presentación de los anuncios de radio que se pueden hacer de uno en uno; es decir, el mensaje es único en comparación a como se presenta la publicidad en otros medios por ejemplo: el periódico. 18)- la radio hace llegar los mensajes publicitarios cerca del momento en que el radioescucha se convierte en consumidor.

Cada día es más benéfica para los comerciantes al por menor que utilizan este medio para anunciar acontecimientos especiales, departamentos y noticias comerciales. Los anunciadores regionales tienen en la radio un medio útil para llegar a sus mercados especiales con sus anuncios o spots, por lo cual, durante los últimos años, las empresas nacionales anunciadoras han encontrado en la radio un medio eficaz para localizar su publicidad nacional.

Por otro lado, hablar de las limitaciones de la radio como medio de publicidad, se pueden citar las siguientes: 1). La radio ya no goza del prestigio que tuviera en otro tiempo, 2). Por radio se transmiten únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora, 3). Generalmente se hace otra cosa mientras se escucha radio. Esto significa que el radioescucha divide su atención entre el medio y alguna otra actividad, por lo cual el mensaje anunciador puede perder algo de su impacto y 4). El carácter local de un gran número de estaciones radioemisoras produce un público que resulta demasiado fragmentado para poder satisfacer las necesidades propagandísticas de algunas empresas nacionales anunciadoras.

Pero a pesar de sus pocas desventajas, la radio es un medio accesible a todo tipo de

presupuestos, ágil, rápido, dinámico, que llega a todo tipo de niveles socio-económicos, a todo tipo de grupos de edad y las personas confían y "creen" en la radio, ya que es la gran compañera y siempre tiene algo para cada persona.

2.4.2. DIFERENCIAS DE LA RADIO, RESPECTO A OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Por varios años, las emisoras radiofónicas del Distrito Federal, incrementaron sus ingresos; gracias a la publicidad que se difundía en sus programaciones y ello permitió el surgimiento de un sector empresarial fuerte con inversiones en diferentes actividades económicas. Algunos de estos empresarios destinaron sus ganancias de la explotación de sus estaciones a los bienes y raíces, mientras que otros decidieron incrementar su participación en los medios masivos de comunicación.

La radio es un medio de comunicación con características únicas y no se puede comparar con otros medios, porque cada uno tiene en función de sus usos, objetivos definidos y se utilizan más o menos de acuerdo con la estrategia publicitaria de cada anunciante.

Según datos obtenidos de la Asociación de Radiodifusores del D.F., el 96% de la población acostumbra a escuchar regularmente la radio.

Lo más importante es que la radio está presente todos los días, a todas horas y en todos lugares. De tal manera que muchos gerentes o directores del departamento creativo de las agencias de publicidad sugieren que la radio es el mejor medio gráfico por estar directamente relacionado con la imaginación. Y es así que la radio es capaz de crear en la mente del radioescucha toda una serie de situaciones y descripciones que causen un fuerte impacto para que los oyentes recuerden con mayor facilidad el producto o servicio; por ello la ausencia de la imagen en la radio, lejos de perjudicar, beneficia al mensaje.

Por ello a la radio se le ubica dentro de los canales principales de difusión, donde se puede crear imagen para el servicio o producto que lo requiera. Es increíble saber que la mayoría de la gente escucha más radio de lo que se cree; en los hogares, centros comerciales, en el trabajo, en los medios de transporte público y privado; por tanto la radio es un vehículo de interrelación con la gente cuando ésta la escucha.

La radio a su vez, satisface los requerimientos de una sociedad en la que uno exige más de los medios de comunicación; que crece y se fortalece por un gran carácter de institución social y comercial.

Desde el punto de vista publicitario, la radio posee ciertas características que la hacen diferente a los otros medios de comunicación. Estas son: la instantaneidad de comunicación y su velocidad, propiedades fundamentales de la radio que facilitan la transmisión de un mensaje rápidamente, motivando y excitando necesidades en el momento en que se tiene ya que la información va directa del emisor al receptor sin pasar por los intermediarios, realizándose de modo personal e inequívoco.

La velocidad consiste en la rapidez de acceso a los mensajes; es decir, la facilidad cuando se produce un anuncio radiofónico. La instantaneidad que representa este último, permite que un anunciante en muy poco tiempo lance su mensaje al aire para iniciar casi de inmediato. En otras palabras, hace modificaciones; pueden introducir cambios rápidos sin gran dificultad en los programas comerciales, textos de los anuncios y ahorrar tiempo y producción.

Bien empleada la radio, puede lograrse una dimensión y efecto que tal vez no sea posible lograr con la televisión, ya que algunos anunciantes y agencias de publicidad ven la ausencia de la imagen como una ventaja; en donde el consumidor tiene la libertad de imaginar el producto con más atributo o beneficios.

Por otra parte existen casi veintitrés veces más estaciones de radio que cualquier otro medio de comunicación, incluyendo la televisión en el país. Este número tan grande de estaciones ofrece a los anunciantes enormes oportunidades de canalizar su producto; formatos publicitarios más

orientados y dirigidos que el resto de los medios. Debido a la intensa competencia, los incrementos en las tarifas de la radio han sido los más bajos de todos los medios durante las dos últimas décadas.

De tal forma que la radio es el medio publicitario más conveniente para un anunciante que quiere obtener rápidos resultados por las simples razones que: a). Alcanza auditorio al que un sólo medio no puede llegar. b). Aprovecha la sinergia entre los medios que la ofrece, por ejemplo, la transferencia de imágenes de televisión a radio. c). Tiene posibilidades de ser evaluado y, por tanto, de comprobar el mayor alcance que le permite obtener. d). Cuesta menos: los costos, la producción y difusión en radio, permiten ahorrar un presupuesto y mantener por más tiempo la imagen en el aire. e)- Promueve los productos y servicios no solamente durante la hora de su uso de ellos, sino que utiliza también la hora de compra para recordar su marca y motivar de compra. f). El poder de venta de la radio llena objetivos publicitarios específico: construir, engrandecer o mantener una imagen; introducir un nuevo producto; mantener y/o expandir el mercado para establecer la marca; ocupar los asientos vacíos del avión, en el teatro, en los conciertos o eventos deportivos. g). Acerca a nuevos clientes: el auditorio de la radio crece cada día más debido al incesante movimiento de personas que vive una ciudad como la nuestra; por esta razón el auditorio se enriquece con nuevos clientes potenciales. h). Selecciona a un público especial: la radio es el único medio que permite seleccionar estratégicamente a su auditorio, no sólo por días, sino también por horas, lo que permite dirigirse en sólo unos segundos al segmento de población que más le interesa. i). Cuenta con mayor dinamismo y flexibilidad: en radio, el tiempo entre la producción y la difusión de los mensajes es mínimo, lo que permite ajustar cualquier estrategia de ventas. j). Es creativa: la radio ofrece una gran diversidad de formas en la presentación de los mensajes; por esto y por la riqueza de sus sonidos, no existen limitaciones en su realización. k). Da ventajas frente a la competencia: ante la gran diversidad de marcas existentes en el mercado, la publicidad radiofónica prácticamente asegura una posición especial del producto en la mente del

consumidor al efectuar una venta, etc. A su vez estas razones son catalogadas por el anunciante como las diferencias más primordiales que hace que la radio se distinga de los demás medios publicitarios.

Mucho se ha discutido si un anunciante debe guiarse por los rating o por los costos por millar; otras emisoras prefieren enfatizar el costo eficiente y el aspecto cualitativo, todos los criterios son válidos, ya que existen muchas alternativas para que cualquier persona que desee anunciarse lo haga sin ningún problema o contratiempo.

Finalmente, la distancia entre radio, televisión y prensa escrita pueden ser inmensas o sumamente cortas, esto depende de momentos, intenciones y voluntades. Un ejemplo de vaiven en la relación entre medios de comunicación es que en la década actual la competencia publicitaria ha acortado distancias, y si en una etapa la figura de "lo vi en la radio" fue pertinente, por el poder del medio audiovisual, en estas fechas se puede decir con todo desafío: "lo oí en la radio"; gracias a la publicidad que se difunde a través de las estaciones, la cual es considerada por gran parte del público como una pieza inherente de la programación.

Cada medio publicitario conocido tiene su valor. La necesidad de mayores negocios, de mayores ventas, permite utilizarlos todos, sin desdoro de ninguno. Y el resultado son ventas, gracias a la buena publicidad.

2.4.3. INVERSIÓN RADIOFÓNICA.

Desde un punto de vista de inversión "la radio es un medio que permite que sus clientes canalicen recursos presupuestarios, destinados a otras actividades y los traduzcan en planes específicos en radio" (14); por lo cual miles de nuevos pesos se invierten en publicidad en la radio. Esto se

14. A.R.D.F. Ob. Cit., pág. 16.

traduce en millones de comerciantes efectivos y creativos, produciendo millones de ventas al consumidor

Actualmente los radiodifusores han realizado cuantiosas inversiones en tecnología, recursos humanos y capacitación, las cuales ponen al servicio de quien solicite sus servicios, ya que cuando se invierte en la radio se genera ganancias y se incrementa la imagen de los negocios por la simple razón de que las radiodifusoras que componen al cuadrante proporcionan a sus clientes una serie de servicios, tales como: 1. producción creativa de sus anuncios comerciales, 2. elaboración de planes o programas promocionales especiales, 3. optimización de sus inversiones publicitarias, para que su inversión esté en relación con sus expectativas de venta y no se sobre invierta, y 4. cada estación proporciona una serie de servicios adicionales, los cuales serán presentados por el Ejecutivo de ventas, quien es el primer interesado en que se haga el negocio para obtener ganancia.

De acuerdo al estudio de Tendencias de la inversión publicitaria 1996 y 1997, la industria publicitaria decreció un 6.1% a 1995 considerando las cifras defalcadas. A pesar de que el sector gubernamental sigue siendo una fuente importante de ingreso publicitario, éste pierde su importancia disminuyendo de 37 a 30%. Todo esto se debe a la crisis económica del país y al índice de inflación reportado son, sin duda, factores determinantes para que la inversión publicitaria en radio se encuentre en cifras menores a las esperadas.

Lo importante a rescatar sin duda es que los medios siguen realizando esfuerzos para superar la crisis; los anunciantes, aunque ha reducido su inversión publicitaria, saben que esto no debe ser permanente, la publicidad deberá ser entendida como instrumento para superar la crisis y permitir el crecimiento de la industria, por lo cual, la radio es hoy más que nunca una alternativa para la racionalización de los gastos, ya que ofrece cifras accesibles y resultados óptimos.

Con el objetivo de que las cifras que a continuación se proporcionan, resulten claras y de utilidad, se presenta de manera de cuadro. Dichas cifras son obtenidas de la inversión publicitaria, reportada en el artículo "la radio metropolitana a finales de 1996 y principio de 1997".

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIO POR SECTOR EN 1996-1997.

SECTOR	INVERSION	%
Social y gobierno	721,522,739	28.7*
Comercio	476,171,300	18.9
Bebidas	222,083,350	8.9
Educación y medios	210,489,130	8.3
Financiero	102,367,400	4.1
Grupos empresariales	95,162,580	3.7
Turismo	90,803,670	3.6
Lotería	86,153,720	3.4
Arte y cultura	79,863,870	3.2
Alimentos	73,883,520	2.9
Mat. ofic.	65,660,110	2.6
Transporte	63,191,750	2.5

* FUENTE: ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL D.F., A.C.

SECTOR	INVERSION	%
Tabaco	55,309,050	2.2
Eq. audiovisual	48,082,760	2.0
Salud belleza	34,908,670	1.4
Deportes y pasatiempos	24,905,960	1.2
Textiles	19,945,780	0.8
Energía	15,932,850	0.6
Construcción	12,239,010	0.5
Otros	13,557,930	0.5

* Uso que el sector oficial hace de su tiempo disponible por ley.

* FUENTE: ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL D.F., A.C.

Con base a las cifras anteriormente expuesta, se establece que la radio *es el medio de comunicación creativo, imaginativo y creíble; que permite una comunicación instantánea y personal, a cualquier hora y el cualquier lugar; puesto que informa, persuade y puede mover a la acción al radioescucha de su mensaje* (15). Esto es, al invertir en la radio se cuenta con una paleta creativa para pintar la imagen de cada emoción humana y sus colores son palabras, música, funcionamiento de voces y efectos de sonido que hacen que el sector comercial incremente sus finanzas.

Por todo, lo desarrollado en este apartado se concluye; la importancia actual de los medios de comunicación, específicamente de la radio en las sociedades es muy importante, ya que se ha convertido en el instrumento para dar a conocer a los individuos la existencia de los productos, sus aplicaciones y su consumo, en donde la publicidad es el eje central de la realización de esta importantísima tarea de la radio, es decir en tanto que se enfoca la publicidad a orientar a un público con la finalidad de convertirlo en consumidor inmediato de aquello que ofrece, debe hacer

15. Ibidem, pág.16

sentir aludido al posible comprador, no únicamente con el mensaje, y en radio, con la recreación de voces, situaciones, música, sonidos y ritmos lo logra; por lo cual, esta actividad ha sido y sigue siendo uno de los elementos fundamentales en el desarrollo de la economía en los países capitalistas; así como un instrumento esencial en la competencia y globalización económica, ya que al verse en la radio, los productos y servicios no son manejados ya a nivel local, sino a nivel internacional.

Si bien la radio funge como el medio para el "no olvido" o el recuerdo, se enriquece con astucias que permiten hacer trabajar el proceso mental y la imaginación, dada la limitación visual, por lo que se requiere de muchos elementos mínimos, que en conjunto se toman significativos y con ello permite al radioescucha la posibilidad de crear imágenes internas.

Así la publicidad difundida por la radio mexicana se inserta y obedece a esta dinámica de ensanchar el consumo para incrementar la producción de bienes sociales, y por tanto, sirve a las necesidades de la clase social dueña de los medios de producción, interesada en acortar el período que toma el ciclo de producción y lograr más rápidamente la realización de plusvalía.

De tal manera, que desde la perspectiva de los negocios en la radio, probablemente muchas personas pueden considerar que lo que los representantes de la radio venden el tiempo de transmisión de un día y que se puede aprovechar para la publicidad de un producto, pero es erróneo dado que lo que venden los representantes o anunciantes es audiencia y "rating"(personas que escuchan un programa de radio y tienen la oportunidad de captar el mensaje) de sus estaciones radiofónicas.

En fin, por todo lo anteriormente expuesto se deduce que la radio es un medio de comunicación que inspira confianza porque busca siempre dar a los radioescuchas un mensaje de optimismo, creatividad y de divertimento. A su vez ofrece a los anunciantes una amplia variedad de alternativas para hacer más efectivas sus comunicaciones, por ejemplo su poder de transmisión hace llegar el mensaje publicitario al consumidor en forma inmediata. Asimismo alcanza a

compradores de todas edades, ingresos y tipo de vida, debido a su variedad de programación, es decir, tiene un formato radiofónico para cada tipo de comprador, enmarcando los mensajes con la programación adecuada al perfil deseado.

De tal forma, la radio se ha desarrollado como un instrumento que recrea y estimula la imaginación del ser humano, convirtiéndose en un medio de comunicación urbano y rural. Su penetración y la cobertura son de importancia; porque poco más de la mitad de los anunciantes invierten en los servicios que la radio ofrece, lo que difícilmente otro medio es capaz de lograr; por su movilidad es un elemento de gran soporte; por la selectividad del mercado, el bajo costo de sus precios y muchas características que complementan su versatilidad como medio de difusión masivo.

CAPÍTULO III.

LA RADIO: UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO.

CAPITULO III.

LA RADIO: UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO.

En los noventas la radio enfrenta un época de enorme desarrollo que propicia mayores posibilidades de creación y resulta en un enriquecimiento de los mensajes publicitarios. Esto es, lo más importante que otorga la radio a los anunciantes; es su capacidad de frecuencia de un mensaje determinado. Y esa misma frecuencia hace que ese mensaje tenga posibilidades de ser más recordado y entendido por los radioescuchas. Sin embargo, en el movimiento, en la vida cotidiana de cada persona, ocupa también un lugar importante en el ámbito informativo de la sociedad, es decir, en cualquier parte se ha escuchado que cierta información de primera mano se obtuvo por este medio.

Por otra parte, el empleo de los medios de transporte (autos particulares, taxis y colectivos) para el traslado de los habitantes de la Ciudad de México representa un interesante oportunidad radiofónica para todas aquellas personas y negocios relacionados con este medio de comunicación, porque les ofrece una amplia variedad de alternativas para hacer más efectivas sus comunicaciones, ya que es la fuente de información para ventas especiales y promociones durante todo el año. Esto significa, la radio es el medio personal y portátil con presencia en cualquier lugar, en cualquier momento y a cualquier hora.

Además, trabaja diariamente y los fines de semana con diversos programas adecuados a la diversidad de actividades del diario, sábado y domingo, generando tráfico continuo de personas en las tiendas, comercios y establecimientos; aumentando las posibilidades de compra en

su negocio, por lo que es reconocida por un gran número de anunciantes, bajo el epíteto de: **"UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO"**.

Dada la importancia de la industria radiofónica; reconocida bajo ese epíteto por el Sector Comercial, es necesario que en el desarrollo de este capítulo se explique, la importancia de la utilización de la Radio como un negocio, específicamente en la estación radiofónica del Grupo Radio Centro: "La Zeta"; es decir, como agente publicitario en el traslado cotidiano de un lugar a otro, en el hogar o en el recinto del trabajo de las personas que habitan el Distrito Federal, por ser una de las emisoras que posee el mayor rating en el cuadrante. Contiene en su programación una gran variedad de spots promocionales diariamente y el perfil adecuado; para demostrar el objetivo fundamental de la investigación: ¿el porqué se le denomina a la Radio un **NEGOCIO EN MOVIMIENTO?**

3.1. LA ZETA.

Estación radiofónica, perteneciente al Grupo Radio Centro; ubicada en el 92.1 del cuadrante de FM, difunde los temas de mayor éxito de la música grupera, tropical y salsa.

La Zeta, es una de las emisoras de todo el cuadrante radiofónico que marcan verdaderamente la pauta a seguir en lo que a música grupera se refiere.

Desde su creación en 1993, supo conquistar el gusto del público. En poco tiempo ocupó el primer lugar del cuadrante y actualmente se mantiene en los primeros lugares. Su transmisión destaca por su formato alegre y de fiesta. Dirigida a las clases media y baja; económicamente hablando.

3.1.1. ANTECEDENTES.

XHFO-FM: La Zeta; estación radiofónica de frecuencia en el 92.1 Mhz. del cuadrante,

perteneciente actualmente al Grupo Radio Centro. Nace el primero de enero de mil novecientos sesenta y cuatro; bajo el nombre de "Cristal FM (XHFO-FM): transmitiendo baladas en español y música instrumental las 24 horas del día, con una potencia de 20 mil watts. El concesionario es XHFO-FM, S.A". (1) Formando parte en ese entonces del Grupo Radiofónico Siete.

Grupo Radiofónico. "Fundado en 1977 por el Lic. Francisco Javier Sánchez Campuzano, con la adquisición de la revista Playboy México, surge Grupo Siete, una sociedad privada constituida por 16 estaciones de Radio, cuatro estaciones de Televisión, una división editorial que incluye tres diarios matutinos locales, dos revistas y una división de comercialización".(2).

La estrategia de Grupo Siete ha sido alcanzar los segmentos específicos del mercado de México y Estados Unidos, con programas musicales y noticiosos particulares adecuados a las necesidades y características específicas del radioescucha.

Por otra parte; en 1983, el Lic. Sánchez Campuzano adquirió la estación insignia del Grupo Siete, XHFO FM (Sonido Z) en la Ciudad de México. Inicialmente esta estación penetró eficientemente el mercado con un formato de música en español (Crystal FM); más tarde se logró instalar la antena y equipo de transmisión en el World Trade Center con una potencia de 150 mil watts, convirtiéndose en la más poderosa de FM en México y América Latina. Siendo adquirida (rentada) desde ese entonces al Grupo Radio Centro por Grupo Crystal.

Posteriormente; Sonido Z, a partir del 26 de Julio de 1993, es identificada bajo el nombre de "La Zeta: El sonido vivo de los grupos". Nombre que actualmente es reconocida por los radioescuchas y los anunciantes. Emisora (XHFO-FM) que posee una potencia de 150 mil watts; con un alcance de 315,199, un horario de 00:01 hrs. a 24:00 hrs. y un perfil principalmente "grupero". Género musical originado a principios de los ochenta, a partir del boom de una gran cantidad de grupos a

1. Alva de la Selva, Alma Rosa. Radio e ideología, pág. 39.

2. A.R.D.F. ARVM, pág. 24.

lo largo de la República Mexicana que organizan bailes masivos y que se caracterizan por realizar covers de los éxitos del momento, hacer arreglos bailables de baladas, canciones de ritmo tropical, ranchero y chicano. De esos conjuntos musicales se mencionan los siguientes: a Los ex-Bukis, Los Yonic's, Bronco, Temerarios, Banda Blanca, Banda Machos, los Caminantes, Los Mier's, Los Flamer's, Campeche Show, Los Gatos Negros, Los Abelardos, El Super Show de los Vázquez, Limite, Los Tucanes de Tijuana, Guardianes del Amor, entre otros. Sin embargo, dentro de su programación no se olvidan de difundir; lo tropical, salsero y la balada en español.

La Zeta, emisora de mayor rating del Grupo Radio Centro; actualmente. Dirigida principalmente a mujeres, amas de casa de 18 a 24 años de edad porque son ellas el centro económico familiar que hacen verdaderos milagros con su recortado presupuesto y gracias a los anuncios difundidos a lo largo de su programación, les sirven de ayuda para decidir el establecimiento o centro comercial que más les convenga para realizar sus compras del día.

Poco después, a finales del año de 1995, el Grupo Radio Centro llegó a un acuerdo con Grupo Siete para rentar la XEEST-AM Radio Éxitos del Distrito Federal con el propósito de transformarla en Sonido Crystal México, emisora de música del género grupero. Se trató de un arreglo comercial por la renta que a su vez hace Grupo Siete de la XHFO-FM La Zeta a Grupo Radio Centro desde hace más de dos años y cuyo contrato vence el 31 de diciembre de 1998.

Finalmente, La Zeta hoy día ha experimentado un incremento notable en los rating de audiencia, debido a los cambios en su programación, a la alianza estratégica en el mercado con Grupo Radio Centro y lo más importante: a la preocupación que siempre ha manifestado el Sr. Gabriel Hernández, director artístico de dicha emisora; por formar un equipo de colaboradores de gente joven, creativa y dinámica como Gabriel Roa, que se ha convertido en un elemento importante para la estación; un joven que disfruta su trabajo y que hasta un club de fans se ha hecho.

El resto del equipo lo integran: Daniel López, Bernardo Hernández (+) y Juan Carlos Vidal "El

Zorro", quienes también aportan su granito de arena para que la "La Zeta", ubicada en el 92.1 del cuadrante de FM, sea una de las mejores en su género; lo que la hace la segunda estación más escuchada en la Ciudad de México.

3.1.2. GRUPO RADIOFÓNICO PERTENECIENTE.

La Zeta (XHFO-FM). Una de las más importantes adquisiciones del **GRUPO RADIO CENTRO**. "Fundado por Don Francisco Aguirre Jiménez, en 1946 con dos estaciones en la banda de AM: Radio Centro y Radio Éxitos". (3) La operación de estas estaciones revolucionaron la comunicación radiofónica al establecer modernos sistemas de transmisión, al ser las primeras en contar con un equipo transistorizado en México y el uso de la música grabada en su programación. Apasionado de tal modo del medio radiofónico, al que le dedica toda su energía y visión, adquiere en 1949 la Cadena Radio Centro Continental. En 1952 funda en la Ciudad de México, Organización Radio Centro (ORC), en donde pone en práctica un nuevo concepto de comunicación radiofónica que hizo posible, para el pequeño anunciante, el acceso a este importante medio publicitario a través de las emisoras ya mencionadas.

El trabajo apasionado del fundador de ORC muy pronto fructificó, con la incorporación de nuevas estaciones en amplitud modulada; este desarrollo se vio acompañado, en 1965, por la creación de Organización Impulsora de Radio (OIR), división dedicada a dar apoyo a las estaciones afiliadas en el interior del país.

Con el tiempo se fueron sumando más estaciones en AM, y el 1974 se incursiona en la banda FM con tres estaciones: Universal Estéreo, 97.7. Energy y Stereo Joya con un novedoso sistema de

3. Íbidem, pág.14.

programación: tres melodías en línea. Además se crearon áreas de representación comercial para dar servicio a estaciones afiliadas en provincia con OIR y a estaciones afiliadas en Estados Unidos, Centroamérica y el Caribe a través de Cadena Radio Centro (CRC).

Un año decisivo fue 1983, cuando el ya denominado Grupo Radio Centro, ahora bajo la presidencia de Doña Ma. Esther Gómez de Aguirre, incursiona por primera vez en mercados internacionales y adquiere en renta Crystal FM., hoy conocida como La Zeta. Para 1986 se forma la Cadena Spanish Coast to Coast Ltd; conocida comercialmente como Cadena Radio Centro, la cual da servicios a sus afiliados en Estados Unidos, Centroamérica y el Caribe.

Buscando consolidar la formación de Grupo Radio Centro, en 1992 se lleva a cabo su reconstrucción, al concentrar en un solo grupo las operaciones relacionadas con la radiodifusión comercial. Siguiendo con las directrices marcadas por su fundador, Grupo Radio Centro, se aboca a servir al más amplio auditorio mediante una radiodifusión de excelencia, con sentido moderno, información objetiva y responsabilidad social.

El 10. de julio de 1993, GRC se incorpora al listado del New York Stock Exchange, cotizado en los mercados de valores de México y Nueva York; reflejándose así la importancia que ha llegado a tener esta corporación. Siguiendo con la filosofía del Grupo de afianzarse como la empresa radiofónica líder, el 10. de noviembre de 1994 anuncia la adquisición de Radiodifusión Red, operación que se concreta el 9 de enero de 1996, con la completa integración a las operaciones del Grupo, de las estaciones Alfa Radio, Radio Red FM, Radio Red AM, y sus repetidoras en las ciudades de Guadalajara y Monterrey. Con esto, GRC se afianza como el Grupo radiofónico líder en la Ciudad de México.

Grupo Radio Centro tiene como identidad corporativa el servir al más amplio auditorio mediante una radiodifusión de excelencia, con sentido moderno, objetividad y responsabilidad social, basándose en una constante dinámica de renovación e innovación tecnológica y el desarrollo de nuevos proyectos.

Actualmente, cuenta con 12 estaciones en la Ciudad de México, las cuales están dirigidas cada una a una audiencia específica, cubriendo así un amplio espectro de población. Con 6 emisoras en AM (Radio Centro, El Fonógrafo, Radio Variedades, Formato 21, Radio Consentida y Radio Red AM) y 6 en FM (Universal Stereo, 97.7 Energy, Stereo Joya, La Zeta, Alfa Radio y Radio Red FM). Ofrece los formatos musicales de mayor aceptación, así como programas de contenido, noticiosos, como es el caso de Monitor, y de servicio como la Red Vial. Este esfuerzo es el que ha hecho a Grupo Radio Centro Líder de audiencia en el Distrito Federal y Área Metropolitana durante 26 años.

3.1.3. PROGRAMACIÓN Y FORMATO ESPECIFICO.

La Zeta es una estación radiofónica, difunde los temas de mayor éxito de la música grupera. Dentro de esta corriente musical tenemos a: Los Yonic's, Los ex-Bukis, Los Temerarios, Bronco y muchos más, la cual no es nueva, tal vez se desconozca, pero tampoco es primitiva de México, sigue vigente aquí como en Centro y Sudamérica.

Según Gabriel Hernández Toledano, gerente de dicha emisora comenta que existe otro tipo de movimiento grupero que de igual manera se transmite en La Zeta, es decir, que se debe considerar por la fuerza que tienen: Ramón Ayala y los Bravos del Norte, Los Tigres del Norte, La Banda Machos, El Mexicano, Los Caminantes, Liberación, Los Rehenes, y no serían suficientes, la fuerza de este género es mucho más fuerte de los que nos imaginamos; el universo de la radio en nuestro país, específicamente en La Zeta se ha nutrido de él para conformar su formato musical, programas especializados; no es casualidad, siempre con resultados de audiencia excelente, es decir, a través de su programación pretende generar una total credibilidad en el

auditorio, razón por la cual siempre se toma en cuenta a través de la comunicación vía telefónica, entrevistas encuestas en el hogar y en lugares públicos, así como servicios de atención directa, etc.

De tal forma, establece la Lic. Rosario Martínez; encargada del departamento de producción del Grupo Radio Centro: "La Zeta, cuenta con un formato alegre y de fiesta, en donde su programación es diseñada por 24 horas del día. Esto quiere decir, que es diaria; lo que significa que va cambiando diariamente sin olvidarse de los diversos spots promocionales que se dan a conocer a lo largo de su transmisión". (4).

Actualmente, La Zeta cuenta con la siguiente programación:

DE LUNES A VIERNES:

a)- Por las mañanas (6:00 hrs. a 7:00 hrs.), transmite las **SERENATAS** de La Zeta, en donde con teléfonos abiertos el público puede dar serenatas a sus seres queridos y son complacidos con la música gruperá predilecta.

d)- De 7:00 hrs. a 8:00 hrs., transmite **ADIVINA Y GANA POR LA MAÑANA**, en donde con teléfonos abiertos el público participa, de acuerdo al sorteo que seleccione.

c)- A las 9:00 hrs, difunde los temas de mayor éxito del momento.

d)- Otro programa que se está convirtiendo en el preferido del auditorio son **LOS SONIDOS DEL AYER**, se transmite de 10:00 hrs. a 11:00 hrs., la primera emisión y la segunda de 19:00 hrs. a 20:00 hrs, en donde se pueden escuchar los éxitos de la música gruperá del recuerdo, estos son las canciones de tipo balada.

e)- De 11:00 hrs. a 13:00 hrs., se difunden los éxitos del momento.

f)- De 14:00 hrs. a 15:00 hrs. En el programa **FRENTE A FRENTE**, se lleva a cabo una verdadera confrontación musical con los grupos del momento y en donde el auditorio, hace una votación por sus artistas preferidos.

4. Entrevista con la Lic. Rosario Martínez, 15 de octubre de 1997.

g)- De 15:00 hrs. a 18:00 hrs. y a las 20:00 hrs., se transmite el programa **BARRA MUSICAL GRUPERA**, en donde se difunden los éxitos de los grupos del momento.

h)- De 21:00 hrs. a 23:00 hrs, se transmite **LAS TANDAS DE LA "ZETA"**, en donde se difunden lo temas solicitados por el auditorio, se realizan concursos, se dan regalos y se incrementa el Club de los choferes.

y)- A las 24:00 hrs, se continua difundiendo la música del momento.

SÁBADO:

1). 06:00 hrs. a 08:00 hrs., se transmite las **SERENATAS DE LA "ZETA"**.

2). 08:00 hrs. a 09:00 hrs., se difunde la **MÚSICA DE CATALOGO**.

3). 09:00 hrs. a 12:00 hrs. y de 14:00 hrs. a 21:00 hrs., transmite el programa **MÚSICA DE TU TIEMPO**, en donde se recuerdan los temas que fueron éxitos.

4). 12:00 hrs. a 14:00 hrs, presenta el programa **LAS GRANDES DE LA "ZETA"**, en donde se presenta la lista de popularidad de los temas que se mantuvieron en los diez primeros lugares de la semana; gracias al apoyo constante del auditorio.

5). 21:00 hrs. a 24:00 hrs., transmiten el programa **LAS TANDAS DE LA "ZETA"**.

6). 24:00 hrs. a 06:00 hrs, difunden la **PROGRAMACIÓN NORMAL**.

DOMINGO:

a). 06:00 hrs. a 10:00 hrs., 11:00 hrs. a 19:00 hrs., 20:00 hrs. a 22:00 hrs. y 23:00 hrs. a 06:00 hrs., presenta el programa **BARRA MUSICAL**.

b). 10:00 hrs. a 11:00 hrs., se transmite los **SONIDOS DEL AYER**.

c). 22:00 hrs. a 23:00 hrs., difunde la **HORA NACIONAL**.

Por otra parte, dicha programación es definida, tomando en consideración varios aspectos. Uno de ellos son las llamadas del público, en las actividades de promoción; en campo se le pregunta al público que canciones les gustan y así programan. También se analiza las ventas de los discos, lo

que se toca en los conciertos y en los bailes que realizan los grupos que interpretan estos géneros. Así mismo, toman en consideración lo que hace la competencia, realizando constantes monitoreos y eso es de gran ayuda para orientar mejor la selección de su programación, sin olvidarse de los gustos musicales de su auditorio para incrementar su audiencia.

3.1.4. ANUNCIANTES PRINCIPALES.

En lo que se refiere a los anunciantes de "La Zeta", su área comercial fue reforzada a fin de que les brinden los elementos de juicio suficientes para que elijan la forma de inversión publicitaria más efectiva, acorde con sus necesidades. Esto es, los tiempos para los spots en esta estación de radio son de 10, 20, 30, 40 y 60 segundos. Siendo el más comercial el de 20 segundos con un costo de \$1,300.00 MN. más iva.

El de 10 segundo cuesta \$975.00 MN más iva; el de 30 segundos su costo es de \$1,950.00 MN más iva; el de 40 segundo vale \$2,600.00 MN más iva y por último el de 60 segundo cuesta \$3,900.00 MN más iva.

Así mismo, los 20 principales anunciantes de "La Zeta" de 1996 a principios de 1997, según el Lic. Pedro Guerra, gerente del departamento de ventas de dicha emisora; que programaron su publicidad por un año para tener espacio en la transmisión de su programación son:

- *1. Instituto Federal Electoral.
2. Comercial Mexicana.
3. Teléfonos de México.
4. Aurrera.
5. Banamex.
6. Gigante.

7. Partido Revolucionario Institucional.
8. Secretaría de Salubridad y Asistencia.
9. Coca cola.
10. Bacardi y Compañía.
11. Partido de la Revolución Democrática.
12. Partido de Acción Nacional.
13. Departamento del Distrito Federal.
14. Banco Mexicano /Santander.
15. Pepsicola.
16. Avantel.
17. Cigatam.
18. Serfin /Citibank / AFP.
19. Suburbia.
20. Palacio de Hierro". (5).

Además, agrega el Lic. Pedro Guerra; "Dichas empresas buscan anunciarse en 'La Zeta' porque es una estación que tiene un alcance de 290,000 gentes por spot, es decir, cuando se difunde un spot de 20 segundos son 290,000 gentes que están escuchando la radio; entonces posee un gran gama de gente que esta escuchando la radio. Actualmente el rating más alto de las estaciones que conforman al Grupo Radio Centro, lo tiene 'La Zeta', por lo cual, cualquier empresa como las anteriormente citadas que desean invertir en publicidad en radio y se transmita en esta emisora; van a tener grandes beneficios. Por ejemplo: a)- Van escuchar su anuncio un gran número de personas y eso es lo que siempre busca el cliente como dueño de un producto o de una empresa que da servicios; b)- 'La Zeta', estación perteneciente a uno de los Grupos radiofónicos más

5. Entrevista con el Lic. Pedro Guerra, 15 de octubre de 1997.

importantes y c)- El gasto que haya es deducible de impuestos, entre otros". (6).

Un claro ejemplo de los beneficios que ha obtenido por anunciarse en "La Zeta", es la empresa **COMERCIAL MEXICANA** en la promoción de los sabadomingos de camisalchichonería, Julio Regalado o Miércoles de plaza, por mencionar algunas, fueron las campañas que esta empresa lanzo y que constantemente se estuvieron transmitiendo en esta estación de radio, durante 1996 y principios de 1997. Ya fueron quesos, botanas y carnes frías, junto con bebidas de bajo contenido de alcohol, ofrecidos en oferta los fines de semana, o las frutas y verduras para la despensa, también ofrecidas a precios económicos a mitad de semana. Ha cualquier hora se hicieron presentes los spots con la rubrica de la Comercial, dentro de la programación de "La Zeta".

Esta labor publicitaria en radio de Comercial Mexicana, resulto ser la mas intensa y la que mayor derrama económica genero durante ese tiempo en la zona metropolitana, considerando a todas las empresas, productos o servicios que se anunciaron en el mismo medio, zona geográfica y periodo, según el Reporte de Inversión Publicitaria 1996 principios de 1997, de A.C. Nielsen; reportó que se transmitieron 387 mil 623 spots de Comercial Mexicana en radio de los cuales, la mitad fueron difundidos en "La Zeta", lo que representa una inversión de 198 millones 768 mil 514 pesos. Sin embargo, Gigante, con 106 mil 965 spots, de los cuales un cuarto de ellos; fueron difundidos en "La Zeta" y 96 millones 335 mil 262 pesos de inversión, prácticamente se observa la mitad en impactos y monto invertido que Comercial Mexicana.

Al respecto, el Lic. Juan Blanco Fortes, director de mercadotecnia de Comercial Mexicana, expresa: "creemos que existen otros anunciantes que están invirtiendo más en este medio, como Gigante por ejemplo. Sin embargo, sea como sea, ciertamente Comercial Mexicana dedica un fuerte porcentaje de su inversión a la radio, dada la importancia que tiene para lograr los objetivos comerciales y de comunicación de la compañía". (7).

6. Ibidem.

7. Entrevista con el Lic. Juan Blanco, 21 de octubre de 1997.

Comercial Mexicana es una tienda de autoservicios y principalmente se dirige a amas de casa, y este grupo evidentemente tiene una relación estrecha con los hábitos de escuchar la radio. Así pues, este medio tiene una importancia básica o complementaria en cada uno de los proyectos publicitarios de esta empresa. Actualmente son muy pocos los anunciantes que pueden olvidarse del uso de la radio para la promoción de sus productos, ya que en la actualidad la radio; según el Lic. Aurelio Ceniceros, director de Grupo de Publicidad Elías (la agencia que maneja la cuenta de Comercial Mexicana), ha alcanzado en México una penetración digna de considerarse; por lo cual, cada día hay que delimitar más y medir cada acción mercadotecnica y publicitaria de la campaña, para ubicarla, medirla, aprender de ella y ser mas rentables en la próxima campaña (el plan de medios). No cabe duda que la radio ha venido ayudar al liderazgo publicitario que tiene hoy día Comercial Mexicana dentro del mercado de autoservicios; sin la presencia de este medio, y complementado con otros, seguramente no se hubieran logrado los resultados que hasta estos momentos se han obtenido.

3.2. HÁBITOS DE EXPOSICIÓN DE "LA ZETA".

"LA ZETA", emisora con transmisión las 24 horas del día, esta presente a cualquier hora y en todas partes; las personas que la escuchan diariamente adquieren los mas diversos productos y servicios que se encuentran en el mercado. Por ejemplo: electrodomésticos, bebidas, herramientas eléctricas, muebles, productos de higiene y belleza, así como los hábitos de turismo, deportes y uso de servicios bancarios. Por la frecuencia y periodicidad con que lo hace, se crea en su auditorio hábitos de consumo que la publicidad trata de orientar hacia una marca en especial.

3.2.1. TARGET GROUP.

En el Distrito Federal, centro económico y político del país, cuenta con un total de "8,483,623 habitantes, de los cuales el 47% son hombres y el 53% son mujeres " (8). "El 64% son menores de 25 años y existe un promedio de 5.5 personas por cada hogar". (9).

"El total de hogares existentes en la Ciudad de México y su área metropolitana es de 5'290,669, de los cuales 98% cuentan con radio y 97% con televisión". (10).

Por otro lado, cabe destacar que, además de los hogares y sitios de trabajo, una parte considerable del auditorio radiofónico de la Ciudad de México está constituido por los automovilistas. Esto es, la radio específicamente "La Zeta", es escuchada diariamente por personas de ambos sexos, de todos los niveles socioeconómicos y de todas las edades; sin distinciones, ya que abarca a toda la población del Distrito Federal.

Según, informes obtenidos en la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, **LOS HÁBITOS DE EXPOSICIÓN A LA RADIO EN GENERAL Y EN PARTICULAR DE "LA ZETA" son:**

	RADIO EN GENERAL.	"LA ZETA".
1. Acostumbran a escuchar Radio:	95.4%.	65.4%.
No acostumbran escuchar Radio:	4.6%.	24.6%.
(Ver anexo 2).		
2. Personas que escuchan Radio (por sexo):		
Hombres:	96.0%.	54%.
Mujeres:	94.1%.	60%.
(Ver anexo 3).		

8. INEGI. Censo General de Población, 1995.

9. A.R.D.F. Radio, pág.9.

10. Alva de la Selva, Alma Rosa. Ob. Cit., pág.29.

3. Lugares donde se acostumbra escuchar la radio:

Hogar	87.8%.	40%.
Auto:	70.1%.	35%.
Oficina/Trabajo:	18.0%.	5%.
Calle/Transporte público:	6.0%.	3%.

(Ver anexo 4).

Por otra parte, de acuerdo con la última encuesta del periódico Reforma de diciembre de 1996, la radio es escuchada por el 85% de la población, de los cuales el 40% sintonizan a "LA ZETA". El 65% tienen más de dos aparatos de radio y hay quien llega a tener más de seis. El tiempo promedio que acostumbran a escuchar la radio la población es de 1 a 3 horas y media, durante 6 días de la semana. El 58% de la población acostumbran escuchar noticieros en la radio, preferentemente entre 7 y 12 de la mañana.

En base a lo anteriormente expuesto, se deduce que la radio es escuchada prácticamente a toda hora, es decir, las mujeres que oyen la radio mientras realizan los interminables quehaceres de la casa, las tareas escolares o su arreglo personal. Los hombres, por su parte, parecen preferir la compañía de la radio a la hora de la comida y al leer. En fin, la radio sigue a su escucha por la recámara, la sala, la cocina e incluso el baño, sigue la ruta matutina de los capitalinos mientras se preparan para salir disparados rumbo a su trabajo o la escuela.

3.2.2. POSICIONAMIENTO.

Para los Clientes directos, anunciarse en la radio y específicamente en la emisora "La Zeta", representa la posibilidad de alcanzar a un gran número de consumidores reales o potenciales y

lograr un incremento sustancial en sus ventas. Por ejemplo:

a)- **USO DE SERVICIOS BANCARIOS; DE SEGUROS Y FINANCIEROS EN EL HOGAR:** Más del 70% de las personas que escuchan radio tienen al menos una tarjeta de crédito, por lo que conforman a un grupo potencial de consumidores de mayores servicios bancarios.

La radio le permite penetrar en la mente de sus consumidores actuales y potenciales, ya que alcanza altos niveles de recordación debido a la gran riqueza de recursos que refuerzas sus mensajes.

b)- **MASCOTAS EN EL HOGAR:** Sonidos que venden compañía en mascotas, así como las alimentos, accesorios y servicios veterinarios para sus animales:

*Perros: 45.1%

Aves: 16.8%

Gatos: 10.4%

Peces: 2.5%

Otros: 3.7%.* (11). (Ver anexo 5).

c)- **CAMBIOS EN EL HOGAR:** Anuncios escuchados por todos los que se preocupan en mantener en buen estado sus casa y darle nueva vida a su hogar; como:

Albañilería y pintura: 63%; azulejos, baños y cocinas: 12.5%; tapices para muebles: 5.7%; entre otros.

d)- **TURISMO Y VACACIONES:** " El 60% de las personas que sintonizan la radio acostumbran a salir de vacaciones a algún punto del país, y el 21.3% a algún lugar del extranjero" (12). Esto demuestra que la radio es un medio ideal para promover los mensajes turísticos a los

11. A.R.D.F. Habito de exposición a la radio, compra y consumo, s/pág.

12. C.I.R.T. Radio: ideas para sus viajes y vacaciones, s/pág.

radioescuchas, promoviendo sus servicios como agencia de viajes, línea de transportes, arrendadoras de autos, hoteles y cualquier otro servicio:

* Viajes nacionales: 60.0%

Viajes internacionales: 21.3%

Utilizan hotel: 36.4%*. (13) (Ver anexo 6).

e)- COMPRA DE PRODUCTOS EN EL HOGAR: Con la radio es más fácil ofrecer los muebles y productos para el hogar, con el ambiente vendedor que los negocios dedicados a esto, necesitan:

* Sala: 15.5%

Muebles de cocina: 14.9%

Relojes: 14.8%

Muebles para baño: 14.2%

Aparato de sonido: 13.9%

Lámparas: 12.7%

Cubiertos: 11.1%

Muebles para bebé: 10.5%

Recámara: 10.3%

Comedor: 10.2%

Vajillas: 9.9%

Videocaseteras: 9.8%* (14). (Ver anexo 7).

f)- CONSUMO DE BEBIDAS EN EL HOGAR: De la población que escucha radio, en promedio consume bebidas en el hogar hasta un 68.8% aproximadamente (agua natural, agua mineral,

13. A.R.D.F. Hábitos....., Ob. Cit., s/p.

14. Ibidem.

cerveza, brandy, ron, tequila, licores, etc.), variando los índices de acuerdo al tipo de bebida según los gustos y hábitos de consumo; por lo cual, la presencia de los productos y servicios que ofrece los establecimientos, influirá en la decisión de compra y hábitos de consumo de los productos que ofrecen las tiendas y autoservicios a millones de consumidores.

g)- HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS EN EL HOGAR: Hasta el 74.3% de los hombres que acostumbran sintonizar la radio y en específico la estación "LA ZETA", utilizan alguna herramienta eléctrica para su hogar (taladro, destornillador eléctrico, caladora, sierra eléctrica, etc.), como pasatiempo, trabajo o forma de economía. Esto nos habla de que la capacidad de trabajo de los hombres en el hogar, es muy variada y siempre tendiente a incrementarse, por lo que el público consumidor, es en potencia, cada vez mayor por el incremento de la población y nuevas actividades necesarias en el hogar.

h)- DEPORTES QUE SE PRACTICAN: Voces y sonidos que llegan con fuerza e imaginación para vender los accesorios de los deportes que practican las personas (fútbol, basquetbol, natación, tenis, pesas, etc.); logrando esto, gracias a la credibilidad y flexibilidad que posee la radio en general y particularmente la estación "LA ZETA".

i)- PRODUCTOS USADOS REGULARMENTE POR EL HOMBRE EN LA FAMILIA: Como el shampoo, colonia, crema para afeitarse, entre otros. Son difundidos en la radio, generando con esto; el aumento del tráfico de los negocios y establecimientos que los venden con mensajes convincentes de los artículos que promocionan para el logro de una mejor apariencia en pocos segundos.

j)- APARATOS Y UTENSILIOS DE MAYOR PRESENCIA EN EL HOGAR: Como la licuadora, olla express, batería de cocina, horno de microondas, batidora eléctrica, etc. Con la difusión de los spots promocionales de estos aparatos en radio y transmitidos por "LA ZETA", se satisface las necesidades del hogar a través de mensajes duraderos y de calidad para artículos del hogar.

k)- COMPRA DE PRODUCTOS DE USO FRECUENTE EN EL HOGAR: Por ejemplo: cremas dentales, ceras para calzado, enjuagues bucales, insecticidas, comida para bebé, entre otros.

Con la difusión de los anuncios de estos productos por radio y transmitidos principalmente en "LA ZETA"; los anunciantes de dichos artículos podrán vender sus productos de uso diario con claras ideas en mensajes que lleguen con imaginación al consumidor para convencerlo de su compra.

En base a lo anteriormente expuesto, se establece que la radio en general y particularmente la estación "LA ZETA", han sido siempre un elemento fundamental de promoción, es decir son el vehículo de difusión natural de todos los productos que se transmiten en ellas; ya que informan, persuaden y mueven a la acción al radioescucha, por ser el medio de comunicación "creativo, imaginativo y creíble"; permitiendo a su vez una comunicación instantánea y personal a cualquier hora y en cualquier lugar, en donde su velocidad, inmediatez y flexibilidad la hacen la mejor selección para cualquier campaña promocional.

Además, "LA ZETA" es una de las estaciones radiofónicas que alcanza compradores de todas edades, ingresos y estilos de vida durante todo el día, debido a su extensa programación y a su formato específico, en donde enmarcan los mensajes promocionales con la programación adecuada al perfil deseado.

3.3. "LA ZETA" Y LOS MEDIOS DE TRANSPORTE.

"La Zeta" es una estación radiofónica que posee una programación: creativa, imaginativa y creíble. Sus bondades la perfilan como la mejor compañera de más de tres millones de personas que se desplazan diariamente por algún medios de transporte en la Ciudad de México.

En el Distrito Federal los automóviles realizan un promedio de tres viajes al día, aproximadamente. El traslado de un sitio a otro ocupa cada vez más tiempo y el automóvil o

cualquier otro medio de transporte, se convierten así en un espacio en el que cada día se pasan más horas.

"La Zeta", siempre atenta; acompaña a las personas en su traslado cotidiano en algún medio de transporte público o privado para que el tiempo dentro de ellos se convierta en un momento menos pesado. Es una emisora que ofrece a su auditorio una programación variada, permitiéndoles relajarse del stress con música, entretiene, informa acerca de los acontecimientos más relevantes en sus espacios informativos, auxilia con la información vial, en fin, siempre atenta, esta ahí para acompañar a los habitantes de la gran Ciudad de México en su viajes.

Conociendo la estrecha relación entre la radio, en especial la estación "La Zeta" y los medios de transporte, se realizó la presente investigación para conocer más profundamente el perfil y los hábitos de exposición del radioescucha sobre ruedas que constituye una oportunidad interesante para clientes directos y publicistas que anuncian su producto por esta estación.

En esta investigación se estudio, mediante la aplicación de 1,987 entrevistas (personales y vía telefónica) automovilistas mayores de 18 años residentes en el Distrito Federal y a 993 conductores de taxis y colectivos con circulación base en el Distrito Federal.

Los datos que a continuación se exponen muestran la penetración y características generales de la de "La Zeta" en los medios de transporte, así como de su audiencia específica.

Este público, que escucha "La Zeta" por más de una hora mientras se transporta a su destino, constituye una oportunidad muy atractiva para el publicista y dueños de negocios que desean anunciarse en esta estación de radio. Medio masivo por excelencia.

3.3.1. TAXIS Y MICROBUSES.

Diariamente, los conductores de casi cien mil taxis y colectivos (microbuses) encienden sus aparatos de radio para sintonizar "La Zeta". Durante más de siete horas, la comunicación

instantánea y personal de este medio acompaña a los choferes y a los pasajeros de estas unidades haciendo más placentero su recorrido.

A continuación se presenta información significativa acerca del uso de la radio en estos medios de transporte. Los conductores, con una exposición prolongada a la programación radiofónica y en especial la de "La Zeta", aunados a la multiplicidad y variedad de sus pasajeros, constituyen un público interesante para los anunciantes.

PARQUE VEHICULAR.		PENETRACIÓN DE RADIOS.			
TAXIS.	COLECTIVOS.	TAXIS	%	COLECTIVOS	%
66,542	35,397	59,888	90%	31,146	88%

CARACTERÍSTICAS DEL APARATO DE RADIO.

	TAXIS.	COLECTIVOS.
Sintonía Manual:	53%.	57%
Sintonía Digital:	47%.	43%.

(Ver anexo 8)

PERFIL DE LOS CONDUCTORES.

SEXO	TAXIS.	COLECTIVOS.
Hombres:	98%	100%
Mujeres:	2%	0%
EDAD		
18-24	6%	38%

EDAD	TAXIS	COLECTIVOS
25-35	29%	37%
36-45	27%	17%
46 a +	28%	6%

(Ver anexo 9)

HORAS PROMEDIO DE EXPOSICIÓN AL RADIO.

	TAXIS.	COLECTIVOS.
Exposición diaria:	7.5	7.2
Sintonizando "La Zeta":	5.5	5.0

PENETRACIÓN DE AUDIENCIA DE RADIO.

	TAXIS.	COLECTIVOS.
Promedio de pasajeros:	2.08	19.7
Auditorio potencial:	333,420	2'890,876
Audiencia potencial:	200,220	2'557,276
Horas promedio de trabajo en el vehículo:	11.47	12.28
Conductores que escuchan radio:	56,610	27,097
Conductores que sintonizan "La Zeta":	49,267	23,008

FORMATO DE MÚSICA PREFERIDA POR LOS CONDUCTORES.

	TAXIS.	COLECTIVOS.
1. Gruperá, norteña, de banda:	23%	28%
2. Tropical y salsa:	21%	22%

	TAXIS.	COLECTIVOS.
3. Balada y moderna en español:	16%	20%
4. Del recuerdo en español y de catálogo:	15%	10%
5. Noticieros, entrevistas y culturales:	10%	9%
6. Ranchera:	5%	5%
7. Música en Inglés:	5%	3%
8. Instrumental, jazz y new age:	4%	2%
9. Clásica:	1%	1%

(Ver anexo 10)

3.3.2. AUTOS PARTICULARES.

Todos los días, la radio y en particular la emisora "La Zeta", acompaña a más de tres millones de personas en su automóvil.

Por cerca de una hora y media, este medio de comunicación hace más agradable su recorrido cotidiano al brindarles entretenimiento, información y posibilidad de imaginar.

Los siguientes datos brindan un panorama general de la penetración y características de la radio en general y en específico de "La Zeta" en los automóviles de la Ciudad de México, así como el perfil de sus usuarios.

Dicha información a su vez, muestra las posibilidades que ofrece la radio y su estación "La Zeta", por la magnitud de penetración que tiene en esta audiencia específica.

TOTAL DE AUTOMÓVILES EN EL DISTRITO FEDERAL.

	TOTAL.	NIVEL SOCIOECONÓMICO.		
		* A/B	* C	*D
Número de autos:	2'957,678	958,222	1'290,245	709,211
Porcentaje:	100%	32%	43%	25%

PROMEDIO DE AUTOMÓVILES POR HOGAR.

	TOTAL.	NIVEL SOCIOECONÓMICO.		
		A/B	C	D
Autos por hogar:	1.8	2.3	1.6	1.3

PENETRACIÓN DE RADIO.

	TOTAL.	NIVEL SOCIOECONÓMICO.		
		A/B	C	D
Porcentaje de auto- móviles con radio:	93%	97%	90%	86%

CARACTERÍSTICAS DEL APARATO DE RADIO.

SINTONÍA:	TOTAL.	NIVEL SOCIOECONÓMICO.		
		A/B	C	D
Manual:	52%	47%	52%	61%

NIVEL SOCIOECONÓMICO: A/B: Clase alta; (colonias: Napoles, Roma, Condesa, Polanco, etc).

C: Clase Media; (colonias: Bosques de Aragón, entre otras).

D: Clase Baja; (colonias: Partes conurbanas).

Digital: 48% 53% 48% 39%

(Ver anexo 11.)

MEMORIA:

NIVEL SOCIOECONÓMICO.

	TOTAL	A/B	C	D
Si tiene:	56%	69%	49%	49%
No tiene:	44%	31%	51%	51%

(Ver anexo 12.)

PERFIL DEL CONDUCTOR Y PASAJERO DE AUTOMÓVIL.

NIVEL SOCIOECONÓMICO.		SEXO.		EDAD.	
A/B:	11%	Hombre:	57%	18-24:	25%
C:	53%	Mujer:	43%	25-35:	28%
D:	36%			36-45:	24%
				46 a +:	23%

(Ver anexo 13.)

HORAS PROMEDIO DE EXPOSICIÓN AL RADIO.

Total	NIVEL SOCIOECONÓMICO.			EDAD.			
	A/B	C	D	18-24	25-35	36-45	46 a +
1.25	1.23	1.28	1.19	1.22	1.27	1.30	1.20

PENETRACIÓN DE AUDIENCIA DE RADIO.

	Total	Nivel Socioeconómico.		
		A/B	C	D
Promedio de pasajeros:	2.05	1.69	1.96	2.32

Auditorio potencial:	5'705,700	1'621,880	2'435,440	1'648,380
Audiencia potencial:	5'201,277	1'600,713	1'988,761	1'611,803

	Total	Nivel Socioeconómico.		
		A/B	C	D
Promedio de viajes:	2.30	2.60	2.40	2.20
Minutos promedio por viaje:	41	39	42	40
Horas promedio total de viajes:	1.36	1.42	1.38	1.29
Penetración del radio:	59%	74%	59%	56%
Porcentaje de automovilistas que sintonizan "La Zeta":	71%	66%	70%	77%

FORMATO DE MÚSICA PREFERIDA POR LOS AUTOMOVILISTAS.

1. Grupera, norteña, de banda: 35%
2. Tropical y salsa: 22%
3. Balada y moderna en español: 15%
4. Del recuerdo en español y de catálogo: 10%
5. Noticieros, entrevistas y culturales: 7%
6. Ranchera: 4%
7. Música en inglés: 3%
8. Instrumental, jazz y new age: 2%
9. Clásica: 2%

(Ver anexo 14.)

En conclusión: la Radio ha enriquecido con las nuevas tecnologías por lo que ahora es más versátil y capaz de crear en un instante una verdadera red de comunicación que une a millones de escuchas; sin impórtale sexo y nivel socioeconómico, se anota, influyendo en sus decisiones de adquisición y consumo de toda clase de productos y servicios. Este medio es, además, la fuente de noticias más directa e inmediata para el ciudadano, tanto dentro del hogar como fuera de él, utilizando algún medio de transporte ya sea público o privado; convirtiéndose así en el instrumento más eficaz de la mercadotecnia para lograr ventas de cualquier producto.

Sin embargo, ante la ausencia de la imagen, la radio demanda una mayor capacidad de imaginación por parte de los receptores. Esta misma característica del medio implica que se diga por los anunciantes que la radio; es un medio donde no se demanda mucha atención para estar en contacto con él, a diferencia de la televisión, el cine o la lectura. Por eso mismo, es muy importante captar instantáneamente la atención de la audiencia en radio con una creatividad fresca, joven y de gran impacto, de otra manera el mensaje publicitario pasará inadvertido frente a los consumidores. Por ello, los anunciantes, emisoras y agencias de publicidad tienen la obligación de estar buscando todos los días una mejor publicidad en la radio para beneficio de ellos, especialmente del radioescucha, el cual, es motivado a realizar su compra, es decir, se convierte en consumidor potencial que recuerda el mensaje publicitario.

En muchas ocasiones, la venta de productos depende de que el consumidor lleve la imagen y características de su marca aún antes de comprarlo, es por ello que la Radio y en particular la estación "La Zeta", poseen un formato para cada tipo de consumidor, enmarcando sus mensajes con la programación adecuada al perfil deseado, en donde además de promocionar productos acompaña, divierten e informan a su auditorio en donde se encuentre; ya sea en casa, en la calle, en el trabajo, o transportándose de un lugar a otro por algún medio de transporte (público o privado).

Estas audiencias son entrelazadas por la radio en general pero particularmente por la emisora "La Zeta" en el mismo sitio donde realizan sus actividades diarias: el hogar, oficina, comercio, campo,

taller, al hacer deporte, al ir de compras, en la diversión y además cuando se desea información inmediata de los hechos trascendentales. Esto significa, con una programación de alto rendimiento publicitario como posee "La Zeta", con la meta común de alcanzar el suficiente rating para ser una de las emisoras de mayor importancia publicitaria en el cuadrante radiofónico.

"La Zeta", a través de la publicidad que se difunde a lo largo de su programación, orienta los patrones de consumo de los escuchas con cierto poder de compra, hacia normas de consumo favorables a la reproducción del sistema. Ligada de manera consistente a consorcios transnacionales a través de la publicidad y otros elementos, "La Zeta" no sólo difunde sus productos y servicios, sino también manipula el modo de vida y aspiraciones acordes con la preservación y reforzamiento del sistema. Esto es, busca siempre dar a su auditorio un mensaje de optimismo, creatividad y de entretenimiento; no propicia la reflexión, ni la toma de conciencia, ni participación ciudadana.

Finalmente, ya que llega a los hogares, a las tiendas, medios de transporte (público o privado), etc., a todo público en general; a toda hora, todos los días, durante todo el año, por que la Radio y en particular "La Zeta" trabaja incansablemente para su auditorio, por lo cual es catalogada bajo el epíteto, por los anunciantes como: **"UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO"** porque:

- a)- 5'640,811 personas aproximadamente, se desplazan diariamente en la Ciudad de México por algún medio de transporte.
- b)- 3'280,111 personas aproximadamente, escuchan todos los días radio y en particular sintonizan la estación "La Zeta" en el medio de transporte que utilizan.
- c)- Cada una de estas personas realiza un promedio de 2.4 viajes, empleando para ello 1.50 hrs.
- d)- El tiempo promedio de escucha radiofónica por persona, en diversos medios de transporte, es de 1.10 hrs.

En fin, la Radio es un Negocio en Movimiento por ser un medio portátil; pero sobre todo, por su facilidad de penetración en el radioescucha; ya que actualmente este medio de comunicación se dirige cada vez más a las necesidades individuales de las personas que habitan el Distrito Federal.

PROPUESTA.

SINOPSIS.

Campana promocional de seis episodios distintos con una duraci3n de 5 a 10 minutos cada uno que van al rescate de la creatividad, la audacia y talento de los estudiantes de Ciencias de la Comunicaci3n, en donde se difundir3n temas de inter3s social como: pol3tica, econom3a, tecnolog3a, telefon3a, costumbres y cultura; narrados humor3sticamente, reviviendo a personalidades del pasado y sitios en donde a3n la radio no exist3a; mostr3ndolos como fan3ticos ha este medio de comunicaci3n, para jugar con la imaginaci3n del radioescucha y al mismo tiempo realice viajes rel3mpagos a lugares sorprendentes. Con el fin de mantener a la radio en la mente de los consumidores y sobre todo crear conciencia en las personas que se relacionan con este medio de comunicaci3n de las ventajas y potencialidades que ofrece la radio como medio publicitario.

¡IMAGÍNATELO EN RADIO!

Lo m3s probable que, alguna vez; las personas que habitan el Distrito Federal, al encender su radio, sus 3idos hayan recibido dosis extremas de buen humor y regocijo, o bien, que su imaginaci3n, siempre desafiante ante el menor reto, haya iniciado viajes rel3mpago a sitios sorprendentes. Es justamente lo que deseo provocar con la campana promocional, titulada:

¡IMAGÍATELO EN RADIO!; serie de seis capítulos con una duración de 5 a 10 minutos por capítulo, que van al rescate de la creatividad, la audacia y el talento de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Afín, de instrumentar estrategias para mantener a la Radio en la mente de los consumidores y a su vez, crear conciencia sobre su ventajas y potencialidades; ha sido siempre una preocupación de las personas que están relacionadas con este medio de comunicación.

Los objetivos de la presente campaña son: volver a poner a la radio en el sitio que se merece, promover la idea de crear y escribir; tomando en cuenta los recursos propios de la radio y sobre todo, desanimar la costumbre que por mucho tiempo se ha adquirido de adaptar en radio las campañas hechas en otros medio de comunicación (impresos y televisión); ya que actualmente la radio es el medio que ofrece mayor juego creativo, pues uno de los sentidos humanos, la vista, no interviene; entonces el radioescucha se ve en la necesidad de reconstruir mentalmente los escenarios que los mensajes le sugieren, por considerar que el resultado siempre será más favorable que una imagen fabricada; es decir, metafóricamente la radio es como un capullo que no muestra todo, dejando las mejores partes guardadas para que nos las imaginemos juntos; por lo cual, Mc. Luhan, es muy claro al clasificar el medio en COOL, ya que proporciona pocos elementos, no tan definidos que tiene que completar el receptor.

Idea que se conforma por tres elementos relevantes:

- a)- Pretender recrear el teatro en la mente del radioescucha, es decir, hacer visibles en la imaginación de cada uno de ellos espacios, iluminaciones, sonidos, acciones y características de los personajes que intervienen.
- b)- La construcción de la nota creativa, la cual consiste en retomar a grandes figuras de nuestros antepasado histórico y la fantasía de tiempos.
- c)- Utilizar el elemento humorístico o chusco, forma extraordinaria de poder llegar a la gente, de convencerla para generar recordación.

Esta idea, me surgió con la finalidad de resaltar no sólo el medio, sino su potencial, sus posibilidades de producción y la capacidad creativa con que se puede trabajar en él. Esto es, la radio permite trasladarse a cualquier época o circunstancia, hacer gigantescas escenografías o espantosos lugares e impresionar con lo que parece ser un despliegue de actores; todo esto se logra con cuatro personas en cabina, tres o cuatro buenas voces y un par de buenos sonidos; así se realizará esta campaña en la reconstrucción de sus historias, en donde se desarrollará un tema de interés social diferente en cada episodio; narrados humorísticamente, promocionando a su vez algún producto; ya que hoy día, lo más tradicional con lo que más se identifica a la radio, es contar historias, es decir, el jugar con la imaginación del radioescucha es un forma maravillosa, considero de vender publicidad.

La serie estera dividida de la siguiente manera:

En el capítulo 1. se difundirá una breve introducción sobre la campaña y se enfocará al acontecer político.

En el capítulo 2. se dedicará a la economía.

En el capítulo 3. se ocupará a la innovación tecnológica.

En el capítulo 4. se enfocará a la telefonía.

En el capítulo 5. se dedicará a las costumbres.

En el capítulo 6 y último, se ocupará de la cultura y de agradecer al auditorio el apoyo brindado a dicha campaña.

Los personajes que intervendrán en la realización de las historias será extraídos de personalidades que han hecho historia. Cada una de ellas se compone por 3 personajes; uno central y 2 secundarios; mostrándolos como fanáticos a la radio, tomando en cuenta que en ese entonces este medio de comunicación aun no existía

El locutor debe ser una persona, intelectual y conservador.

Esta campaña, pienso que es necesaria para revivificar en las conciencias las posibilidades que la

radio tiene como medio, pero para que puede tener éxito, se necesita una promoción permanente porque el consumidor está lleno de opciones, de cosas para hacer, es decir, la radio es un producto, como un sillón, un cuadro, etc. Una campaña, por más buena que sea, lo único que hace es dar a conocer el producto, el cual tiene que ser un buen producto.

La campaña va estar dirigida a los radioescuchas en general, no creo que haya un segmento de la población que no le llame la atención escuchar un anuncio divertido; el humor es un factor común para la gente de distintas edades, sexo y niveles socioeconómicos. Así mismo, la campaña se elaborará con un lenguaje sencillo, no simple, comprensible y bastante abierto a todo tipo de público.

Los patrocinadores de esta campaña serán tiendas de autoservicio, departamentales, compañías, entre otros, por ejemplo: Comercial Mexicana, Gigante, Coca Cola, Pepsi Cola, Suburbia, Aurera, etc. Estos, difundirán su spots promocionales de la siguiente manera: a lo largo de cada capítulo se transmitirá una serie de anuncios comerciales, es decir, al inicio, a la mitad y al final del episo; así como se difundirá un spots promocional en el intervalo de la conversación.

Los costos para la realización de esta campaña son:

1. Planeación: \$24,100.00

Administrativos:	\$5,000
Investigaciones:	\$5,000.
Sinopsis:	\$2,1000.
Guiones literario y técnico:	\$12,000.

Pre-producción: \$140,900 + \$24,100 = 165,000 = 66%

Locutor:	\$6,300.
Voces principales:	\$15,300.
Voces secundarias:	\$43,200.

Material (efectos, cassettes, música,
hojas, lápices, lapiceros, etc.): \$21,100.

Tiempos de cabina: \$55,000.

2. Producción (Técnicos): \$45,000. = 18%
3. Post-producción (edición): \$40,000. = 16%
4. Realización (el costo total de la campaña): \$250,000.= 100%

GUIÓN LITERARIO.

¡IMAGÍNA TE LO EN RADIO!

Serie de seis capítulos, en donde se abordan en forma sistemática y a la vez divertida , diversos temas del acontecer social en forma de historietas.

Los personajes que intervienen en la realización de las historias serán extraídos de personalidades de nuestro pasado histórico. Con la finalidad de resaltar no sólo el medio, sino su potencial, sus posibilidades de producción y la capacidad creativa con que se puede trabajar en él. Esto es, la radio permite trasladarse a cualquier época o circunstancia, hacer gigantescas escenografías o impresionantes lugares.

En el episodio de hoy, denominado "Los Sediciosos", está enfocado al acontecer político de nuestro país. El escenario es la Ciudad de México, el ambiente los altos círculos gubernamentales; los protagonistas, son personalidades que lucharon entre si por el poder. Son: Porfirio Díaz, Francisco I. Madero y Emiliano Zapata.

Tras una tarde lluviosa, en la Ciudad de México se ubicada la mansión de Porfirio Díaz, sentados en la sala, saboreándose un tasa de té, Porfirio Díaz y sus dos huéspedes (Madero y Zapata), el cual como es costumbre enciende su aparato de radio para sintoniza su estación favorita "La Zeta", toman conciencia de lo que esta sucediendo con la política del México de hoy...; a raíz de escuchar una noticia..... Información de último momento. ¡surge un grupo terrorista: el ejército Godomista de Liberación Miserable!

Este grupo de profesionales de la "violencia" le declaró la guerra al gobierno federal, al estatal, al municipal y a lo jefes de manzana.

Cubriéndose el rostro con máscaras de luchadores, expresidentes, presidentes y con aparato portátil de radio escuchan su programa "frente a frente" de la emisora "La Zeta" ; los sediciosos ofrecieron una conferencia de radio; en un montículo de la colonia Venustiano Te Alcanza....

Tan grande es la es la abstracción - distracción que les embargan cada vez que encienden su aparato de radio para escuchar su programa "Los sonidos del ayer", que restan importancia a los conflictos intrafamiliares que entorno en ellos se tejen.

De esta manera, expresan sus puntos de vista sobre la importancia de escuchar la radio a cualquier hora y en donde sea para estar constantemente informados de lo que sucede actualmente con las relaciones intragubernamentales de nuestro país.

Llega la hora de cena, que pondrá fin a la distracción y reflexión que practican diariamente Porfirio Díaz y sus dos huéspedes. Sin embargo, es ahora cuando Madero, enciende en todo su esplendor el aparato de radio para deleitar sus oídos; junto con Zapata y Porfirio Díaz de su programa "El club de los choferes" y de los spots que se transmiten para seleccionar adecuadamente el lugar; donde se van a realizar las compras del día siguiente.

GUIÓN TÉCNICO.

CAMPAÑA: "¡IMAGÍNA TELO EN RADIO!".

PROGRAMA: "LOS SEDICIOSOS".

PIZARRA: Se graba programa "Los Sediciosos", corre cinta 5,4,3,2.....

1. OP.; FADE IN ENTRA TEMA MUSICAL CD 2 TRACK 8 SE MANTIENE 5" Y BAJA A

2. FONDO.

3. ¡Imagínate en Radio!. Una serie de seis capítulos, donde
4. se abordarán diversos temas del acontecer social; en forma de
5. historietas. Los personajes que interviene en cada episodio,
6. serán extraídos de nuestro pasado histórico. Con la finalidad de
7. resaltar no sólo el medio, sino su potencial, sus posibilidades
8. de producción y la capacidad creativa, con que se puede
9. trabajar en él. Espero que sea de su completo agrado;
10. H. Jurado.

11. OP.: PUENTE MUSICAL, SUBE POR 3" Y BAJA HASTA DESAPARECER. / CROSS CON

12. RUBRICA DEL PROGRAMA POR 8" Y BAJA A FONDO."

13. LOCUTORA : (VOZ ALEGRE) Muy buenas tardes y buen provecho, tengan
14. todos ustedes... Ha llegado el momento de estar en:
15. ¡Imagínate en Radio!, de "La Zeta".
16. El día de hoy, dedicaremos nuestro espacio al primero de seis
17. capítulos; titulado "Los Sediciosos"; enfocado al acontecer
18. político, que vive nuestro país, actualmente. Pero antes,
19. vamos a unos mensajes comerciales.

20. OP.: SUBE MÚSICA POR 2" Y BAJA HASTA DESAPARECER.

(. . .)

21. OP.: ENTRA CORTE COMERCIAL. / FX. DE LLUVIA SUBE A PRIMER PLANO POR 2" Y

22. BAJA A FONDO.

23. LOCUTORA: (VOZ MELODRAMÁTICA) Una tarde lluviosa, en la Ciudad de
24. México, se ubica la mansión de Don Porfirio Díaz; sentados en
25. la sala, saboreando una tasa de té.

26. OP.: ENTRA FX. DE ENCENDER UN APARATO DE RADIO Y SINTONIZAR LA EMISORA

27. "LA ZETA" EN SU PROGRAMA "SONIDOS DEL AYER".

28. LOCUTORA: Como es su costumbre, escuchando su programa favorito;
29. Don Porfirio Díaz, Zapata y Madero, escuchan una noticia....

30. OP.: PUENTE. / FX. DE MURMULLOS DE DAR LA NOTICIA.

31. Interrumpimos este programa, para dar información de ultimo
32. momento; surge un nuevo grupo de terroristas el ejército
33. Godomista de Liberación Miserable.

34. ZAPATA: (VOZ REVOLUCIONARIA) ¡Carajo! Porfirio; súbele de
35. volumen, para escuchar lo que sucede ahora, con los
36. nuestros que luchan por ¡tierra y libertad!; contra los diablos de
37. pelones, de hoy.

38. PORFIRIO: (VOZ SERIA) Voy.. que esto nos incumbe tanto a ti; como a
39. toda la plebe que habita este país....

40. OP.: DESAPARECEN LOS MURMULLO DE LA NOTICIA.

41. MADERO: (VOZ SORPRENDIDA) ¡Fijence!, están hablando de ese
42. grupo de profesionales de la "violencia", que declaró la
43. guerra al gobierno Federal, al Estatal, al Municipal y por si
44. fuera poco hasta los jefes de manzan. (. . .)

45. OP.: ENTRA FX. DE MOVER UN SILLÓN.

46. PORFIRIO: (VOZ PREOCUPADA) Dios mío...., que está pasando con
47. nuestro gobierno, que aún no soluciona este conflicto. Ya
48. vamos en el año 87 y nada....
49. ZAPATA: ¡Carajo, vuelve la burra al trigo!.. Ni lo resolverá, ni porque
50. estos pelaos, se cubran ahora sus rostros con máscaras; de
51. luchadores, expresidentes y ni Zedillo se salva para ver si, así
52. les hace caso nuestro Che gobierno de siempre.
53. MADERO: ¡Y eso no es todo Porfirio!, a poco no te enteraste que los
54. sediciosos de ese grupo ofrecieron una conferencia de radio,
55. en un montículo de la colonia Venustiano te Alcanza.

56. OP.: ENTRA FX. DE RUIDOS DE PASOS QUE SE DIRIGEN DE UN LUGAR A OTRO.

57. PORFIRIO : (VOZ ANGUSTIADA) Tantò así, está este problema...
- 58.-ZAPATA: Pues de que trató esa charla.....
59. MADERO: Expusieron sus problemas, al grado de decir que ya estaban
60. hartos de que nuestras autoridades no les hagan el menor
61. caso.
62. ZAPATA: Ha que canallas, traen los pantalones bien puestos; estos
63. son de los nuestros; buscan la manera de ser escuchados,
64. ya que, actualmente el pueblo esta harto de que nadie los
65. pele. De no tener agua, ni drenaje, ni luz, ni teléfono, ni casa
66. ni empleo, ni subempleo, ni internet, ni mucho menos poder
67. escuchar sin ningún tipo de interferencias su programa "Frente
68. a frente" que transmite diariamente "La Zeta", ni nada.....

(...)

69. MADERO: (GRITANDO) ¡ Eso es cierto! charrito monta potros; ¡ya basta!,
70. como es posible que funcione así, nuestro gobierno actual..
71. ZAPATA: Eso no es todo.. Estos tontos pelones, no cambian les dan
72. largas a sus peticiones; por lo cual, han decidido convertir el
73. territorio en 2x2 en un municipio autónomo. ¡ Arribala
74. REVOLUCIÓN que no ha muerto!.....
75. PORFIRIO: (VOZ SORPRENDIDA) ¡En autónomo!, que no sería mejor
76. que en vez de estar alborotando; más a la sociedad,
77. recurrieran a las vías institucionales; para encauzar sus
78. sus justas demandas, dentro del marco legal e iniciativa
79. privada.
80. MADERO: (VOZ ALTERADA) ¡ A caso, no se da cuenta todavía de la
81. situación; Don Porfirio!, ya lo hicieron. Tienen todo tipo de
82. actas y acuerdos firmados por las autoridades, pero no ha
83. pasado nada....¡Nadie les cumple!...
84. ZAPATA: (VOZ FURIOSA) Al grado de que las autoridades
85. correspondientes, no se acuerdan de tales tratados.....
86. mendigos chacales; ¡ Verdad Porfis!.....
87. OP.: ENTRA CORTINA/ CROSS DE CORTE COMERCIAL. / ENTRA FX. DEL PROGRAMA
88. "SONIDOS DEL AYER".
89. PORFIRIO: Bueno, mejor hay que seguir, escuchando nuestro
90. programa...
91. OP.: ENTRA EL ANUNCIO COMERCIAL.
92. PORFIRIO: (VOZ ALEGRE) ¡Ya escucharon, mañana a primera hora, hay

(. . .)

"Los Sediciosos" 5.

93. que ir; como está la situación no hay que dejar pasar este
94. ofertón....
95. ZAPATA: (VOZ ENOJADA) ¡No cambias verdad!, mendigo chacal; ni
96. porque te fue como te fue; sigues siendo un egoísta que nada
97. más te preocupas por ti, y que al pueblo se lo lleve el
98. diablo...
99. PORFIRIO: ¡Hay no es para tanto, hombre!, no se enojen...
100. MADERO: (VOZ FURIOSA) ¡Cómo que no es para tanto!, ¡por la
101. incompetencia y la amnesia que presentan, nuestras
102. autoridades; el país está como esta!.....
103. PORFIRIO: Y nosotros, ¿qué podemos hacer?..
104. ZAPATA: ¡Al diablo, los peones, proclamaciones, actas y nuevos
105. presidentes inútiles; por eso nuestro país está como esta;
106. podemos hacer muchas cosas, como manifestando nuestras
107. inconformidades; pero sobre todo, antes que nada, hay que
108. entender la verdadera realidad que esta viviendo el pueblo
109. actualmente, para poder actuar y quebrar el mal gobierno..
110. PORFIRIO: (VOZ AFLIGIDA) Discúlpenme tienen razón, hay que luchar
111. con uñas y dientes; para salvar a nuestro país de esas
112. autoridades, corruptas e insuficientes que no les importa;
113. como vive la sociedad, sino lo único que les interesa,
114. conseguir el poder y la ambición a costa de lo que sea. Aun
115. así del destierro.... Ya somos dos....
116. OP.: ENTRA FX. DE RUIDOS DE PUERTA QUE SE ABRE.

(...)

117. MADERO: Bueno ya, mientras ustedes acaban de reflexionar sobre el
118. tema, voy a ver si ya esta la cena; porque ya hace hambre.
119. ZAPATA: (VOZ IMPONENTE) No te olvides de encender la radio;
120. para no perdemos el programa, "El club de los choferes".
121. MADERO: Esta bien..., no se dilaten tanto, hablando de los mismo. y
122. no se les olvide a pagar la radio de aquí; porque después
123. no llega el recibo de luz, carisimo.....
124. OP.: ENTRA FX. DE APAGAR Y ENCENDER UN APARATO DE RADIO.
125. MADERO: (GRITANDO) Ya esta servido; no piensan cenar.
126. OP.: ENTRA FX.DE PUERTA QUE SE CIERRA.
127. PORFIRIO: ¡Ya vamos!.....
128. MADERO: ¿Por qué se tardaron?. Seguían discutiendo lo mismo,
129. ¡Verdad!.
130. PORFIRIO: ¡No!, estabamos reflexionando, de lo importante y lo fiel
131. que es poseer un aparato de radio...
132. MADERO: Es cierto. Ya que te hace reflexionar, te divierte e informa.
133. PORFIRIO: Pero eso no es todo, se les olvida que además de todo eso;
134. te proporciona la ayuda para escoger; los lugares que más te
135. convengan para realizar las compras del día.
136. ZAPATA: ¡Caray, mendios!, que sabios son.....
137. OP.: ENTRA FX. DE MOVER UNAS SILLAS.
138. PORFIRIO: ¡Cenemos no..!; ya comenzó, "El club de los choferes",
140. mañana será otro día.....
141. OP.: ENTRA FX. DEL PROGRAMA DEL CLUB DE LOS CHOFERES POR 2" Y BAJA
142. HASTA DESAPARECER (. . .)

143. LOCUTORA: Esta historia; continuará.....
144. OP.: CORTE COMERCIAL . / CROSS CON RUBRICA DE LA SERIE POR 3" Y
145. BAJA A FONDO.
146. (VOZ INSTITUCIONAL) "La Zeta", presento su primer
147. episodio, de "¡IMAGÍNA TELO EN RADIO!" y recuerden que
148. mañana, tiene otra cita con nosotros. Hasta, pronto.....
149. OP.: SUBE RIBRICA DE LA SERIE A PRIMER PLANO POR 2" Y BAJA HASTA
150. DESAPARECER. / CROSS DE LA RUBRICA DEL PROGRAMA POR 5" Y BAJA A
151. FONDO.
149. LOCUTORA: Agradecemos, el haber participado en esta emisión:
150. En idea original, dirección y guión: **Rosalba Quiroz.**
151. En controles técnicos: **Marcos Pineda.**
152. En realización como:
153. Don Porfirio Díaz: **Roberto Martínez.**
154. Fco. I. Madero: **Mauricio Porras.**
155. Emiliano Zapata: **Adalberto Salmerón.**
156. En la conducción, estuvo con ustedes: **Silvia Peñaloza;**
157. agradeciéndoles su atención y los esperamos en el
158. siguiente capítulo de ¡IMAGÍNA TELO EN RADIO!; gracias y
159. hasta pronto.
160. OP.: SUBE MÚSICA RUBRICA DEL PROGRAMA A PRIMER PLANO POR 3" Y BAJA
161. HASTA DESAPARECER.
162. FADE OUT.

CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES.

La inquietud de llevar acabo la presente investigación de tesis, surgió debido a que el fenómeno radiofónico se ha convertido actualmente en el medio de comunicación que recluta mayor número de anunciantes y su poder económico influye a un mayor número de receptores, estableciéndoles modas de cultura política - ideológica y del lenguaje mismo.

Todo parece indicar que el sistema comercial en los medios de comunicación masiva en México, específicamente de la radio, se ira incrementando constantemente por las nuevas tecnologías pero dependiendo sobre todo del desarrollo político - económico y financiero del país, que se puede aprovechar las posibilidades existentes de utilizar a la radio para lograr una mayor participación social, un desarrollo de la sociedad y una revitalización de la cultura política. Esto significa, en los últimos años, la radio ha tenido un papel de gran importancia en el acontecer de nuestro país, particularmente en nuestra sociedad; por lo cual, esta importancia se vio aparejada con la correspondiente participación de las inversiones publicitarias. De ahí que gire la presente investigación de tesis, encaminándose a su vez a probar audiencias y comprobar la efectividad del medio que le ha valido dentro del Sector Comercial el epíteto de **"UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO"**.

De la realización de esta tesis se obtuvieron las conclusiones siguientes:

Hace más de sesenta años, la Radio revolucionó la forma de vivir de millones de personas en el mundo entero e impuso pautas de consumo y comportamiento. Y aún hoy sigue siendo el instrumento más eficaz de la mercadotecnia para lograr ventas.

La radio ha enriquecido con las tecnologías por lo que ahora es más versátil y capaz de crear en un instante una verdadera red de comunicación que une a millones de escuchas.

El 95% de todos los habitantes del Distrito Federal y zonas aledañas es alcanzado semanalmente por este medio de comunicación.

Por lo menos el 95% de todos los posibles compradores de alguna marca o producto escuchan radio, por ello la radio asegura ventas reales a cualquier persona que desee anunciarse en él.

Estas audiencias son entrelazadas por la radio en el mismo sitio donde realizan sus actividades: el hogar, la oficina, el automóvil, el comercio, el campo, el taller, al hacer ejercicio, al ir de compras, en la diversión. Y a demás cuando se desea información inmediata de los hechos trascendentales. Esto se logra, gracias al formato de programación que ofrece ese medio de comunicación, el cual es, justo para impactar a un archivo demográfico predeterminado, por lo que entonces, la radio hoy más que nunca, gracias a los estudios de mercado y de costumbres realizados, ofrece la oportunidad de pasar los mensajes publicitario en el punto más oportuno de ventas y en el momento ideal en que el cliente o consumidor puede ser motivado por la radio para hacer su principal compra del día, ya que es el medio que promueve los productos y servicios no solamente durante la hora de su uso de ellos, sino que utiliza también la hora de compra para recordar la marca y motivar su compra.

La Ciudad de México, cuenta con 58 emisoras, 33 en Amplitud Modulada y 25 en Frecuencia Modulada que ofrecen al cliente directo 58 opciones para llegar a sus consumidores, por lo cual, el poder de la radio es único.

Los resultados obtenidos de esta investigación, permitió observar claramente que con tomar un pequeño extracto que forma parte de la industria radiofónica, y se dirija a las amas de casa que son ellas el centro de la economía familiar como el objeto de estudio por ejemplo: la emisora "La Zeta" (es una de las estaciones que conforma el cuadrante que va dirigida principalmente a este sector de la población y su programación se encuentra altamente cargada de spots promocionales); ya sea como medio de informativo o publicitario, sólo la radio puede dar rapidez, eficacia y agilidad que se necesita para informar, vender un producto o transmitir un mensaje de tipo social a la población.

Miles de pesos se invierten en publicidad en la radio año con año. Esto se traduce en millones de comerciantes efectivos y creativos, produciendo millones de ventas al consumidor. Por ejemplo: la promoción que realizó la empresa Comercial Mexicana de sus productos en 1996 a principios de 1997. Esto es, los sabadomingos de camisalchichonería, Julio Regalado o Miércoles de plaza, por mencionar algunas, fueron las campañas que Comercial Mexicana lanzó y que constantemente se estuvieron escuchando en la radio. Ya fueron quesos, botanas y carnes frías junto con bebidas de bajo contenido de alcohol, ofrecidos en oferta los fines de semana, o las frutas y verduras para la despensa, también ofrecidas a precios bajos a mitad de semana, en casi cualquier punto del cuadrante pero en especial con "La Zeta" se hicieron presentes spots con la rúbrica de la Comercial. Labor publicitaria que resultó ser la más intensa y la que mayor derrama económica generó, es decir Comercial Mexicana invirtió en ese periodo casi 200 millones de pesos en publicidad radiofónica por ser el medio de importancia para muchas personas dado que representa una compañía diaria y muy intensa en la vida de los radioescuchas.

Además, por poseer una interesante fortaleza es su capacidad de segmentación de la audiencia, como casi ningún otro medio. Existen emisoras con programas o segmentos específicos y perfiles muy claramente definidos como "La Zeta". Así pues, si se quiere ser lo más eficaces posibles, es necesario planear con mucho detalle las pautas de radio y seleccionar la emisora y los programas que más se adecuen a la audiencia buscada y al mensaje que se está transmitiendo. La segmentación de los medios y de la información publicitaria es una tendencia mundial en el negocio publicitario y es un aspecto muy presente dentro de la productividad del planeador de medios.

No cabe duda que la radio ha venido a ayudar al liderazgo publicitario que tiene actualmente Comercial Mexicana dentro del mercado de autoservicios; sin la presencia en este medio; y complementado con otros, seguramente no se hubieran logrado los resultados que hasta ahora ha logrado. Por tanto, la publicidad es una herramienta fundamental de la comercialización de los negocios modernos. Esta industria es necesaria para el desarrollo y la dinámica económica de la

sociedad, y cada día el gremio publicitario mexicano es más profesional.

En fin, la Radio ha recibido el epíteto de "UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO" por el Sector Comercial porque:

a)- Es un medio de comunicación creativo, imaginativo y manipulador. Sus bondades la perfilan como la mejor compañera de más de cinco millones de personas que se desplazan diariamente por algún medio de transporte (taxi, colectivo y automóvil particular) en la Ciudad de México.

b)- 2'841,674 unidades de transporte público y privado con radio circulan en la Ciudad de México.

c)- El 60% de la población que se desplaza diariamente en el Distrito Federal, escucha radio.

d)- Estas personas escuchan radio por 1.10 hrs., aproximadamente diarias en algún medio de transporte público o privado.

e)- Como medio publicitario, la radio es uno de los más flexibles, y permite al anunciante transmitir mensajes con características: más personales, más relevantes, más oportunos, más eficientes y más efectivos.

f)- La radio difunde mensajes: cada hora, diaria, semanal y mensualmente; nacional, regional y localmente; por estación del año; por conducta del clima y temperatura; por tipo de mercado; por días festivos y por eventos especiales, es decir, la radio encuentra el tiempo y la hora adecuados para que el mensaje llegue en el momento, para dar en el blanco de los consumidores.

g)- No se invierte mucho en cuanto infraestructura como negocio pero se obtienen resultados lucrativos.

h)- Sobre todo, por ser portátil y su facilidad de penetración que tiene, le permite ser un medio altamente persuasivo.

De esta manera , el advenimiento de la radio al mundo, y particularmente a nuestro país, se recibió con alegría, asombro y admiración porque desde su nacimiento fue vehículo de divertimento y utilidad.

Con el transcurso del tiempo se ha vigorizado hasta convertirse en un poderoso medio de comunicación imprescindible en todos los aspectos importantes, decisivos y trascendentales del quehacer humano.

En nuestro país, ésta actividad de prestación de servicios está a la vanguardia como las primeras del mundo y en proceso constante de renovación y progreso, de cuya circunstancia, se encuentra actualmente la radio insatisfecha, pues le preocupa servir a un pueblo inteligente y laborioso y a una industria y comercio cada vez más pujantes y en constante crecimiento.

Es por ello que el umbral del siglo XXI dentro del proceso constante de evolución de la radio, se estén incorporando nuevas tecnologías y servicios a tono con la época y dentro del vasto campo de posibilidades existentes, lo que permite mirar hacia el futuro confiada, optimista, con la seguridad de que seguirá siendo como desde su nacimiento; un medio interesante, útil y confiable que en donde quiera nos acompaña.

Finalmente se establece que la radio es sin duda, el medio más conveniente para que los anunciantes comuniquen sus mensajes a sus consumidores actuales y potenciales en una forma efectiva, rentable, inmediata y persuasiva.

En pocas palabras, la radio es una compañera confiable y productiva.

BIBLIOGRAFÍA.

BIBLIOGRAFÍA.

* Aguirre Gómez, Carlos.

Informe 92-94, México, 1995, edit. A.R.D.F.

* Alva de la Selva, Alma Rosa.

Radio e ideología, México, 1994, edit. EL CABALLITO.

* Alvarez Monguera, Luis.

La publicidad computarizada como proceso determinante para la comercialización, México, 1994, edit. U.N.A.M.

* A.R.D.F.

Historia del Grupo Radio Centro, México, 1996, edit. A.R.D.F.

* A.R.D.F.

Radio, México, 1996, edit. A.R.D.F.

* Bancomer, SNC.

Panorama económico, México, 1991, edit. BANCOMER.

* Bernal Camacho, Carolina.

La publicidad social y el Consejo Nacional de publicidad, México, 1996, edit. U.N.A.M.

* Bohmann, Karin.

Los medios de comunicación y sistemas informativos en México, México, 1986, edit. ALIANZA EDITORIAL.

* Casas Santasusana, Enrique.

Publicidad subliminal de radio mexicana: una muestra, México, 1996, edit. U.N.A.M.

* Cremoux, Raúl.

La Legislación mexicana en radio y televisión, México, 1989, edit. UAM, XOCHIMILCO.

* Fernández Chistied, Fátima.

Los medios de comunicación masiva en México, México, 1983, edit. JUAN PABLO EDITORES:

* F. Borisou, E.

Diccionario de economía política, México, 1990, edit. GRIJALBO.

* Garza Mercado, Ario.

Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales, México, 1981, edit. COLEGIO DE MÉXICO:

* Granados Chapa, Miguel Ángel.

Examen de la comunicación en México, México, 1981, edit. EL CABALLITO.

* Gutiérrez Vallejo, María Graciela.

La importancia de la radio en la creación del mensaje publicitario en México, México, 1995, edit. U.N.A.M.

* Gómez - Mont, Carmen.

El desafío de los nuevos medios de comunicación, México, 1992, edit. AMIC.

* González Casanova, Pablo.

México, ante la crisis, México, 1990, edit. SIGLO XXI.

* H. de la Mota, Ignacio.

Enciclopedia e comunicación, México, 1994, edit. NORUEGA.

* Isla Luna, Susana.

Legislación Mexicana en publicidad, radio y televisión, México, 1995, edit. U.N.A.M.

* Linares, Marco Julio.

El quión: Elementos - formatos - estructuras, México, 1983, edit. ALHAMBRA MEXICANA.

* Mattelart, Armand.

La Publicidad, México, 1991, edit. PAIDOS.

* Mejía Barquera, Fernando.

La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960), México, 1989, edit. FUNDACIÓN MANUEL BUENDÍA. A., C.

* Memorias de la S.C.T., México, 1996.

* Méndez Morales, José S.

Problemas económicos de México, México, 1992, edit. McGRAW-HILL.

- * Monografía del Distrito Federal, México, 1995, edit. S.E.P.
- * Munguía Zatarain, Irma.
Redacción e investigación documental Y., México, 1985, edit. S.E.P.
- * Olea Francisco, Pedro.
Manual de técnicas de investigación documental para la enseñanza media, México, 1984, edit. ESFINGE, S.A.
- * Pierre, Albert.
Historia de la radio y la televisión, México, 1982, edit. F.C.E.
- * Rojas Soriano, Raúl.
Guía para realizar investigaciones sociales, México, 1982, edit. U.N.A.M.
- * Rojas Soriano, Raúl.
Métodos para la investigación social: una proposición dialéctica, México, 1992, edit. PLAZA Y VALDÉS.
- * Semblanza de los grupos radiofónicos, México, 1996, edit. A.R.V.M.
- * Silvestre Méndez, José.
Fundamentos de economía, México, 1997, edit. McGRAW-HILL.
- * Sosa Plata, Gabriel.
Las mil una radios, México, 1997, edit. McGRAW-HILL.

FUENTES HEMOROGRÁFICAS.

* A.R.D.F., ¿Porqué radio?.

* A.R.D.F.,

Publicación bimestral de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, Marzo-abril, 1993, No.1.

* A.R.D.F., Estudio comparativo de penetración de medios de comunicación, de hábitos de sintonía y lectura, 1995.

* A.R.D.F., El alcance de la radio, le permite optimizar su compañía publicitaria, México, 1996.

* A.R.D.F. "El universo de la radio: Publicidad y creatividad", La Radio, 1996, verano, Vol. 1, No. 2.

* A.R.D.F. "El universo de la radio; con la música por dentro", La Radio, 1996, otoño, Vol. 1, No. 3.

* A.R.D.F., Exposición a la radio en medios de transporte, México, 1996.

* A.R.D.F., Hábitos de exposición a la radio, compra y consumo, México, 1996.

* A.R.D.F., Un medio, México, 1996.

* A.R.D.F., "Grupo Siete Comunicación Multimedia", A.R.V.M., México, 1997.

* A.R.D.F. "El universo de la radio: los principales conductores de noticieros e inversión publicitaria en 1996", Radio, 1997, Año I; Vol. 1. No.4.

* A.R.D.F. " El universo de la radio: palabras al aire", Radio, 1997, verano - otoño, Vol. 2, No.5.

* A.R.D.F. En la ciudad de México... Ya somos 46 millones de personas.

* Bouleau, Cecilia. "Radio: un medio en transición, cambios, saturación y desplome publicitario", ADCEBRA, abril 1995, Año IV, No.4.

* "Censo general de la población", I.N.E.G.I., México, 1995.

* C.I.R.T. " Hábitos de compra y consumo", Radio, México, 1996.

* C.I.R.T. "Ideas para viajes y vacaciones", Radio, México, 1996.

* Colegio de contadores públicos de México, A.C., Veritas, junio 1995, Año XXXIX, No. 1486.

* Colegio de contadores públicos de México, A.C., Veritas, junio 1997, Año XLI, No.1510.

* Colegio de contadores públicos de México, A.C., Veritas, Julio 1997, Año XLI, No. 1511.

* Colegio de contadores públicos de México, A.C., Veritas, Agosto 1997, Año. XLI, No. 1512.

* Comité de comercialización, 1996.

- * Gallareta, Miguel. "Una visita a Grupo Radio Centro: una empresa, de los nuevos tiempos", Revista Medcom, pp. 26-28.
- * Gómez, Adrián. "Con la adquisición de Radiodifusión Red, Grupo Radio Centro, se consolida", Revista Medcom, pp. 38-41.
- * "Hábitos de exposición a la radio", Reforma, sección cultura, 5 de febrero, 1997, pp.1-2.
- * Instituto Mexicano de Auditores Internos, A.C., Auditoria interna, enero - marzo, 1988.
- * "La programación de radio: ahora puedes ver lo que escuchas", Radio, octubre 1997, Año I, No. 3.
- * Órgano Oficial de Difusión del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C., Contaduría pública, febrero, 1994, Año 22, No.258.
- * Órgano Oficial de Difusión del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C., Contaduría pública, marzo, 1994, Año 22, No.259.
- * Órgano Oficial de Difusión del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C., Contaduría pública, agosto, 1997, Año 26, No.300.
- * Pérez Cisneros, Sara Eva. "Todo listo para la descarga musical de La Zeta", Universal, sección: espectáculos, 14 de julio de 1997, pp.1 y 5.

* "Radiodifusión de México al Mundo", Grupo Radio Centro.

FUENTES VIVAS.

Entrevista personal.

Lic. Rosario Martínez, directora de producción del Grupo Radio Centro.

México, D.F., 15 de octubre de 1997.

Entrevista personal.

Lic. Pedro Guerra, gerente de ventas de la emisora "La Zeta".

México, D.F., 15 de octubre de 1997.

Entrevista personal.

Lic. Juan Pablo Blanco, director de mercadotecnia de Comercial Mexicana,

México, D.F., 21 de octubre de 1997.

Entrevista personal.

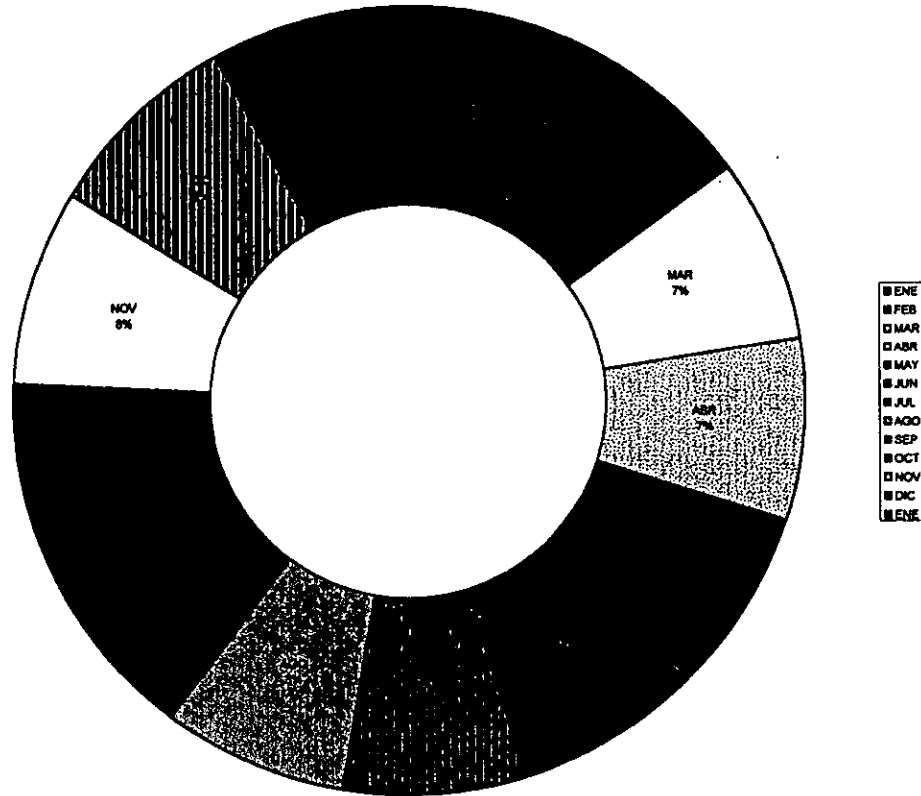
Lic. Aurelio Ceniceros, director del grupo de publicidad, Agosto Elias.

México, D.F., 11 de noviembre de 1997.

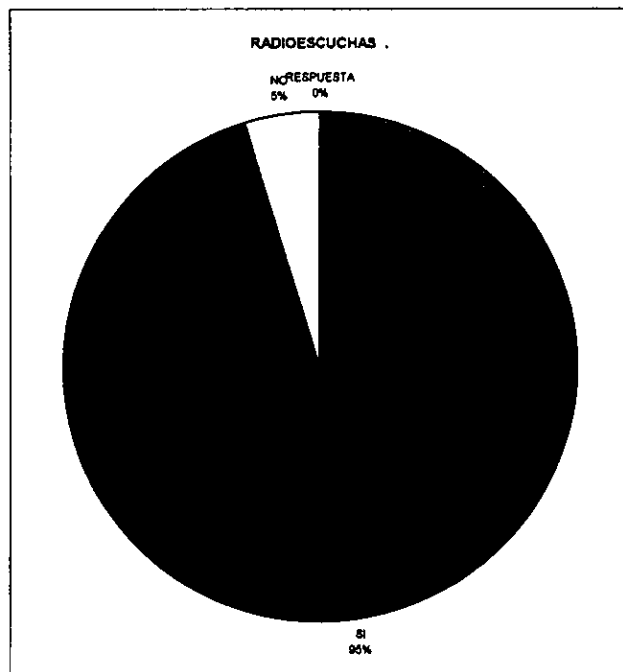
ANEXOS

PENETRACION DE LA RADIO EN EL D.F.

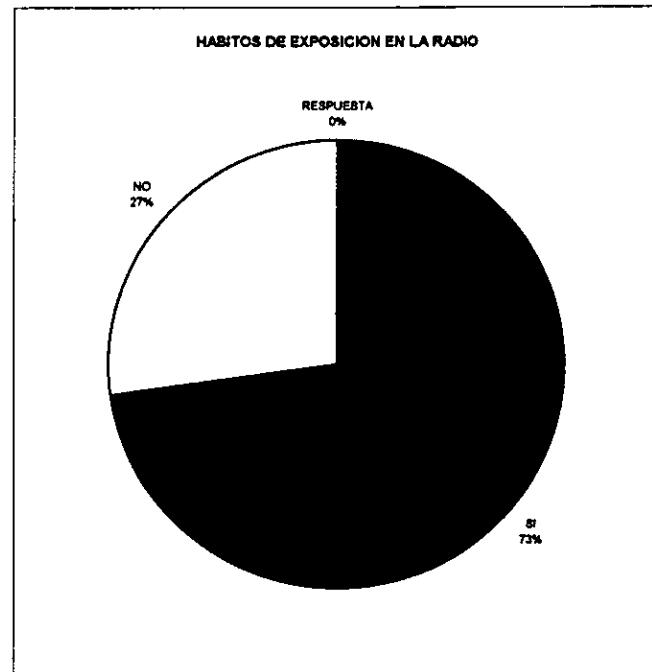
DE 1966 A 1967 .



LOS HÁBITOS DE EXPOSICIÓN A LA RADIO EN GENERAL Y EN PARTICULAR DE LA 'ZETA'.

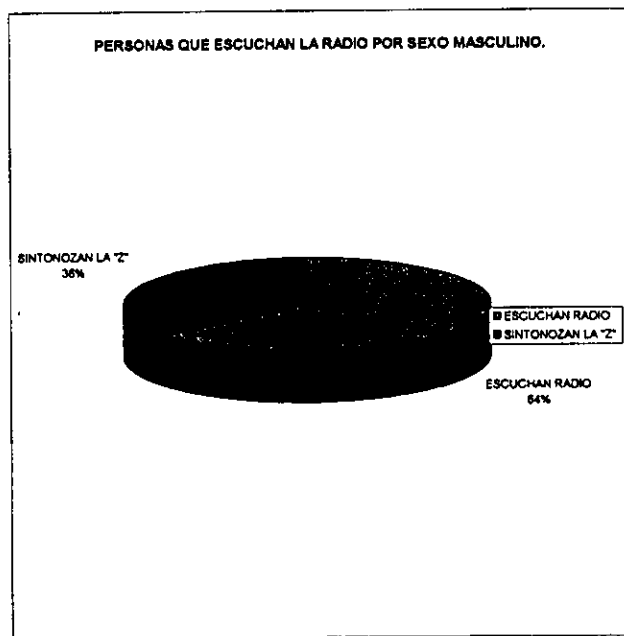


FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, REALIZADO POR ROSALBA C QUIROZ TINOCO.

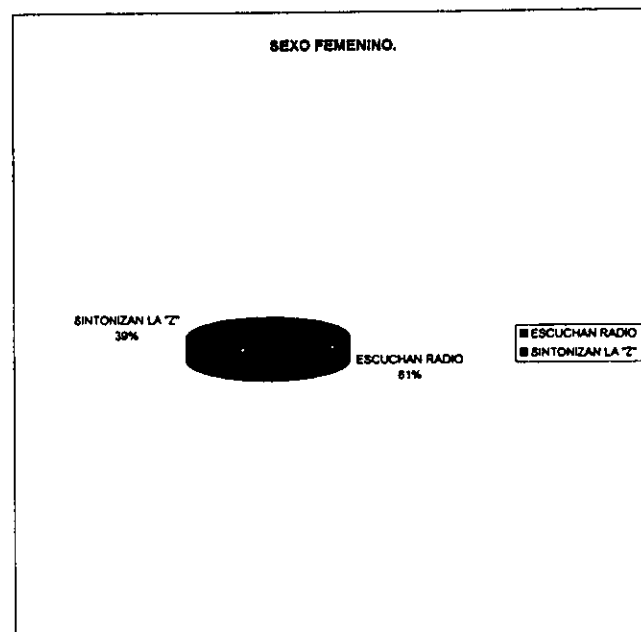


AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN TITULADA: 'LA R.ADIO EN EL DISTRITO FEDERAL UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO DE 1996 A 1997'.

TARGET GROUP.

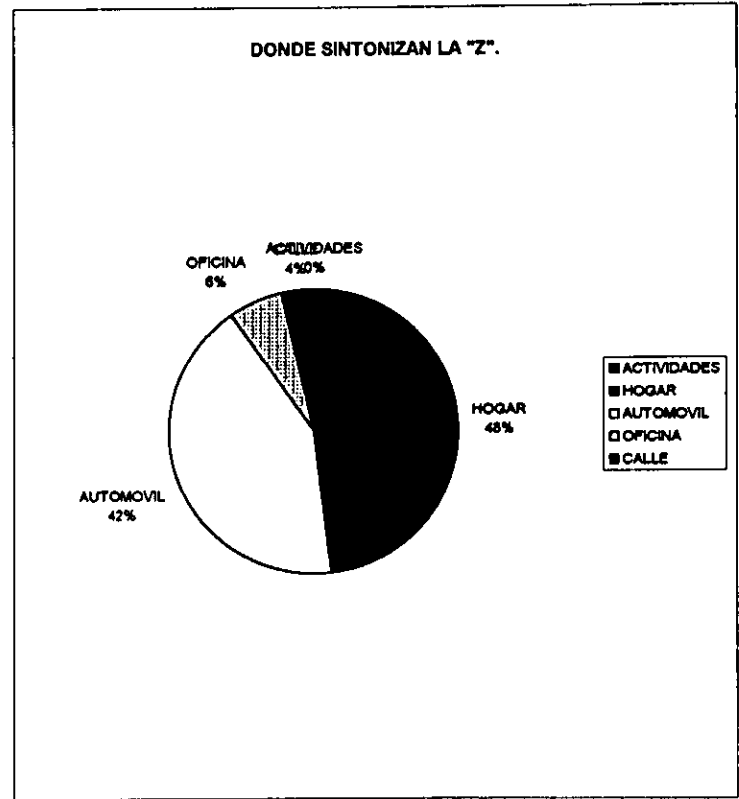
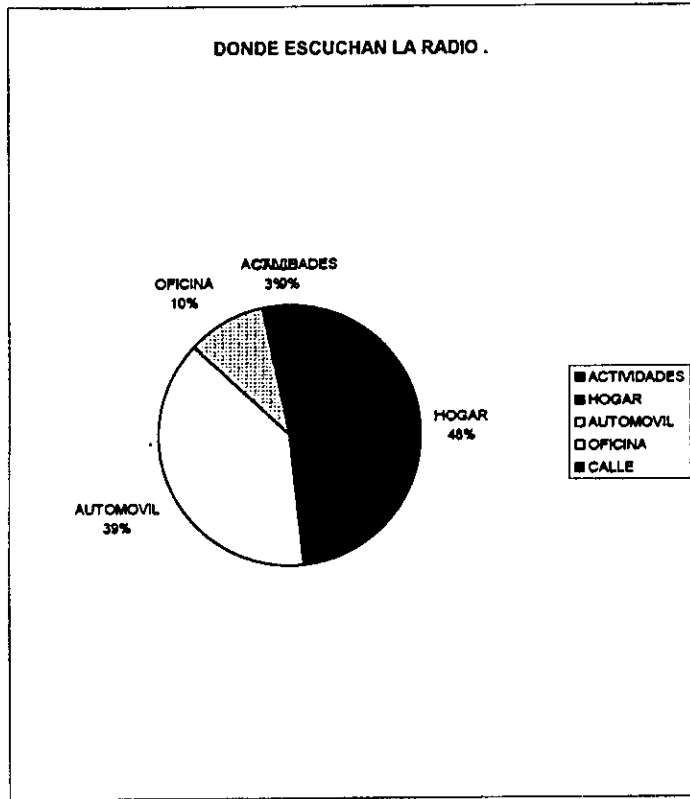


FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ TINOCO. UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO DE 1996 A 1997.



AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN, TITULADA: "LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL:"

TARGET GROUP.

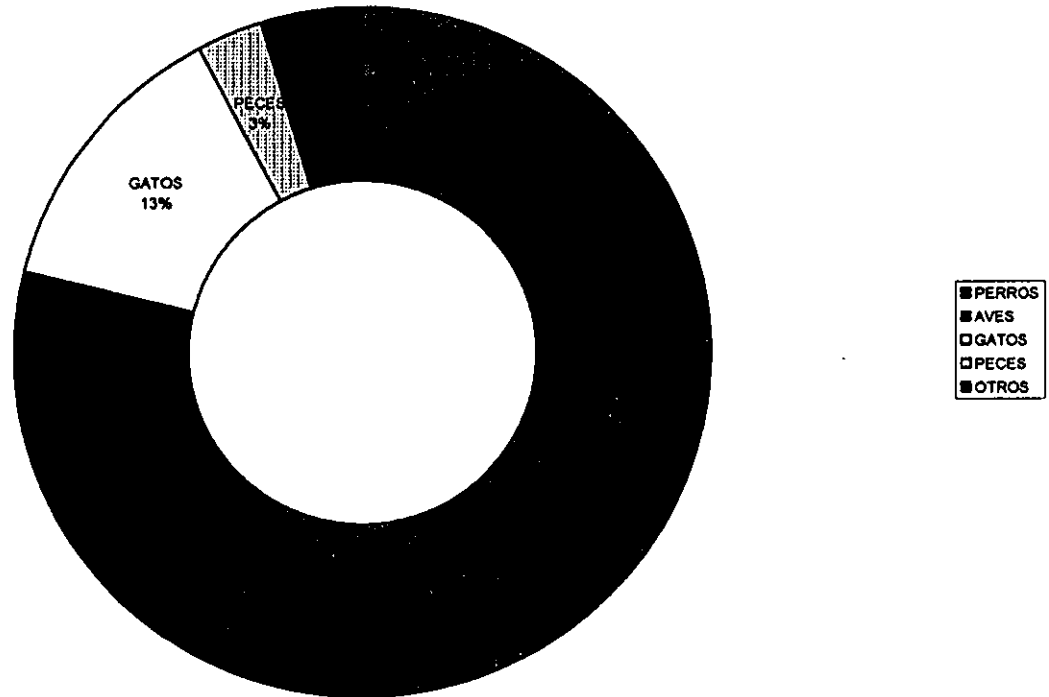


FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ TINOCO
DISTRITO FEDERAL: UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO DE 1996 A 1997".

AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN TITULADA: "LA RADIO EN EL

ANEXO 5
POSICIONAMIENTO.

HABITOS DE CONSUMO : MASCOTAS EN EL HOGAR .

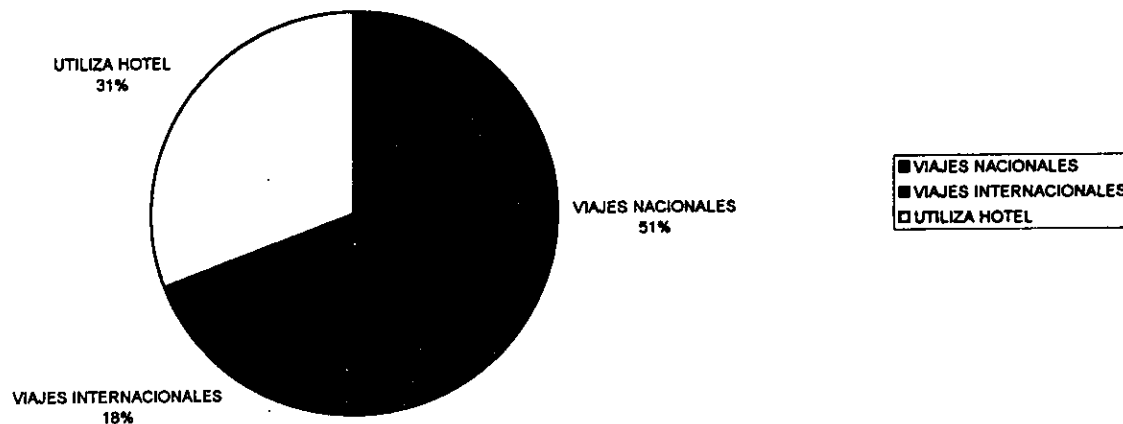


FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ TINOCO.

AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN, TITULADA:
"LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL: UN
NEGOCIO EN MOVIMIENTO DE 1996 A 1997".

POSICIONAMIENTO.

HABITOS DE CONSUMO TURISMO Y VACACIONES .

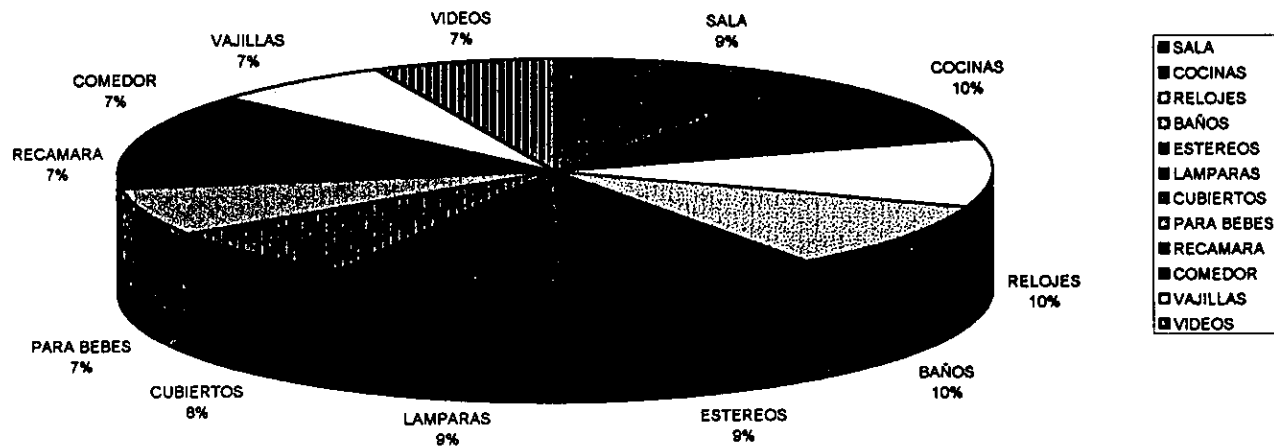


FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ TINOCO.
"LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL: UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO DE

AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN, TITULADA;
1996 A 1997".

POSICIONAMIENTO.

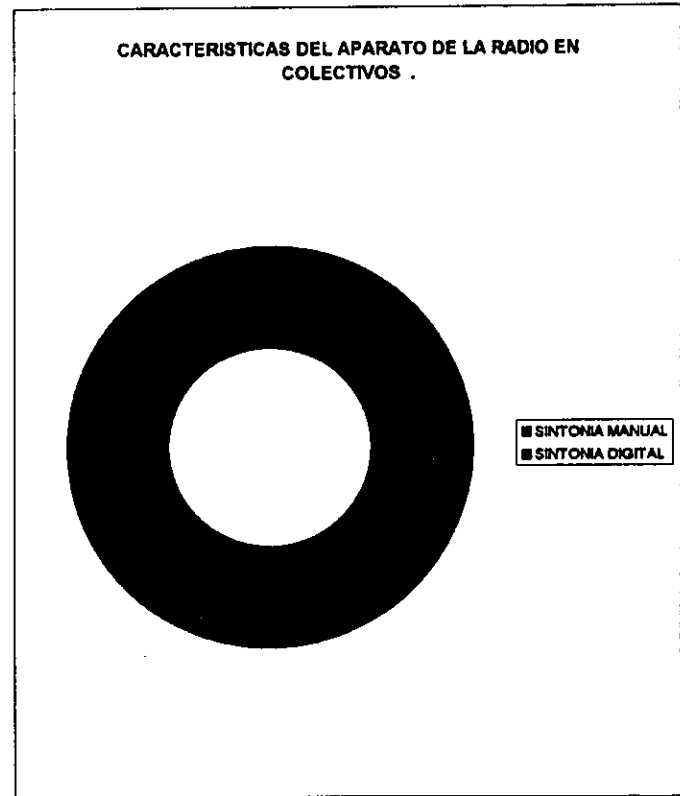
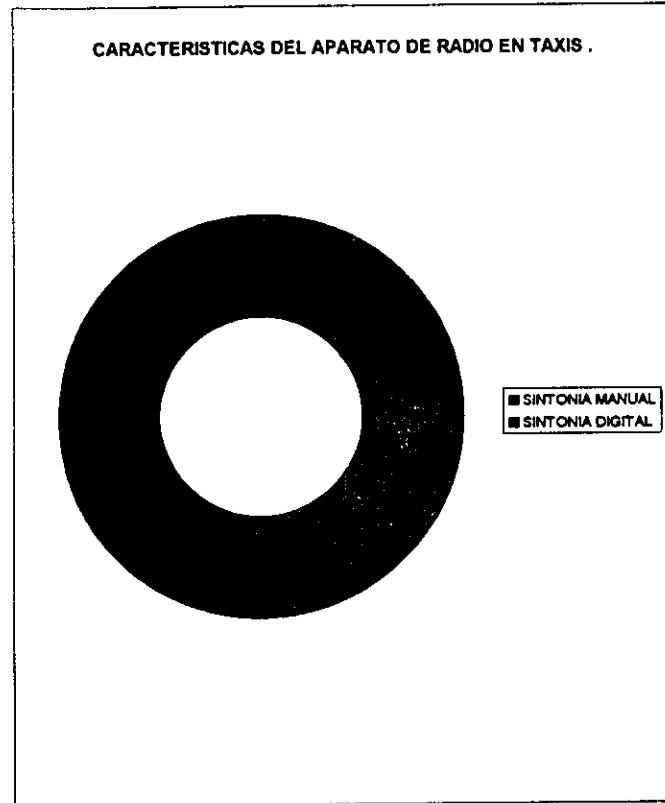
COMPRA DE PRODUCTOS EN EL HOGAR .



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ TINOCO.
 "LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL: UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO

AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN, TITULADA;
 DE 1996 A 1997".

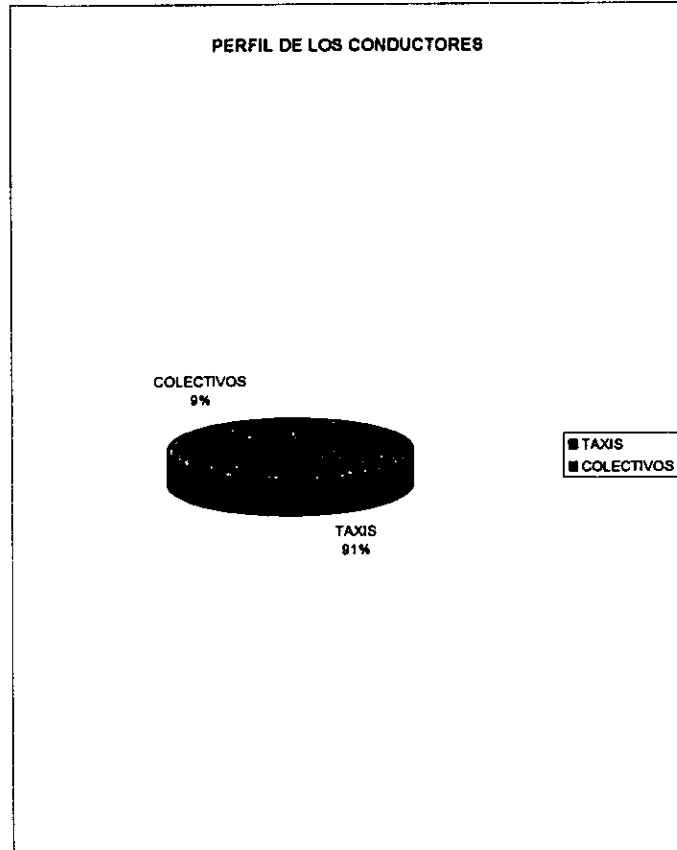
"LA ZETA Y LOS MEDIOS DE TRANSPORTE.



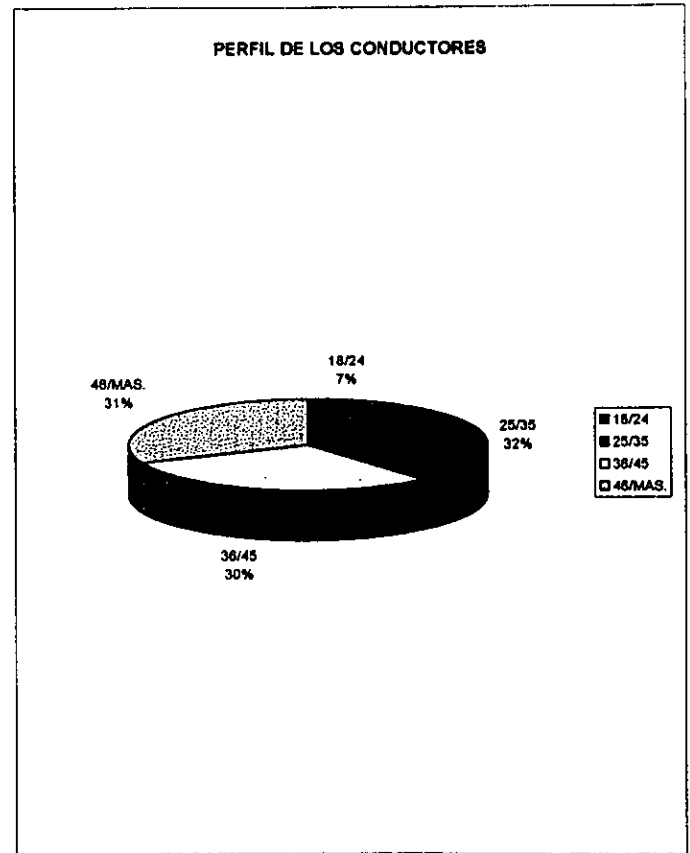
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ TINOCO.
EL DISTRITO FEDERAL: UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO DE 1996 A 1997".

AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN, TITULADA: "LA RADIO EN

TAXIS Y MICROBUSES.

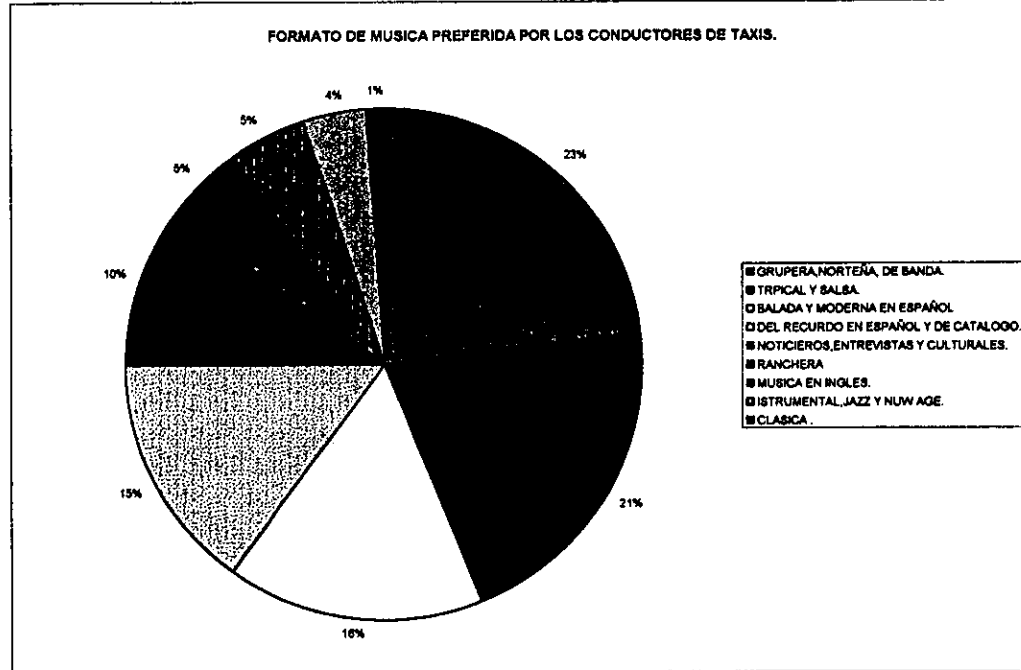


FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ EN EL DISTRITO FEDERAL: UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO DE



TINOCO. AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN, TITULADA: "LA RADIO 1996 A 1997".

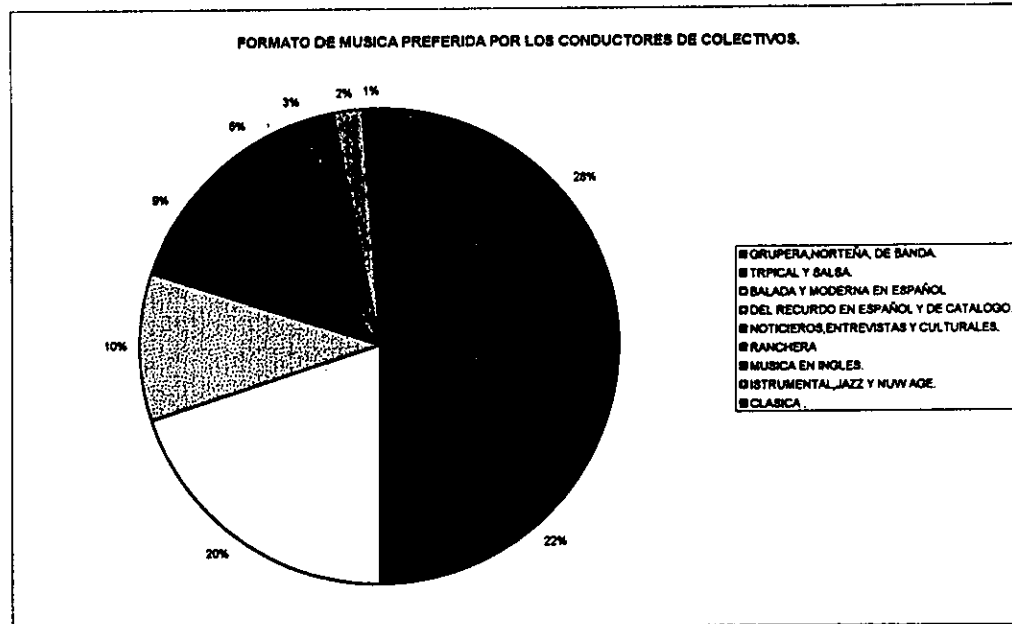
TAXIS.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ TINOCO.
TITULADA: "LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL: UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO

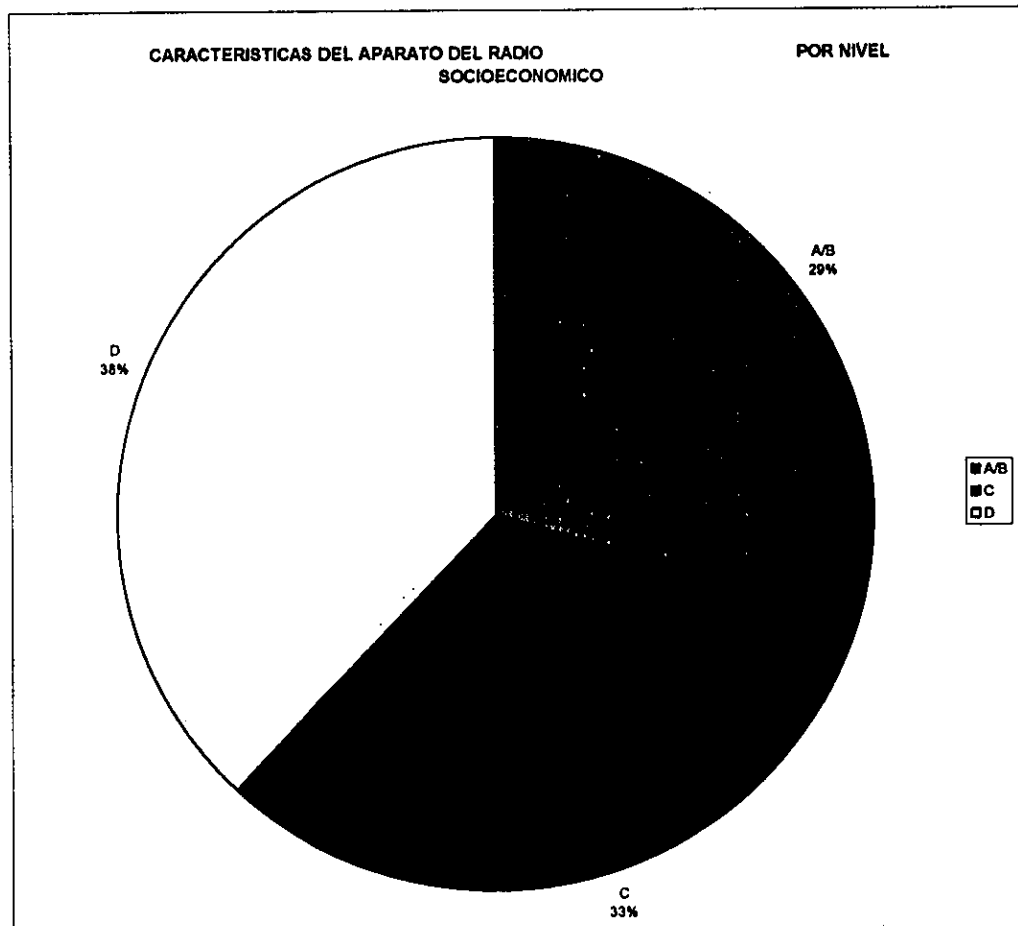
AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN,
DE 1996 A 1997.

COLECTIVOS.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ TINOCO. AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN, TITULADA: "LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL: UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO DE 1986 A 1997".

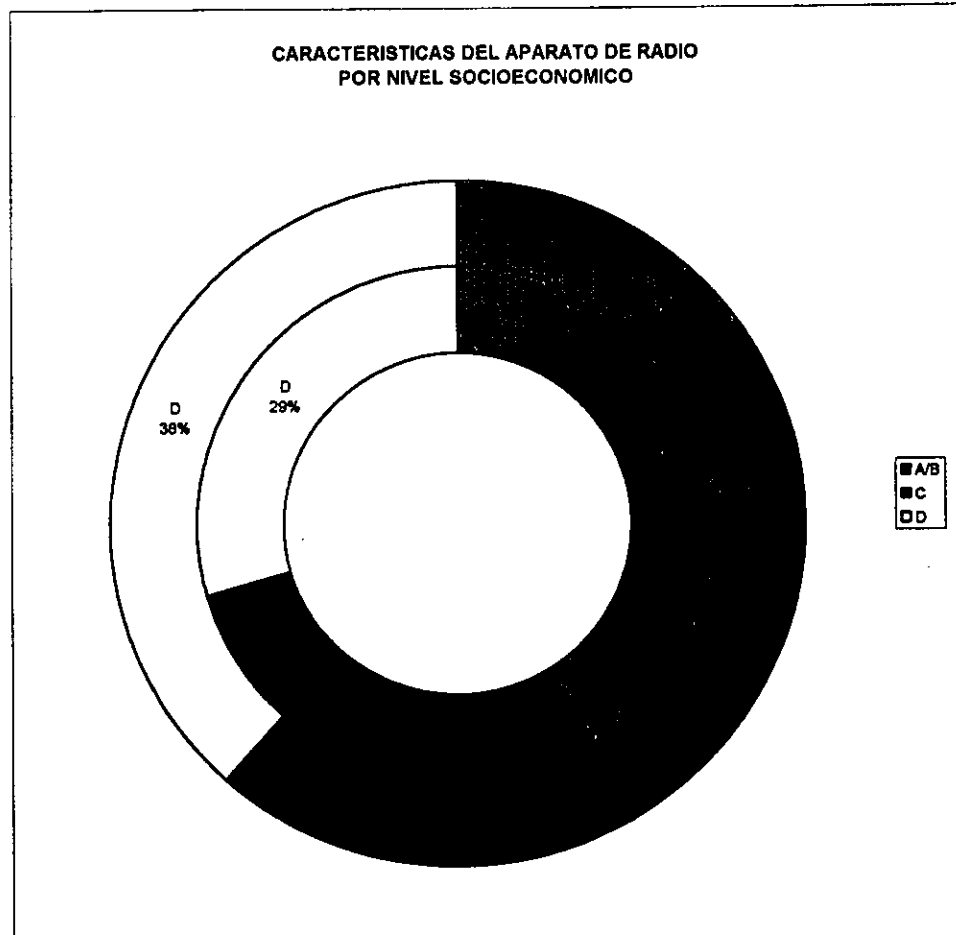
AUTOS PARTICULARES



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ INVESTIGACIÓN, TITULADA; "LA RADIO EN EL MOVIMIENTO DE 1996 A 1997".

TINOCO. AUTORA DE ESTA
DISTRITO FEDERAL: UN NEGOCIO EN

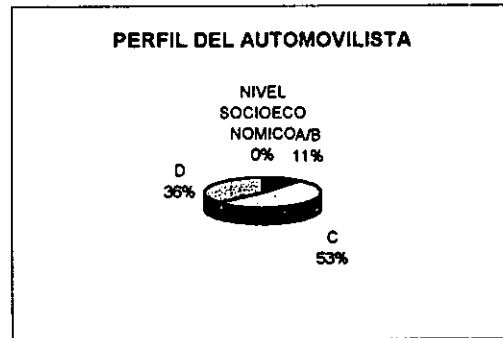
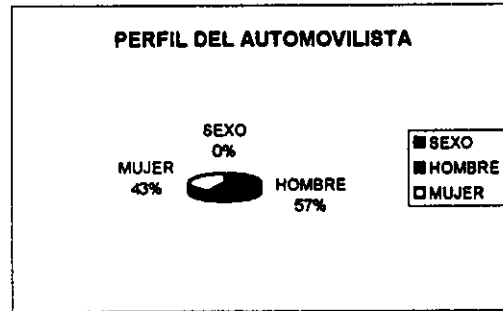
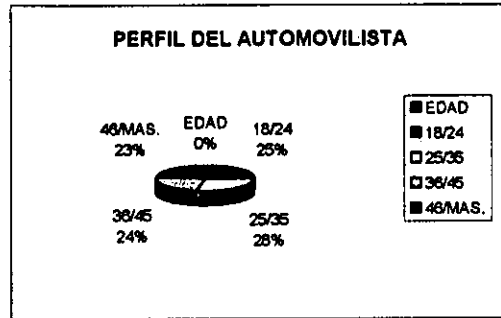
AUTOS PARTICULARES.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ TINOCO.
AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN, TITULADA: "LA RADIO EN EL
DISTRITO FEDERAL : UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO DE 1996 A 1997".

ANEXO 13

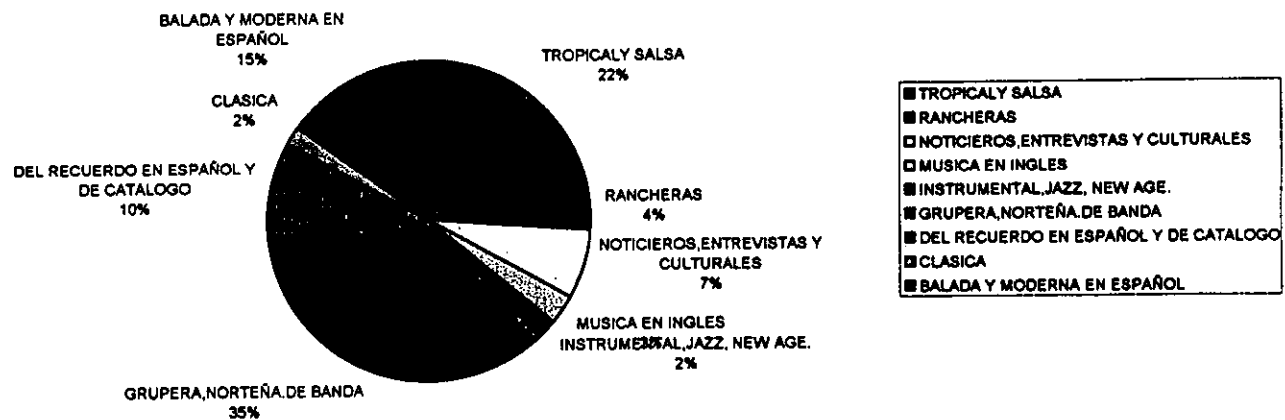
AUTOS PARTICULARES.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO I REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ TINOCO. AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN, TITULADA: "LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL: UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO DE 1996 A 1997".

ANEXO 14
AUTOS PARTICULARES.

FORMATO DE MUSICA PREFERIDA POR LOS AUTOMOVILISTAS.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA POR ROSALBA QUIROZ TINOCO.
"LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL: UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO DE

AUTORA DE ESTA INVESTIGACIÓN, TITULADA:
1996 A 1997".