aac 2121

AAC 2121

TESIS
COS 989
Q8

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
MENCION: PUBLUCIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

"HASTA DONDE SUS OIDOS PUEDAN LLEGAR"

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

LORRAINE QUIZENA Echeverri.
ELIZABETH MAYORCA Ottengo

Tutor: Guzmán, Félix.

A LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL COMO REQUISITO
INDISPENSABLE PARA OBTENER
EL TITULO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACION SOCIAL

CARACAS, SEPTIEMBRE DE 1.989

A Carlos:

"Por ser el motivo de mi hoy y mi mañana"....

Lorraine.

INDICE

Pág:

INTRODUCCION 11

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.- El Medio Radiofónico.....

1.1.- Origen de la radio a nivel Mundial..... 14

1.2.- Nacimiento de la Radiodifusión en Venezuela. 17

1.2.3.- AYRE..... 20

1.2.4.- De Ayre a la Broadcasting Caracas.....

1.2.2.2.- Programación..... 21

1.2.2.3.- El primer noticiero radiofónico..... 22

1.2.2.4.- La Década de los 30'..... 24

1.2.2.5.- Influencia de ésta..... 29

1.2.2.6.- 23 de Enero de 1.958..... 34

CAPITULO II

1.- Definiciones referentes al medio en estudio..... 37

1.1.- Cobertura..... 38

1.2.- Penetración..... 39

1.3.- Composición de audiencia..... 40

2.- Posesión de radio por nivel socioeconómico..... 41

2.1.- Aparatos encendidos..... 42

2.2.- Importancia de los días de la semana..... 43

2.3- Share de Sintonía 44

2.4- Programación..... 44

2.5- Sintonía por Nivel Socioeconómico..... 45

Pág

2.6- Sistema de Ventas..... 50

2.7- Principales Investigaciones Del Medio..... 51

2.8- Tipos de Programas de acuerdo a su Contenido..... 49

CAPITULOIII:

1.- Investigación

1.1- Planteamiento del Problema..... 54

1.3- Importancia del Estudio..... 54

2.- Metodología..... 57

2.1.- Método de recolección de datos..... 59

2.2.- Selección de la muestra..... 62

2.3.- Por accesibilidad de los datos..... 63

2.4.- Análisis de los mismos..... 64

CAPITULO IV:

1.- Desarrollo histórico de la publicidad..... 66

1.1.- Historia de la publicidad en el mundo..... 66

1.2.- La publicidad en Venezuela..... 70

CAPITULO V:

1.- La radio como medio publicitario..... 72

1.1.- Cómo escribir comerciales de radio..... 76

1.2.- Estructura de los anuncios..... 77

1.2.3.- Tipos..... 78

2.- Clasificación de la publicidad por radio.....

2.1.- Redacción de anuncios eficaces para radio..

2.2.- Anuncios de radio Vs. anuncios por T.V..... 81

Pág.

3.- Tipos de competencia en radio..... 84

3.1.- Tipos de estaciones..... 84

3.2.- Métodos de transmisión..... 84

3.3.- Potencia y alcance..... 85

CAPITULO VI:

1.- Por qué los anunciantes usan la radio..... 87

1.1.- Ventajas..... 88

1.2.- Limitaciones..... 89

2.- Clasificación de las emisoras por su entilo y categoría..... 91

3.- Clasificación de las emisoras por su potencia..... 93

4.- Elementos de la radiofónica.....

4.1.- Características del lenguaje radial.....

4.2.- Clasificación de los programas radiofónicos.

CAPITULO VII:

1.- Reglamentos de la Radiodifusión venezolana..... 97

CAPITULO VIII:

1.- Tendencias actuales y perspectivas de la radiodifusión..... 108

CAPITULO IX:

1.- Frecuencia Modulada..... 112

1.1.- Historia..... 112

1.2.- Los que están y van a estar en el aire..... 115

Pág.

1.3.- Revolución de la radio?..... 116

1.4.- AM. a la carga..... 117

CAPITULO X:

1.- Cómo publicitar el madio.....

1.1.- Campaña propuesta..... 121

1.2.- Competencia..... 123

1.3.- Ventaja diferencial..... 124

2.- Fase de Creación Estratégica..... 125

2.1.- Estrategia creativa..... 125

CAPITULO XI:

1.- Antecedentes de las emisoras estudiadas:.....

1.1.- Rumbos y Cadena Nacional..... 135

1.2.- Radio Continente..... 136

1.3.- Radio Capital..... 137

1.4.- RQ 910 138

1.5- YVKE Mundial..... 140

CAPITULO XII:

1.- Tabulación: resultados.....

1.1.- Encuestas dirigidas a Directores de radio. 145

1.2.- Encuestas dirigida a Radioescuchas..... 156

1.3.- Encuestas dirigidas a Agencias Publicitarias..... 168

CAPITULO XII: Pág.

1.- Qué se propone en este estudio:

1.1.- Aporte comunicacional para el presente trabajo..... 176

CONCLUSIONES 180

BIBLIOGRAFIA..... 185

ANEXOS..... 189

INTRODUCTION

INTRODUCCION

¿ Por qué la radio ?

- Porque es un medio de comunicación de masas que es capaz de generar una comunicación rápida entre el que habla y el que escucha.

El publicista utiliza este medio porque siendo necesario que otros medios no pueden darle al momento de realizar la estrategia como: imaginación, flexibilidad, penetración, cobertura y bajo costo.

El mensaje radial, y en especial el mensaje publicitario transmitido por ese medio, debe poseer cualidades exclusivas, y cuales son estas: música, jingle y voces . Debe ser imaginativo, y presentar una idea clara.

El complejo mundo de la radio se evidencia en la producción y emisión de los programas que esta difunde.

Este trabajo simplemente trata de hacer un recorrido amplio por todo aquello que de alguna manera guarda relación con este medio y su utilización como vehículo publicitario.

Si se pregunta para qué, pues la respuesta es un tanto sencilla: Un esfuerzo para lograr que el oyente escuche más su transistor, es decir,

los datos sonoros y verbales, además de la música que se oyen por éste.

Y qué beneficio trae esta iniciativa: hacer que aumente el hábito de escuchar la radio, al menos lograr que se sienta este medio, para de esta manera lograr que las agencias publicitarias, se interesen en invertir en el medio, cuyo bajo costo, le dá una ventaja diferencial sobre los demás, dada la crisis que vive el país.

Que, ¿ Cómo lo vamos a lograr ?. Bueno, a través del análisis de unos sondeos a Directores de radios del área Metropolitana: Capital, TVKE Mundial, Continente, Nacional, RQ 910, Caracas 750 y Radio Rumbos. Así mismo escogimos 500 radioescuchas como base de la muestra para el público y Agencias Publicitarias para saber su opinión y confiabilidad sobre el medio.

Además se ideó una guía informativa sobre la programación de 4 o 5 emisoras tipo.

¿ Quiere saber si esta estrategia funcionará ?

Pues trate de escuchar este trabajo y si no puede..... Léalo.

CAPITULO 1

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

ORIGEN DE LA RADIO A NIVEL MUNDIAL

El siglo diecinueve es sin lugar a dudas, de suma importancia al hablar de la Historia de la radiodifusión.

Michael Faraday, entre 1.791 y 1.887, hace posible que el hombre se aventure en el electromagnetismo, su papel como científico es de gran aporte para lo referente a la electricidad y el movimiento.

Maxwell, matemático y físico, fue quien puso las ondas del éter al servicio de la electricidad y dió paso al conocimiento de la acción que desarrollaban dichas ondas, partiendo del mundo electromagnético y dentro de la velocidad de la luz.

La radio, fue obra de varios estudiosos y también se puede citar a Heinrich Hertz, profesor de física de la Universidad de Bonn.

Hertz, construye el primer transmisor y el primer receptor de radio. Su descubrimiento data del año 1.888, luego de comprobar la existencia física de las ondas electromagnéticas y después de haber podido medir su longitud y velocidad.(1)

Hertz, utiliza las ideas y experiencias de Maxwell.

Lee Forest, de Iowa, creó al tríodo, colocando un alambre en una

bombilla. Esto permitió que el hombre avanzara de la radio a la computadora, y tanto la radio como la tv. deben mucho a este invento.

En Francia, entre tanto, Andrés María Ampere, de Lyon, halló en 1.820 la relación entre la electricidad y el magnetismo. En su honor, fueron puestos los nombres de amperio y amperímetro.

Jorge Simón de Erlanger, fue el encargado de encontrar la relación de la corriente eléctrica ante la motriz, generadas en un mismo conductor.

Posteriormente, Morse, inventaba el telégrafo eléctrico.

A finales del siglo diecinueve, los grandes avances y experimentos, hacen posible, que Guillermo Marconi, realizara transmisiones a través del canal Bristol, el cual tiene doce kilómetros de ancho.(2)

El éxito de la prueba de Marconi, hace posible que en 1.897, se estableciera la primera empresa para explotar comercialmente el nuevo sistema de comunicación.

La primera estación inalámbrica, se lleva en la Isla de Wight, en el sur de Inglaterra.(3)

La primera transmición radiofónica, se lleva a cabo el 24 de Diciembre de 1.906. F. A. Fessenden, utilizó un micrófono, enfriado con

NACIMIENTO DE LA RADIODIFUSION EN VENEZUELA

Para hablar de este poderoso vehículo de comunicación, debemos hacer referencia a la primera estación: Ayre.

El ingeniero encargado de la instalación, fue David Newman, enviado especialmente por la Western Electric, secundado por el electricista Rafael Cabrera, y el empresario Lius Roberto Scholtz, quién estuvo al frente de la empresa en su condición de Director Gerente. Por su parte Alfredo Moeller ejerció las funciones de locutor-anunciador.

El día de la inauguración de Ayre, se transmitió un concierto extraordinario y para lograr esa transmicion se colocaron aparatos receptores en las esquinas de Gradillas, Plaza del Teatro Municipal, Hotel Majestic y en la esquina de El Tejar.(6)

En relación a la programación de Ayre, es poco lo que se sabe, J. A. Armas Chitty refieren en su libro "Historia de la radiodifusión en Venezuela" que al amanecer se oían las noticias de "El nuevo diario", órgano oficial. De diez a doce y por la tarde se realizaban programas musicales, utilizando discos y pianolas. Así mismo, se radiaba un programa de cuentos infantiles que recibía el nombre de "La Madrecita", a cargo de Luisa Teresa Scholtz. En Ayre también habían radionovelas donde trabajaban actores y animadores de bastante calidad.

¿ COMO EMPIEZA AYRE ?

Luis Roberto Scholtz, logra interesar en la empresa al Coronel Arturo Santana, edecán del General José Vicente Gómez, hijo de Juan Vicente Gómez, y Vicepresidente de la República.

Scholtz, llama a Alfredo Moeller, y ambos unen sus esfuerzos para hacer realidad el proyecto. Dadas las limitaciones económicas, Scholtz pide ayuda al Coronel Santana, y no se sabe cómo logra convencerlo para que respalde el proyecto. Scholtz, además logró que el Benemérito, también diera el visto bueno a la realización de un proyecto que podría haberlo considerado como peligroso.(7)

FRACASO

Ayre, apenas duró dos años y su fracaso se ha atribuido a dos razones principales: el económico y el político.

Ayre, se mantenía por el cobro del alquiler de los aparatos radioreceptores, pero la viveza dió al traste con esto, ya que poco tardo la colectividad en fabricar en sus casas el radio de galena.(8)

También, para la época la publicidad comercial era casi nula y en la Caracas de 1.920 no existía un comercio e industreia suficientemente

desarrollada, como para ser eventuales clientes del medio.

La situación política, era también difícil. Con el desmoronamiento de la Dictadura, y el desprestigio de José Vicente Gómez, hijo del General y socio de la emisora, además de los problemas económicos ya expuestos, muere Ayre.

DE AURE A LA BROADCASTING CARACAS:

Diez años después que apareciera en el mundo, el primer servicio radiofónico, nace en Caracas, otra nueva estación de radio: La Broadcasting Caracas.

Edgar Jota Anzola, empleado del "Almacén Americano", propiedad de William H. Phelps, tuvo la idea de montar una estación de radio, pero le faltaban los recursos económicos.(9)

Anzola, le propueso entonces al señor William H. Phelps, la instalacion de la empresa.

Es de notar, que el "Almacén Americano", era el representante en Venezuela de la RCA Víctor, fabricantres de fonógrafos y vitrolas , y en Los Estados Unidos, esa empresa había comenzado a fabricar y vender radioreceptores con gran éxito.

La programación ordinaria de la emisora, se inicia el 10 de Diciembre de 1.930. La estación se identifica con las siglas YV1BC en onda larga y YV 2BC en onda corta. Sólo comienza a llamarse Radio Caracas, a raíz de la muerte de Juan Vicente Gómez.(10)

El equipo de la 1BC, era marca RCA, con una potencia de apenas 100 vatios. El jefe tecnico era Alberto López.

Según Edgar Jota Anzola, en una oportunidad la estación no pudo seguir transmitiendo, porque uno de los tubos del transmisor se había dañado. Pedir el repuesto e instalarlo demoraba no menos de tres meses, fue entonces cuando Alberto López, ideó un tubo, lo construyó y lo instaló en lugar del dañado. Este tubo, tenía unas dimensiones muy inferiores a las del original y con él la estación pudo salir al aire, incluso con mejor sonido que antes.

Durante los primeros meses, la emisora tuvo pocos anunciantes. Entre ellos figuraba el propio "Almacén Americano", la "Cervecería Caracas", y uno que otro cigarrillo.(11)

Una de las virtudes de esta empresa radiofónica, es que no nació con ataduras políticas, ni por el amparo del gobierno de turno, como pasó con Ayre.

PROGRAMACION:

Los servicios informativos, fueron muy irregulares, aunque constantes, había programas musicales, radionovelas, discursos, programas culturales y servicios religiosos. La programación se transmitía de diez a dos de la tarde, y luego de las cinco de la tarde hasta las diez de la noche. Este horario, se fue extendiendo hasta llegar a las dieciséis horas de transmisión.(12)

En cuanto al contenido, había una tendencia hacia lo cultural. El lenguaje era lo más depurado posible. Este estilo y el contenido, se deben no solamente por el hecho que la mayoría de los radioescuchas eran personas de nivel medio o alto, sino también, porque la radio nació vinculada a la cultura. En el caso venezolano, se notaba la influencia heredada de España, cuyo peso cultural se sentía todavía en Venezuela.

EL PRIMER NOTICIERO RADIOFONICO

La IBC, inaugura un servicio informativo irregular. El espacio, se llamó "El Diario Hablado", y no fue más que periodismo impreso por radio.(13)

El primer encargado de este noticiero fue Mario García Arocha, quien era el Director y el redactor. Según afirma Anzola, García Arocha, recortaba las noticias de prensa y les hacía algunas pequeñas modificaciones de estilo, para no leerlas textualmente, y lo hacía con mucha habilidad.

"El Diario Hablado", se transmitía dos veces al dia, y tenía una emisión en la mañana y otra en la noche. Su finalidad inicial, era dar información para la provincia, donde llegaba la prensa con varios días de retraso e incluso existían zonas donde no llegaban.

Al poco tiempo de su existencia, "El Diario Hablado", cambia de

locutor y este trabajo recae en Angel Fuenmayor.

Fuenmayor, es por azar la primera víctima de la libertad de expresión de la radiodifusión venezolana, ya que, en una ocasión leyó en un espacio, un poema titulado "Jesús ha debido tener un hijo", y cuyo contenido tenía estrecha relación con el contenido del libro.(14)

Las protestas del público y de las sociedades católicas, no se hicieron esperar. Ante la presión, Anzola tuvo que suspender del noticiero a Fuenmayor.

Esto ocurrió, en el transucrso de febrero de 1.933, fecha en que entra a hacer "El Diario Hablado", Francisco Fossa Andersen.

Fossa Andersen, fue quien dió prestigio y personalidad al radioperiódico de la 1BC, que luego pasaría a ser Radio Caracas, ya que fue su Director, redactor y narrador, durante quince años consecutivos. Su comienzo en este espacio, se produjo exáctamente el 25 de febrero de 1.933.(15)

Andersen, recuerda que estos noticieros se hacían recortando las noticias más importantes, de América y el mundo, y se pegaban sobre hojas de papel, a fin de facilitar su lectura.

Agrega, que al poco tiempo, aparecieron corresponsales espontáneos y gratuitos, quienes suministraban valiosa información,

muchas veces no recogida por la prensa. El lema del radioperiódico era : "El mayor número de noticias en el menor tiempo".(16)

LA DECADA DE LOS TREINTA

La aparición de la "Broadcasting Caracas" YV 1BC, fue el producto de una necesidad histórico social. Inmediatamente de la iniciación de sus servicios regulares, aparecen muchas otras emisoras en nuestro país, muchas de ellas con vida efímera. Entre éstas podemos mencionar: la YV 9BC, propiedad de Gerardo Siblesz, la cual comenzó a operar a comienzos de 1.931. Esta estación se encontraba en la casa de su propietario en las esquinas de Bolero y Pineda.

El transmisor, tenía una potencia de cien vatios y la emisora duró aproximadamente un año en función, hasra que fue clausurada el 29 de Mayo de 1.932. La razón del fracaso, fue que su dueño, no tenía dinero para adquirir el cristal de cuarzo para el oscilador. Siendo éste el primer caso en la radiodofusión venezolana en que una emisora es cerrada por razones técnicas. Es de notar, que la posesión del oscilador cristal de cuarzo, es una regulación de tipo internacional.(17)

La YV 9BC, también fue de importancia, porque su dueño, Gerardo Siblesz, modificó el transmisor RCA, a fin de obtener una potencia de un kilovatio.(18)

Hubo otras emisoras que corrieron una suerte parecida a la de la YV 9BC, como por ejemplo: la YV 4BC, YV 5BC, YV 6BC, YV 7BC y YV 8BC.

Pero para hablar del desarrollo de la radiodifusión venezolana, hay que destacar la necesidad de las fábricas electrónicas norteamericanas de expandir sus mercados.

El ritmo de ventas de receptores en Los Estados Unidos, comenzó a descender, a partir de 1.926, sin que ello significara que el mercado estaba saturado. Esta necesidad de ampliar sus campos de venta, llevó a las empresas de Norteamérica a hacer buenas ofertas a los países de América Latina.(19)

Durante la década de los 30', aparecieron en el país, un total de 18 emisoras estables, sin tomar en cuenta otras que tuviern una vida muy corta. Estas fueron: Radio Caracas, fundada el 9 de diciembre de 1.930. Radiodifusora Venezuela el 29 de mayo de 1.932, La Voz de Carabobo el 6 de Julio de 1.934, La Voz del Táchira el 4 de julio de 1.935, Emisoras Unidas el 16 de febrero de 1.935, Ondas Populares el 10 de febrero de 1.935, Ecos del Zulia el 1 de abril de 1.936, Radio Valencia, el 17 de abril de 1.936. La Voz de la Esfera el 27 de abril de 1.937, Radio Barquisimeto el 21 de septiembre de 1.937, Radio Libertador el 16 de octubre de 1.937, Ecos del Orinoco el 6 de junio de 1.938, Emisora Vargas 6 de agosto de 1.938, Radio Puerto Cabello el 20 de septiembre de 1.938, La Voz de la Fe el 4 de octubre de 1.938 y Radio Coro el 15 de septiembre de 1.940.(20)

Todas estas emisoras, se encontraban en funcionamiento, y con servicios regulares, al concluir el año 1.940.

LA GUERRA CON LA PRENSA

En Venezuela, se produjo un proceso muy similar al que occurrió en Los Estados Unidos y Europa, durante los primeros años de la década de los 30'.

En 1.931, a los meses de haberse iniciado la IBC, loas editores de los medios impresos, exigieron a la única agencia informativa internacional, que funcionaba en aquel entonces en el país, la Associated Press, que no diera servicio alguno a las emisoras de radio. La AP, no se sabe si por esta presión o siguiendo instrucciones de la casa matriz, se niega a suministrar sus servicios a las estaciones radiodifusoras, hasta el año 1.935, que fue el año ciuando terminó la guerra entre los diarios y las emisoras de Los Estados Unidos. A esta lucha en Venezuela., se unen los editores de periódicos, los distribuidores.(21)

El periodismo radiofónico, en la década de los 30' se realiza al estilo de "El Diario Hablado", no solamente por la ausencia de servicios noticiosos internacionales, hasta 1.935, sino también, porque las empresas radiofónicas carecían de capital suficiente como para organizar un departamento de información con personal a dedicación exclusiva. Esta situación se prolonga , hasta 1.941, con el estallido de la Segunda Guerra Mundial.

Durante este período, se produce un hecho de relevancia, que es el

inicio de la legislación de radiocomunicaciones, que solamente tenía como antecedente la Ley sobre Comunicaciones Cablegráficas con el exterior, de fecha 1º de Julio de 1.927.

INFLUENCIA DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL EN LA RADIODIFUSION VENEZOLANA

La Segunda Guerra Mundial va a ser el factor que ayudará a la radiodifusión a tomar el primer lugar como medio de comunicación en el país, igual como sucedió en otras naciones. Ya para la fecha existía un número importante de profesionales que de una u otra forma se ocupaban de la información radiofónica. Entre ellos: Francisco Fossa Andersen, Alberto Ravell, Mario García Arocha, Abelardo Raidi, Gonzalo Veloz Mancera, Víctor Saume , entre otros.

El país comenzaba a tomar con fuerza la idea que el Periodismo debía estudiarse y no dejarlo al azar de la pura intención vocacional. También en este período se vuelve a abrir las puertas de la radiodifusión al Periodismo de Opinión, que había sido eliminado por disposición gubernamental primero, y por Ley después (1.940) . En muchas oportunidades, las opiniones no se podían emitir libremente, especialmente durante el régimen de López Contreras, pero los profesionales de la radio se valieron de todo tipo de artimañas para hacer saber a los oyentes sus criterios sobre problemas tanto nacionales como internacionales.(22)

Para esta época destacaron los mejores programas de humor con las figuras de María Teresa Acosta y Rafael Guinand, entre otros. Desde el punto de vista informativo, el espacio de mayor auge fue "El Reporte

Esso", transmitido por Radio Caracas y elaborado por corresponsales de la United Press. También tuvieron relevancia a partir de 1.942 los boletines informativos de la Embajada Americana, servicios ofrecidos gratuitamente. (23)

De igual modo asciende el Periodismo Deportivo, con ilustres locutores como Abelardo Raidi y Francisco José Cróquer. Hay que destacar que el desarrollo del Periodismo Radiofónico de esta época fue el fruto de profesionales a los cuales les arrendaban un tiempo determinado y que pagqaban con pautas publicitarias que ellos mismos obtenían.

La etapa de esplendor de la radio se prolonga hasta 1.952, jugando un importante papel en la Comunicación Social, hasta que dos factores se conjugan para llevarla a la crisis: Uno, la aparición de un régimen de fuerza y el otro, la aparición de la televisión.(24)

Durante el período comprendido entre los años 1.940 y 1.948, la radio venezolana atraviesa su mejor momento. Buena parte de sus programaciones se hacían en vivo; las emisoras tenían buenos programas de tipo cultural y ya había en el país una generación de profesionales de la Radiodifusión, forjada en el mismo ambiente que conocía las ténicas de este medio de comunicación, y lo más importante, sabía emplearlas.

Al concluir este período, en 1.950, ya existían en el país cincuenta emisoras comerciales. Es entonces, cuando los empresarios de las

mismas forman la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.

LA EPOCA DE PEREZ JIMENEZ

El derrocamiento de Rómulo Gallegos, el 24 de Noviembre de 1.948, da comienzo a una escalada dictatorial que culmina definitivamente a partir de 1.950, año en que es asesinado el entonces presidente de la junta de Gobierno, Teniente Coronel Carlos Delgado Chalbaud, y legalizado el Partido Comunista (Acción Democrática ya había sido declarado fuera de la ley en 1.948) y aplastada una huelga de los trabajadores petroleros.

¿ Qué pasó con la Radiodifusión en la época de Pérez Jimenez ?. Durante su Gobierno los programas de radio fueron afectados negativamente, especialmente en lo relativo a sus servicios informativos. Los propietarios de emisoras, para evitar compromisos políticos, evadían todo programa que pudiera encerrar alguna opinión. Los espacios errendados a periodistas fueron eliminados paulatinamente. Algunos noticieros como "Actualidades", que había fundado Hernani Portocarrero durante la época de La Segunda Guerra Mundial, inventaron vanamente subsistir cambiando de emisora a emisora. La propia Radio Nacional, fundada por el Ejecutivo Nacional en 1.946, carecía de servicios informativos, tanto nacionales como internecionales.(24)

Desde el punto de vista económico, vale decir que en cuanto a la rentabilidad de las empresas la situación no desmejoraba. Por el contrario, conseguir un permiso para instalar una emisora era y continúa siendo en buena parte algo similar a obtener los derechos para explotar una mina. Prueba de ello es que de 50 emisoras que había en 1.950, el número se eleva a 83 para 1.963.(25)

En materia técnica la década de los cincuenta sirve para la incorporación de la frecuencia modulada en la Radiodifusión comercial: " Primero para usar en transmisiones remotas y luego como enlace entre estudios y plantas. Como antiguamente tal comunicación se hacía por línea telefónica al cambiar a FM mejoró la calidad de las transmisiones. Rápidamente las emisoras existentes se movilizaron y adquirieron los equipos necesarios. Al final de la década casi todas tenían equipos de enlace en FM".

El mayor impacto ocurrido en este período en materia de comunicación es la aparición de la televisión, a fines de 1.952. La importancia de este hecho tiene una repercusión limitada en materia publicitaria de las emisoras, porque las tarifas de t.v. son muy elevadas para muchos anunciantes de radio y, además, porque la inversión publicitaria en Venezuela crece a un ritmo no menor del 15% anual, de modo que cualquier fuga hacia la televisión era suplida en un plazo muy breve por nuevas inversiones de los anunciantes.(26)

La incorporación de los grabadores, que también se produce en esta

década de los 50', unida a una relativa disminución de las pautas publicitarias y a la libre difusión de las ideas, son tres factores coincidentes que aprovechan los propietarios de emisoras para reducir paulatinamente sus programaciones en vivo.

El problema fundamental que se plantea a los radiodifusores, es el mantenimiento de una buena audiencia, especialmente en Caracas, ya que el desarrollo de la televisión hacia la provincia fue muy lento. La t.v., al igual que en Estados Unidos, aparece fundamentalmente como un instrumento de diversión, para el entretenimiento. Alrededor de los primeros receptores visuales se congregaban las personas para observar la novedad. La radio, perdía así buena parte de su público nocturno.(27)

La decisión de los empresarios radiofónicos ante esta situación fue transformar la radio también en un medio de entretenimiento. Comenaó el proceso mediante el cual las emisoras se van a convertir en especie de rocolas permanentes. Este proceso se verá interrumpido por el cambio brusco de la situación política del país., a raíz del 23 de enero de 1.958.

EL 23 DE ENERO DE 1.958

La reapertura del país a un régimen de libertades democráticas, la reestructuración de los partidos políticos y el reinicio del debate público sobree los grades problemas nacionales, coincidieron con un auge de masas que comenzó el año 1.956 aproximadamente y que fue elevado a su nivel con la formación de la Junta Patriótica y el derrocamiento de Marcos Pérez Jiménez.

Este nuevo ambiente político encuentra a la Radiodifusión carente de bases sólidas para enfrentar con éxito el momento. Las empresas de radio continuaban siendo pequeños negocios en manos de personas que se satisfacían con un mediano dividendo económico. No había espíritu emprendedor y mucho menos la decisión de correr riesgos, aunque el éxito pudiera significar también grandes beneficios.(28)

Sin embargo, las emisoras tuvieron la necesidad de abrir sus programaciones a espacios informativos y de opinión. A estos espacios se incorporaron muchos profesionales que habían tenido que abandonar la radio como consecuencia de la persecución política.

Las características generales de estos espacios informativos y de opinión seguían siendo las mismas de 1.948. No había periodistas dedicados a tiempo completo pagados por las emisoras, éstas carecían de departamentos de noticias, no se utilizaban unidades móviles ni los

demás recursos técnicos de la Radiodifusión y la mayoría de espacios eran arrendados a profesionales por las empresas radiodifusoras.

CAPITULO II

DEFINICIONES DEL MEDIO

DEFINICIONES REFERENTES AL MEDIO EN ESTUDIO:

RADIO: Permite obtener alta frecuencia de mensajes, a un relativo costo por millar, siendo esas sus cualidades básicas, unidad a la flexibilidad de cobertura territorial que permite.

Con su utilización, es posible contactar a los consumidores/usuarios potenciales, dentro y fuera del hogar. A la gran sintonía dentro de los hogares, hay que agregar, a la elevada dentro de automóviles y transistores, no realmente ubicables.

COBERTURA: Es el área geográfica del país, que recibe alguna señal del medio. La tendencia existente, indica que ésta es totoalmente nacional, con 3. 117. 900 hogares con radio.

Es difícil, encontrar alguna zona del país que no reciba señal, bien de emisoras propias de la localidad o de algunas cercanas, que la cubra adecuadamente, (Spilling).

Exsiten alrededor de 160 radio emisoras, ubicadas en todo el territoio nacional. Hay varios circuitos seudo nacionales, que cubren una buena parte del territorio y en algunos casos, retransmitiendo simultáneamente parte de la programación de la emisora matriz.

Entre los principales circuitos podemos mencionar:

Sistemas Rumbos: Integrado por una emisora en Caracas, una repetidora ubicada en Villa de Cura, que cubre hasta parte del Centro del país y un grupo de emisoras propias localizadas en Maracaibo, Barcelona, Cumaná, Carúpano y Punto Fijo.

Además, han integrado una empresa que mantiene otro grupo de emisoras filiales, que retransmiten parte de la programación de Caracas.

Entre otras, hay emisoras en Maturín, Puerto Ordaz, Cabimas, San Cristóbal, Táriba, La Grita, La Fría, Mérida, Tovar, Trujillo, Valera, Barquisimeto, Upata, Valencia, Zaraza y Chrarallave.

Radio Cadena Mundial: Está formado por una emisora en Caracas, Radio Mundial y varias en el interior, con un total de 8 emisoras.

Circuito Radiovisión: Mantiene una emisora en Caracas y otras en Maracay, Valencia, Margarita, San Cristóbal, Maracaibo, Ciudad Ojeda, Barquisimeto, El Tablazo, Valera, Coro, Caja Seca y Machiques.

Otros circuitos: Unión Radio, con cuatro emisoras, Super Radio con ocho emisoras, circuito CNR con seis emisoras, Circuito Quantum.

También hay circuitos de ventas, los cuales, agrupan un número importante de emisoras, que, aunque son independientes desde el punto de vista de programación, su venta se centraliza en cadenas como Radio Cadena Celis, con dieciocho emisoras, J. A. Maldonado y Asociados,con siete emisoras, y Coralis, con veintiséis, las de mayor importancia.(40)

Dentro del concepto cobertura, no existe una verdadera cadena Nacional, sino circuitos aislados, que pueden ofrecer señal en importantes zonas del país, a un precio relativamente bajo. Algunos anunciantes aprovechan esa posible simultaniedad, para abarcar sus compras radiales nacionales, en lugar de negociar con emisoras locales, en cada ciudad.

Otro factor importante, es la flexibilidad que muestra el medio. Permite ajustar las campañas a las necesidades de cada ciudad.

Penetración: Son los hogares que tienen radioreceptor, del total existente en Venezuela. Según las cifras oficiales para 1.987, el 91% de esos hogares del país tienen cualquier tipo de radio. Esta penetración, es mayor, dentro de los principales mercados como Caracas: 97%, Maracaibo 96%, Valencia 97%, Barquisimeto 98%, Litoral 97 %, San Cristóbal 98% y en Puerto La Cruz/ Barcelona 91%.(41)

En los principales 28 mercados, la penetración aumenta a 96%, lo que indica la universalidad de la sintonía del medio.

Otro factor como importante para la penetración es la sintonía dentro de los automóviles. Hay para 1.987, 1.900.000 autos particulares, 180.000 de alquiler, 40.500 colectivos, que en su mayoría tienen un aparato de radio instalado. Hasta Diciembre de 1.986, se midió la sintonía dentro de ese factor, en los ocho principales mercados: Caracas, Maracay, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo, Ciudad Guayana, San Cristóbal y Puerto La Cruz, constituyéndose definitivamente en una gran audiencia flotante, que incrementa los valores de la Radiodifusión.(42)

También existen más de 3 millones de radioreceptores sin ubicación determinada, y no hay manera de medir su utilización. Innegablemente, ellos también forman un grupo importante de sintonía, no cuantificable para el medio.

COMPOSICION DE AUDIENCIA:

Es necesario evaluar la cantidad y sexo de las personas que dentro de los hogares escuchan radio. Un promedio nacional evaluado en 1.987, indicó que 0.6 hombres , 1.2 mujeres y 0.4 niños para un total de 2.2 personas por hogar, escuchan radio.(43)

Dentro de la sintonía en automóviles, la composición fue de 1.6 personas, mayoritariamente hombres con 1.0, 0.5 mujeres, y 0.1 niños.

POSESION DE RADIO POR NIVEL SOCIOECONOMICO:

Según las cifras previstas para 1.987, el 97% de los niveles ABC, posee un radioreceptor dentro del hogar, y un 89% de los niveles DE, juntos, hacen ese 91% de posesión promedio general entre la población.(44)

Al comparar, los más importantes mercados del país, encontramos la siguiente situación:

Caracas: 97% ABC y 97% DE, para promediar 97% sobre el total.

Maracaibo: 98% ABC y 93% DE, para promediar 95% sobre el total.

Barquisimeto: 99% ABC y 97% DE, para promediar 98% sobre el total.

Maracay: 98% ABC y 96% DE, para promediar 97% sobre el total.

Litoral: 99% ABC y 97% DE, para promediar 97% sobre el total.

San Cristóbal: 97% ABC y 99% DE, para promediar 98% sobre el total.

Puerto La Cruz: 98% ABC y 88% DE, para promediar 91% sobre el total.

Dentro de los principales 28 mercados, encontramos que 98% de los niveles ABC, posee radireceptor, y 95% de los DE, para promediar 96% también en forma nacional.

APARATOS ENCENDIDOS:

Debe evaluarse la tendencia existente de enceder los radioreceptores, para encontrar los horarios de mayor sintonía y ubicar en ellos nuestros mensajes. Existen dos alternativas:

Por Horario: La cual indica los períodos de más alta sintonía del medio. Así encontramos que la mañana , es decir de 8:00 a.m. a 12:00 m., representa el 50% de la sintonía total del medio. La tarde, de 12:00 m a 6:00 p.m., 30% y la noche 6:00 p.m. a 10:00 p.m., 20% (influencia de T.V.).(45)

Otro factor a considerar es el de sintonía en automóviles con su tendencia de alta concentración y sintonía entre 7:00 a.m. y 8:30 a.m., 12:00 m. a 1:30 p.m., y 5:30 p.m. a 7:00 p.m.

2.- Por tipo de mercado y fuerza de otros medios competidores: Los mercados estan afectados por la influencia de la T.V.

En aquellas ciudades, en donde la T.V. es más fuerte (Caracas, La Línea, Maracaibo, etc.), el volúmen del encendido de la radio, oscila entre

19% y 28%, mientras, en donde no hay señal de T.V. o es irregular, (Maturín, Ciudad Bolívar y Puerto Ordaz), el encendido, llega a niveles hasta 40 y 45.(46)

Con esas cifras, se desprende que el encendido total de la radio, es menor que el observado en T.V., a la vez, que aún siendo menor, debe repartirse entre mayor número de estaciones, (por ejemplo, 20% en Caracas entre 24 emisoras).

Esta situación, constituye una de las debilidades del medio, pues cubre pocos hogares totales por ciudad y aún menor, para cada emisora.

Un rating de 18 - 20% en T.V., es considerado normal, mientras que 3 y 4% en radio, es ya algo muy especial.(47)

IMPORTANCIA DE LOS DIAS DE LA SEMANA

Es muy importante conocer la situación de cada día, para repartir inteligentemente presupuestos reducidos. Pueden existir días, en que sea más rendidor, utilizar nuestra inversión.

En la actualudad, se mantiene una mayor sintonía en hogares, de lunes a viernes, quizas en razón de la programacion de espectáculos, como novelas, espacios cómicos, etc.

Los Sábados y Domingos, varían mucho en razón del acostumbrado desplazamiento de la población, hacia otros lugares.

Por sexo, el hombre esta más presente en la noche! La mujer todo el día, con predominio en la semana.(48)

En cuanto a los automóviles en general, se nota una mayor sintonía los fines de semana y en ciertas horas de transito pesado en la semana.

SHARE DE SINTONIA

Sirve para conocer, la porción de cada emisora dentro de la sintonía de cada zona. En razón de cada mercado, hay otras tradicionalmente estables, en lugares de privilegio y otras, que fluctuan dependiendo del exito de su programación.

Como hay 160 emisoras, en el país, sería imposible obtener un patron genérico sobre sintonía. Lo que si mencionamos, es la necesidad con cada investigación, de mantener un control sobre las alternativas que la sintonía presenta, para así poder asegurar, una mejor selección de emisoras.

PROGRAMACION

Las emisoras en general, presentan programaciones muy parecidas, se basan en música y noticias con preferencia, y algunas mantienen novelas y programas cómicos o de opinión.

La mayoría de las emisoras, con elevada sintonía en hogares, son las que mantienen dentro de su programacion, novelas.

Se hace necesario, la correcta evaluación del medio, las emisoras en particular y la programación vigente, a la hora de seleccionarlas.

SINTONIA POR NIVEL SOCIO-ECONOMICO

El analisis de ese factor, nos indica la orientación acerca de que tipo de público, podemos contactar con el uso de una determida emisora.

En general, la radio muestra el 80% de su sintonia en hogares, dentro del segmento DE, popular.Hay algunas, emisoras que por su programación, pueden modificar un poco esa orientación, pero nunca en cantidades o porcentajes significativos.(49)

En algunos mercados sofisticados, existen emisoras orientadas a los sectores medio-altos ABC y con preferencia automovilista.

(Como: Radio Capital, Caracas 750, Exitos 1.090 y RQ 910 en Caracas), que pasan a obtener 46.0% cada una de su sintonía/hogares.

Es necesario, evaluar que tipo de público queremos contactar, para luego escoger entre tantas emisoras, cual es la que presenta una sintonía por nivel socio-económico, que guarde relación con ese público.

CARACTERISTICAS DEL LENGUAJE RADIAL

1.- Breve = Corto.

2.- Simple = Sencillo.

3.- Eficaz = Convincente.

CLASIFICACION DE LOS PROGRAMAS RADIOFONICOS

Los programas radiofónicos se clasifican de diferentes maneras y una de ellas son:

a.- Monologados: Producción donde solo existe un locutor que el que realiza todt el programa, ejemplo: de este tipo de programa es; un programa promocional de música en que el locutor hace comentarios respectivos de las canciones y/o grupos.

b.- Dialogados: Hacen presencia dos o más locutores, estos programas pueden ser por ejemplo: una entrevista.

c.- Teatralizados: Contine un reparto de locutores, los cuales teatralizan una obra bien sea cómica, dramática; como ejemplo: las radionovelas.(39)

ELEMENTOS DE LA RADIOFONICA

Efectos de sonido: También es un elemento auxiliar y son utilizados para efectos mecánicos, como ruido de máquinas, aviones, etc. La variedad de los efectos de sonido son innumerables.

Se emplean en las novelas, entrevistas o como música de fondo, ya que este medio deberá penetrar primoidialmente por los sentidos auditivos. Para situar al oyente, deberán usarse varios efectos sonoros especiales.

RAFAGA: Esta dada por los efectos de percusión o instrumentos metálicos. Es un impulso musical corto, sirve de apoyo a cuñas realizadas por el locutor; es un pedazo de una pieza musical, puede abarcar los 2", 3" y hasta 60 segundos. Representa con forma una pausa, entre un momeno y otro del programa.(37)

FONDO: Pasaje que sirve para ambientar la escena. Está formado especialmente por efectos, como ruidos de pasos, gritos de multitud, cornetas de vehículos, cantos de pájaros. Un fondo bien seleccionado puede reemplazar la narración.

PUENTE: Intermedio musical que indica distancia en el tiempo y en el espacio, indicando que la acción se transporta de un tiempo a otro, o de un lugar a otro.

TEMA: Es un trozo de música escogido para presentar y despedir un programa. Debe de estar de acuerdo con la clase de programa o identificarlo por si mismo.

SUB-TEMA: Fragmento musical que sirve para identificar el capítulo o parte del programa que se está transmitiendo.

DE TRASLACION: Se utiliza para trasladar la escena a otro tiempo o lugar, generalmente se emplean arreglos de un instrumento solista, como el piano.

EFECTOS SONOROS: Son los sonidos o ruidos que pueden producirse en el estudio simultáneamente con el desarrollo de la escena, como pasos, golpes de puertas, etc.

EFECTOS MECANICOS: Son los ruidos y efectos que no se pueden producir en el estudio, como ruidos de motores, pasos de aviones, etc.

MUSICA DE TRANSICION: Está estructurado por ráfagas y cortinas; se coloca entre dos mensajes o para hacer una pausa, es un tiempo de música corto o largo, dependiendo del guionista, es decir, de los objetivos del mismo.

FANFARRIA: Son estractos breves, finales o comenzales de una canción, para dar realce a un comentario, para darle énfasis. También podemos decir que es un impulso musical corto, que viene dado por una variedad de efectos.(38)

TIPOS DE PROGRAMAS DE ACUERDO A SU CONTENIDO

INFORMATIVO:

Son aquellos programas que cumplen la función de dar a conocer hechos o acontecimientos sucedidos o por suceder; ejemplo: Los Noticieros.

PROMOTIVOS:

Son aquellos programas que cumplen la función de dar a conocer un algo específico y determinado. Ejemplo: Shows organizados por determinada radio.

DIDACTICOS:

Programas culturales que cumplen la función de enseñar por ejemplo: los programas del Ministerio para el desarrollo de la inteligencia, en los cuales se enseñe a las mades a la estimulación de los sentidos.

SISTEMA DE VENTAS

Al igual que en T.V., en lugar de hablar de tarifas, que son muy cambiables, es mejor detallar los tipos de compras más usuales y sus ventajas y desvantajas.

Participación:

Son mensajes incluídos dentro de los programas, con mayor valor atencional. Aún, cuando no existe reglamentación sobre el número de cortes o interrupciones comerciales y su duración, el hecho de salir al aire en un momento de interés, hace que las posibilidades de que oigan el anunciado, aumenten sustancialmente.(50)

Los Cuñeros:

Son mensajes incluídos fuera de los programas, con menor poder atencional. Pueden ser de 20", 30", 40", o 60", y en algunas emisoras hasta 10". Esta fraccionalidad, unida a la carencia de limitaciones sobre el tamaño, cortes, y número de comerciales por interrupción, hacen limitado el poder atencional del mensaje. Además, resulta imposible seleccionar horas y tipo de público, por rotar todo el día.(51)

Participaciones dentro de programas, basados en personajes:

Son mensajes ubicados dentro de programas, cuyo eje central

es una persona reconocida. Algunos programas musicales, tienen un tipo de animador, el cual se convierte en el centro de atracción del mismo. Para utilizar esta compra, es necesario cuidar, que la imagen del animador, sea consona con la perseguida para el producto anunciado.(52)

Es decir, mayor integración, entre el mensaje y el medio.

PRINCIPALES INVESTIGACIONES DEL MEDIO

Al igual que T.V., desde 1.954 se han venido elaborando encuestas en hogares y automóviles, de manera continua, sistemática y organizada.

El sistema que se emplea, es el "Coincidental", presentandose cuatro informes al año, uno por trimestre, cubriendo la sintonía dentro de hogares y entre 8:00 a.m. y 10:00 p.m., para Caracas, y las 20 principales ciudades.(53)

También se realizan cuatro informes en automóviles, pero entre 7:00 a.m. y 9:00 p.m. en Caracas, Maracay, Valenvia, Barquisimeto, Maracaibo, San Cristóbal, Puerto La Cruz y Ciudad Guayana.(54)

En el interir se elaboran cuatro informes, uno por trimestre que cubre la sintonía de hogares entre 8:00 a.m. y 10:00 p.m. Las ciudades que reciben medición son: Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Maracay,

Litoral, San Cristóbal, Puerto La Cruz/Barcelona, Ciudad Guayana, Cumaná, Maturin,Ciudad Bolivar, El Tigre/Tigrito, Margarita, Los Teuqes, Valera, Coro, Punto Fijo, Ciudad Ojeda, Cabimas, Mérida, Puerto Cabello, Acarigua/Araure, San Juan de los Morros, Barinas, Guanare, Guatire/Guarenas.

Actualmente, se desarrollan dos estudios al año (semestral), por zonas de mercado, donde se evaluan los individuos que escuchan determinada emisora en cualquier momento durante un lapso de tiempo determonado (6:00 a.m. y 10:00 a.m.; 10:00 a.m. y 2:00 p.m.; 2:00 p.m. y 6:00 p.m.).(55)

El sistema que se emplea, son entrevistas personales en el hogar, con una muestra probabilística estratificada de adultos, 15 años y más. Recall de cuatro horas.

CAPITULO III

ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACION

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Análisis del medio radio en la Amplitud Modulada (AM), a fin de determinar las posibilidades de estimular al oyente para incrementar su hábito de escucharla, con el objeto de rescatar el medio desde el punto de vista publicitario.

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO:

1.- Esta investigación, permitirá conocer la relación existente entre lo que gusta al público, y las posibilidades existentes para mejorar algunos elementos del medio, para así estimular su audiencia.

2.- Determinará si el medio utiliza sus posibilidades, es decir, su lenguaje, flexibilidad, cobertura e inmediatez, para el logro de cuñas exitosas.

3.- Señalará si el público oyente realmente recuerda los comerciales, que se difunden a través de las diversas emisoras que existen en el área Metropolitana.

4.- Permitirá determinar qué tipos de programas y emisoras prefieren los radioescuchas, escogidos alazar, así como su conocimiento en relación a la programación que brindan las emisoras.

5.- Aportará una guía con la programación de cuatro emisoras, elegidas también al azar, que operan en el área Metropolitana, para difundir más información en relación a los programas que se transmiten, y que vendría siendo una muestra de lo que podría hacerse en materia radial a nivel nacional.

6.- Mostrará una campaña para publicitar el medio, de tipo institucional y con un lenguaje sencillo, que permitirá llegar a todos los estratos sociales y que tendría como patrocinante a La Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, aprovechando la actual coyuntura económica que vive el país, para hacer de la radio uno de los medios de comunicación donde más se invierta.

OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN:

1.-Analizar por medio de tres encuestas dirigidas a: Directores de emisoras, radioescuchas y Agencias Publicitarias, de mayor facturación, según el criterio de la "Federación Venezolana de Agencias Publicitarias"(FEVAP), primero: las posibilidades que le ven los Directores de emisoras del medio, como vehículo de comunicación de masas.

2.- Analizar por medio de encuestas realizadas a las agencias publicitarias, cuáles son a su juicio las emisoras que más facturan en el área Metropolitana y el por qué del éxito de éstas, en cuanto a facturación.

3.- Conocer cuáles son las preferencias de los radioescuchas en materia de programación, y el por qué de su elección, así como su opinión respecto a lo que les ofrece la radio diariamente.

Así mismo, si tienen conocimiento sobre los programas que se hacen. Para ello contamos con:

-Estudios recientes sobre el encendido de los radioreceptores.

- Tabulaciones que demuestran lo que opinan los Directores de radio, agencias y los propios radioescuchas.

- Programación de cuatro emisoras, que presentan diversos estilos y que tienen una producción que utiliza en muchos casos, las posibilidades que brinda la radio.

- Estudios de audiencia, y la composición psicográfica y demográfica de la misma.

- Opiniones de conocidos radiodifusores.

DELIMITACION Y ALCANCE DEL ESTUDIO:

Esta investigación tiene como intención publicitar la radio, y mostrar la relación que existe entre la programación de las emisoras y su audiencia, así como la incidencia de ésta a la hora de hacer compras en el medio.

METODOLOGIA:

Una vez establecido el problema de esta investigación y los objetivos que se tienen, es necesario proceder a señalar el Diseño del estudio.

Utilizamos un Diseño Descriptivo. Los estudios descriptivos, no están limitados a un método específico de recopilación de datos, y aunque pueda utilizar un sin número de técnicas, se caracteriza por la flexibilidad de los estudios exploratorios. Los procedimientos a ser usados en los estudios descriptivos deben ser cuidadosamente planificados, tomándose en cuenta que el objeto es obtener una información completa y exacta. El esquema de la investigación debe tomar muchas más medidas para la protección contra los errores de sesgo, que son requeridos en el diseño exploratorio. (*)

Este diseño permitirá efectuar una evaluación del medio radio, como vehículo de comunicación de masas, a través de tres tipos de encuestas, logrando establecer la relación entre audiencia, programación y ventas en el medio.

El diseño descriptivo se pudo utilizar debido a los siguientes puntos:

a) Se tenían conocimientos en relación a otros estudios similares efectuados anteriormente, lo cual permitió llegar a formular el problema.

Es por ello, que para los efectos de este trabajo se ha seleccionado todo el universo radial, compuesto por 163 emisoras de Amplitud Modulada, porque la campaña diseñada no pretende resaltar desde el punto de vista publicitario a una emisora en particular, sino al medio en general.Sin embargo, se hace mención a ciertas emisoras, que, sin duda son una muestra en torno a la relación audiencia- buena programación y ventas.

Es de importancia destacar que un factor imprescindible es que las emisoras van dirigidas a estratos o segmentos diferentes, y ello es de suma importancia a la hora de poner en prácticauna campaña para difundir las bondades o beneficios del medio.

No se trata de querer cambiar el hecho que la televisión ha quitado de cierta forma el hábito de escuchar la radio, sino simplemente de ofrecer una alternativa para que este vehículo de difusión recupere a ciertas horas o en buena parte del día la audiencia si no total, sí en forma significativa.

b) A través de otras investigaciones, se precisó la existencia de diversos instrumentos de recolección de datos para poder obtener una información veraz y precisa sobre el tópico en estudio,

Los procedimientos que se usan en los estudios descriptivos, se deben planificar cuidadosamente para obtener así una información completa, confiable y exacta.

METODO DE RECOLECCION DE DATOS:

Para la obtención de datos contamos con:

a) La Observación: No se refiere al hecho de verlos, sino sólo a la simple recopilación de información.

Dicha Observación, se realizó mediante la revisión de la bibliografía referente a cómo la aparición de la televisión en la audiencia del medio y en los datos sobre la inversión publicitaria, que se va casi enteramente a la televisión.

Fue así como surgió la idea de crear una campaña a través de varios medios, incluyendo el que es objeto de este estudio, a fin de captar más audiencia, y por ende más inversión.

Las encuestas realizadas permitieron conocer hasta qué punto los estudios de empresas tales como Datos, se adaptan a la realidad, y qué coincidencias existen con lo que se propone este análisis: Vender la radio, su imagen.....

b) Otra fuente de información la constituyeron las entrevistas, mediante un tema preparado, a fin de obtener más datos para este Trabajo de Grado. Estas se realizaron a personalidades del medio: tales como Juan Manuel Laguardia, Manuel Correa, Lumute y Juan Manuel Laguardia.

Así mismo, a partir de éstas surgieron datos de interés, expectativas y opiniones .

La revisión bibliográfica, seleccionando el material que se ajusta a los parámetros establecidos por el investigador. Esta labor se realizó en archivos y bibliotecas de instituciones públicas y privadas.

Otro elemento de importancia,para la recolección de datos fueron las pautas suministradas por las radios que sirvieron de base en el estudio, y en la propuesta comunicacional que se planteará más adelante.

c) Otra fuente de información, fue el Perfil de Audiencia que manejan empresas encargadas de investigar los medios de difusión masiva en Venezuela, que por cierto, han sido tan criticados por la efectividad de sus sondeos.

La audiencia presenta las siguientes categorías:

1.- Estratificación: Se dividen a su vez en las siguientes:

Categoría A:

Nivel Socioeconómico: A, B, C, llamada Clase Alta, con ingresos mensuales que ascienden a unos 15.000 bolívares y más.

Nivel Socieconómico D, E: Clase Baja, con ingresos mensuales en el orden de 3.000 bolívares o menos.

Categoría B:

Por Sexo: Hombres, mujeres, y la categoría Todos: que incluye a hombres, mujeres y niños.

Se podría afirmar que las emisoras tienen una audiencia intencional, pero, ¿qué se entiende por audiencia?: "El conjunto de receptores contactados en una transmisión radiofónica".

SELECCION DE LA MUESTRA:

La escogencia de la muestra en el caso del presente trabajo, se basó en el estudio de la opinión de los Directores de: Radio Nacional, Radio RQ 910, Capital, Caracas 750, YVKE Mundial, Radio Rumbos y Cadena Continente. Para la realización de las encuestas a los Directores de radio, se hizo en base a un muestreo razonado.

La selección de los radioescuchas (500 en total): fue al azar, mientras que las agencias publicitarias, fueron escogidas en base al criterio de un organismo serio y confiable: FEVAP.

Criterio de la selección de las emisoras: Las siete escogidas para las encuestas, tienen estilos programáticos diferentes. RQ 910, se basa en programas producidos, donde los comentarios pretenden hacer del medio algo más que una rocola "ambulante".

Capital: tiene un estilo de revista musical, que incluye información, comentarios al día, entrevistas y música.

YVKE Mundial: Cuenta con un estilo musical informativo, es decir, su programación, diaria está basada en música y tips noticiosos.

Continente: Es una emisora popular, donde las noticias, comentarios y denuncias, buscan identificarse con el pueblo.

Radio Rumbos: Se basa en informaciones y prograsmas producidos, pero para un público cuya categoría socioeconómica se ubica en las clases D, E, popular.

Radio Nacional: Es más selectiva enb su púbiblico, va dirigida a adultos de clase A,B,C.

Caracas 750: tiene un estilo netamente juvenil. Clases socioeconómicas A, B, C, y su programación no se produce. Es una especie de rocola ambulante, que tiene mucha aceptación entre la gente jóven .

POR ACCESIBILIDAD DE LOS DATOS:

Dado que, la autora de este trabajo se desmpeña como redactora de noticias en una estación de radio, y por ello, ha podido obtener infirmación sobre el medio, muy valioso para la elaboración de este estudio.

ANALISIS DE LOS DATOS

Posterior a la fase de recolección de información, que consiste en un analisis de las respuestas, dadas por los entrevistados tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

Para el análisis cuantitativo fue necesario ordenar los datos. El objetivo de esta fase de la investigación es presentar en forma resumida significativa la información y/o datos obtenidos representados en una tabla para cada encuesta, donde se hace un análisis de las respuestas.

Con la interpretación cualitativa de las encuestas realizadas, nos podemos basar en la campaña para promocionar el medio y de esa manera, logra rescatarla desde el punto de vista publicitario.

CAPITULO IV

DESARROLLO HISTORICO DE LA PUBLICIDA

DESARROLLO HISTORICO DE LA PUBLICIDAD

Hablar sobre los orígenes de la Publicidad, implica remontarnos a las primeras civilizaciones.

Varios autores coinciden, en que el primer registro publicitario conocido, figura en una lámina de papiro encontrado en la ciudad de Tebas, Egipto. Dicho papiro lleva una noticia sobre la figura de un esclavo y la recompensa ofrecida sobre su captura. Esta primera manifestación publicitaria, preservada en el Museo Británico de Londres, tiene cerca de tres mil años de antigüedad.

En las ruinas de Babilonia, prospera una comunidad mercantil que data del año tres mil A.C, fueron encontrados símbolos que los mercaderes de aquella época utilizaban para indicar la naturaleza de sus negocios y las mercancías que en ellos habían. Los mercaderes babilonios, también emplearon pregoneros para anunciar sus mercancías o artículos a los transeúntes. En Egipto,los pregoneros eran empleados para anunciar la llegada de barcos con nuevas cargas de mercancía.

Siglos después, en Persia, aparecieron los primeros soportes o tableros publicitarios. Estos eran colocados en la parte superior de las puertas de los establecimientos. Los pregoneros del pueblo griego, eran los encargados de usar su habilidad para anunciar clara y agradablemente, las bondades de los productos, y muchos de ellos eran acompañados por músicos.

Por otra parte, en Roma, aparecieron unos tableros de anuncios permanentes, donde se indicaban el nombre y la nbaturaleza de las tiendas. Además de estos tablones publicitarios, los romanos blanqueaban áreas de las paredes y pintaban en ellas inscripciones. Estos cumplían la función actual del cartel y eran denominados Alba y Libelli.

Durante la Edad Media, dos elementos necesarios para la Publicidad, comenzaron a decaer: el comercio y la habilidad de la gente para leer. los mercaderes estaban frecuentemente, temerosos y no se molestaban en ser conocidos, por el temor que sentían en relación a que sus bienes fuesen robados. Pero, en los sitios donde existía más seguridad, utilizaban pregoneros y tableros publicitarios.

En Francia, algunas tiendas donde se expendía vino se emplearon pregoneros, quienes hacían la labor de repartir muestras del producto a los transeúntes.

Guttemberg, al inventar la imprenta en 1.450, le dá proyección al deseo de comunicarse que tiene el hombre y así su invención fue presentada a comerciantes de Aquisgrán.

Es Inglaterra, el país que aplica la técnica de impresión a la publicidad. El primer aviso clásico fue publicado por William Caxton en 1.478. Se trataba de un volante vendiendo un libro religioso.

Los primeros avisos de esa época, eran sencillos. Se limitaban a dar

noticias de la llegada de barcos con diversas mercancías y cantidad, costo, e información sobre el día de venta. Fue una época de Publicidad Informativa, prometiendo el contenidode los mensajes mucho y cumpliendo poco.

En 1.712, y ante la profusión de avisos en los periódicos, se crearon impuestos grabando el precio de cada ejemplar.

Así, por esa medida, vino una etapa de contracción, en la cual la circulación y la Publicidad, lejos de crecer disminuyó hasta 1.853, año en que cancelaron ese impuesto.

Al independizarse Los Estados Unidos de Inglaterra, lo primero que hicieron fue abolir el impuesto a la Publicidad en periódico.Eso originó que el auge de la prensa y la Publicidad colocara a ese país a la cabeza de la industria publicitaria.

Después, se presentó la radio, que pese a ser inventada en 1.896 por Guglielno Marconi, sólo fue hasta 1.920 en que se presentó como medio de amplias posibilidades comunicacionales.

En 1.916, David Sarnoff propuso la creación de un sistema semejante al que se conoce actualemente. Habló de fabricar "cajas de música" para el hogar, que dieron paso a la fabricación de sus radios-galenas. La primera publicidad en radio fue de corte institucional, pues artistas y programas eran presentados por cortesía del producto XX.

La radio se transformó en periódico por sus noticias, sala de conciertos, teatro, comedia, deportes, entretenimiento, etc., y el poder mantener esos eventos costaban grandes sumas de dinero, que sólo podrían cubrirse con la publicidad. Al convertirse en un sistema competidor de la prensa, incidió en que en 1.925, La Asociación de Editores de Nueva York, ordenara un boicot a la radio. Sin embargo, el éxito de la radiosiguió imperturbable hasta la salida de la televisión en 1.948.

La televisión, que empezó en 1.948 quitó gran parte de la fuerza obtenida por la radio, al iniciarse en los horarios nocturnos. Los grandes shows se fueron a la televisión, quedando así convertido en el medio de comunicación familiar de más fuerza. El medio llegó sabiendo, que dependería exclusivamente de la publicidad. Así, pudo llevarse el mensaje de ventas o el vendedor a millones de hogares, mostrando el producto y enseñando su utilización, revolucionando toda la publicidad y conviortiéndose en el medio dominante de comunicación.

LA PUBLICIDAD EN VENEZUELA

Hasta 1.928, todo el proceso publicitario, estaba limitado a ciertos diarios, en los cuales se anunciaba e informaba. Sin embargo, entre 1.928 y 1.930, comienza el proceso de comercialización de la radio, al tener el grupo Phelps, la exclusiva de la representación de los aparatos RCA Víctor y dar comienzo a la primera estación radial "Broadcasting Caracas".

La publicidad se mantuvo mejorando su técnica para incrementar sus valores. Así nació el jingle, la música en términos generales y el final recordacional de los mensajes publicitarios radiales.

Ya para 1.948, la mayoría de la publicidad se ralizaba en radio y prensa. Las vallas se iniciaban y la industria cinematográfica existía en forma no muy desarrollada. Sin embargo, el nuevo paso de mejoramiento comunicacional se inicia en 1.953 con la salida de la primera estación comercial de televisión, Televisa, el primero de Junio. Con muy pocos meses de diferencia, el mismo grupo Phelps, que inició el proceso de la radio, funda Radio Caracas Televisión, el 15 de Noviembre de ese mismo año. A partir de ese momento, se constituyó en el primer medio de comunicación, quedando la etapa del color pendiente para coronar el siglo televisivo.

En resumen, el desarrollo publicitario en Venezuela, ha estado ligado al desarrollo de los diferentes medios de comunicación.

CAPITULO V

LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

Al igual que la televisión, la radio se orienta al tiempo. Cuando apareció la t.v. comercial en el mundo, a fines de la Segunda Guerra Mundial, algunos pensaron que había llegado el fin de la radio como medio publicitario importante. La experiencia ha demostrado, que estos profetas fueron temerarios. la radio ha tenido sus tropiezos y ha sufrido cambios fundamentales, pero es un medio importante y vigoroso.

TIPOS DE PUBLICIDAD POR RADIO

Como en la televisión, los anunciantes por radio se clasifican normalmente en anunciantes por circuito, y puede ser también: Viva, grabada en cinta y transcrita.

En un principio, la publicidad era en vivo, pues así eran los programas, ahora, es poco lo que se transmite en vivo, fuera de las noticias de actualidad. Gracias al material gran[bado que se usa repetidamente el anunciante puede reducir los costos por anuncio y cerciorarse que la calidad es superior.

Por lo general, en relación a compra y venta de publicidad cada emisora,consta en su estructura, de un Departamento de Ventas a su vez estructurado por un Gerente General y un Ejecutivo (s) de Venta, que necesariamente deben mantener un constante contacto con los clientes.

Toda compra y venta, puede realizarse, de la emisora al cliente directamente o de la emisora a la agencia de publicidad. Sin embargo,existe una tarifa básica, que varía de acuerdo a cada estación de radio, la cual se adapta al anunciante directo. A éste no se acostumbra a darle descuentos, lo que no ocurre cuando los procesos se realizan a través de las agencias publicitarias. A ellas se les otorga un 20%, y están en su derecho de solicitar otro 20%, de acuerdo a la magnitud de las cuñas, en relación al tiempo. Durante los fines de semana pueden otorgárseles unas cuñas bonificadas.

TIPOS DE COMPRA EN RADIO

Desde los inicios de la radio comercial en Venezuela las emisoras de radio han mantenido la misma política a lo que respecta a los tipos de compra de sus espacios. Es evidente que estos tipos de compra no han variado porque las emisoras han conservado un lineamiento específico dentro de estos.

Las emisoras de radio comercial basadas en su propia programación prestan los siguientes tipos de compra:

- Compra rotativa:

Son las que se emiten de lunes a viernes, de lunes a sábado y de lunes a domingo. Estas a su vez, pueden ser diarias y cuñas rotativas interdiaras.

- Participaciones Preferenciales:

Constan de doce (12) cuñas diarias hasta de 30" cada una, con patrocinio de media hora diaria, en forma rotativa.

- Compras de Patrocinio y Copatrocinio:

Dentro de la programación, tales como: micronoticieros, microprogramas culturales, dar la hora y noticieros de tránsito.

- Cuñas de corta duración:

Su duración es de por lo menos 5". Su precio varía de acuerdo al espacio en que se emita.

- Cuñas sueltas:

Son utilizadas para contratos menores de quince días. Tienen las siguientes duraciones: 10, 20, 30, 40 y 60 segundos.

COMO ESCRIBIR COMERCIALES DE RADIO

En los primeros días de la radio, muchos pensaron que la tarea del redactor publicista consistía en adaptar sus anuncios impresos a este nuevo medio, cuando apareció la televisión, se creyó que el redactor debía adaptar a ella el texto de radio. Se consideraba que, más que un redactor era un técnico.

Pero hoy, la situación es diferente. Las investigaciones han demostrado que cada medio publicitario tiene su forma propia, 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.

A principios de la década del 60', la televisión se había convertido en el medio predominante para el anuncio de la mayoría de artículos envasados de gran consumo; la prensa en el medio complementario. La radio, entre tanto, se había recobrado de la declinación que sufrió con el advenimiento de la t.v., pero cambió radicalmente.(30)

ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS

Los mensajes de los medios electrónicos se hacen sobre la base del tiempo; los mensajes impresos sobre la base del espacio. En esa proporción del tiempo, el redactor de radio puede verter gran variedad de sonidos para comunicar el mensaje, en tanto que, el redactor de t.v., maneja sonidos, imágenes y movimiento.

En parte, debido a su orientación al tiempo y en parte a que los públicos, reaccionan como lo hacen, casi todos los anuncios en los medios electrónicos son muy sencillos.

Aunque se gasta menos en radio que en t.v., la radio es única en su género en un aspecto importante: no es visual. El solo sonido debe cumplir el cometido de la comunicación. En un tiempo medio publicitario, para millones de personas, lo más probable es que en nuestros días se dirija a públicos más reducidos de miles de personas.

TIPOS DE ANUNCIOS POR RADIO

Hablando ante la Asociación Norteamericana de Agenmcias Publicitarias, Kevin Sweeney, Presidente de la Oficina de Publicidad por radio de ese país, enumeró cuatro escuelas de pensamiemto por lo que toca al mensaje de ventas de un producto o servicio por radio:

1) La Escuela de "Hay que decirlo con música o del anuncio rimado o cantado"; 2) El Programa de un minuto o la Narración por chistes; 3) El anuncio directo, es decir, la escuela que señala que el mimeógrafo es el mejor amigo de una agencia publicitaria; 4) El anuncio de la Personalidad; es decir, la escuela que establece que hay que dejar a una personalidad como encargada de todo.

1.- **Anuncio rimado y cantado**: Por lo general, es una tonada pegajosa que puede ser original o basarse en una cacnión de moda. Su gran popularidad se debe a una repetición interminable. No es necesario que tenga música, pero en general tiene rima.

2.- **Narración**: Este es el tipo de anuncio donde hay una historia que contar. Como el tiempo es muy breve para que haya trama, muchos de ellos recurren al humorismo. Es esencial, claro está, que la gracia de la historia tenga relación con la recompensa del producto que quiere subrayar.

3.- **Directo**: Este tipo de anuncio lo hace una sola persona y es muy semejante al texto directo de los medios impresos. No se echa mano de ningún recurso especial para disfrazar el mensaje. Evidentemente es fácil de producir y se adaptra a cualquier tipo de producto o situación.

4.- **Personalidad**: Ciertas personalidades, tales como Juan Manuel Laguardia, Nelson Bocaranda, Adolfo Martínez Alcalá y otros, han tenido éxito con este tipo de anuncio. Sin embargo, existe el riesgo que la

personalidad eclipse el mensaje, o que el texto no se adapte bien a su estilo.

REDACCION DE ANUNCIOS EFICACES PARA RADIO

Según Watson Dunn, existen algunas reglas para lograr que un mensaje radiado tenga la efectividad esperada:

1.- Debe sonar como habla la gente: Los monólogos y las conversaciones tienen que parecer naturales. De lo contrario, el público oyente no tardará en perder interés en lo que se dice.

2.- Hay que deletrear el nombre del producto: Si el nombre puede prestarse a confusiones, debe deletrearse por lo menos una vez, y tres de preferencia.

3.- Usar palabras y oraciones breves: Estas le dan al texto la fluidez de la conversación y ayudan a hacer hincapié, por ejemplo: si hablamos de un automóvil, la frase "Un buen carro", tiene más fuerza que un automóvil "Extraordinario" o "Excelente".

4.- Hay que mencionar el factor visual si es necesario: Si el producto tiene etiqueta verde y es el único que la usa, hay que ofrecer la identificación del envase mencionando este hecho. Se puede decir o cantar "Busque la etiqueta verde".

5.- Hay que repetir las ideas fundamentales: la repetición es la esencia de la radio moderna. Por sí misma, no aburre al oyente en nuestros días. De ser posible, hay que repetir con variaciones.

6.- Hay que recordar cómo escucha la gente: Es necesario esforzarse por apartar la atención del lavado de los platos o la lectura del periódico en el tiempo suficiente para hacer llegar el mensaje.

7.- Se debe usar el sonido en todas sus dimensiones: El sonido no puede enseñar al público cómo se ve un nuevo automóvil, pero sí se puede dar interés extraordinario a una característica diferente.

ANUNCIOS DE RADIO Vs. ANUNCIOS POR TELEVISION

Naturalmente el anuncio de radio sólo se escribe para el oído, y el de la televisión, para el ojo y el oído. ¿Cuál es la diferencia en la práctica?. Quizás la misma se esclarezca mejor leyendo el siguiente anuncio para radio y examinando luego el mismo anuncio para la televisión:

ANUNCIADOR: ¡Esto sí que es bueno!, ¿Qué cosa no inventarán?, Interwoven está haciendo ahora calcetines que sólo vienen en un tamaño. Pero, ¿Qué les parece?. Ya use usted zapatos tallas seis y medio o doce este tamaño único le queda como guante. Son los calcetines más cómodos que haya usado en mi vida, y usted también dirá lo mismo. No se caen nunca, jamás se arrugan en los tobillos. Eso se debe a que todo el calcetín se adhiere a la pierna y no es como los tradicionales, que poseen una banda elástica en la parte superior. Así mismo, estos Interwovens no encogen ni pierden elasticidad. Pruebe un par de estos nuevos Interwovens. Compréios hoy le garantizo que no querrá volver a usar los calcetines convencionales.

He aquí una parte de la versión que se hizo de este anuncio para la televisión. Obsérvese en particular la acción debajo del video.

Los principios generales de la comunicación, rezan tanto con los medios impresos como con los electrónicos. Sin embargo, la t.v. y la radio son diferentes de los medios actuales, por cuanto se orientan al tiempo, tienen una estructura un tanto más sencilla, insisten más en la teatralidad y el entretenimiento, son más personales, obtienen un alto grado de recordación de ideas sencillas, y su público presta menos atención a su mensaje.

Los principales tipos de anuncios para la radio y t.v. , son los rimados y cantados, la narración, el anuncio directo, y el de personalidad. La radio triende a ser un medio para transmitir anuncios sueltos. Los anuncios eficaces se distinguen de los ineficaces en: La mayoría son fluidos, como una conversación, usan palabras y oraciones breves, indican el factor visual cuando es necesario, se repiten con mucha frecuencia y emplean el sonido en todas sus múltiples dimensiones.

Video	AUDIO
- Se acerca la cámara a un Plano medio corto	- ¡Esto sí que es bueno! ¿Que cosa no inventarán?
- Primer plano de la mano del anunciador con los calcetines en las manos	- Miren esto. Es nuevo calcetín que hace Interwovens
- Primer plano del calcetín en el cual permite ver el talón y la punta para que se aprecie su pequeñez.	- Aunque ud. no lo crea no es un calcetín para niños, sino para hombres. Me queda bien a mí y le quedará bien a ud. cuaquiera que sea su medida.
- Plano Medio del anunciador en una mesa	- Y lo voy a demostrar.
- Primer Plano del pie del anunciador con los calcetines puestos	- Como vé no se arrugan en los tobillos y cualquiera los puede usar, haga la prueba y no se arrepentirá

TIPOS DE ESTACIONES DE RADIO

También podemos clasificar la publicidad por radio, de acuerdo a la forma de transmisión de las emisoras, potencia y alcance. La clasificación de las estaciones tiene mucho que ver con la compra de tiempo, ya que, gran parte de la publicidad, incluso de los anunciantes nacionales se coloca en base a éste y a la potencia de la s emisoras.

METODO DE TRANSMISION:

La mayoría de las estaciones de radio transmiten su mensaje mediante la Amplitud Modulada (AM), el otro método es el de la Frecuencia Modulada(FM), que tuvo sus orígenes en la década del 40'. La diferencia es la distancia que abarcan. Las ondas de FM van en líne recta, y por lo común no se reciben bien a más de 120 kilómetros de distancia de la transmisora. En cambio, la radio de AM puede oírse mucho más del horizonte, debido a que una capa de partículas eléctricas que está muy por encima de la tierra (la capa Kennelly - Heaviside) las refleja a la Tierra, sobre todo en la noche. Como consecuencia, de noche se pueden oír estaciones situadas a centenares de kilómetros del receptor. Si la señal de radio llega directamente al aparato se llama "onda de tierra", si la refleja la capa Kennelly - Heaviside, se llama "onda de cielo".

POTENCIA Y ALCANCE:

En la difusión de una estación de AM influye su potencia, la altura de su transmisor y sub frecuencia. Segun se calcula, el alcance diurno de una estación de 250 vatios es de unos 25 kilómetros, en comparación con más de 160 kilómetros para una estación de 50 mil vatios. La frecuencia se mide en kilociclos, y las frecuencias menores ofrecen mayor difusión que las mayores si son iguales otros factores variables.

En cuanto a las transmisoras, una alta hará que aumente el área y calidad de recepción de una estación.

CAPITULO VI

POR QUÉ LOS ANUNCIANTES UTILIZAN LA RADIO

POR QUE LOS ANUNCIANTES USAN LA RADIO

VENTAJAS:

1.- **Inmediación**: Las encuestas indican que los oyentes esperan encontrar en la radio las últimas noticias. En cuanto a sucesos el radioescucha sabe que la radio ofrece primero los acontecimientos, y por su rapidez es un medio noticioso por excelencia, y es ésta una de las características que la hacen un medio confiable.

2.- **Costo Reducido**: La mayoría de los estudios sobre el costo por millar realizados, indican que la radio llega al público con un costo en extremo reducido.

3.- **Flexibilidad**: En la radio se puede usar cualquier comunicación que pueda adaptarse al sonido. Ya haya en el mensaje la voz humana, música o algún otro tipo de sonido, ya tarde tres minutos o tres segundos, se puede usar la radio. El anunciante, puede cambiar su mensaje o el tono de la voz del mismo o incluso todo el anuncio hasta el momento en que se vaya a transmitir. Puede, si lo desea, llegar a sus oyentes varias veces al día escogiendo los momentos en que es más probable llegar a los consumidores potenciales de su producto.

4.- **Selección del Público**: A diferencia de la televisión, la radio ofrece un vehículo práctico y de costo reducido para llegar a un público especializado. Al igual que las revistas, algunas estaciones de radio

concéntran sus esfuerzos en un segmento especial del mercado en tanto que otras buscan los mercados de masas.

5.- **Movilidad**: La radio es en extremo móvil, pues sigue al ama de casa de una habitación a otra, va a la playa o la acompaña en un automóvil. Hay pocos lugares a los que no puede ir. También, puede ser una gran acompañante en el trabajo.(31)

LIMITACIONES:

1.- Fragmentación del público: Hay pocas partes del país en que el oyebte está limitado a menos de diez estaciones. La radio, tiene que luchar por conquistar su público.

2.- Transitoriedad: La radio, como cualquier medio publicitario organizado sobre la base del tiempo, se va rápidamente. No se dispone el mensaje para consultarlo o volverlo a leer.

3.- Falta de datos de investigación: Aunque hay varios métodos de encuesta del público en uso común, no existe el intento concertado de encontrar información que puede uno ver por lo que toca a la t.v..En general, el anunciante local no está tan dispuesto a patrocinar las investigaciones como el nacional. En nuestros días se está gastando mucho más dinero en las investigaciones sobre la televisión que en las referentes al medio radio.

4.- Tendencias a la Programación: Conforme llegó la televisión al hogar, cambiaron los hábitos del oyente, cambió también el contenido de la programación de la radio. Fue entonces cuando ésta trató de ofrecer tipos de programas que no se encontraron en la televisión y evitó competir en esferas en que esta última tuviera una clara ventaja, por ejemplo: los programas de variedades. El porcentaje de nuevos programas patrocinados ha aumentado considerablemente.

Los programas musicales de la noche, declinaron por varios años, más luego, empezaron a recobrarse a fines de 1.950. Lo mismo pasó con los programas dramáticos. los de preguntas y respuestas y los de participación del público, han conservado su importancia, tanto en las horas del día como por la noche, pero la importancia relativa de los programas infantiles ha declinado de una manera muy considerable.

5.- Tendencias del Público:

a) Durante casi toda la mañana el número de personas que oyen la radio es mayor que el número de las que ven televisión. En cambio, en las horas de la noche, se dedican más las horas a la t.v., perdiendo la radio en parte, el auge que tuviera en sus inicios en este lapso del día.(32)

b) Varios estudios han determinado, que la televisión se apoderó desde un principio de lo mejor del público de la radio. Los primeros que adquirieron televisores fueron los primeros que habían sido oyentes muy asiduos de la radio.Sin embargo, a medida que estas personas se acostumbraron a la t.v. el uso de éstas se tornaba más se tornaba más selectivo, y no se perdió el hábito de escuchar radio. Por sorprendente que parezca, con frecuencia ocurre que en los hogares en que se acaba de adquirir un televisor, aumenta al mismo tiempo las horas en que se oye la radio y se ve la televisión.

c) El público, oye la radio en busca de música y norticias. Al parecer, esta combinación de noticias y música, se basa en los gustos de los oyentes.

CLASIFICACION DE LAS EMISORAS DE RADIO POR SU ESTILO, POTENCIA Y CATEGORIA:

1.- CLASIFICACION POR SU ESTILO:

Las emisoras de radio se clasifican de acuerdo al público al cual se dirige en: A, B, C, D y E, y sus caractrísticas principlaes, es decir, lo que las identifica es el estilo de música, las noticias, la forma en que habla el locutor y el tipo de noticias. También tenemos las emisoras dedicadas a los jóvenes que son las A, B, C; éstas no tienen una programación bastante uniforme durante el día.

Por ejemplo: Radio Capital, Exitos 1090, Ideal, Caracas 750 son en parte de estilo juvenil; aunque Caracas 750 está cambiando de estilo juvenil hacia uno de más sobriedad.

Las emisoras románticas que están dirigidas hacia adultos, son emisoras A y B, éstas son: Radio Uno, Estudio 1.300 (van cambiando un poco su estilo).También hay emisoras de corte juvenil, pero clases C, D y E.

Por lo tanto, la definición de los estilos de la radio moderna, tanto en las clases A, B y C, como las D y E, tienen una relación directa con la porción de sintonía, ya que el estilo de la emisora ejerce una total y absoluta influencia en la composición de la audiencia.(33)

Para anunciar un producto en una emisora de radio hay que tomar muy en cuenta la naturaleza del mismo y hacia quién va dirigido para poder utilizar tal o cuál emisora según su estilo.

Debido a la gran cantidad de emisoras de radio y la variedad de estilos en las mismas, vemos que hay una gran cantidad de usuarios que se pueden adaptar a ellas, por lo tanto, se dividen a estos por categoría.

2.- CLASIFICACION POR SU CATEGORIA:

a) Radio en automóviles: Por la gran sintonía que tiene este medio en autos, existe un renglón de productos y servicios que pueden ser de interés a las personas que utilizan los automóviles.

b) Amas de Casa: Captadas por las emisoras populares, mediante radionovelas se ha determinado que los productos y servicios que se anuncian en estos espacios, van dirigidos a la mujer, y entre ellos podemos citar: ropa, zapatos, utensilios de tocador o maquillaje.

c) Juventud: Existen emisoras de estilo juvenil, y los renglones que se anuncian son los siguientes: equipos deportivos, sonidos, discotecas, restaurantes y otros.

Tanbién para la selección de estaciones, los anunciantes recuerdan por lo general los datos suministrados por el survey que proporciona el

raiting, que es en lo que más se fija el anunciante. Por lo tanto, éste hace su selección de estaciones, teniendo en cuanta básicamente, los datos que arroja el survey.(34)

Otro dato suministrado por el survey es la porción de sintonía y el reach. Hay emisoras que no están inscritas en el servicio que presta el primero, y sus ventas dependen entonces, del esfuerzo del Departamento especializado. Por supuesto, el anunciante toma en cuanta para la seleccción de las emisoras, dependiendo de su conveniencia económica, como ya sabemos, las estaciones de radio no tienen una tarifa prefijada como la t.v, sino que más o menos estipulan los costos de anunciar a través de ellas. También toman en cuanta el tipo de producto o servicio que estos quieran vender.

3.- CLASIFICACION POR SU POTENCIA:

Las emisoras de radio en Venezuela están clasificadas según dos aspectos fundamentales, los cuales difieren el uno del otro, sirviendo uno de ellos para el Radiodifusor y otro para los anunciantes.

De acuerdo a las frecuencias asignadas por el Estado y los permisos o concesiones otorgados para la potencia de sus transmisores, técnicamente se clasifican en:

CLASE A:

Son aquellas emisoras que van de 540 Kc. o K. Hertz, hasta los 950 Kc. (lugar del dial) , con una potencia permitida para sus transmisores de 100 Kw., como máximo y 50 Kw. como mínimo. Entre estas tenemos a: YVKE Mundial, Continente, Rumbos, Capital, Caracas, Radioduifusora Venezuela, Sensación, RQ 910, Libertador y Radio Visión. En la clase A, la frecuencia no está permitida en el interior del país.

CLASE B:

Son aquellas emisoras que van desde los 950 Kc. hasta 1.300 Kc. con una potencia permitida de 20 Kw. como máximo y 10 Kw. como mínimo. Entre éstas tenemos: Tropical, 1.090, Radio Nacional, Ideal, Impacto, Radio Tiempo y Estudio 1.300. Las emisoras de clase B, repiten la frecuencia dos veces en el interior.

CLASE C:

Son aquellas emisoras que van desde los 1.310 Kc. hasta los 1.600 Kc. cuya máxima potencia es de 5 Kw. y la mínima es de 1 Kw. Entre éstas tenemos: Radio Uno, Radiolandia y Radio Fe y Alegría.

Las emisoras que operan en las urbes, están separadas por 4 Kc. en el dial. Mundialmente de 10 en 10 Kc. y se estudia el ubicarlas de 9 en 9 Kc.

Un factor determinante para la obtención de una buena cobertura, es decir, hasta que zona geográfica abarque su señal, es el lugar donde se

CLASE A:

Son aquellas emisoras que van de 540 Kc. o K. Hertz, hasta los 950 Kc. (lugar del dial) , con una potencia permitida para sus transmisores de 100 Kw., como máximo y 50 Kw. como mínimo. Entre estas tenemos a: YVKE Mundial, Continente, Rumbos, Capital, Caracas, Radioduifusora Venezuela, Sensación, RQ 910, Libertador y Radio Visión. En la clase A, la frecuencia no está permitida en el interior del país.

CLASE B:

Son aquellas emisoras que van desde los 950 Kc. hasta 1.300 Kc. con una potencia permitida de 20 Kw. como máximo y 10 Kw. como mínimo. Entre éstas tenemos: Tropical, 1.090, Radio Nacional, Ideal, Impacto, Radio Tiempo y Estudio 1.300. Las emisoras de clase B, repiten la frecuencia dos veces en el interior.

CLASE C:

Son aquellas emisoras que van desde los 1.310 Kc. hasta los 1.600 Kc. cuya máxima potencia es de 5 Kw. y la mínima es de 1 Kw. Entre éstas tenemos: Radio Uno, Radiolandia y Radio Fe y Alegría.

Las emisoras que operan en las urbes, están separadas por 4 Kc. en el dial. Mundialmente de 10 en 10 Kc. y se estudia el ubicarlas de 9 en 9 Kc.

Un factor determinante para la obtención de una buena cobertura, es decir, hasta que zona geográfica abarque su señal, es el lugar donde se

encuentren ubicados sus transmisores y antenas. Por ejemplo: emisoras que están colocadas en el Avila, se escuchan con gran nitidez en toda la ciudad de Caracas.

Entre estas emisoras se encuentran: Radio Mundial (50 Kw.), Radio Exitos 1.090 (20 Kw.), Tropical (20 Kw.), Radiolandia (10 Kw.), Impacto (20 Kw.), RQ 910 (50 Kw.), Tiempo (20 Kw.), Ideal (10 Kw.).

Las emisoras cuyos transmisores están ubicados en El Junquito, por estar estos un poco más lejos del área Metropolitana, necesitan de transmisores muy potentes para poderse escuchar con nitidez en la zona.

Entre éstas tenemos: Radio Caracas(100 Kw.), Estudio 1.300 (20 Kw.), Radio Capital (50 Kw.), Radio Rumbos (100 Kw.), Radio Fe y Alegría (10 Kw.), Radio Continente (10 Kw.).

Otras emisoras ubicadas en Tazón como: Sensación (50 Kw.), Radio Visión (100 Kw.), detrás de Petare se encuentran: Radio Uno (5 Kw.), Radiodifusora (10 Kw.), Radio Libertador (10 Kw.), las cuales no se oyen en diversos puntos de la ciudad.

CAPITULO VII

REGLAMENTOS DE LA RADIODIFUSION VENEZOLANA

REGLAMENTOS DE LA RADIO

Lo concerniente a la programación y las transmiciones, están reglamentadas desde el artículo 43 hasta el artículo 73 del reglemento de Radiocomunicaciones.

ARTICULO 43

Las transmiciones y los programas de las estaciones radiodifusoras comerciales deben ajustarse.

ARTICULO 44

Las transmiciones deben hacerse en idioma castellano. Se permite: unicamente la traducción de lo hablado en otro idioma, cuando la transmisión por estaciones de otros paises cuyo idioma no sea el castellano; o esten dedicadas a una de tales paises que mantega cordiales relaciones con Venezuela; o cuando el Ministerio del Ramo, tomando en consideración determinadas circunstancias, permita la transmisión en otro idioma.

ARTICULO 45

El horario de transmiciones de cada estación queda a juicio del concesionario, dentro de las 6:00 am y las 12:00 pm, hora legal de Venezuela; pero para entrar en vigencia o para modificar se necesita la aprobación previa del Ministerio del Ramo. Es facultativo del citado Ministerio, dictar las modificaciones que creyera conveniente.

ARTICULO 46

Programas de otras estaciones, previa autorización de la estación de donde se origine el programa. En este caso deberá expresarse, al comenzar y terminar la retransmisión. Su procedencia y la autorización concedida.

ARTICULO 47

La propaganda deberá hacerse en forma mesurada, de modo que no llegue a disminuir la calidad de los programas.

La publicidad comercial entre cada número del programa no exederá de ciento cincuenta palabras, ni de un (1) minuto de duración y no podrán intercalarse más de tres avisos o anuncios.

No obstante cuando los números de programas exeden de quince (15) minutos de duración, la publicidad comercial podrá hacerse hasta el tiempo equivalente a la cuarta parte de duración del respectivo número, sin que puedan intercalarse más de tres avisos o anuncios.

ARTICULO 48

A los efectos del artículo anterior, se considerará como publicidad comercial:

a.- Todo anuncio de casas de negocios o productos comerciales.

b.- Avisos de alquiler de locales, casas, departamentos, campos.

c.- Avisos de sanatorio y toda clase de específicos o productos medicinales.

d.- Toda composición, acompañada de música o no, que se refiera a algún producto o casa de comercio.

e.- El anuncio de que la audición por transmitirse es ofrecida por una casa, una firma o un producto determinado.

f.- En general, todo anuncio o aviso por el cual la estación pueda percibir una remuneración.

No se considerará como publicidad comercial:

a.- La señal distintiva y nombre de la estación.

b.- La propaganda por fomento del turismo en el país, siempre que no se indique casa o empresas comerciales.

c.- Los avisos carentes de finalidad comercial, provenientes de los organismos públicos y siempre que no se pague por su transmición.

d.- Las indicaciones relativas a participaciones de artistas, ejecutantes y otros, en los programas o audiciones habituales o esepciales de la propia estación, siempre que no se mencionen casas o productos comerciales.

e.- Los programas de las salas de espectáculos públicos, transmitidos en conjunto con fines informativos; y la de la farmacia de turno, radiodifundida con idénticos propósitos en horas y días fijos y sin incluir publicidad comercial.

No se considerará como número del programa:

a.- El boletín breve o la noticia aislada que se intercale entre la propaganda.

b.- Los discos de reducida duración o interrumpidos.

c.- una declamación o recitación breve.

La publicidad que, de inmediato, precede o siga a un número con los indicados en este párrafo, será computada en su totalidad como si hubiere sido transmitido sin solución de continuidad.

En el cómputo de palabra, las cantidades numéricas se contarán por tantas palabras cuantas veces contenga cinco cifras. El conjunto de palabras o iniciales que designe el nombre de una localidad o lugar, de un domicilio, de calles, buques, o el nombre completo de las estaciones, cuando se lo intercala en una propaganda comercial, computará como una palabra.

ARTICULO 49

Los anuncios o avisos comerciales no deben hacerse con intensidad de voz superior al nivel normal de los otros números de programas ni debe adoler de otras formas de afectación que resulten incómodas para el oyente, tampoco debe repetirse el nombre del artículo o firma comercial que se refiere a la propaganda.

ARTICULO 50

La redacción de los textos de la publicidad en general y de los que se refieren a productos medicinales en particular, deberá hacerse con suma atención, de manera que guarden estrictamente las formas impuestas por la cultura, las buenas costumbres y el uso correcto del idioma.

ARTICULO 51

No podrán anunciarse productos farmaceúticos, ni medicamentos no aprobados por el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social. En todo caso el texto de los anuncios de esta índole debe ser revisada por la oficina que ese Ministeri habilite para tal fin.

ARTICULO 52

Queda absolutamente prohibido transmitir por las estaciones radiodifusoras:

a.- Correspondencia que revista carácter privado, sin embargo, quedan exeptuados de esta prohibición, mientras esten

interrumpidas o congestionadas las vías normales de telecomunicación oficial, los mensajes que gratuitamente transmitan las estaciones en casos de ciclones, terremotos y otras calamidades públicas relacionadas con los mismos, o a los lugares con las que no haya otro medio de comunicación, cuando se haya obtenido previa autorización del Ministerio del Ramo.

b.- Conceptos que puedan comprometer las buenas relaciones de amistad entre los paises.

c.- Mensajes, discursos, prédicas y conferencias en las cuales se encitará a la rebelión o al irrespeto a esas mismas, instituciones y autoridades.

d.- Propaganda tendiente a subertir el órden público o social.

e.- Propaganda política, cuando envuelva debates o polémica de personas o partidos militantes.

f.- Improvisaciones sobre cualquier tópico,salvo las que necesariamente deban hacerse con motivo de la reseña de un espectáculo.

g.- Noticias, mensajes o prédicas que tuvieren por objeto entorpecer la acción de la justicia.

h.- Conceptos que afecten de alguna manera la reputación y buen nombre de las personas o instituciones.

i.- Señales y noticias falsas, engañosas o tendenciosas.

j.- Avisos que susciten la especulación o contengan declaraciones engañosas y advertencias dudosas.

k.- Consejos respecto a la salud, la higiene, la terapéutica y previsión de enfermedades; consultas sobre el tratamiento de las mismas; prescripciones sobre regimenes o métodos curativos; dar fórmulas para reparaciones medicinales y hacer diagnósticos de carácter médico.

La transmisión de esta índole solo se permitirá cuando esté a cargo de personal autorizado por el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social o auspiciado por cualquier otra institución médica, sanitaria o de asistencia pública de carácter oficial.

En general todo lo que envuelva la comisión de un delito es castigado por las leyes penales venezolanas.

Queda así mismo prohibido el uso de claves en las transmisiones.

ARTICULO 54

Deberá obtenerse autorización previa del Ministerio del Ramo o de

la oficina o funcionarios que éste señale para electar las siguientes transmisiones de carácter político.

a.- Lectura de Resoluciones o programas emanados de organismos partidarios y plataformas electorales.

b.-Anuncios de actos de carácter partidario a realizarce por determinado partido con indicación de fecha y hora, lugar y cuatro oradores que intenvendran.

ARTICULO 55

A los efectos del permiso a que se refiere el artículo anterior, deberá observarse los siguientes requisitos:

a.- Texto de lo que se va a transmitir, debe ser presentado con cuarenta y ocho (48) horas de participación por persona autorizada y responsable.

b.- La redacción y expresiones deben mantenerse dentro de los mismos principios de ética y cultura, que rigen para las demás transmiciones de Radiodifusión.

c.- Que se halle extenso de términos denigrantes o agrasivos a otros partidos, gremios o personas y de toda referencia que pueda dar lugar a réplicar personales o a la divulgacion de personales por radio.

ARTICULO 59

Las noticias o informaciones transmitidas deben proceder de fuentes fidedignas que constituyan una garantía de seriedad y exactitud.

ARTICULO 64

La música venezolana tendrá carácter preferente en los programas; se indicará al anunciarse el nombre del autor y si no se conoce, debe ser hecha tal salvedad.

ARTICULO 68

Los programas dedicados a los niños, organizados por las estaciones radiodifusoras, deben tener por objeto la educación de la infancia mediante el desarrollo de temas y asuntos orientados a ese fin e inspirado en sentimientos nobles.

ARTICULO 70

Toda estación está obligada a poner a disposición del gobierno una hora semanal, con el objetivo de divulgar temas de interés nacional. El Ministerio respectivo, de acuerdo con cada estación, determinará la oportunidad y formas en que el gobierno nacional hará uso de este derecho.

ARTICULO 73

En las estaciones radiodifusoras solo podrán actuar como locutores o animadores las personas que esten previstas del correspondiente certificado de suficiencia expedido por el Ministerio del Ramo.

Es de señalar que actualmente hay una comisión que se está encargando de estudiar posibles reformas al Reglamento de Radiocomunicaciones, y es muy posible que próximamente algunos artículos que contempla éste sean modificados de acorde a las circunstancias actuales de la industria de la Radiodifusión.

CAPITULO VIII

TENDENCIAS ACTUALES DE LA RADIODIFUSION

TENDENCIAS ACTUALES Y PERSPECTIVAS DE LA RADIODIFUSION

1.-Incremento del desarrollo técnico a nivel de estudios de grabación, ya se aplica la cuadrafonía.

2.- Reforzamiento de la Radiodifusión regional y local. Este proceso, continúa adelantándose en la mayoría de los países desarrollados.

3.- Intensificación de lo informativo: la generación, que hoy día trabaja en los noticieros radiados se ha forjado principalmente en el medio, no proviene de la prensa, y conoce mejor los recursos del medio, estando en capacidad por tanto, de satisfacer mayor porción de público en materia noticiosa. Además se han incrementado los programas de profundidad, de análisis, interpretración y opinión.

4.- Individualización de los contenidos: La tendencia es a individualizarcada vez más los contenidos de las programaciones. El locutor apergaminado está perdiendo vigencia, dejando paso a aquel que conversa con el oyente. En muchos países, incluso los noticiarios, son leídos por los mismos periodistas.

5.- Intensificación de la investigación: Los defectos de los mensajes radiofónicos, la aceptación de determinadas programaciones, los estilos utilizados y todo lo que conforma la causa, el medio, el mensaje y sus consecuencias, son cada día motivo de una mayor

investigación científica. Todas las emisoras europeas importantes, cuentan ya con un departamento de investigación y muchas cadenas norteamericanas y otros países que adoptaron el sistema competitivo han hecho lo propio.

En cuanto al futuro del medio, no se pueden hacer predicciones aventuradas, pero es de destacar que la radio ha superado los dos combates más difíciles que ha tenido: el primero contra la prensa, y el segundo contra la televisión. Durante los setenta y cinco años de existencia ha logrado avances muy importantes, tanto en lo técnico como en lo humano.

Sin embargo, la Radiodifusión no ha tenido suficiente oportunidad para llegar al clímax de sus posibilidades. Poco después de su nacimiento, y hasta la pubertad, ha sido atacada por la prensa de manera indiscriminada. Se desarrolló durante la guerra, y cuando regresaba de ésta para desarrollarse en la paz, se ensombreció por la aparición de la televisión, con lo cual tuvo que batallar, y aún lo hace por su subsistencia.

Hay que señalar también, que en muchos países, la radio ha sido subordinada de los capitales y su papel, en mayor o menor grado, ha sido el producir dividendos a los empresarios.

Queda esperar, que en los años venideros, la Radiodifusión, logre liberarse de las ataduras que impiden su desarrollo y que los gobiernos concientizen el importante papel que cumple en el desarrollo y culturización de los pueblos, para que así alcance su madurez.

CAPITULO IX

¿ AM. Vs FM. ?

LA FRECUENCIA MODULADA

Esta es una técnica de transmisión que puede irradiar sonido estereofónico de alta fidelidad, para que en los automóviles podamos escuchar la radio con la misma calidad de un casette, sin perder la onda en los túneles, y aunque el alcance es más limitado que el sistema tradicional (AM), la excelencia del sonido se impone a cualquier comparación.

La banda FM, estaba en Venezuela prácticamente virgen, apenas hablia una estación, la emisora Cultural de Caracas, (97.7 Mhz), promovida por Humberto Peñaloza.

HISTORIA:

En la época de Pérez Jiménes, en los años cincuenta, Gonzalo Veloz Mancera, propietario de Radio Cultural, logró una de las primeras estaciones de América Latina, que transmitió en FM con 100 Mc.(nombre que se daba entonces a los Megahertzios de hoy), para alimentar desde sus estudios, el transmisor de AM Veloz, también fue propietario de Televisa.

En 1.958, Gonzalo Veloz Mancera, lanzó por su emisora enérgicas diatribas contra Rómulo Betancourt. Cuando llegó al poder Betancourt, Televisa quebró y en sus instalaciones se montó Venevisión. Radio

Cultural terminó siendo lo que es hoy YVKE Mundial, tras pasar por varias manos. El enlace de FM, entre estudios y planta, que llegaron a utilizar varias emisoras de provincia, se eliminó.

Cuando Leoni, se hicieron diligencias para explotar la banda, pero el gobierno siempre tuvo reservas con relación a quién daba las concesiones y de qué manera sería reglamentado.

Es de recordar que la lucha contra el Golpismo, el extremismo y por la estabilización del sistema democrático, bastaba con evitar cualquier descontento en el uso de la radiofrecuencia.

En esa época, por FM, se transmitió "Ambiente Musical", una empresa que no pudo resistir la competencia que años después le planteó el "Hilo Musical", transmitido por cable telefónico, promovida por Leopoldo Sucre Figarella, asociado a la Cantv y apoyado en una tecnología suiza, no interferible. Otra vez quedó vacía la banda FM.

Siguió luego la aventura de Humberto Peñaloza, quien confiaba en el fututo al ver cómo en Estados Unidos se desarrollabab esa banda, que en los años 70' se hizo imbatible al sumársele el sistema de transmisión esterofónico, el sonido de alta fidelidad. Como cada oído recibe un canal separado, el realismo sonoro es total.

Las emisoras FM no tuvieron mucho auge, a final del gobierno de Caldera, cuando permisos súbitos conferidos en el período de transición

antes del Gobierno de Carlos André Pérez en el 74', fueron anulados por éste. El Presidente Pérez por aquello de "administrar la abundancia con criterio de escasez", impuso cero televisión a colores y cero estaciones en FM.

El tema de las FM pasó al gobierno de Luis Herrera Campíns. Su ministro de Transporte y Comunicaciones, Vinicio Carrera, permitió la televisión a colores, implantó los taxímetros, llenó de "ojos de gato" las autopistas, inventó la resolución 1.029, pero las FM quedaron pendientes.

Y llegó Lusinchi, y con él la apertura de la banda. Cientos de peticiones fueron formuladas, muchos dicen que millares.

Cuentan que cuando no se podía esperar más, Juan Pedro Del Moral, llevó los papeles hasta el Presidente, y éste con olfato de historia, le preguntó cuántas emisoras podrían concederse: "Noventa y nueve en todo el país". El Presidente sabía que otorgar una frecuencia radiofónica equivale a hacer poderoso a alguien. Es quitar para siempre del patrimonio colectivo, un trozo de éter, para convertirlo en indefinido usufructo a un privilegiado. Todo un problema político.

Entonces, Lusinchi decidió conceder la mitad menos una: 49, así dejaba para próximos gobiernos la responsabilidad de agotar el espectro o inventar nuevas técnicas, para que puedan instalarse nuevas estaciones. Y junto con las parabólicas, Televen y Omnivisión, permitieron las FM.

LOS QUE ESTAN Y VAN A ESTAR EN EL AIRE:

La banda se llenó un día con música de "pavos". Enrique y Ricardo Cuzco, Sergio Gómez, y la gente de "Exitos 1.090", emisora vinculada a Musiú Lacavalerie y a ejecutivos de Venevisión, después inauguraron "Exitos 107" (107.3 Mhz.), que en el último trimestre de 1.987 entró en operación comercial plena, y es , en este instante, la primera emisora absoluta en automóviles de Caracas.

Finalizando el 87' entró en escena Oswaldo Yépez, creador del famoso "Hit Parade", verdadero Rey Midas del medio. Yépez, dirigió Radio Caracas Radio, y fue también ejecutivo del canal dos. Cuando fue Jefe de Producción del canal 8,por primera vez hubo primer lugar de sintonía en Los Ruices. Con Radio Capital, Yépez, hizo gustar otra vez y Latinoamericana de Seguros lo puso un tiempo al frente de su emisora RQ 910. Después de esta experiencia, se está ocupando de una nueva empresa: Kys FM (101.5 Mhz.

En su nueva emisora, rememora un fenómeno gringo, Kiss, del cual los especialistas saben que es una leyenda, apelando a un público adulto de clase alta.

Salió también al aire "Antena Tres", (102.3 Mhz.), venezolanizando un nombre muy famoso en España, con una concesión asiganada a Sebastián Guicafré, cuñado del periodista Samuel Robinson, y con estudios en la Torre "La Previsora".

También la Stereo 103.3 y completa el cuadro la 91.1, canal FM de la (Radio Nacional), que aunque, salió primero al menos por ahora, es sólo repetición del programa clásico AM. El locutor Franklin Villasmil ha instalado la emisora concediéndola a su seguro. El periodista Luis Alfredo Chávez, Amalia Heller, Mirla Castellanos, el periodista César Mesori, la fundación La Casa del Artista y varios difusores, consagrados, están montando sus respectivas emisoras.

Los dos grandes canales de tv. van a entrar en la pelea, Caracas 750 ya salió al aire con su emisora Caracas 92.9, ubicada en la parte trasera de Recorland en Las Mercedes. Venevisión, entre tanto, transmitirá por 94.1 Mhz. a través de "Radiovisión FM", con una antena montada en la vieja torre del canal 4 en La Colina. En el interior entraron en período de prueba y están por arrancar varias decenas de estaciones, que tienen reservaciones de frecuencias, sólo deberán gerenciar sus problemas técnicos y financieros para comenzar.

¿REVOLUCION DE LA RADIO?:

Cuando un radioescucha prueba las excelencias de la radio FM difícilmente se devuelve a la AM. Al respecto, la revista Time retrató la situación de la radio norteamericana en los últimos diez años: Las estaciones AM bajaron de casi 80 por ciento de sintonía, a menos de un 30 por ciento. Entre tanto, la FM, subió de menos de una cuarta parte hasta un 75 por ciento.

¿Qué pasará en Venezuela?: Por lo que ha pasado en otros países, la apertura de las FM, permite pronosticar la aparición de grandes emisoras de la AM que ven aminorados su sintonía e ingresos publicitarios. Por su notoria baja capacidad de transmitir música, la AM, para salvarse tiene que radiar más palabras: noticias, comentarios, entrevistas, concursos. La FM se especializa en música y pasa a ser la gran compañera del automovilista, del melómano o persona muy aficionada a la música, del insomne o del soñador.

Si los productores de radio interpretan bien el fenómeno, pueden hacer un buen provecho de éste, que es una oportunidad histórica para revolucionar el medio, lo cual, no se puede negar que hace falta.

AM ! A LA CARGA!

No obstante, lo expuesto por un trabajo de Antonio Olivieri, una pequeña encuesta que hizo El Diario de Caracas, arrojó otros resultados.

La Frecuencia Modulada nunca le quitará oyentes a las emisoras en AM.

Luis Muñoz Tébar (Lumute), en Capital, indicó que ellos competirán con las estaciones FM con su propia emisora en Frecuencia Modulada. Actualmente salieron al aire en forma comercial. Igualmente, Lumute señaló que siempre habrá una parte del público que prefiera estaciones

en AM, por cuanto las de "FM son netamente musicales". La gente de Capital, ha renovado su programación en AM y en ella piensan seguir agreganmdo más noticias y comentarios. Definintivamente, las estaciones en Amplitud Modulada son más en la actualidad, porque tienen su dosis de humorismo, de chistes, dijo. Y si alguien lo duda, que se detenga a pensar cuánto tiempo tiene en el aire "El Sargento Fullchola", programa del cual Juan Manuel Laguardia y Lumute, son los principales motores.

Rumbos, emisora que se enrumba hacia sus cuarenta años es considerada como una de las primeras en lo que a sintonía se refiere. Andrés Serrano, su Presidente, señaló que para que las FM comiencen a quitarle público a las AM, deben pasar un lapso de unos dos a tres años, hasta que ocurran tres cosas definitivas: que el oyente se habitúe a este tipo de transmisión; que se cree un universo y nuevos mercados y que a los oyentes les sea fácil adquirir equipos que tengan cabida para este tipo de señal, tanto en radio de automóviles, como en los caseros", según agregó.

Pero, aunque esto llegue a consolidarse en menos tiempo, las emisoras en FM, son un medio adicional, como son los diarios y las revistas. Aunque ambos son impresos, nunca las revistas van a desplazar a los periódicos.. Bueno, algo similar, ocurre en este caso. No obstante, nosotros nos estamos preparando con todos los hierros para en un supuesto que ocurra algo- competir lealmente", finalizó Serrano.

Lo anterior tiene que ver con un refuerzo especial que le harpan a la programación. "Queremos llegar por igual a todas las clases sociales en AM. Ahora, también está un ofrecimiento que nos hizo el Primer Mandatario Nacional, Carlos Andrés Pérez, cuando era candidato referente a que nos daría concesión para trabajar en FM".

Mientras esto ocurría ante los 750 del dial, precisamente en Radio Caracas, William Rey, quien está al frente de la FM del grupo Phelps la 92.9, se limitó a decir:"No podemos adelantar nada a tal respecto". Por supuesto, que tenemos una estrategia bien definida, tanto en AM como en FM, pero no puedo decir nada".

CAPITULO X

¿ COMO PUBLICITAR EL MEDIO ?

CAMPAÑA

MERCADEO: Presentación del producto, corresponde al anunciante. a) Crear el objeto: caracteristicas (color, tamaño, utilidad). b) Parámetros del mercado. (diseño de precio, de distribución).

Facilidad de venta, competencia del producto, público al que se dirige.

- Usuarios: Reales y potenciales.
- Ventaja diferencial: Que tiene mi producto que no tenga la competencia ó que tiene mi producto por encima del otro.

1) Radio: Se da el nombre de radio a un conjunto de procedimientos destinados a establecer son por medio de ondas hertzianas. Supone la existencia de una estación transmisora encargada de transformar el mensaje en una serie de impulsos eléctricos, y de uno ó más aparatos receptores que traducen estos impulsos y reconstruyen el despacho transmitido.

Sus carácteristicas son:

- Alta frecuencia.
- Bajo costo.
- Flexibilidad.

- Personalidad y lenguage propio.
- Selectividad.
- Imaginación.
- Dura competencia.

Parámetros de mercado:

No se contemplan incrementos tarifarios, ademásde existir flexibilidad de negociación.

Se pueden hacer preventas para tratar de mantener las ventajas en las tarifas actuales de casi todas las emisoras.

El desmbolso económico es razonable, pudiendo hacer compras-paquetes interesantes en buena parte del país: 28 mercados.

Su costo por mil hogares/ autos/ personas, sige siendo uno de los más económicos.

Su sintonía mantiene un ligero aumento, así como su cobertura.

Puede darnos frecuencias a bajo costo, que pudiera complementar en parte la "no" posibilidad de usar la televisión.

COMPETENCIA:

DIRECTA:La competencia directa de la radio en amplitud Modulada la constituyen las emisoras en Frecuencia Modulada, que se inició con la puesta al aire de la emisora Exitos 107.3 FM, en diciembre de 1.988'

Sin embargo, la radio AM, también tiene otro fuerte e importante competidor: La Televisón. Este medio que combina sonido e imagen, le ha robado a la radio una significativa parte de su audiencia.

COMPETENCIA INDIRECTA:

La competencia indirecta de la radio en AM, la constituyen los medios como: las vallas, el cine, las revistas y periódicos.

USUARIOS:

- Reales: La radio muestra el 80 por ciento de su sintonía en hogares dentro del segmento DE popular. Hay algunas emisoras que por su programación pueden modificar un poco esa orientación, pero nunca en cantidades o porcentajes significativos. En algunos mercados, existen emisoras orientadas a los sectores ABC y con preferencia automovlística. Como ejemplo de ello, podemos citar el caso de: Radio Capital, Caracas 750, Exitos 1.090 y RQ 910, que pasan a obtener el cuarenta y seis por ciento de su sintonía en hogares en el segmento ABC indicado.

POTENCIALES:

Se desea incrementar el hábito de escuchar la radio en las clases socioeconómicas ABC, y mantener la sintonía del segmento DE popular.

VENTAJA DIFERENCIAL:

Nuestro medio tiene varias ventajas por encima de la competencia directa. En el caso de las FM: es más económico, tiene más cobertura y penetración, y no cuesta nada al oyente, mientras que las FM tienen poca cobertura y necesitan la adquisición de transistores especiales o al menosque tengan esa banda de transmisión. Por otra parte, en relación a la televisión, es más económico, y más rápido en cuanto a la difusión de mensajes, además de incitar a la imaginación del oyente, de acompañarlo en cualquier labor que realice y de necesitar menos sentidos para captar los mensajes.

VI) FASE DE CREACION ESTRATEGICA:

- ESTRATEGIA CREATIVA:

a) Fase del Producto:

Descripción: La radio es el conjunto de procedimientos destinados a establecer comunicación, a través de ondas hertzinanas. Es un medio que posee alta frecuencia, bajo costo, flexibilidad, personalidad y lenguaje propio, inmediatez e imaginación.

Mercado: La competencia directa de la radio, son las emisoras FM y la televisión, como ya se reseñara anteriormente! En relación a la televisión, ésta aparece en 1.953 con el canal Televisa, y luego Radio Caracas. Este medio ha desplazado en cierta manera a la radio, porque al combinar imagen con movimiento, permitiendo dramatizar el mensaje, poder identificar mejor el producto y demostrar usos y resultados del mismo, ya que la televisión es un vendedor ambulante.

Fuentes del Negocio:

Reales: Oyentes de las estaciones de Amplitud Modulada en el país, residentes de zonas rurales y urbanas, . La edad, de las personas a las que va elegida este producto, están comprendidas entre 15 y 70 años, sexo masculino o femenino

Mercado Meta: Se desea penetrar todo el mercado a nivel nacional, es decir los 28 existentes, para la recuperación de la audiencia iniical, rural y urbana. Básicamente, se desea llegar a los hogares donde el mercado de la televisión es fuerte y a las clases socioeconómicas ABC, quienes escuchan muy poco la radio.

Se desea captar la audiencia de personas con edades entre los 15 y los 70 años, a fin de lograr que éstas obtengan del producto: la radio, una serie de beneficios que sólo puede lograr el medio, cuales son: que acompaña al usuario en todas sus actividades, que brinda entretenimiento, que llega a todas partes, y que de acuerdo a su estilo satisface los diversos gustos del oyente.

CONSUMIDOR PROYECTADO:

Dado que se planea publicitar un medio de comunicación, se necesita la presencia de una o varias figuras que tenga una reconocida trayectoria en la radiodifusión venezolana. Se sugiere a: Isa Dobles, JUan Manuel Laguardia o Napoleón Bravo ..Estas personalidades, tienen credibilidad y carisma.

B) OBJETIVOS DE PUBLICIDAD:

- Posicionamiento: Queremos lograr que la radio sea para los radioescuchas relaes o potenciales, un medio ágil, dinámico,entretenido informativo, alegre, con una programación variada.

- Promesa Básica: "La radio está donde estés".
- Beneficio Clave:

La radio se constituye como uno de los medios de difusión más inmediato, de más penetración, por tener una cobertura amplia a nivel nacional y por ser flexible, tener personalidad propia y ser el medio más barato para invertir.

RAZONAMIENTO O REASON WHY: La radio es uno de los medios de Comunicación que utiliza su tecnología para llegar a todos, en una forma rápida y a un menor costo.

TONO DE VOZ: El producto estudiado, va a tener una campaña con un tono de voz dinámico, ágil y original. Va a ser sobrio, pero ello no implica que el lenguaje va a ser complicado, por el contrario se desea que éste sea muy coloquial y entendible para todo tipo de público.

IMAGEN DESEADA: Se espera que el radioescucha, real o potencial encuentre en la radio el medio para entretenerse, informarse, y por sobre todo, para acompañarse, mediante una buena programación, donde él se sienta tomado en cuenta.

IMPRESION RESUMIDA DEL CONSUMIDOR: " Es un medio que me gusta porque puedo oír mis canciones favoritas en todas partes "." Porque ponen las canciones que me gustan ". " Porque puedo estar limpiando la casa y oyendo mi novela ". " Porque me informa más rápido que los

demás"." Me encanta porque me hace reír"." Porque escucho música de todos los tiempos ". " Porque me complace". "A mí me encanta porque lo puedo llevar a la playa."

III) FASE DE REALIZACION ARTISTICA:

Para radio, se elaboró un guión, que permitirá promocionar el medio. Se procurará usar un lenguaje coloquial,pero sobrio, y tendrá una duración aproximada de 15 segundos. Es de señalar, que se sugirió la elaboración de varias cuñas similares, de acuerdo al estilo de la emisora según su target y a su ventaja diferencial, es decir, si se hiciera para "Rumbos", se haría para una clase socioeconómica DE popular, destacando las radionovelas, por ejemplo.

El presente guión, se podría utilizar para las emisoras dirigidas a las clases ABC, y depende, según la emisora en cuestión, si ésta desea invertir un poco más para destacar su ventaja diferencial sobre las demás.

Bueno, si desea saber la propuesta que se tiene para este medio, a continuación la podrá leer con todos sus detalles:

LOCUTOR: Usted está entrando en el mundo de la tecnología, del sonido...Sienta la diferencia.

LOCUTOR: Usted está entrando en el mundo de la tecnología, del sonido. Sienta la diferencia.

OPERADOR: Se oyen ruidos y estos culminan con una agradable música instrumenta, de orquesta, preferiblemente. Lo deja correr y luego baja, pero se oye de fondo, como una cortina)

LOCUTOR: Música, comentarios.....noticias, todo lo que a usted le gusta, esta aquí, a su lado, porque:

OPERADOR: Se oyen estos sonidos, a medida que el locutor los va enumerando, y cada vez que éste los menciona se deja una pequeña pausa, para que el oyente escuche tanto la voz del locutor como el sonido respectivo que viene a continuación.

LOCUTOR: La Radio está donde esté.

OPERADOR: Deja correr una múscia dinámica, que denote la agilidad y la agilidad del medio.

Pero la radio, no es el único vehículo de difusión para lograr el objetivo de promocionar el medio, sino que también se utilizaron otros tales como: las vallas, periódicos y revistas.

VALLAS:

Para estas utilizaremos personas cuya imagen genere credibilidad, y que sean bastante conocidas por el consumidor real o potencial. Tal es el caso de personalidades del mundo televisivo, radial o periodístico, como: Isa Dobles, Napoleón Bravo o Nelson Bocaranda, quienes están propuestos por este Trabajo para que sean los pilares de la promoción de este medio,al que, como se ha venido afirmando, se le desea aumentar la audiencia, para que así sea elegido cada vez más para el anuncio de productos y servicios, que redundarán en ingresos económicos que harán posible a la vez, ir mejorando la calidad.

¿Qué se propone en el medio Vallas?:

Aparecería Isa Dobles, con unos audífonos en la mano, y en el texto de la valla, se leería en negro y con letras grandes: "LA RADIO ESTA DONDE ESTES".

Estas vallas estarían ubicadas en sitios del área Metropolitana donde la circulación de vehículos sea mayor, En el caso de las principales ciudades del interior, habría que esperar la respuesta de la Campaña en la ciudad, y después, se haría algo similar. Pero no se especifica en este trabajo, porque habría que averiguar cuánto dinero se dispone para la inversión en Publicidad..

REVISTA:

Este medio será usado a fin de reforzar la campaña en radio, vallas y periódicos.

El mismo llevará un texto corto junto con una ilustración.

TRATE DE ESCUCHAR

ESTE AVISO

No pudo verdad?, La próxima vez sintonice la radio... "Que está donde esté"

PERIODICO: Se piensa utilizar este medio, para informar al consumidor sobre una nueva manera de sentir y escuchar las emisoras AM en el área Metropolitana. Se pretende con esto incidir en el hábito de escuchar la radio.

Sería parecido al de revista, diferenciandose que este sería en dos colores y llevaría un poco más de texto.

TRATE DE ESCUCHAR

ESTE AVISO

No puedo verdad?
La complejidad técnica
está a su alcance sin
ningún costo.

No tiene que esforzarse
porque siempre:
" La radio está donde esté"

" Camara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión ".

CAPITULO XI

ANTECEDENTES DE LAS EMISORAS ESTUDIADAS

RADIO RUMBOS Y CADENA NACIONAL

Radio Rumbos tuvo origen en una compañia creada en 1.949, por Enero, con miras a explotar un negocio de publicidad. Este caputal, de Bs. 100.000,oo se hallaba representado en 100 acciones de Bs. 1.000,oo cada una, suscritos por los señores: Luis Raymodi, Aquilino José Matá, Tirso Perez León, Ignacio Luis Arcaya, José Foraje, Juloi Zabarce y Armando Egea. Luego el capital fue elevado a Bs. 200.000 comprendido en 200 acciones comprendido igualmente en Bs. 100 cada una. En el mismo año 1.949 hubo otro aumento de capital, el cual llega a Bs. 400.000. Presidentes de la compañia, de Enero de 1.949 hasta el 1.971, fueron los señores Luis Raymodi, José Foraje, Felipe Serrano, Antonio Blanco y nuevamente Felipe Serrano. El último presidente, ha sido el ingeniero Andrés Serrano Trías.(56)

En Abril de 1.950, Radio Rumbos es arrendada a publicistas venezolanos Compañía Anónima (PUVECA) de la cual es presidente Felipe Serrano M. El arriendo es por 10.000,oo mensuales. A la direccion de la emisora va el veterano en estos menesteres, Oscar Rickel.

A mediados de 1.951, Serrano entra a ser propietario de la empresa al precio inicial de Bs. 1.000 cada una. Luego Victor Serrano Carreño va a la dirección y vicepresidente de la emisora y crean nuevos programas, ya musicales y deportivos. Actúan luego las orquestas de Pedro Belisario y Manuel Ramos y el beisbol criollo y de las poderosas ligas de Estados

Unidos, son llamados por Pancho Pepe Croquer en espacios con Pablo Morales y Oscar Prieto.(57)

Ahora es cuando Radio Rumbos lleva su programación al interior del país por el sistema de F.M. y por onda larga, idea de Felipe Serrano quien tuvo ese espíritu.

En 1.958 es nombrado director Eduardo Gonzales y en 1.971, por Mayo ante el fallecimiento de Felipe Serrano, el hombre que fue transformado cotidianamente a la emisora, llega el presidente de la empresa el ingeniero Andrés Serrano Trías y a director ejecutivo el Señor Nicolás Colmenares H. este era director desde 1.959. Casualmente con la hora política que vivía el país en 1.958, Radio Rumbos transmite el Radio-Periódico "Unidad" otra información radial de importancia aún en mancha y de gran audiencia es el periodismo radial "Notirumbos" que se inicia el 16 de Julio de 1.959 con el periodista Germán Carías, Aquilino José Mata, Amilcar Gómez, Federico Alberto Ruiz y Juan Negretti Malpica.

De Radio Rumbos derivan sus subsistencia alrededor de 161 familias que suman más o menos 840 personas. Su costo actual alcanza a la suma de Bs. 20.000.000,oo.

La Cadena Nacional Rumbos comprende las siguientes emisoras:

- Radio Barcelona en Barcelona.

- Radio Sucre en Cumaná.
- Radio Carúpano en Carúpano.
- Radio Punto Fijo antes Radio Paraguaná.
- Radio Maracaibo antes Radio Mundos.(58)

RADIO CONTINENTE

El origen de Radio Continente está emparentado con la maquinación de la etapa política que vive Venezuela a raíz de la desaparición del General Juan Vicente Gómez.

Pero el 4 de Junio de 1.939 cuando Radio Continente comienza la adquisición la realiza el Sr. Caleb W. White, su primer director fue Oscar Vicentilli.(59)

RADIO CAPITAL

Centro Comercial Los Ruices, Piso 4, Av. Francisco de Miranda, Los Ruices, Caracas 1071.

Teléfono: 35-70-33.

Fundación: 15 de Octubre de 1.968.

Empresa Propietaria: RADIO CAPITAL C.A.

Junta Directiva: Director-Presidente Sr. Oswaldo Yepes Peña, Director Administrativo Sr. Radamés Lebrón M. Director Legal Dr. Daniel Alonzo Osio.

Personal Ejecutivo: Gerente Técnico, Rafael Linares, Gerente de Ventas Sr. Gonzalo Ruiz, Sub-Gerente de Ventas María Loreto Costa, Director de Prensa Sr. Adolfo Martínez Alcalá, Jefe de Información Sra. Mirtha Regalado.

Administrador: Carlos Torrealba. Afiliada a la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.

Potencia: 50 Kw- Siglas YVKY-YVKX

Frecuencias: 710 Khz Onda Larga, 4.850 Khz en Onda Corta.

Horario de Transmisión: 24 horas.

Area de Alcance: Area Metropolitana de Caracas, Zona Central, Litoral Central, Oriental y Occidental.(60)

La compañia Rq 910, S.A., era denominada anteriormente Radio Aeropuerto, S.A. Esta emisora fue incrita en el registro mercantil de la circunstancia judicial del Distrito Federal y Edo. Miranda con fecha 07 de Marzo de 1.961, anotado bajo el #70 tomo 8-A del 61.

El 25 de Noviembre de 1.962 sale al aire directamente desde los estudios ubicados en el Aeropeurto Internacional de Maiquetía la emisora "Radio Aeropuerto". La empresa fue fundada prácticamente sin capital y para recabar fondos necesarios hubo que recurrir a diferentes préstamos que estaban respaldados básicamente por los hermanos Marcos y Luis Hernandez Solís.(61)

La idea original de Radio Aeropuerto era la de hacer una emisora netamente informativa. Sin embargo, al efectuar las primeras pruebas de sonido exigidas por el Ministerio de Comunicaciones, se estuvo transmitiendo solamente música instrumental. Por razones técnicas éstas pruebas debieron prolongarse durante tres meses y la respuesta del público fue abrumadora. La gente creía estar captando transmisiones de ambiente musical en su radio.(62)

Tuvo una transmisión ininterumpida durante 24 horas, con noticieros serios e informando constantemente sobre la salida y llegada de los vuelos nacionales e internacionales. La frase " Radio Aeropuerto...

da la hora", se convirtió en un slogan popular en Venezuela. En Julio de 1.970 se traslada a Caracas, con sede en La Florida, avenida Los Mangos, #49, Qta. Araibua.

Posteriormente cambió a un estilo rock y luego con preferencia hacia la salsa cuando hace popular la frase " Aquí en Aeropuerto es donde está el sabor". Sin embargo la poca facturación permitió que la emisora fuera arrendada por el grupo de Radio Caracas T.V., colocándola como una emisora de novelas y realizando un gran despliegue de publicidad.

Esto tampoco funcionó porque el hábito de escuchar radionovelas estaba controlado por Radio Rumbos, por lo que la emisora se convierte de nuevo en lo que era antes, con tendencia a la salsa y su antiguo nombre, Radio Aeropuerto.

Más tarde, el Sr. Oswaldo Yépez comienza a hacer negociaciones con el Sr. Luis Hernandez Solís para manejarla con opción de compra. A finales de ese mismo año (1.985) el grupo de empresasa de Latinoamericana de Seguros y Seguros Prograso adquiere el 75% de las acciones, el resto lo tiene Yépez.(63)

Según Yépez se hacía necesario cambiar el nombre a la misma, por lo que se le ocurrió utilizar interinamente las siglas de la radio asignada por el Ministerio de Comunicaciones YV RQ y el dial 910. Así es como el 9 de Octubre de 1.985 sale al aire RQ 910 con la misma potencia de 10 Kw.

La emisora posee un capital registrado de 500 mil bolivares. Su finalidad como todo medio de comunicación cumple con las funciones de educar, divertir e informar. Igualmente ofrece una programación adecuada para el target group al que está dirigida.

Desde el punto de vista comercial procura mantener y aumentar su estado económico y financiero. En este aspecto contribuyen importantes factores: los anunciantes y los productores independientes.

YVKE MUNDIAL

Para finales de 1.970, en el edificio El Trebol, de Jesuistas a Maturín, tienen inicio las transmiciones de la nueva Radio Mundial, cuyo primer director fue Miguel Pessil.(65)

En 1.973, en Radio Mundial se plantea la necesidad administrativa de ajustar los altos costos de producción que tenía para ese entonces la emisora. Estos altos costos eran producto de una programación especializada, la cual se estructura en base a radionoticieros, radionovelas, música y programas especiales de talento vivo.

1.974, es el año del gran cambio, ya uqe a la Radio Nacional de Venezuala le interesaba la frecuencia de los 1050 kilociklos para lanzar su canal de música ligera, proponiéndole a Izturi otorgarle a cambio los 550 kilociclos. Este cambio permite a Mundial la posibilidad de transmitir con 100 kilovatios de potencia.

Con la incorporación del locutor José Seijas Nuñes, se planteó una nueva estrategia orientada hacia la programación, para convertir así a la estación en una emisora de tipo netamente musical. Se cambió la denominación de Radio Mundial, por YVKE Mundial, se elimina la palabra radio, ya que es un término genérico, y se apeló a las siglas YVKE, y el público oyente se acostumbró.

Vinieron algunos resultados y aunque YVKE Mundial, estaba distanciada de Rumbos en un segundo lugar, con el inicio de la imagen musical, la emisora llegó a un primer lugar en música en todo el país, fue como logró obtener la cúpula de la sintonía a base de discos.

Para 1.981, se plantea una nueva estrategia de convertir a YVKE Mundial, en una emisora musical-informativa, ya que surge la necesidad de informar, pero no de una manera orgánica, sino a base de tips, los cuales se transmiten en un tiempo corto, pero con la información precisa.

YVKE Mundial ha experimentado cambios en la realización de su programación, hasta llegar hoy a ser una emisora netamente musical-informativa, que realmente surgió como una nueva estrategia dando el resultado esperado.(66)

CAPITULO XII

RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION

ENCUESTA DIRIGIDA A DIRECTORES DE RADIO

Radios investigadas: YVKE Mundial, Capital, RQ 910, Radio Nacional, Caracas 750, Rumbos y Continente. Todas estas conforman el 100% del siguiente análisis:

RESULTADOS OBTENIDOS:

1.- En las actuales circunstancias de Venezuela, ¿ Es la radio un medio publicitario específico y un medio de difusión fundamental ? :

a) Sí

b) No

c) Por qué

INTERPRETACION:

- 100%: considera que la radio es un medio publicitaro específico, y un canal de difusión fundamental
- 43%: piensa que la radio es un canal fundamental por su penetración.
- 14%: por su cobertura.
- 14%: por su finción de orientar e informar.
- 29%: considera que la difusión masiva de mensajes la hace un canal primordial.

OBSERVACIONES:

- 100%: manifestó que, dadas las circunstancias del país, la radio es un canal de difusión de suma importancia.

- 43%: puso como principal característica del medio a su penetración, siendo este un elemento que sin duda la diferencia de los demás.
- 29%: considera que la radio debe su credibilidad como canal de comunicación a su difusión masiva de mensaje.
- 14%: señaló su cobertura.
- 14%: su función de orientar e informar.

CONCLUSIONES:

Fue muy notable que los directores de los medios estudiados consideraran que la radio se ha convertido el uno de los principales vehículos de difusión de mensajes de todo tipo y en especial publicitarios.

La penetración de la radio como característica fundamental de ese medio, obtuvo el 43% de respaldo, por parte de los Directores de las emisoras en estudio, lo cual indica que estos conocen en su mayoría el poder del medio que trabajan.

El 29% reconoce que la radio es un medio con difusión masiva, , sin contar con que las emisoras tienen su audiencia repartida. Saben que es un medio que llega todas partes.

2- Las camapañas publicitarias, a través de la radio, ¿Consiguen los objetivos propuestos?:

a) Sí

b) No

c) Por qué

INTERPRETACION:

- 100% considera que las campañas por radio sí cumplen con los objetivos propuestos.
- 29%, asegura que esto se debe a la penetración del medio.
- 29% piensa que es por la cobertura.
- 29% señala que el fenómeno depende del éxito que tengan las emisoras.
- 14% sostuvo que esto se debe a la audiencia.

OBSERVACIONES:

- Todos los encuestados estuvieron de acuerdo en que, las camapañas publicitarias por radio cumplen con los objetivos propuestos por el anunciante.
- Un 29% dió a la característica de penetración el éxito de de las mismas.
- 29% atribuyó el hecho a la cobertura.
- 29% al éxito de cada emisora'
- 14% a la audiencia..

CONCLUSIONES:

-En esta pregunta fue notable la credibilidad de los Directores en el medio que tienen bajo su cargo.
- La penetración y la cobertura del medio, siguen siendo las características más resaltantes para los encuestados.
- A la audiencia se le dá menos importancia que a las otras características.

- Sin embargo, también hay un porcentaje significativo, que destaca que el éxito de lo que se publicita depende del éxito de la emisora.

3.- ¿ Qué diferencia existe entre la radio, la prensa, y la televisión como medios de expresión publicitarios?:

INTERPRETACION:

- La radio obtuvo el 14% de aceptación como vehículo de comunicación publicitario.
- La prensa un 29%, por ser uno de los medios más informativos.
- La televisión, un 28% por ser el más explicativo en cuanto a los usos de un producto , además de un 14% que consideró que éste es uno de los medios de mayor penetración en el público. Un 14%, manifestó que cada medio tienesus características como portador de mensajes publicitarios.

OBSERVACIONES:

- La radio solo obtuvo un 14% como vehículo de comunicación publicitaria, a la hora de compararlo con los otros medios.
- La prensa, obtuvo un significativo 29%, por haber sido considerado un medio donde la información está al servicio de la publicidad.

- La televisión, fue la más confiable publicitariamente hablando, por ser la más explicativa y de más penetración.

CONCLUSIONES:

- La televisión sin duda, es un medio que todo el mundo conoce, pues su explicidad a la hora de mostrar un producto, y ello le dá sin duda el primer lugar en casos de publicidad.
- La prensa, es uno de los mejores vehículos en la etapa de lanzamiento de un producto.
- La radio, es excelente por su inmediatez, sin embargo, los Directores reconocieron el poder de la televisión.

4.- En relación al costo, ¿Es más económico anunciar por radio, que por los demás medios de comunicación social?:

INTERPRETACION:

- Un 86%, estuvo de acuerdo en que la radio es el medio más económico para anunciar un producto.
- Un 14% no lo determinó así.

OBSERVACIONES:

- La radio obtuvo un 86%, como medio publicitario más económico, siendo esta cifra significativa, en relación a un 14% que no lo consideró así.

CONCLUSIONES:

- Es notable, que los Directores encuestados saben que, sin duda, la radio es el medio más barato a la hora de anunciar un producto o servicio.

5.- En el caso específico de su radio, ¿Cuál considera usted que ha sudo la campaña publicitaria que ha tenido más éxito.

INTERPRETACION:

- Un 14% consideró que la campaña de Pepeganga, ha sido la más exitosa.
- Otro 14% consideró que las Quintas Leonor son las más exitosas.
- Campañas como la de Ford Escort Orión, Pollo Chic y las propagandas institucionales del Consejo Supremo Electoral para los comiciosde diciembre, obtuvo un 14% en total.
- Un 43% no recordó la mejor campaña transmitida en su emisora.
- Un 14% consideró que todas las cuñas de su emisora, tienen el éxito esperado.

OBSERVACIONES:

- Pepeganga y las Quintas Leonor, obtuvieron cada una 14%.
- Otras campañas obtuvieron en su totalidad un 14%.

- Un abismante 43% no recuerda o no contestó cuál ha sido la mejor campaña publicitaria de su emisora.

- El 14% restante manifestó que todas.

CONCLUSIONES:

- Llama poderosamente la atención que Pepeganga y Las Quintas Leonor, hayan sido las más exitosas, y esto se puede deber a que son las pocas cuñas que han utilizado las posibilidades del medio radial.

- Otro aspecto que resaltó, es que un 43% no recuerda la mejor campaña radiada, en su emisora.

- Y que un 14%, haya dicho que todas las cuñas de su emisora han sido buenas.

6.- ¿Considera usted que la radio cumple a cabalidad su función difusora de mensajes?:

INTERPRETACION:

- El 71% de los encuestados, consideró que la radio cumple siempre su función difusora de mensajes.

- Un 29% manifestó que esa función se cumple algunas veces.

OBSERVACIONES:

- El 71%, es decir, la mayoría cree que la radio cumple con su objetivo como medio de difusión.

- El 29% cree que estpoo se logra parcialmente y ningún encuestado considera que nunca la cumple.

CONCLUSIONES:

-El 71% está de acuerdo en que la radio cumple a cabalidad su función de difundir mensajes, mientras que el 29% está de acuerdo en que esto no siempre se logra.

7.- .¿Considera usted que los radioescuchas de su emisora tienen conocimiento de los programas realizados en la misma?:

INTERPRETACION:

- Un 100% contestó que los radioescuchas de su emisora tienen conocimiento de los programas realizados en sus emisoras.
- El 14% señaló que la razón de ello es que al frente de los programas hay figuras conocidas.
- El 43% dijo que se debía a la promoción de los programas.
- Un 14% señaló que los oyentes son asiduosy es por ello que tienen conocimiento de lo que se hace en la emisora que escuchan.
- Un 14% dijo que se debe a que la audiencia es cautiva.
- Otro 14% lo debió a la participación del oyente.

OBSERVACION:

- Un 100% estás seguro del conocimiento de su programación, por parte de los radioescuchas. ¿El por qué?: Un 14% señala que ello se debe a las figuras que laboran para sus emisoras. Un 14% lo debe a que los radioescuchas son fieles a sus emisoras, otro 14% a que la audiencia es cautiva, y un 14% a la participación que se le dá al oyente en los programas, mientras que un 43% es decir, la mayoría de los encuestados basan su afirmación en la promoción de los programas.

CONCLUSIONES:

- Todos los encuestados aseguran que los radioescuchas de sus emisoras respectivas conocen la programación semanal de sue emisoras.
- Lo más notable es que de un 100%, el 43%, sabe que el conocimiento de su programación, se debe a la promoción que se le hace.
- Un 57% distribuido en porcentajes del 14%, piensa que el conocimiento de la programación se debe a la audiencia cautiva, a la participación del radioescucha y a la labor de las promociones que se realizan en sus emisoras.

8.- ¿Qué aporte cree usted que da su emisora a la radiodifusión venezolana?:

INTERPRETACION:

- Un 14% piensa que su emisora contribuye a la información, distracción y educación del pueblo venezolano.
- Un 14% considera que su emisora debe satisfacer los gustos del oyente al difundir todo tipo de música.
- Un 14% afirma que su emisora fomenta los eventos deportivos, culturales y musicales.
- Un 29% piensa que su emisora difunde mensajes serios y veraces, es decir, que tiene credibilidad.
- Un 14% opina que en su emisora se produce verdaderos programas de radio y se fomenta a la participación del radioescucha en los mismos.
-Un 14% piensa que en su emisora se oyen los problemas del pueblo y trata de buscar las soluciones.

OBSERVACIONES:

- El 29% señala que la labor de su emisora , ayuda a generar credibilidad en el oyente.
- Un 14% piensa que su emisora cumple a cabalidad los objetivos de la radiodifusión, cuales son los de informar, educar y entretener.

- El 14% afima que sus estaciones fomentan la práctica de deportes, el gusto por la cultura y música.

- Un 14% afirma que sus estaciones se preocupan por hacer programas para radio, sin descuidar la participación del oyente como receptor del mensaje enviado.

- Otro 14% piensa que sus emisoras son un apoyo fundamental para los problemas del pueblo, convirtiendo su medio en canal de presión.

CONCLUSIONES:

- Es siginificativo el 29% que contermpló que su aporte fundamental a la radiodifusión nacional, es la credibilidad que generan sus programas.

- Así mismo, llama la atención el 14% que manifestó que su emisora cumple con la labor prioritaria de informar, educar y enrtretener.

- Otra respuesta significativa, fue la referida a la realización de programas para radio, en los que, se toma en cuenta la participación del oyente, tomando en cuenta que en sus inicios la radio fue participativa.

- Otro aspecto importante es el que se refiere a la radio como medio de presión, que puede mover el interés de todas las autoridades por los problemas de la colectividad.

ENCUESTA DIRIGIDA A RADIOESCUCHAS DEL AREA METROPOLITANA.

Se tomó como base una muestra de 500 personas, elegidas al azar, todas estas conforman el 100% del siguiente análisis:

RESULTADOS OBTENIDOS:

1.- Usted confía en la radio como un medio publicitario fundamental. ¿Cree usted en este medio de comunicación social?:

INTERPRETACION:

-El 100% de los entrevistados, considera que la radio es un medio publicitario fundamental.

- Un 16.25 % considera que la radio es confiable por su penetración.

- Un 12.5% por las interacciones que presta a la colectividad.

- Un 10% porque es un medio que se oye en todas partes.

- Entre tanto, un 6.25% piensa que es un medio publicitario fundamental.

- Un 5% considera que su confiabilidad se debe a su inmediatez.

- Un 2.5% considera que la radio no tiene el debido alcance.

- Un 10% afirma que no tiene credibilidada como medio publicitario.

- Un 25% que existen medios de comunicación que lo superan.

- Un 5% que no es fundamental.

- Un 7.5% que no confía en ella como medio.

OBSERVACION:

- El total de los encuestados cree en el medio.

- Un 16.25% atribuye a la penetración del medio su eficacia como vehículo publicitario.

- Luego, un 12.5% piensa que la labor informativa que cumple el medio es la razón de su confiabilidad.

- Un 2.5% reconoció el bajo costo de la radio, como ventaja en cuanto a los demás medios de difusión, desde el punto de vista publicitario.

- Otro 2.5% atribuye la confiabilidad del medio a la rapidez en cuanto a la difusión de mensajes.

- 2.5% , reconoce que existen medios de comunicación que lo superan.

- Un 7.5% no confía en la radio como medio publicitario.

CONCLUSIONES:

- El 16.25% del total está convencido que ello se debe a la penetración de la radio.

- También es necesario destacar que un 12.5% sabe la inmediatez y rapidez de cualquier tipo de información que se difunde por la radio.

- Las personas que no están de acuerdo, aducen que existen medios de comunicación que la superan desde el punto de vista publicitario.

2.- Las campañas publicitarias realizadas en radio, ¿Considera usted que logran los objetivos propuestos?

INTERPRETACION:

- Un 21.25% afirmó que las campañas publicitarias en radio consiguen los objetivos que se proponen conseguir.

- Un 25% considera que no logran los objetivos propuestos.

- Un 53.75% sostiene que a veces se consiguen los objetivos propuestos.

- Un 87.5% de los entrevistados piensa que sí por su penetración.

- Un 12.5% atribuye el fenómeno a la necesidad del medio.

OBSERVACIONES:

- Un 25% no cree que la campaña publicitaria por radio no consiguen los objetivos propuestos.

- Es notable, que un 53.75% considera que estro se logra a veces.

- El 87.5% de los que sí creen en la radio como vehículo publicitario fundamental, lo cual se le atribuye a su penetración.

CONCLUSIONES:

- Un 21.25%, cree que las campañas de radio consiguen los objetivos que se proponen, sin embargo, aquí es mayor el porcentaje de los que no lo creen así (25%)., y sumamente interesante es el hecho que un 53.75% piensa que esto sucede a veces. Mientras que un 87.5% , considera que sí por su penetración

3.- ¿Usted confía más desde el punto de vista publicitario en: la radio, la prensa, cine y televisión?:

INTERPRETACION:

- El 15% considera que la prensa es más confiable. Un 11.25% opina que es la radio.. Un 12.5 % que es el cine, un 55% la televisión, un 5% que todos los medios y un 1.25% simplemente no confía en ninguno.

- Un 11.25% confía en la prensa, por ser la que más se lee y un 5.75% considera que es la mas objetiva. Un 15% cree que en la televisión por ser audiovisual, un 32.5% porque esta tiene cuñas más atractivas. Un 25% piensa que la televisión es el medio más visto, y un 37,5% cree que es el medio que más penetra, un 5% piensa que la radio es el

más confiable porque llega a todos los estratos sociales. Un 2.5% considera que este es el medio más económico y un 2.5% cree que llega más al consumidor real o potencial. El 5% restante afirma que tiene alto poder de convencimiento.

OBSERVACIONES:

- Del total, tenemos que un 55% considera que la televisión es la más confiable desde el punto de vista publicitario.
- Un 15% piensa que es la prensa.
- La radio obtuvo un 11.25% de confiabilidad en cuanto a publicidad se refiere, lo cual indica segun los resultados estudiados, que otros medios, y por sobre todo , la televisión, la supera.
- Apenas un 5% cree que todos los medios son confiables.

CONCLUSIONES:

- Es importante señalar la superioridad de la televisión con respecto a los otros medios, desde el punto de vista publicitario.
- La radio, según los datos del presente estudio, aún tiene que mejorar para obtener más ventas.
- La prensa, a pesar de ser un medio impreso, posee mayor credibilidad publicitaria. Quizás esto se deba a que es un medio muy utilizado a la hora de lanzar un producto al mercado, por su carácter informativo.

4.- Campaña con más éxito:

INTERPRETACION:

- Un 6.25% de los entrevistados contestó, que las campañas con más éxito son las institucionales.
- Un 7.5% cree que es Pepsi-Cola.
- Un 7.5% señala que la de mayor éxito es Pepeganga.
- Un 18.75% señala que las Quintas Leonor son las mejores.
- El 60% restante se estructuró de la siguiente manera: las respuestas estuvieron divididas en diversos productos, tales como.Mac Donald's, Levis y Maltin Polar. También cabe destacar que de ese 60% un 6.25% no supo cuál campaña ha sido más exitosa y un 3.75% no contestó.

OBSERVACIONES:

- Es importante destacar el 18.75% que obtuvo la cuña de las Quintas Leonor.
- Entre tanto otros porcentajes significativos son el 7.5% obtenido por Pepsi-Cola y Pepeganga.
- Sin embargo, es también importante señalar, que fue cosiderable el porcentaje de las personas que no recordaron una campaña de radio en especial.

CONCLUSIONES:

- Las Quintas Leonor obtuvieron mayor receptividad en el público. Quizás esto se deba a que esta cuña utiliza el lenguaje y las características del medio en estudio.
- También la cuña de Pepsi-Cola obtuvo cierta aceptación y en este caso, el motivo podría ser el jingle tan pegajoso que acompaña la presentación del producto y la participación de Ilan Chester en ella.
- Así mismo Pepeganga logra también cierta recordación, siendo también esta cuña una muestra de cómo anunciar en radio.

5.- ¿ Usted considera que la radodifusión venezolana está a la altura de lo que el público espera de ella ?:

INTERPRETACION:

- El 31.25% contestó que sí. El 56.25% que no, el 11.25 % dijo que ello dependía de varios factores y el 1.25%,no contestó.
- El 18.25% que contestó afirmativamente, del total de 31.25% que así lo hizo, adujo que la radiodifusión venezolana se ha preocupado de cumplir la labor de informar, educar y entretener. El porcentaje restante, atribuyó esto a la variedad de programación y estilos que tienen las emisoras.

- Del total de los que contestaron que no, un 20% señaló que se hace necesario variar la programación. Y un 18.75% dijo que es un medio con pocos recursos.

- Del 11.25% que contestó que ello dependía, un 10% cree que ello está sujeto a la mejora de los mensajes que se difunden.

OBSERVACIONES:

- Es de interés resaltar que fue mayor el porcentaje de las respuestas que consideraron que la radiodifusión venezolana no está a la altura de lo que el público espera de ella.

- El 18.75% de los que contestaron en forma negativa considera que el medio tiene pocos recursos y un 20% sostiene que habría que mejorar la programación.

- Sin embargo, los que contestaron afirmativamente creen que la radio ofrece variedad de estilos y programación.

CONCLUSIONES:

- Es alarmante que del total de encuestados, la mayoría, es decir, el 56.25% contestó que la radiodifusión venezolana no está a la altura de lo que los radioescuchas esperan de ella.

- De los que contestaron en forma afirmativa se puede decir que, pese a que son minoría, reconocieron los esfuerzos del medio por informar, educar y entretener.

Así como de brindarle al oyente posibilidades de escogencia entre la programación y la emisora.

- Por otra parte, entre los que contestaron que la la radiodifusión venezolana depende de muchos factores para estar a la altura de lo que el público espera de ella, uno de los cuales es mejorar la calidad de los mensajes que se difunden.

6.- ¿ Que emisora de radio en particular le gusta sintonizar y cuál es su programa favorito ?:

INTREPRETACION:

- El 38.75% prefiere a Radio Capital con su programa " El Sargento Fullchola ".
- El 18.75% prefiere Exitos 1.090 con su programa " Nuestro Insólito Universo ".
- El 12.5% prefiere RQ 910 con sus tres emisiones de noticias.
- El porcentaje restante está dividido entre YVKE Mundial, Caracas 750 y otras.

OBSERVACIONES:

- Sin duda Radio Capital, sigue encabezando la audiencia con sus programas radioproducidos, siendo el que más gusta al público el conducido por Juan Manuel Laguardia.

- Exitos 1.090 entre tanto, también logra sintonía con el micro " Nuestro Insólito Universo", que tantos años se ha logrado mantener en los primeros lugares en programas de su estilo.

- Por su parte RQ 910, preocupada por mejorar la calidad de los programas radiales, obtiene un significativo porcentaje en cuanto a la producción de noticiarios en los cuales se usan las posibilidades del medio.

CONCLUSIONES:

- Radio Capital una vez más se encuentra en primer lugar en cuanto a las preferencias de los oyentes. En esa emisora la producción radial es la prioridad, y en ese sentido basta con destacar que Juan Manuel Laguardia factura *mensualmente con su programa, 1.000.000,oo* de Bs.

- Por otra parte, " Exitos 1.090", sin duda sigue también adelante en síntonía , con un programa que ha calado en el público adulto y juvenil:"Nuestro insólito Universo". Este micro, que como su nombre lo indica , presenta situaciones insólitas o sorprendentes, transmitiéndose tres veces al día. Además este programa concentra la audiencia tanto de jóvenes como de adultos..

- Entre tanto RQ 910, logra también un porcentaje significativo con sus emisiones de noticias, siendo uno de los noticieros más importantes , por utilizar una

producción que utiliza los elementos radiofónicos al servicio de la radiodifusión de informaciones.

7.- Cualidades que tiene su emisora y programa elegido:

INTERPRETACION:

- El programa "Fullchola", sin duda, es el que tiene más sintonía, con un 37.5% de preferencia por parte de los radioescuchas.
- Le sigue "Nuestro Insólito Universo", con un 18.75% por ciento de sintonía, tanto éste como el de "Fullchola", tienen una producción bastante buena, que toma en cuenta los gustos del oyente.
- Así mismo, también Noticias Rq 910, tiene un importante elemento que gusta a los oyentes: la información al instante.

OBSERVACIONES:

- Radio Capital y su programación, se mantienen en primer lugar, no sólo en preferencias sino en facturación, debido a que se hacen esfuerzos por lograr una producción acorde con los gustos del radioescucha. Sin embargo, a veces tantas cuñas que difunden cansan al radioescucha.

- Las noticias, también agradan al oyente, que por falta de tiempo necesita estrar informado , de forma rápida. Es por ello que RQ 910, mantiene la seintonia hacia ese sector del público que quiere oír algo.

- Así mismo, "Nuestro Insólito Universo", es un micro agradable, dinámico, que gusta por la originalidad de las histoias que presenta y que mantiene desde el momento en que se inicia la atención del oyente.

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS:

La base de este estudio la constituye un amuestra de 5 Agencias de Publicidad, las de más facturación según el criterio de FEVAP. Estas son: Ars, Fisher Grey, Corpa, Leo Burnett.

Resultados obtenidos:

1.- En las actuales circunstancias de Venezuela, ¿Es la radio un medio publicitario específico y un canal de difusión fundamental?

INTERPRETACION:

- El 90% contestó que sí conseidera a la radio como un medio publicitario específico y un canal de difusión fundamental , al tiempo que el 10% no lo consideró así.
- El 90% que contestó que sí destacó que ello se debe a que es uno de los medios más baratos.
- Entre tanto, el 10% que manifestó que no dijo que ello se debe a que la radio no siempre ha sido un medio publicitario específico.

OBSERVACIONES:

- Es notable que un 90% es decir, la mayoría haya considerado a la radio como un medio publicitario importante, para la difusión de los beneficios de un producto o servicio.
- Sólo un 10% determinó que la radio no es un vehículo específico o necesario para publicitar mensajes.

CONCLUSIONES:

- La mayoría de los encuestados cree en el medio.

2.- Las campañas publicitarias, a través de la radio, ¿Consiguen los objetivos propuestos?:

INTERPRETACION:

- Un 50% señaló que sí se consiguen los objetivos propuestos en las campañas radiadas.
- Así mismo, un30% considera que sólo algunas veces esas campañas radiadas logran los objetivos propuestos.
- Y un 20% cree que nunca se logran los objetivos en las camapañas difundidas por la radio.

OBSERVACION:

- Sin duda es bastante significativo ese 50% que cree en la radio como medio de difusión publicitario, dado que, son trabajadores de la Publicidad lo que dijeron confiar en ella.
- Sólo un 20% manifestó no cree en absoluto que la radio es un vehículo de promoción publicitaria.
- Un 30%, y esto es lo más resaltante, considera que algunas veces se logra que las campañas radiadas tengan éxito.

CONCLUSIONES:

- Pese a que en radio se invierte menos que en televisión, el medio genera credibilidad para la mayoría de los encuestados.
- Es muy poco el porcentaje, si se compara, de aquellos que manifestaron no creer en el poder que tiene el medio para vender un producto o servicio.
- Pero, también hay que destacar que los más realistas, señalaron que sólo algunas veces, se logra éxito en una campaña radial, Quizás ello dependa del producto a vender.

3.- ¿Qué diferencias existen entre la radio, la prensa y la televisión desde el punto de vista publicitario?:

INTERPRETACION:

- Un 37.5% afirmó que la televisión es el medio más confiable..
- Otro 20% considera que es la prensa.
- Mientras que un 11.25%, cree que la radio es el vehículo más confiable.

OBSERVACION:

- El 37.5%, considera que la televisión es el mejor medio para publicitar un producto, ya que combina imagen y sonido, haciendo al producto más real a los ojos del consumidor.

- El 20% señaló que prefiere la prensa, pórque es un medio explicativo, sobre todo a la hora de conocer precios y usos.

- Y el 11.25%, un porcentaje relativamente bajo, en comparación con los demás, sin mebargo, las personas que contestaron que lo prefieren señalan que es un medio que permite ser oído en cualquier momento y en cualquier circunstancia, además de su rapidez.

CONCLUSIONES:

- La televisión, sin duda, ocupa la preferencia publicitaria, ya que es considerado un vendedor ambulante.

- La prensa, entre tanto, fue preferida por su poder explicativo, sobre todo a la hora de lanzar un producto al mercado.

- La radio, sin embargo ocupa un tercer lugar, pero los encuestados la prefiriereon por ser un medio que está en todas partes, y que acompaña a cualquier hora, además de ser la más rápida a la hora de difundir mensajes.

4.- En relación al costo, ¿Es más fácil y económico anunciar por radio que por los demás medios de comunicación?

INTERPRETACION:

- El 99% contestó que sí, mientras que sólo el 1& lo hizo de forma negativa.

OBSERVACION:

- Todos los encuestados, es decir, la mayoría, contestó afirmativamente. Todos coinciden que la radio es la opción desde el punto de vista económico.

CONCLUSIONES:

- La radio, prueba que puede ser la alternativa en estos tiempos de crisis.

5.- ¿Es más fácil y económico utilizar los jingles de las cuñas televisadas para anunciar por radio que usar las características propias del medio?:

INTERPRETACION:

- El 100% contestó afirmativamente.

OBSERVACION:

- Todos los encuestados coinciden en que es más económico anunciar por radio, dadas las tarifas que el medio ofrece.

CONCLUSION:

- En efecto, la radio es la alternativa en los actuales momentos de crisis.

6.- ¿Cuál considera usted que es la emisora de radio que tiene más aduiencia en el área Metropolitana, en este momento, y cuál es la más confiable desde el punto de vista publicitario?:

INTERPRETACION:

- Capital, 1.090, Caracas 750 y Radio Rumbos tienen un 50%. , y les sigue YVKE Mundial con un 30% y un 20% que obtuvo Kys FM

OBSERVACIONES:

- Las emisoras ABC, como Exitos 1.090, Caracas 750 , además de Rumbos dirigida a un segmento popular,son las más oídas según los Jefes de Medios de las agencias.
- Así mismo, YVKE Mundial, se muestra como pionera en audiencia con un 30%, según las agencias, y en cuanto a las FM Kys, obtuvo bastante respaldo.

CONCLUSIONES:

- Indudablemente Radio Capital, Caracas 750, 1.090, YVKE Mundial , así como Rumbos y Kys FM, son las más confiables según las agencias estudiadas para invertir. Quizás ello se deba, en buena parte a la programación variada, buena música e información, que presentan esas emisoras.

7.- ¿Qué aporte cree usted que dan las emisoras de radio a la comunicación social en Venezuela , para el logro de sus objetivos primordiales de información, educación, y recreación?:

INTERPRETACION:

- El 60% dijo que el aporte de las emisoras de radio es que éstas son las principales acompañantes del radioescucha y el único que no necesita una atención cautiva.

- El 40% dijo que el medio proporciona buenos programas de opinión, así como educativos , que de una manera sencilla, aportan elementos para la educación, así como programas musicales que permiten la recreación y el entretenimiento del ser humano.

OBSERVACIONES:

- La mayoría de los encuestados ven que la radio es un medio que al estar siempre al alcance de todos contribuye a brindarnos una compañía a cualquier hora, y enterarnos de cualquier tema que sea de nuestro interés o de la colectividad.

CONCLUSIONES:

- Sin duda; que los encuestados comprenden que la radio es un vehículo fundamental para educar, informar y entretener. Así mismo, se reconoce que la radio está donde estemos, y que siempre está a nuestro alcance para servirnos de compañía y recreación.

CAPITULO XIII

APORTE COMUNICACIONAL PARA EL PRESENTE TRABAJO

PROGRAMACION

YVKE MUNDIAL
Dial 550 Khz.

- Lunes a Domingo:

"Sembrando a Venezuela": Fundación Agricola criolla.
Locutor: Orlando Farfán Naves.
"Seis contactos a las seis". Programa de denuncias y temas de interés para la comunidad.
Locutor:Raúl Vallejo.

- Lunes a Viernes:

"Radio Hit Mundial". Pronósticos musicales.
Locutor: Rafael Fuentes Junior.
"Brindis a Venezuela". Música criolla
Locutor: Pedro Monte.
"Madrugada Mundial". Todo tipo de música.
Locutor: Lic. Virginia Oramas.

- Sábados:

"Venezuela con cariño". Música criolla.
Locutor: Alfredo Zapata.

- Domingos:

"Hola, Hola, Nueva Ola". Exitos de otras épocas.
Locutor: Rafael Fuentes Junior.

-Lunes a Viernes: NOTICIEROS

"Aguila YVKE Mundial". Tránsito en la ciudad. Los avances van entre los programas , aproximadamente cada cuatro canciones.

RADIO RUMBOS
Dial 670 Khz.

- Lunes a Domingo:

5 a 6 am: "Amanecer venezolano". I Emisión de Noti-Rumbos.

- Micro de 3 minutos de Raúl Sanz Machado.

6 a 8 am: II Emisión de Noti-Rumbos.

- Novelas:

8:00 am: "Amor salvaje".
8:55 am: "Corazón rebelde".
9:05 am: "Conflicto de pasiones".
9:35 am: Más allá de la vida".
10:00 am: "El amor de Zuleimia".

11:30 a 1 pm: III Emisión de Noti-Rumbos.

10:00 pm: Momentos gratos.
11:30 a 12:00 pm: Noti-Rumbos al cierre.
12:00 a 1:00 am: El sabor de la salsa.

- Sábados y Domingos:

1 a 6 pm. Marcador hípico.

- Domingo:

8 a 9 am: Hipovisión.

RADIO CAPITAL
Dial 710 Khz.

- Lunes a Viernes:

5 a 6 am: Buenos días Capital.
Locutor: Eugenio Miranda.

6:00 a 6:30 am: Fulchola.
Locutor: Juan Manuel Laguardia.

7:30 a 11:30 am: Fulchola
Locutor: Juan Manuel Laguardia.

11:30 a Rueda libre.
Locutores: Manuel Graterol, Alejandro Romero, Yajaira Núñez, Santy.

1:00 a 1:20 pm: Reto al destino.
Locutor: Napoleón Bravo.

1:20 a 3:00 pm: A la una.
Locutor: Napoleón Bravo.

5:00 a La cola feliz.
Locutor: Nelson Bocerande y Adelita Sánchez.

7:30 a 9:00 pm: Orlando de todo, como los locos.
Locutor: Orlando Urdaneta.

9 a 10 pm: La ciudad desnuda.
Adolfo Martínez Alcalá.

10:00 a En consulta.
Locutores: Doctores Héctor Borges y Arturo Rojas.

11 a 1 am: Compañía de medianoche.
Locutor: Edgar García.

- Noticieros:

6:30 a 7:30 am, 12:15 a 1:00 pm, 6:30 a 7:30 pm.: Noticiero Capital.

- Sábados:

7 a 10 am: La capital en vivo.
Locutor: Jesus Romero Anselmi.

10:00 a 11:00 am: La vida por un huequito.
Locutor: Yajaira Nuñez.

11 a 1 pm. Amaury en Capital
Locutor: Amaury José Díaz.

7 a 8 pm: Especialísimo.
Locutor: Napoleón Bravo.

8 a 9 pm: Scena.
Locutores: Adriana Yépez y Edgar García.

- Domingos:

6:00 a 6:30 am: La voz del pastor.

8 a 9 am: Esta tierra mía.
Locutor: Adolfo Martínez Alcalá.

5 a 7 pm: Lopropio y lo chimbo.
Locutores: Elizabeth Fuentes y Nelson Hipolyte.

7 a 8 pm: Sin fronteras.
Locutor: Rosy Alvarez.

RQ 910
Dial 910 Khz.

- Lunes a Viernes:

5 a 7 am: Antena Caliente
Locutor: Javier Perera Díaz.
7 a 9 am: Con buen pie.
Locutor: Manuel Correa.
9 a 12 m: Super caliente.
Locutores: Mariela González y Francisco Arrieta.
12:30 a 1:30 pm: Franco es franco pero no tanto.
Locutor: Franco Colmenares.

1:30 a 3 pm: La Discoteca del Junior.
Locutor: Clemente Vargas Jr.

3:00 a 4:30 pm: Nuestra tarde.
Locutores: Maricarmen Sobrino y Enrique Castillo.

4:30 a 6:00 pm: Vía 910.
Locutores: Rosa Haydée Sánchez y Carlos Fernández.
6:30 a 8:00 Rodando hacia la cena.
Locutor : Marianella Salazar.

- Sábados y Domingos:

9:00 a 11:30 am: Comentarios.
Locutor: Milagro Fernández.

11:30 a 1:00 pm Venezolanos en la cima.
Locutor: Argel Ortega.

1 a 3 pm: Desfile de éxitos.
Locutor: Clemente Vargas Jr.
3 a 5 pm: Convergencias.
Locutor Enrique Castillo.
5 a 7 pm: De lo urbano y lo humano.
Locutor: Alonso Gamero.
7 a 9 pm: El Jazz y sus interpretes.
Locutor: Ciro García.
9 a 11 pm: Collage.
Locutor: Alfonso Alvarez Díaz.
11 a 1 am: Variaciones.
Locutor Alfredo Sánchez Rodriguez.

-Noticias RQ:

7, 12 y 6 pm: Locutor: Javier Perera.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Por qué la radio:

1.- El medio radial es promordial dentro de la comunocación de masas por su gran alcance, sintonía y penetración en las diferentes clases sociales.

2.- La radio es un medio que no necesita la utilización de todos nuestros sentidos, por lo cual constituye el acompañante principal en automóviles y hogares.

3.- En todos los hogares, por lo menos existe un transistor, indicando esto que la radio no es un medio costoso y por lo tanto está al alcance de todos, sea cual sea la clase socioeconómica del oyente real o potencial del medio.

4.- Según las encuestas realizadas, las cuñas radiales que utilizan las posibilidades del medio cuales son: música, sonidos y voces, son las que más aceptación tienen en el radioescucha, como es el caso de la cuña de Pepeganga.

5.- Las Agencias Publicitarias de mayor facturación en el area metropolitana, consideran que el medio tiene posibilidades, aunque consideraron que la audiencia está infinitamente ligado a los cientos de productos o servicios, a traves del medio.

6.- Entre tanto, los Directores de radio, consideran que el medio puede superarse aún más y atribuyen el éxito de sus emisoras a varios factores, pero el más resaltante fue la programación.

7.- Así mismo, a la pregunta muy importante para nuestro estudio referente a si los radioescuchas están informados sobre los programas, muchos respondieron que las emisoras no necesitan informar sobre estos, ya que tienen oyentes asiduos.

8.- El oyente prefiere programas producidos, es decir, le gusta que se dirijan a él en la forma que merece, quedando la rocola "ambulante", en otro lugar. Es decir, que programas como el del Sargento Fullchola, gustan porque entretienen, divierten y ponen de relieve lo que es una buena producción y un buen libreto.

9.- Las emisoras A.M., se han visto forzadas en la actualidad a cambiar de estilo, por la aparición de sus competidores las F.M.! Ahora además, del fantasma de la televisión, que le ha robado parte de su audiencia, la radio debe pelear para su afianazamiento ante estas. ¿ Cómo lo hace ?. Mediante el mejoramiento de su programación, es decir, mejorando para que el público no las deje a un lado.

10.- Sin embargo, falta mucho aún para que las F.M. se consoliden y actualmente son muy pocas y en algunos casos escasas, los elementos que las superan. Así mismo no todo el mundo posee transistores F.M., al menos en los automóviles, cuestión que traerá como consecuencia que dados los costos, muchos oyentes se quedan con la Amplitud Modulada.

11.- Esta campaña para publicitar el medio, tendrá éxito en la medida en que cuente con el apoyo económico y profesional, por parte de una institución donde lo primordial sea querer darle a la radio el trato que merece como vehículo de difusión. La parte económica es también vital, porque requiere de un refuerzo del mensaje en los medios de comunicación escogidos cuales son: la radio misma, vallas, prensa y revistas, y no se hizo Plan de Medios, debido a que los costos varían constantemente.

Es necesario señalar en este punto, que la campaña tendrá éxito, siempre y cuando las emisoras de Amplitud Modulada estén conscientes y dispuestas a mejorar día a día su programación, brindando música, comentarios ágiles y menos frívolos, así como locutores que tengan una buena dicción, una voz agradable y dinámica, que permitan crear un ambiente de conversación con el oyente, a fin que éste sienta que se le está hablando directamente. Sobre este punto, es la opinión de la autora de este trabajo, que a los locutores aún les falta mucho por mejorar, círo está que siempre hay excepciones, sobre todo en cuento a cultura general.

12.- Una manera de captar la atención del público es el periódico o guía que saldría diariamente en los principales diarios del país. De esta manera, y repito, si se le ofrece al público una mejora, los oyentes podrían elegir entre un ameno programa de radio, que no le quita tiempo y un programa televisado, que le va a exigir la agudeza de los sentidos de

la vista y el oído, claro está también depende la hora en que se ofrezcan las opciones, porque sin duda, la radio tiene mas probabilidades de lograr esto en el día, por concentrar más audiencia diurna.

13.- ¿Por qué no orientar la producción de mensajes publicitarios hacia la promoción del medio?: Sin duda, una buena pregunta que, sin duda,tiene respuesta de llegar alguna vez, quizás con un esfuerzo conjunto entre Comunicadores, Publicistas, y en general entre todos los que, de alguna manera aportan su grano de arena a la difusión radiada de mensajes.

Por qué no hacer algo, en vez de calificarla como "Ceniccienta de los Medios"?. Sin embargo hay algo que no se toma en cuenta al definirla de ese modo y es que, como lo señala el cuento infantil que inspirara la frase..."La Cenicienta llegó a ser Reina"....

Y es que la radio jamás ha dejado de ser ese maravilloso mundo de complejidad técnica, al servicio de la Comunicación de ideas , para los oyentes de Caracas, Venezuela, y el mundo.. Y es que ella "está donde estés", ¿qué más se puede pedir?..

BIBLIOGRAFIA

CITAS BIBLIOGRAFICAS:

(1) ARMAS, J.A. Historia de la Radiodifusión en Venezuela, Caracas, Edición de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.Pág.117.

(2) Ibidem.

(3) CORTINA, Alfredo,Breve Historia de la Radio en Venezuela, Editado por la Dirección de Cultura GDF. y Fundarte, 1.981.Pág. 5

(4) SALGUEIRO, M, Tesis: ¿Cómo le gusta al Oyente?.Pág 15

(5) CORTINA, Alfredo,Op. Cit.Pág. 8

(6) ARMAS, J.A.,Op. Cit.Pág.118

(7) CORTINA, Alfredo,Op. Cit.Pág.28

(8) Ibidem.

(9) ARMAS, J.A.,Op. Cit.Pág.119

(10) Ibidem.

(11) CORTINA, Alfredo,Op. Cit.Pág. 29

(12) Ibid.Pág.10

(13) KAPLUN, Mario, Programas de Radio, Ed. Ciespal, 1.978, pág. 47.

(14) Ibidem.

(15) Ibid.Pág.54.

(16) Ibid.Pág. 55.

(17) Ibid.Pág.48-50

(18) MUÑOZ, D. y María E. Rodríguez, Tesis: "Un Día de Publicidad Radial".

(19) ARIAS, Anibal, Radiofonismo, Barcelona, Edic. Osca, 1.964, pág. 35.

(20) Ibid,pág. 36.

BIBLIOGRAFIA

- ARIAS , ANIBAL, "Radiofonismo"., Barcelona, Editorial Osca, 1.964.

- ARMAS, CHITTY, J.A. "Historia de la Radiodifusión en Venezuela". Caracas, Editado por La Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión", 1.975.

- CABELLO, Julio, " El Periodismo Radiofónico en Venezuela ", Caracas, UCV. Edic. de la biblioteca, 1.978.

- CORTINA, Alfredo, " Breve Historia de la Radio en Venezuela ". Editado por la Dirección General de Cultura G.D.F y Fundarte.

- DUNN, Watson, " Publicidad, Su Papel en la Mercadotecnia Moderna ".

- "Diseño para una Nueva Política de Radiodifusión de Estado Venezolano", Caracas, Editorial Suma, 1.977.

- GARCIA DEL CASTILLO, Julian, " Investigación Audiovisual ", Caracas, Editorial Galac. S.A., 1.987.

- KAPLUN, Mario, " Producción de Programas de Radio ", El Guión/La Realización, Editorial Ciespal, 1.978.

- SALVAT," El Reto de las Ondas", Madrid, Editorial Salvat, 1.981.

- PROYECTO RATELVE

REVISTAS

- PRODUCTO, Número 26, Caracas, Venezuela, 1.988.

- FOLLETO CON MOTIVO DE LOS 50 AÑOS DE CARACAS 750: 1.930-1.980. " De la Broadcasting Caracas Radio ".

TESIS CONSULTADAS:

- María Victoria Gámez: " Perfil Publicitário Comparativo en Dos Emisoras Radiales: YVKE Mundial y Radio Capital".

- Dellamira Muñoz Gil y María E. Rodriguez: " Un Día de Publicidad Radial".

APUNTES:

- Apuntes de clase, Cátedra: Publicidad. Profesor John Díaz, 1.989.

- Apuntes de clase, Cátedra: Creación Publicitaria, Profesor: Ramón De Torres, 1.989.

ENTREVISTAS:

- Entrevista realizada a Juan Manuel Laguardia, a cargo del programa " El Sargento Fulichola".

- Entrevista realizada a Aristides Parra, Vice-presidente de La Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.

- Entrevista realizada a Manuel Correa, Director de Radio RQ 910.

SOCIETY

El presente cuestionario está destinado a formar parte de un trabajo de grado sobre la radio como medio de comunicación fundamental. Agradecemos su colaboración y su tiempo.

Radioescuchas.

1.- Ud. confía en la radio como un medio publicitario fundamental y como canal específico, es decir, ¿Cree en este medio de comunicación social?

Sí _____

No X

Por qué LA TELEVISIÓN ES MUCHO MAS RAPIDO QUE LA RADIO

2.- Las campañas publicitarias realizadas en radio, ¿Considera ud. que consiguen los objetivos propuestos?

Sí _____

No _____

A veces X

Por qué DEPENDEN DE LA MANERA EN QUE LA ENFOQUEN

3.- Ud. confía más , desde el punto de vista publicitario en:

La prensa _____

La radio _____

El cine _____

La televisión X

Por qué EL PUBLICO VISUALIZA TODA LA PROPAGANDA CON DETENIMIENTO.

4.- A su juicio, ¿Cúal ha sido la campaña publicitaria, transmitida por radio que ha tenido más éxito?

LA CAMPAÑA DEL ACE

5.- ¿Ud. considera que la radiodifusión venezolana está a la altura de lo que el público espera de ella?

Sí _____

No Y

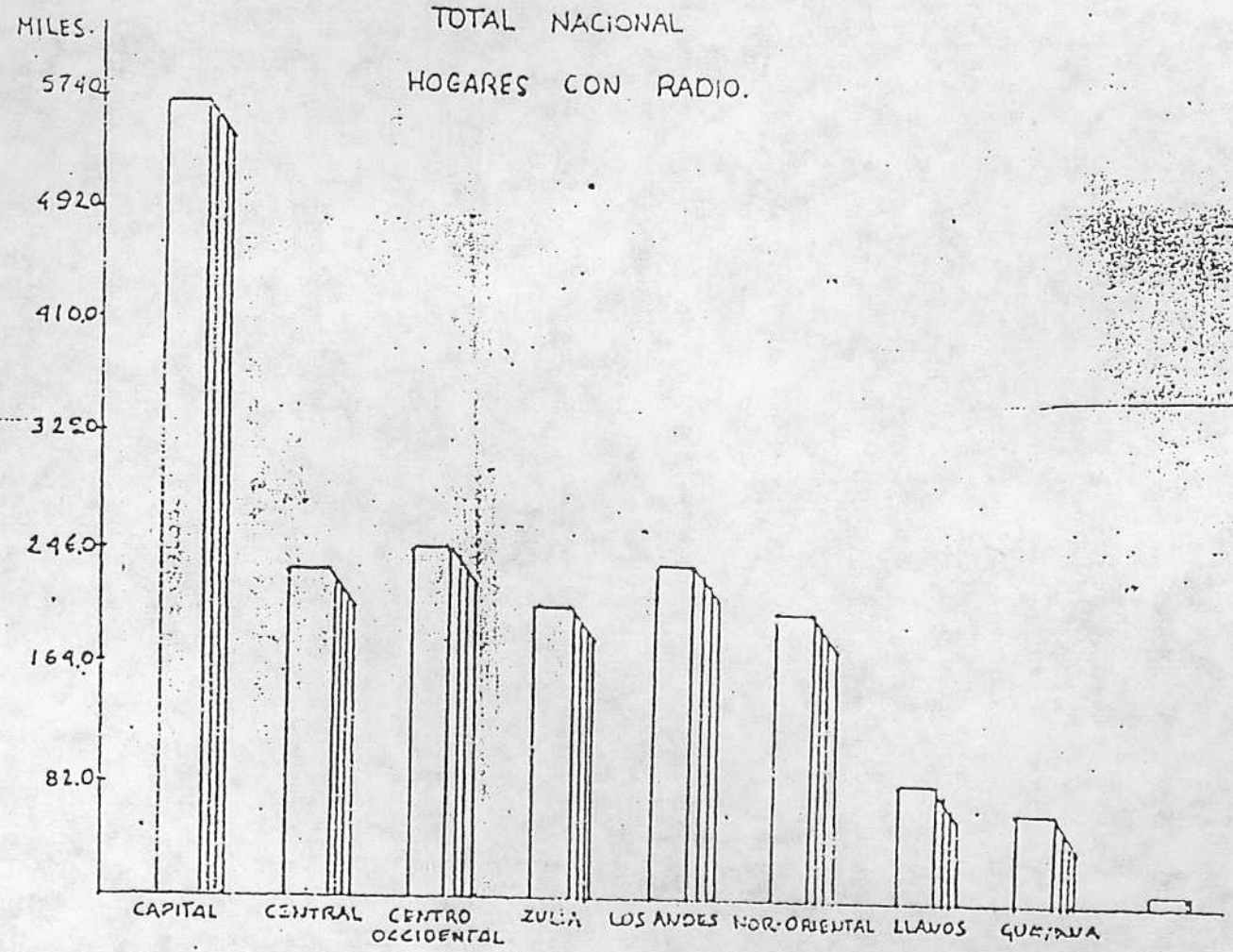
Por qué LA RADIO DIFUSION NO ESTA A LA ALTURA DE LO QUE EL PUBLICO ESPERA

6.- ¿Qué emisora de radio en particular le gusta sintonizar y cuál es su programa favorito?

EXITOS 1090 , HECHO EN VENEZUELA

7.- ¿Qué cualidades tiene su emisora y su programa elegido?

QUE ES MUSICA HECHA VZLA, QUE SU MUSICA ES VARIADA etc.


TOTAL NACIONAL
HOGARES CON RADIO.
MILES.
5740
4920
410.0
3280
246.0
164.0
82.0
CAPITAL
CENTRAL
CENTRO OCCIDENTAL
ZULIA
LOS ANDES
NOR-ORIENTAL
LLANOS
GUAYANA

ESQUEMA DE TODAS LAS RADIOS EN VENEZUELA

EMISORAS COMERCIALES DE CARACAS

NOMBRE DE LA EMISORA	FRECUENCIA			FECHA DE FUNDACION
ESTUDIO 1300	1.300 Khz.	YVKH	01-08q	01-08-1979
EXITOS 1090	1.090 Khz	YVSZ		23-07-1959
EMISORA CULTURAL DE CARACAS	97.7 Mhz	YVWSFM		05-03-1972
RADIO AEROPUERTO	910 Khz	YVRQ		24-11-1962
RADIO CAPITAL	710 Khz	YVKY		23-09-1969
	4.850 Khz			
RADIO CARACAS RADIO	750 Khz	YVKS		11-12-1930
RADIO CONTINENTE	590 Khz	YVKL		04-07-1936
	5.030 Khz	YVKM		
RADIODIFUSORA VENEZUELA	790 Khz	YVKC		1931
	4.890 Khz	YVKB		
RADIO IDEAL	1.130 Khz	YVRL		
	5.060 Khz	YVRK		
RADIO IMPACTO	1.260 Khz	YVRM		
RADIO LANDIA	1.450 Khz	YVJJ		31-07-1974
RADIO LIBERTADOR	880 Khz	YVKU		
	3.245 Khz	YVKT		
RADIO RUMBOS	670 Khz	YVLL		01-12-1949
	4.970 Khz	YVLK		
	9.660 Khz	YVLM		
RADIO 1070	1.070 Khz	YVKW		
	3.225 Khz	YVKV		
	217.3 Mhz	YVKWFM		
RADIO RUMBOS LA VILLA	570 Khz	YVLX		
RADIO SENSACION	830 Khz	YVLT		15-01-1973
	6.000 Khz	YVNL		
	218.1 Khz	YVLTFM		
RADIO TIEMPO	1.200 Khz	YVOZ		16-09-1965
RADIO TROPICAL	990 Khz	YVRT		17-11-1939
	4.870 Khz			
RADIO UNO	1.300 Khz	YVME		20-04-1972
RADIO VISION	950 Khz	YVKG		
YVKE - MUNDIAL	550 Khz	YVKE		30-09-1970
	5.050 Khz	YVKD		

EMISORAS COMERCIALES DEL INTERIOR

DE LA REPUBLICA

NOMBRE DE LA EMISORA	FRECUENCIA	FECHA DE FUNDACION
ESTADO ANZOATEGUI		
LA VOZ DEL TIGRE	989 Khz YVQM	
	3.255 Khz YVQL	
ONDAS PORIEÑAS	640 Khz YVQO	06-03-1950
	4.790 Khz YVQN	
RADIO ANACO	1.400 Khz YVZT	
	93.3 Mhz YVZTFM	
RADIO ANZOATEGUI	1.210 Khz YVQZ	01-10-1971
RADIO BARCELONA	1.080 Khz YVQI	18-10-1939
RADIO FANTASIA	1.380 Khz YVJC	
RADIO GUANIPA	1.350 Khz YVZZ	
RADIO MAR	1.560 Khz	
RADIO PUERTO LA CRUZ	760 Khz YVQQ	19-03-1950
	2.390 Khz YVQP	
	9.680 Khz YVWL	
	88.6 Mhz YVQQFM	
ESTADO APURE		
LA VOZ DE APURE	1.220 Khz YVRD	01-02-1965
	4.820 Khz YVRG	
	281.7 Khz YVRDFM	
ESTADO ARAGUA		
MUNDIAL 1080	1.080 Khz YVNR	
RADIO APOLO	1.320 Khz YVWP	16-04-1971
RADIO ARAGUA	1.010 Khz YVPC	
	89 Mhz YVPCFM	
RADIO CENTRAL	970 Khz YVRL	
RADIO MARACAY	930 Khz YVLJ	
	3.315 Khz YVLF	
RADIO VISION 650	650 Khz YVLN	
RADIO AVANCE	1.240 Khz YVLQ	

NOMBRE DE LA EMISORA	FRECUENCIA	FECHA DE FUNDACION
ESTADO BARINAS		
ESTADO BARINAS	1.190 Khz YVRE 217.35Mhz YVREFM	
RADIO CONTINENTE	1.320 Khz YVZR 451.15Mhz YVZRFM	
RADIO 1400	1.400 Khz YVZJ	
ESTADO BOLIVAR		
ECOS DEL ORINOCO	1.150 Khz YVQD	
MUNDIAL BOLIVAR	1.010 Khz YVQE 4.770 Khz YVNW	
MUNDIAL CARONI	1.050 Khz YVNU	
RADIO ANGOSTURA	1.100 Khz YVSW 6.120 Khz YVSX	21-09-1968
RADIO CAICARA	1.430 Khz YVSN	27-05-1974
RADIO CANAIMA	1.290 Khz YVPF	04-1969
RADIO GUAYANA	820 Khz YVSH 1.060 Khz YVSP	
RADIO PUERTO ORDAZ	1.250 Khz YVPZ 161.55Mgs YVPZFM	01-12-1966
RADIO SUR	1.530 Khz	15-08-1979
ESTADO CARABOBO		
LA VOZ DE CARABOBO	1.040 Khz YVLB 4.780 Khz YVLA	02-02-1935
MUNDIAL MIL	1.000 Khz YVNM	
ONDAS DEL MAR	1.380 Khz YVJD	01-12-1973
RADIO AMERICA	890 Khz YVLW	03-04-1953
IMPACTO 850	850 Khz YVLD	
RADIO LATINA	1.470 Khz YVLW	27-10-1975
RADIO MIA	1.110 Khz YVRX 151=4 Mhz YVRXFM	
RADIO PUERTO CABELLO	1.290 Khz YVLF 3.285 Khz YVLE	
RADIO SATELITE	1.430 Khz YVJA	
RADIO VISION 810	810 Khz YVLP	

NOMBRE DE LA EMISORA	FRECUENCIA		FECHA DE FUNDACION
ESTADO COJEDES			
RADIO SAN CARLOS	1.340 Khz	YVQU	
	103.9 Mhz	YVQUFM	
ESTADO FALCON			
MUNDIAL ONDAS DEL CARIBE	1.150 Khz	YVMM	
ONDAS DEL LOS MEDANOS	660 Khz	YVNA	
RADIO CORO	1.210 Khz	YVMN	
	4.950 Khz	YVMN	
RADIO PUNTO FIJO	1.490 Khz	YVNW	08-03-1962
RADIODIFUSION FALCON	1.350 Khz	UVTJ	
ESTADO GUARICO			
RADIO GUARICO	1.060 Khz	YVLN	03-1950
	2.350 Khz	YVPH	
	90 Mhz	YVLNFM	
RADIO LA PASCUA	1.370 Khz	YVLU	
	5.101 Khz	YVPK	
	216.4 Mkz	YVLOFM	
RADIO LOS LLANOS	1.33o Khz	YVOY	28-07-1962
RADIO ORITUCO	1.440 Khz	YVRE	
	90 Khz	YVRFFM	
RADIO SABANA	1.400 Khz	YVJB	
	218.05Mgz	YVJBFM	
RADIO ZARAZA	1.280 Khz	YVQS	
ESTADO LARA			
MUNDIAL TRICOLOR	990 Khz	YVRT	
	4.920 Khz	yvKD/	
	200.16Mgs	YVRTFM	
RADIO BARQUISIMETO	600 Khz	YVMR	
	4.990 Khz	YVMQ	
	9.510 Khz	YVXJ	
	96.9 Mhz	YVMRFM	
RADIO CARORA	1.140 Khz	YVMU	06-06-1948
	4.910 Khz	YVNI	
	217.1 Mhz	YVMUFM	

NOMBRE DE LA EMISORA	FRECUENCIA	FECHA DE FUNDACION
RADIO COLONIAL	1.230 Khz YVSG	
RADIO CRISTAL	610 Khz YVSE 104.2 Mgs YVSEFM	
RADIO JUVENTUD	840 Khz YVMY 4.900 Khz YVNK 101.1 Mhz YVMYFM	1963
RADIO LARA	880 Khz YVMP 4.800 Khz YVMO 101.7 Mhz YVMPFM	1939
RADIO MELODIA	1.130 Khz YVJR	20-01-1975
RADIO UNIVERSO	730 Khz YVMT 4.880 Khz YVMS 98.5 Mhz YVMTFM	1953
RADIO LARA	1.390 Khz YVTT	

ESTADO MERIDA

ONDAS PANAMERICANAS RADIO	1.270 Khz YVOU 3.215 Khz YVOE	
RADIO CUMBRE	1.370 Khz YVJI	
RADIO LOS ANDES	1.040 Khz YVON	
RADIO MERIDA	1.490 Khz YVSQ	
RADIO OCCIDENTE	1.100 Khz YVOP 3.225 Khz YVIC 9.750 Khz YVOS	
RADIO UNIVERSAL	1.160 Khz YVOK 3.395 Khz YVOJ 96.5 Mhz YVOKFM	

ESTADO MIRANDA

RADIO ARMONIA	1.360 Khz YVTZ 6.150 Khz YVMX 217.5 Mhz YVTZFM	23-01-1970
RADIO BARLOVENTO	1.230 Khz YVNT	
RADIO BONITA LA GUAPA	1.520 Khz YVIC	05-1973
RADIO INDUSTRIAL	1.160 Khz YVRR	
RADIO VALLES DEL TUY	1.030 Khz YVTD 6.130 Khz YVOY 217.3 Mhz YVTDFM	

ESTADO MONAGAS:

Radio Dimensión	1240 Khz YVSF	
	95.3Mhs YYSFFM	
Radio Maturin	1180 Khz YVOR	
	5040 Khz YVQH	
Radio Monagas	960 Khz YVRV	23 Mayo 1948
	11770 Khz YVRB	
Radio República	1310 Khz YVZX	14 Febrero 1971

ESTADO NUEVA ESPARTA:

Mundial Margarita	1020 Khz YVRH	1 Septiebre 1968
Radio Nueva Esparta	920 Khz YVQX	30 Septiembre 1952
	2340 Khz YVQL	
Radiovisión Oriente	270 Khz YVQE	29 Marzo 1971

ESTADO TRUJILLO

Radio Jardin.	1460 Khz YVRJ	
	6090 Khz YVRJ	
Radio Trujillo	1420 Khz YVOF	
	3295 Khz YVOG	
Radio Turismo	970 Khz YVJD	
	217,4 Khz YVJDFM	
Radio Valera	1230 Khz YVOH	
	4840 Khz YVOI	
	217.2 Mhz YVOHFM	
Radio Andina	1310 Khz YVTS	

ESTADO YARACUY

Radio Alegria	1360 Khz YVTW	
Radio Horizonte	1260 Khz YVRY	
Radio Yaracuy	1090 Khz YVTB	1948
	9940 Khz YVPA	
	99.7 Mhz YVTBFM	

ESTADO ZULIA

Catatumbo Internacional	1360 Khz YVTI	1 Octubre 1968
	9629 Khz	
Exitos Maracaibo	980 Khz YVTB	1969
La Voz De La Fe	580 Khz YVNJ	
	3375 Khz YVNI	
Mundial Zulia	1070 Khz YVHA	1 Mayo 1967
Ondas del Escalante	1200 Khz YVWA	
ONdas del Lago	1120 Khz YVMF	1 Octubre 1[illegible]
Radio Aeropuerto Internacional	1220 Khz YVAP	11 Noviembre 1[illegible]2
	216.15 Mhz YVAPFM	
Radio Cabimas	1250 Khz YVML	12 Octubre 1946
	6110 Khz YVMK	24 Octubre 1949

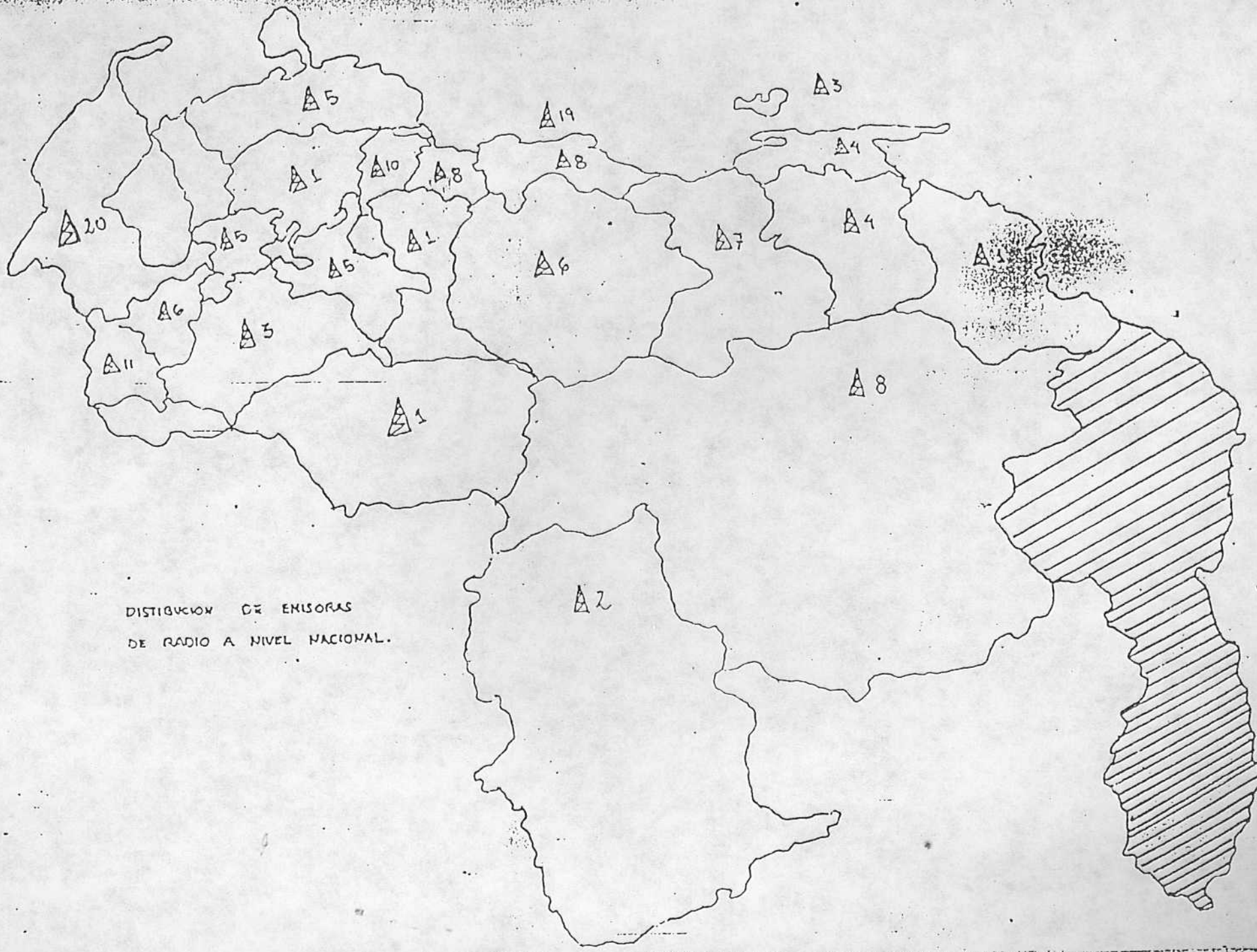
RADIO VISION MARABINA	1.420	KHZ	YV20
RADIO VISION REGIONAL	1.330	KHZ	YVIV
RADIO VISION SUR DEL LAGO	1.360	KHZ	YVLT

TERRITORIO FEDERAL AMAZONAS

RADIO AMAZONAS	1.130	KHZ	YVPY
	151.4	MHZ	YVPY FM

TERRITORIO FEDERAL DELTA AMACURO

RADIO TUCUPITA	1.270	KHZ	YVTR



DISTIBUCION DE ENISORAS
DE RADIO A NIVEL NACIONAL.

RADIOS TOTAL NACIONAL

REGIONES	PROYECCION POBLACION 76[1]	Nº EMISORAS DE RADIO[2]	TOTAL HOGARES	TOTAL DE RECEPTORES RADIO 3.	% HOGARES CON RADIO	NºRECEP. RADIO C/100 hab.
ıpital	3.181.821	27	587.000	567.500	97	18
ıntral	1.403.322	18	247.200	233.800	95	17
ıntro cidental	1.825.570	23	303.800	249.100	82	14
ıllana	1.503.899	20	251.400	211.000	84	14
ıs Andes	1.669.956	25	291.300	239.800	82	14
ıroriental	1.580.253	18	265.200	212.400	80	13
ıs LLanos	659.877	8	112.400	85.800	76	13
ıayana	457.564	8	80.600	75.800	94	17
ırritorios ıderales	78.828	3	12.500	8.200	66	10
ıTALES	12.361.090	150[5]	2.151.400	1.883.400	88	15

ıente: 1.Ministerio de Fomento. Proyección de la Población de Venezuela. Tomo I. Caracas
2.Ministerio de Comunicaciones OCI 1975
3.Datos CA, Enero 1976. Nota: La base de clasificación de un hogar se refiere a familias y no viviendas.
4.Indice UNESCO
5.Incluye la Radio Nacional

---

oducción:

ıscuanto a la producción y venta de receptores de radio a nivel nacional, tenemos que ara 1972 se produjeron un total de 159.672, receptores de radio y se realizó una ven a de 158.808 receptores, lo que representa un 99,45% sobre la producción total.

PRODUCCION Y VENTA DE RECEPTORES DE RADIO

CODIGO	PRODUCCION[1]	VENTA	%
3832106	66.042	67.993	102,95
3832107	74.258	71.211	95,89
3832108	19.372	19.604	101,19
TOTAL	159.672	158.808	99,45

Definición del Código:

3832106 Auto Radio
3832107 Radio Transistor
3832108 Radio Fonógrafo

La radio de todos los días

as 156 emisoras comerciales activas en Venezuela, facturaron durante 1984 poco más de 326 millones de bolívares. Una cifra escasa comparándola con la de prensa o televisión. Tal escasez tiene otro efecto: no más de media docena de emisoras muestra superávit. Las restantes están siempre caminando sobre la línea roja.

No es ajena a esta facturación, el duro golpe que fue para las radios la prohibición de la publicidad de licores y cigarrillos, a principios de esta década. Al perder esas pautas las emisoras dejaron de percibir, globalmente, cerca de un 25 por ciento de su facturación total. Pero fue mucho más duro para las radios del interior. En esas emisoras, la mezcla de medios les daba preferencia en las campañas nacionales, de modo que, al quedar fuera alcohol y cigarrillos, su facturación cayó mucho más que el 25 por ciento.

Sería engañarse achacar únicamente a ese factor los problemas del medio. Los más lúcidos radiodifusores están conscientes que la radio tardó demasiado tiempo (32 años), en reaccionar ante la aparición de la televisión.

Fue recién en la década pasada cuando comenzaron a surgir nuevas propuestas. Uno de sus pioneros, Osvaldo Yepes, intentó «hacer gustar la radio, otra vez», con Capital. Aun así la facturación ha sido siempre magra. Ninguna de las líderes en el *survey* recauda más de 1.3 millones de bolívares por mes, exceptuando quizas Radio Rumbos, cuyos costos operativos están en el orden del millón doscientos mil. Y no pierde dinero.

La oferta de programas todavía no segmentó el dial como es debido.

Para las radios del interior (141) las cosas no asoman mejores. Pese a todo la facturación local ha estado creciendo hasta representar ahora casi el 80 por ciento de su desenvolvimiento económico. La otra variante ha sido alianzas de varias radios para ofertar «un paquete» de emisoras, a la hora de salir a vender. Entre quienes operan en esta modalidad están Unión Radio (sede en 1090), Maldonado y Asociados y José Leonardo Celis. De todas maneras todavía un gran número de radiodifusoras no venden sus productos profesionalmente. El amiguismo sigue siendo el motor fundamental para la compra de espacios. Tanto como la política a la hora de las concesiones.

Mientras tanto las emisoras de Caracas (15) han descubierto progresivamente que la alternativa está en una segmentación cada vez más precisa de audiencia: una variante que en Estados Unidos se emplea desde hace mucho. Uno de los casos mas obvios es Radio Especial (ex Uno, vendida por Osvaldo Yepes al grupo de Nelson Belfort). Con apenas 10 kilowats de potencia (únicamente se escucha desde Plaza Venezuela hacia el Este) define su público entre mujeres adultas. Tal segmentación parece dar resultado: entró en sexto lugar en el tercer *survey* del año.

De profundizarse esta tendencia, es posible que en poco tiempo más la segmentación por oyentes promueva una real diferenciación de estilos y con eso ganarían las radios. Y los oyentes.

El salto de Caracas

Hace dos años Radio Caracas (Grupo Coraven), estaba en un incómodo décimo lugar de sintonía. Y aun en su propio estilo (música juvenil) apenas llegaba al quinto. En el tercer *survey* del 85 la emisora figuró en el tercer lugar de las encuestas en hogares y en el segundo en automóviles particulares y de alquiler.

Detrás del fenómeno de captación de audiencias se encuentra un equipo gerenciado por Germán Pérez Nahin quien llegó al medio radio sin experiencia previa. Su anterior trabajo había sido en El Nacional.

Aun así decidió correctamente luego de entender cuál era su público. Y para esos oyentes lanzó una programación que hoy está constituida en 70 por ciento por música, un 15 por ciento de servicios noticiosos y otros temas. De hecho, el porcentaje de música obligó a trabajar con el estilo *disc jockey* y eso a su vez porpició «estrellas» de la voz. Los nombres de Ramón Mata, Julian Isaac, Tinedo Guia e Ivan Losher son conocidos entre los adolescentes.

Por otra parte el viraje se reflejó en la facturación. La emisora capta hoy por sobre el millón de bolívares proveniente de sus *anunciantes*. De ellos, 75 son clientes directos, atendidos por 5 ejecutivos de ventas.

El negocio, evidentemente, marcha viento en popa. Se desprende no sólo de las cifras de ventas o audiencia, sino de las inversiones que se han realizado. Para enero la emisora estará emitiendo con un flamante transmisor Nec de 100 KW que acaba de adquirir a un costo de 5 millones de bolívares. Como se ve, a Radio Caracas no le va nada mal.

Cuestión capital

El secreto: incentivar la imaginación del oyente, mucha producción y pocos descuentos sobre tarifa.

swaldo Yepes es uno de los veteranos de la radio y sin duda el hombre que dio en el clavo con Capital «a partir de hablarle al oyente». Algo que parece una obviedad. Y sin embargo muchos de sus competidores no lo han entendido todavía. «Surgimos como una revolución, para salirnos del segmento tradicional de competencia de la radio muy popular, demasiado estridente», dice Yepes, «y lo logramos».

Radio Capital nació en 1968 y no miente cuando afirma en uno de sus *slogans* que es «La emisora que hace gustar la radio... otra vez». Eso se inició a partir de los años 70, cuando el Hit Parade, que venía de Radio Caracas Radio, «comenzó a ser un boom también aquí».

Pero en los 70 Capital tuvo también Dos Generaciones, con Adolfo Martínez Alcalá y Napoleón Bravo. Mas recientemente incorporó El Sargento Fulchola (6 años en el aire con Juan Manuel Laguardia) y La Cola Feliz, desde el año pasado, con Nelson Bocaranda y Adela Sánchez.

Todo se unió al buen estilo para las noticias de Martínez Alcalá («Que mucha gente polemiza con él, pero se ha impuesto») y una programación musical que «gusta desde los adolescentes a la gente de mediana edad». Así Capital tiene una «imagen mixta» que según Yepes es «la que responde a las exactas exigencias del actual mercado». Eso le permite no depender de las cuñas rotativas (como le ocurre a muchas empresas) y entrar con gran poder atencional. Un tópico elemental para vender.

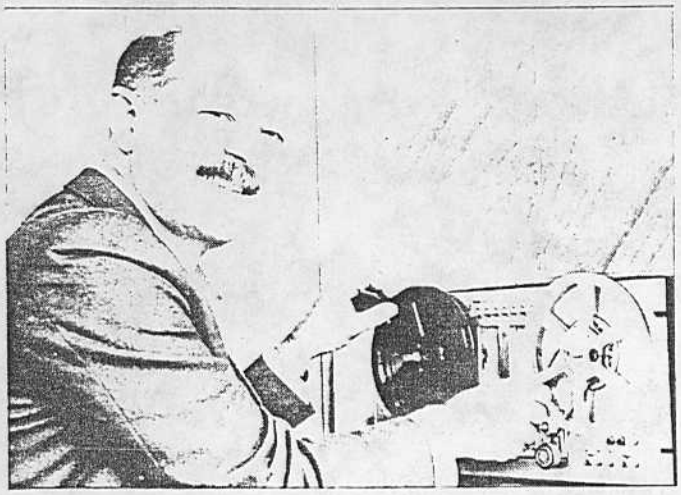
Yepes dice que los *rating* de radio «están muy desprestigiados». Se queja —y en eso lo acompaña Luis Muños Tebar (Lumute), productor de El Sargento Fulchola y La Cola Feliz— porque «no es posible que Capital tenga 16 puntos en automóviles y 2 puntos en hogares». Dice Lumute: «Nadie cree que un señor odia a la emisora en su casa y la ama dentro de su carro». Yepes acota: «Los oyentes de hoy están en carros y en transistores... ¿quién los mide?».

Pero la tarea de Capital es a futuro: Yepes sabe que si viene alguna vez la frecuencia modulada «les va a dar muy duro a las radios que están con una musiquita tras otra todo el día, sin producción». La producción es su fuerte y por lo mismo no duda en «contratar voces y talento probado». Algo que liga a «una buena señal» para conjugar los factores que pueden darle éxito. Capital tiene un transmisor de 50 KW. Alcanza para Caracas, Litoral, Maracay «y a veces Oriente». El transmisor más grande es el de Rumbos (200 Kw). Mundial 100.

Entre sus competidores cita sin dudar a Radio 1090 y Radio Caracas Radio, «porque pretenden el mismo público». Dice, sin embargo, que ambas «dan más descuentos por volumen que nosotros». Para Yepes los precios de Capital son de los más altos, sobre todo porque los descuentos no suelen asomar tan generosamente como es costumbre —desgraciada— de la radiofonía en general. Pone a la facturación por sobre un millón al mes. Claro que al hablar de competencia no citó a RQ 910: una emisora que antes era Radio Aeropuerto y con la cual hace un ensayo —como productor— con una opción de compra y participación en las ganancias actuales. Si las hubiere. RQ 910 busca una identificación en el dial. Debe borrar la imagen de Aeropuerto «que cambió 5 veces de estilo». Incluso el último fracaso fue con la misma gente del Grupo Coraven (Radio Caracas Radio). Eso se llamó Radio Centro. (Ver PRODUCTO 12, página 17).

Yepes confiesa al transcurrir de la entrevista: «Yo quiero quedarme con el mercado A-B-C adulto y mediana juventud». Allí van de la mano Capital (donde tiene 20 por ciento de las acciones: el resto es de la familia Lebrón Martínez) y la flamante RQ 910.

Por último, se suma a la entrevista Juan Manuel Laguardia. Un locutor que gasta un estilo único para los comerciales y para su propio programa. Y aporta la fórmula para triunfar y tener muchas cuñas. Como si fuera fácil: «Amor al trabajo, responsabilidad, creatividad. No limitarse a leer un texto. No anunciar nunca un producto sin probarlo, sin entenderlo, sin saber cuáles son sus secretos, sus ventajas, sus beneficios y también... ¿Por qué no? sus puntos flojos». Claro —que vivo— así cualquiera. □



Oswaldo Yepes: la radio en escena

El lema como argumento

El lema de una emisora es su tarjeta de presentación. Pero también su argumento de venta. Según como se muestre a sí misma, el oyente la identifica y clava su sintonía. O la abandona. Nada más infiel que un oyente y los radiodifusores lo saben.

En Caracas las dos grandes tendencias indentificatorias de onda y medio pasan por ofertar música en un caso, y por valorizar el propio medio en otros.

En el primer grupo se sitúan YVKE Mundial «la guía musical de Venezuela», que también agregó la locución (y el estilo) de «y ahora, nuestra media hora sin cortes: como le gusta al oyente». No sólo oferta música sino además promete que no habrá publicidad. Lo raro es que los anunciantes se lo comprenden. Es decir: que no protesten.

La oferta de programas todavía no segmentó el dial como es debido.

En la misma onda musical oferta Radio Tiempo (1.7 de sintonía en el tercer *survey)* con su «mantenga su radio en el 12. La primera con mejor música». Como se nota en el caso de Tiempo se agregan dos variantes: recordarle el oyente en que punto del dial se encuentra algo en lo que muchos insisten con razón y agregarle la idea del liderazgo, aunque esto último sea más un argumento que una realidad.

Radio Sensación (1.4 de audiencia) es el más claro exponente del grupo. Su lema es «La estación musical de Caracas». Un caso curioso es Exitos 1090 (4.1 de *survey)* con el lema «La emisora del color, primera en música». En este caso la estación se proclama líder pero en el aspecto musical. Y además da un verdadero salto conceptual con aquello del color. No sólo es para escucharla, sino también para verla.

Del total de las radios del último *survey* únicamente dos apelan al gentilicio. Radio Rumbos como «La emisora de Venezuela» y Radio Continente (8.0) como «La caraqueña». Mientras tanto, Radio Visión se limita a una escueta definición «los líderes». Igual de simple es la identificación de Tropical (1.3) que sólo da su posición en el dial. «990», dentro del esquema de buscar recordación más por su punto que por otro atributo.

En el grupo de las que ofertan el medio como tal, se encuentran Radio Caracas 750, «La auténtica»; Radio Capital (3.4) «Más radio» y la reciente RQ 910 «Mejor radio».

Casos aparte. Impacto 1260(0.4)«Su emisora», una personalización posesiva de antigua data en radiofonía. Radio Ideal (4.3) «La emisora romántica de Venezuela» que desembozadamente capta un segmento mucho más importante de lo que piensa según se desprende del *survey* y Radio Especial (4.6) que está en particular situación. Se llamaba Uno, fue comprada por el grupo Super Radio y se llamó Super Uno. Luego de una encuesta los directivos, descubrieron que los entrevistados decían que se trataba de una emisora «especial». Hoy la radio se llama Especial, pero para mantener la vinculación con el grupo, y con su antiguo nombre, se define a sí misma como «La super radio».

Uno por uno

Por fin el Gobierno decidió hacer cumplir integramente el Decreto 598 del 3 de diciembre de 1974: *uno por uno* para todo el mundo. Es decir: 50 por ciento de música nacional en la programación de todas las emisoras entre las 7 de la mañana y las 10 de la noche. El presidente Jaime Lusinchi fue más que enfático en el tema. Muy directo cuando respondió la carta del presidente de la Cámara de Radio, Peter Taffin, que solicitaba menos dureza aduciendo complicaciones técnicas para implementar la Ley. Justo cuando lo que la norma manda es lo más fácil de hacer en una radio: poner discos. Cero producción.

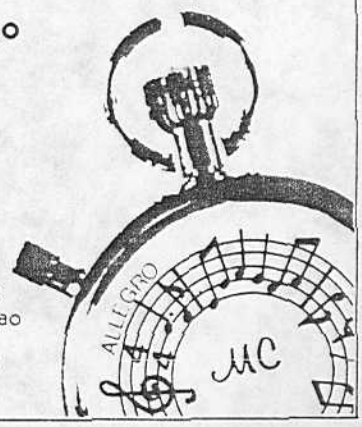
En todo caso, lo que queda por interpretar es lo más difícil. Qué es música nacional y cómo se determina. La disposición gubernamental parece amplia en ese sentido. También la carta del primer mandatario. Hay que ver ahora cómo se ponen en onda los radiodifusores.

El *toque* novedoso para su jingle

Mauro Cremisini
B.M. in composition

Jingles y música publicitaria

Torre Las Mercedes, piso 2
Of. 207 Av. La Estancia - Chuao
Caracas
Telfs.: 92.26.90 - 92.34.90
92.64.27



Ver la radio

Un medio en crisis que, si sabe dar la pelea, tiene mucho para ganar.

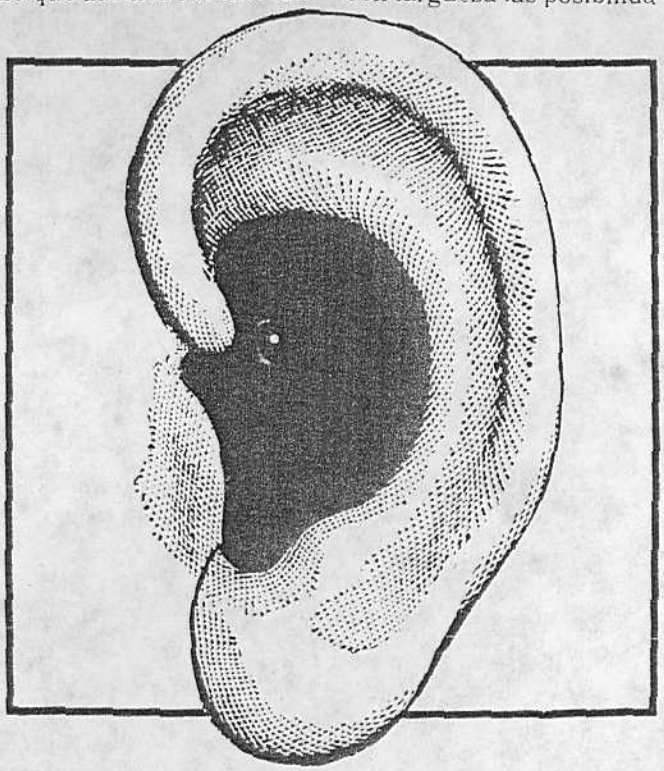
La primera radio venezolana fue AYRE. Broadcasting Central de Caracas. Comenzó en 1926 con un transmisor de 1 Kilowat construido por la Western Electric Co. No duró mucho, pese al esfuerzo. Dos años después, sin recursos económicos (operaba por un sistema de suscripciones que no funcionó) AYRE dejó de transmitir. Hubo que esperar otros dos años antes que William H. Phelps, tentado por el proyecto, diera su apoyo económico para poner en el aire la Broadcasting Caracas. A principios de 1930 y con un transmisor de 5 Kw instalado en Los Flores de Catia la nueva emisora comenzó a trabajar. Y desde entonces no ha dejado de hacerlo, aun cuando en 1935 adoptó su actual nombre: Radio Caracas Radio.

En estos 55 años el medio radio vivió días de esplendor y gloria. Transmisiones memorables desde el Madison Square Garden. Carlos Gardel, la Serie Mundial Amateur de Base ball desde La Habana en 1941 (ganó Venezuela), la transmisión directa de la Asamblea Constituyente de 1947 y las grandes cadenas latinoamericanas para seguir la carrera Buenos Aires-Caracas que culminaba con los hermanos Marimón dando declaraciones desde el Puente de los Leones, donde estaba la meta. Y días de espanto. Sobre todo a partir de 1952 al transmitirse las primeras señales de Televisa (hoy Venevisión) y Radio Caracas Televisión. La presencia abrumadora de la alternativa audiovisual fue dejando a la radio sin sus mejores talentos.

En ese contexto la ofensiva de la televisión comenzó a extenderse hacia el interior del país, mientras se barajaba un nuevo concepto en inversión publicitaria: el costo por mil. El derrumbe de la radio fue total. De una porción del 78 por ciento en el volumen global de inversión publicitaria, lograda en sus mejores momentos, el medio pasó a un raquítico 7.6 por ciento de total en 1984. Ese mismo año la televisión se llevó el 60 por ciento de la torta.

La radio no sólo perdió penetración y facturación, sino que además fue mercancía del amiguismo político, por aquello de que la onda radial es del Estado y las concesiones las da el Gobierno. Al asumir su mandato, Carlos Andrés Pérez anuló 75 permisos que habían sido acordados meses antes. Aun así el mal era ya estructural. Sus consecuencias pueden verse hoy al revisar la absurda distribución de las 156 emisoras del país: Maracaibo tiene 22; San Cristobal 10 y Caracas 23. En las fronteras ninguna.

Esa proliferación saturó el mercado y la oferta superó con largueza las posibilidades de inversión publicitaria. Se desató el canibalismo. La competencia desleal fue moneda corriente y aún hoy se habla de «tarifas escritas o tarifas reales». Se apela para ganar audiencia, a concursos expresamente penados por la ley. Pero la ley no puede aplicarse porque el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, por reducción presupuestaria, ha ido cerrando muchas de sus oficinas de control.



Sin embargo, algo se está moviendo. Nueva gente se interesa «por hacer radio» y otros radiodifusores de la primera hora cambian su visión del medio. La idea de que la radio debe ser ofertada como un producto se abre paso. Cada vez son más las emisoras que crean su propia fuerza de venta. La intención es no depender de las agencias publicitarias, a las que los radiodifusores, en privado, acusan de haberse entregado a la televisión.

Alrededor de estos conceptos flotan claros enunciados de mercadeo. Entre ellos la definición del *target* al que cada emisora quiere llegar. Junto a eso, ofertar versatilidad para la ubicación del mensaje comercial (un solo punto geográfico, no todo el país), frecuencia de emisión reiterada hasta colocarse en el plano de conciencia profunda del oyente y bajo costo de producción. Y un fenómeno que se produce en la segunda mitad de este siglo. La radio se ha convertido en un objeto personal. Ha salido del hogar y puede acompañar continuamente al oyente. A no dudarlo, ésta es una de las grandes bazas que la radio ahora puede jugar. Para que los anunciantes vean la radio.□

El pueblo en el dial

Con estilo contrapuesto, Mundial y Rumbos buscan al mismo oyente.

La sopresa más evidente que afloró durante el tercer *survey* radial del año fue el desplazamiento de Radio Rumbos a un segundo lugar de sintonía, luego de haber obtenido durante 18 años un indiscutido primer lugar. Fue sustituida por YVKE Mundial, que logró el 21.4 por ciento de audiencia en hogares de lunes a viernes, el 14.8 en carros particulares y un arrollador 30 por ciento en taxis.

La sorpresa no fue tal para el equipo comandado por Roberto Woliner, presidente *de Radio Cadena Mundial* (8 emisoras) quien desde hace dos años trazaba estrategias con el definido propósito *de desplazar al líder y lo* consiguió.

No estuvo solo, sin embargo. *Durante su conversa*ción con PRODUCTO mencionó reiteradamente el *nombre de Charles Arapé*, actual director de YVKE y *factotum* del progresivo *cambio de programación* que llevó a la emisora al primer puesto.

Según lo relata el presidente de la cadena, «el paso estratégico inicial consistió en variar el estilo eminentemente musical de la emisora, buscando formas de *sacarla a la calle*». La táctica seguida fue un ajuste del departamento de prensa, efectivo desde abril del 84, con la incorporación de dos unidades móviles y la reformulación del formato noticioso.

«Desechamos los noticieros orgánicos, porque para una emisora popular no hay suficientes informaciones como para mantener la atención, por más de una hora, tres veces al día» explicó Woliner.

La referencia a Rumbos es obvia. Esta emisora apoya noticiosos (acompañados por el característico toque de xilofón luego de cada no*ticia) que se propalan entre* las 6 y las 8 de la mañana; de 11 y media a 1 pm.; de 5 *pm. a 6 pm. y de 11,20 a 12* pm.

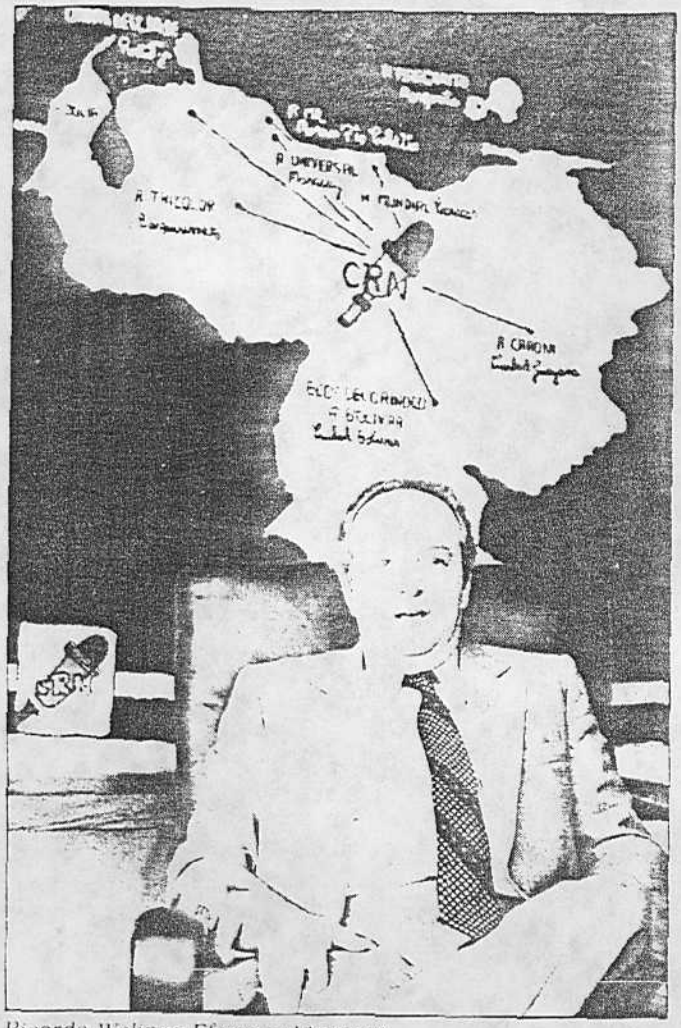
Este gigantismo informa*tivo se refleja a su vez en un* departamento de prensa donde laboran 23 personas en relación directa de dependencia, 7 de ellos reporteros en la calle.

Para Manuel Felipe García, director de Radio Rumbos, el cambio de preferencia de los escuchas resultó un toque de atención. Esto obligará a realizar algunos ajustes «pero de ninguna *manera un* cambio de programación».

Los resultados del tercer *survey según García, obe*decen a factores estacionales en unos casos, y en otros «*a problemas más imputa*bles a nosotros mismos». Entre los primeros el direc*tor de Rumbos menciona la* época de vacaciones escolares. En esos meses cambian los patrones de audiencia, los muchachos están en la casa y son ellos quienes prenden la radio y cambian el dial. Es por eso que Radio Caracas, siempre salta hacia arriba en el tercer *survey*», explicó García.

Reflexionanado sobre el segundo factor, se sinceró: «Tal vez nos acostumbramos demasiado al primer lugar. Uno se anquilosa. Es preferible estar en el Congreso entrevistando congresantes, en medio de un aroma de poder, que arriba en el cerro, llenándome los zapatos de barro». La contraorden es, al parecer, terminante: otra vez al barrio.

Claro que el nuevo movimiento de Rumbos buscando *primacía* («nosotros vendemos *rating*») y superación de su actual 20.5 por cien*to de audiencia en hogares* («Nuestra programación va dirigida al hogar») y un exi*guo 8 por ciento en automó*viles, tal vez requiera de algo más. Sobre todo teniendo *en cuenta que a sus 10* novelas diarias (7 en la ma-



Ricardo Woliner: Efecto subliminal

Manuel Felipe García: Volver al barrio

ñana de 8 a 11 y 3 en la tarde de 1 a 2.30) Mundial opone un figura de fuerte penetración popular como es Perucho Conde («El serrucho de Perucho»). A través de sus comentarios salen a superficie reivindicaciones de tipo ciudadano que operan como reflejo de esos sectores C-D-E que ambas radios intentan captar.

Pero el secreto, según Roberto Woliner está en «un efecto casi subliminal» que se origina en la agilidad de la emisión de Mundial. Esa cadencia es dada por «una razonada sucesión de temas musicales, tandas publicitarias, servicios noticiosos, comentarios de Conde, promoción de YVKE y otros elementos, que conforman «el ritmo básico de la emisora». Amén de eso, el presidente de la Cadena Mundial muestra una última carta: «Somos la única radio que transmite en vivo las 24 horas del día. Y la noche. Precisamente entre la medianoche y las 5 de la mañana Lil Rodríguez (una periodista de El Diario de Caracas) dialoga con los noctámbulos por vocación y oficio. Es *El Club de los trasnochados*.

Frente a todo eso, Rumbos, al parecer, continuará desplegando su monolítico bloque de noticias y novelas con cierre de transmisión a la una de la madrugada.

pero puede suceder que no todo descanse en el estilo. Rumbos, al menos en lo que a comercialización se refiere, (y a veces, la radio es un negocio) puede todavía ofrecer sus dos transmisores de 100 kilowats enlazados por FM (uno en Caracas y otro en Villa de Cura) que le permiten «entrar como un tiro en toda la Región Central», transmitiendo desde la capital del país. Además tiene otra carta: El sistema Rumbos, una compañía que comercializa con 25 radios afiliadas las emisiones Notirumbos y las novelas, incluyendo hasta la publicidad.

El choque de concepciones es evidente, aun cuando ambas radios peleen por el mismo *target*. En tanto una se reposiciona variando su estilo (captando audiencia que le proporciona *rating* y por ende potenciales anunciantes) la otra, busca *exactamente* lo mismo y se aferra a un esquema que le dio el liderazgo durante dos década. Un enfrentamiento para no perder. Porque cualquiera sea la que gane, y aun así se alternen en los beneficios de la sintonía, por detrás se asoman los gustos y preferencias de caso los dos tercios de habitantes del país.

Cadenas en onda

Las cadenas radiales en Venezuela son cuatro. O lo eran, ya que para muchos la de Radio Rumbos se fracturó para dar paso el Sistema Rumbos (ver «El C-D-E de la radio»). Aun así, en sus ventas la emisora de Andrés Serrano Trías ofrece señal nítida en Caracas, Litoral, Guarenas-Guatire, Los Teques, Maracay, Valencia, Puerto Cabello, San Juan de Los Morros, Barquisimeto, San Carlos, Acarigua-Araure, Guanare, San Fernando de Apure, Puerto La Cruz-Barcelona, Cumaná, Isla de Margarita, El Tigre, Ciudad Bolívar y Ciudad Guayana.

Sin embargo, y como cadena propiamente dicha, el liderazgo pertenece al Circuito Radio Visión, con 14 emisoras ubicadas en Porlamar, San Cristóbal, Valencia, Ciudad Guayana, Trujillo, Barquisimeto, Maracay, Cumarebo (Falcón) y 4 en el Estado Zulia, de las cuales 3 emiten desde Maracaibo.

En Caracas, Radio Visión figuró en quinto lugar (4.5 de audiencia) en hogares y un problemático noveno lugar (2.5 junto a Radio Sensación) en la última encuesta de automóviles particulares y taxis.

En puestos inmediatos y con 8 emisoras cada una aparecen las cadenas Mundial (Laura de Isturiz e hijos) y Super Uno (grupo Nelson Belford). En el primer caso el circuito está integrado por las emisoras de Caracas, Maracay, Puerto Cabello, Barquisimeto, Punto Fijo, Maracaibo, Margarita y Ciudad Bolívar.

Por su parte la cadena Super Uno tiene emisoras en Ciudad Guayana, Ciudad Bolívar, Puerto La Cruz, El Tigre, Mérida, San Cristóbal, Barinas y Caracas.

EMISORAS DE FRECUENCIA MODULADA EN OPERACION

ESTADO	CIUDAD	EMISORA	FRECUENCIA
ANZOATEGUI	POZUELOS	STEREO 95.3	95.3
CARABOBO	VALENCIA	LATINA F.M	99.1
CARABOBO	VALENCIA	F.M. 100.9	100.9
CARABOBO	VALENCIA	F.M. 95.7	95.7
DTTO. FEDERAL	CARACAS	KYS	101.5
DTTO. FEDERAL	CARACAS	ANTENA 3	102.3
DTTO. FEDERAL	CARACAS	RITMO	95.5
DTTO. FEDERAL	CARACAS	STEREO 103.3	103.3
DTTO. FEDERAL	CARACAS	EXITOS 107	107.3
DTTO. FEDERAL	CARACAS	AVILA STEREO	91.9
DTTO. FEDERAL	CARACAS	F.M 106.5	106.5
DTTO. FEDERAL	CARACAS	F.M. 88.9	88.9
DTTO. FEDERAL	CARACAS	F.M. 94.1	94.1
DTTO. FEDERAL	CARACAS	CARACAS 92.9 F.M.	92.9
DTTO. FEDERAL	CARACAS	EMISORA CULTURAL	97.7
DTTO. FEDERAL	CARACAS	RADIO NACIONAL	91.1
FALCON	PTO. FIJO	LA VOZ DE MARAVEN (CARDON)	105.7
LARA	BARQUISIMETO	101.5 F.M.	101.5
NUEVA ESPARTA	PORLAMAR	EXITOS 91.9	91.9
NUEVA ESPARTA	PORLAMAR	SUPER STEREO 98.1	98.1
ZULIA	LAGUNILLAS	LA VOZ DE MARAVEN (LAGUNILLAS)	96.7

NOTA: Todas [illegible] excepto las de MARAVEN, RADIO NACIONAL y la EMISORA CULTURAL DE CARACAS

Todas en periodo de operación

AGRADECIMIENTO

Antes que nada, agradezco a quien en realidad es el primero: a Dios por hacer brillar la luz, la justicia y la verdad, pese a toda la oscuridad que parecía envolverme no dejándome ver claro. Pero él es quien abre los caminos y no se olvida del necesitado.

Agradezco a mi misma cada dia por ser como soy: una persona intachable, que nunca a deseado o cometido mal. Esto se lo debo a la enseñanza tan maravillosa recibida de mis padres, a quienes dedico gran o casi la totalidad de esta tesis.

Padres: gracias por ser siempre mi apoyo más firme; por llevarme por el sendero claro y seguro; por quererme tanto; por confiar en mi a pesar de la maldad de los demás; por crear en mi un espíritu transparente y digno.

A mi hermana Patricia, que me ha dado aliento con su forma de ser y como un torbellino me ha empujado a seguir adelante, a luchar y a terminar con las metas que me he propuesto.

A Félix Guzmán, por ser más que mi tutor, ser consejero y amigo siempre dispuesto hasta para el más pequeño detalle. Gracias por escucharme, darme ánimos y creer en mí.

A la Escuela de Comunicación Social, a Carmen Adela, a Emilio Piriz y Carolina Oteyza, por comprender la situación tan desagradable en que se dio esta entrega de tesis y ayudarme en todo momento a no dejarme vencer, a luchar por lo que me corresponde y mantenerme firme ante la injusticia y la deslealtad, porque esta tesis también se dio por mi gran esfuerzo.

A todas las personas que colaboraron para la realización de esta tesis; sus opiniones fueron de mucha ayuda.

A Alejandro, por acompañarme hasta el último momento; por escucharme y estar a mi lado; por reconocer lo que soy, quererme por eso y nada más.

A Ramón, por brindarme parte de su tiempo, ayudándome con tanto cariño y dedicación.

A Sandra, por ser mi amiga leal, en las buenas y en las malas siempre me has tendido tu mano, gracias.....

Y por último, a José Enrique Ortíz, quien fue mucho más que un profesor, fue mi amigo, una persona muy especial, llena de un caudal de amor inmenso para dar, tan dulce, y que hasta el Viernes pasado estuvo brindandome su apoyo, aconsejándome a no ceder, a seguir adelante y hacer prevalecer mis derechos. Estés donde estés, gracias amigo, me duele tanto que te hayas ido....

Angelita

" ¿ Irresponsabilidad?, ¡ Hermanos mios! -gritó- ¿Quién es más responsable que una gaviota que ha encontrado y que persigue un significado, un fin más alto para la vida?. Durante mil años hemos escarbado tras las cabezas de los peces, pero ahora tenemos una razón para vivir, para aprender, para descubrir, ¡ para ser libres!. Dadme una oportunidad, dejádme que os muestre lo que he encontrado..... "

Richard Bach.
Juan Salvador Gaviota.

Juan, fuistes exilado una vez. ¿ Por qué piensas que alguna gaviota de tu pasado va a escucharte ahora?. Ya sabes el refrán, y es verdad: Gaviota que ve lejos, vuela alto. Esas gaviotas de donde has venido se lo pasan en tierra graznando y luchando entre ellas. Están a mil kilómetros del cielo. ¡ Y tú dices que quieres mostrarles el cielo desde donde están paradas! ¡ Juan, ni siquiera pueden ver los extremos de sus propias alas!.

Richard Bach.
Juan Salvador Gaviota.

FE DE ERRATAS.

Nº de Pg.	Dice:	Debe decir:
11	esta	ésta
12	dá	da
13	TEORRICO	TEORICO
15	transmición	transmisión
17	Lius	Luís
17	transmición	transmisión
18	industreia	industria
20	propueso	propuso
23	transucrso	transcurso
23	dió	dio
23	exáctamente	exactamente
24	radiodofusión	radiodifusión
24	hasra	hasta
25	tuviern	tuvieron
27	occurrió	ocurrió
27	loas	los

27	ciuando	cuando
30	pagqabán	pagaban
31	errendados	arrendados
31	internecionales	internacionales
33	comenaó	comenzo
34	sobree	sobre
34	grades	grandes
36	DEFINUCIONES	DEFINICIONES
37	totoalmente	totalmente
42	radireceptor	radioreceptor
43	actualudad	actualidad
43	quizas	quizás
43	programacion	programación
44	transito	tránsito
44	flutuan	fluctúan
44	patron	patrón
45	programacion	programación
45	determida	determinada

45	cual es la que	que
46	todt	todo
46	solo	sólo
46	ejemplo: de este	ejemplo: este
46	contine	contiene
47	ruido	ruido
47	imnumerables	innumerables
47	primoldialmente	primordialmente
47	momeno	momento
49	mades	madres
51	consona	cónsona
51	continua	continua
51	presentandose	presentándose
51	Valenvia	Valencia
51	interir	interior
52	Teuqes	Teques
52	evaluan	evalúan
54	alazar	al azar

54	area	Área
58	practicóuna	práctica una
59	la aparicion del	apareció la
60	Omision ultimo J.M. Laguardia	
63	prograsmas	programas
63	enb	en
63	pubiblico	público
64	tanto a novel	se hará un análisis
64	como	y
65	PUBLICIBA	PUBLICIDAD
67	nbaturaleza	naturaleza
67	da	da
68	contenidode	contenido de
69	radiosiguio	radio siguió
69	conviortiendose	convirtiéndose
70	ralizaba	realizaba
72	tambien Viva	también viva
72	granlbado	grabado

77	Agenmcias	Agencias
78	Personalidad	personalidad
78	cacnión	canción
81	Comprelos	Cómprelos
82	triende	tiende
84	line	línea
89	oyebte	oyente
90	Omision de se tornaba más	
90	norticias	noticias
91	caractristicas	características
93	cuanta	cuenta
93	"	"
93	"	"
93	seleccción	selección
94	radioduifusora	radiodifusora
97	reglemento	reglamento
97	transmiciones	transmisiones
97	"	"

97		
97	paises	países
97	esten	estén
97	transmiciones	transmisiones
98	exeden	exceden
99	transmicion	transmisión
99	esepciales	especiales
101	Ministeri	Ministerio
101	exentuados	exceptuados
101	esten	estén
101	adoler	acolecer
102	paises	países
102	encitara	incitará
103	regimenes	regímenes
104	realizarce	realizarse
104	agrasivos	agresivos
104	transmiciones	transmisiones
105	esten	estén

108	individualizarcada	individualizar cada
112	habla	había
112	Jiménes	Jiménez
113	fututo	futuro
114	André	Andrés
115	(101.5 Mhz	(101.5 Mhz)
115	asiganada	asignada
117	AM! A LA CARGA!	AM: A LA CARGA!
118	agreganmdo	agregando
118	señaló que para	señaló que " para
118	Pero	" Pero
121	Que	Qué
121	que	que
121	caracteristicas	características
121	caracteristcias	características
122	ademasde	además de
122	preventas	pre ventas
123	televisón	televisión

123	automovlistica	automovilística
124	menosque	menos que
125	hertzinanas	hertzianas
125	anteriormente!	anteriormente.
126	JUan	Juan
126	relaes	reales
127	inmediato	inmediatos
127	oir	oir
129	instrumenta	instrumental
129	cortina)	cortina
130	muscia	musica
130	Se omite y la agilidad	
131	estas	éstas
131	ESTES	ESTE
133	diferenciandose	diferenciándose
133	puedo	puede
135	caputal	capital
135	Juloi	Julio

135	direccion	dirección
136	Croquer	Cróquer
139	aeropeurto	aeropuerto
139	estas	estas
140	empresasa	empresa
140	prograso	progreso
142	transmiciones	transmisiones
142	uqe	que
142	kilociklos	kilociclos
142	Isturi	Iztúriz
143	a base de	en base a
145	fincion	funcion
146	camapañas	campañas
147	camapañas	campañas
147	da	da
148	tienesus	tiene sus
149	dá	da
150	exito	éxito?

150	comisiosde	comisios de
151	abismante	abrumante
152	estpoo	esto
153	asiduosy	asiduos y
153	da	da
155	contermplo	contempló
155	enrtretener	entretener
157	credibilidada	credibilidad
159	estro	esto
164	Que	Qué
165	Bs.	Bolívares
167	seintonia	sintonía
168	un amuestra	una muestra
169	conseidera	considera
171	mebargo	embargo
171	prefirieron	prefirieron
171	&	&
172	area	Area

180	comunocaciones	comunicaciones
180	area metropolitana	Area Metropolitana
180	a traves	a través
181	fml	fm
181	afianazamiento	afianzamiento
181	estas	éstas
182	cuales son	que son
183	Ceniccienta	Cenicienta

Elizabeth Mayorca O.

Elizabeth Mayorca O.
C.I. 6.820.251.
Exp. No. 50901.