

AAA 7094

TESIS
COS 988
C82

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

RADIO

ALTERNATIVA OPTIMA EN INVERSION PUBLICITARIA

ANDRES CUEVA TORRES

RODRIGO AARON NUÑEZ SERFATY

PROFESOR GUIA:

RAMON DE TORRES

SEPTIEMBRE, 1988

CARACAS-VENEZUELA

RADIO

ALTERNATIVA OPTIMA EN INVERSION PUBLICITARIA

Trabajo Especial de Grado presentado por:
ANDRES CUEVA TORRES y RODRIGO AARON NUÑEZ SERFATY
para optar por el Título de Licenciados en Comunicación Social
Mención Publicidad y Relaciones Públicas.

UNIVERSIDAD CATOLICA ANBRES BELLO

SEPTIEMBRE, 1988

"La Radiodifusión podría ser el más gigantesco medio de comunicación imaginable en la vida pública, un inmenso sistema de canalización...".

Bertolt Brecht

DEDICATORIA

A nuestros padres...

AGRADECIMIENTOS

A la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiofusión.

A Juan José Bartolomeo.

A Pablo Sosa Guzmán.

A Radamés Lebrón.

A Enrique Sarmiento.

A Alejandro Farías.

A Sergio Gómez.

A Saraida del Haya.

A Javier Salas.

A Eduardo Estela.

A Hugo Santaromita.

A Carlos Carrasquero.

A Juan José Suárez.

A Ana Paula De Sousa.

A nuestros amigos.

A nuestros condiscípulos.

A nosotros.

Que siempre estuvieron dispuestos a colaborar y prestaron su tiempo en la realización de esta obra.

Muchas Gracias

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
I MARCO TEORICO	
1. HISTORIA PUBLICITARIA DE LA RADIO EN VENEZUELA	4
1.1 La Radio en el Mundo	4
1.2 La Radio llega a Venezuela	6
2. DISTRIBUCION Y CONSTITUCION DEL ESPECTRO RADIOFONICO NACIONAL	16
2.1 Emisoras Independientes	17
2.2 Circuitos o Cadenas Radiofónicas	17
2.3 Emisoras de Radio del D.F. y del Area Metropolitana	20
2.3.1 Juveniles	20
2.3.2 Románticas	21
2.3.3 Populares	22
2.3.4 Culturales	22
2.3.5 Educativas	23
2.3.6 Otras	23

3. CARACTERISTICAS DEL MEDIO RADIO EN VENEZUELA	24
3.1 La Radio dentro de los Medios de Comunicación de Masas	24
3.2 Ventajas y Limitaciones del Medio Radiofónico .	25
3.3 Proceso Comunicacional en Radio	28
3.4 La Radio y su Oyente	29
3.5 Posibilidades y Recursos de la Radio	31
3.6 Análisis Cuantitativo de la Radio en Venezuela	34
3.6.1 Cobertura	34
3.6.2 Penetración	35
3.6.3 Composición de Audiencia	36
3.6.4 Encendido	37
3.6.5 Share de Sintonía	39
3.6.7 Programación	40
3.6.8 Sintonía por Nivel Socio-Económico	40
3.6.9 Sistema de Ventas	41
4. CREACION PUBLICITARIA EN RADIO	44
4.1 La Creación y el Guión Creativo	44
4.2 Los Formatos Radiofónicos	48
4.2.1 El Formato Estático	48
4.2.2 Formato Dinámico	50
4.2.3 La Música, los Sonidos y Efectos	52

5. LA INVERSION PUBLICITARIA EN RADIO	54
5.1 Evolución de la Inversión	54
5.2 Expectativas Radio 1980-86	60
5.3 Inversión por Renglones	62
6. PROBLEMAS DE LA MEDICION	66
6.1 Medición de Sintonía en Radio	66
6.2 El Nuevo Sistema de Medición	71
6.3 El Sistema de Datos	75
6.4 La Realidad del Medio	100
6.5 La Imaginación II PERSPECTIVA DEL MEDIO	110
6.6 Música y Efectos	115
1. VENTAJAS PARA LA PUBLICIDAD Y EL MERCADEO	78
1.1 La Radio, Vehículo Ideal para la Publicidad ...	78
1.2 La Radio, Herramienta Perfecta de Mercadeo	81
2. PUNTO DE VISTA DE LOS RADIODIFUSORES	86
2.1 Radiodifusores en Defensa del Medio	86
2.1.1 Regionalización	86
2.1.2 El Por Qué de la Caída	88
2.1.3 Resurgimiento del Medio	89
2.1.4 FM: Se Amplía el Mercado	93
2.2 Características Técnicas	131
2.3 Historia y Problemática de la FM en Venezuela ..	133

	Página
3. PUNTO DE VISTA DE LOS ANUNCIANTES	95
3.1 La Posición de ANDA	95
3.2 Un Punto Práctico	97
4. PUNTO DE VISTA DE LOS DIRECTORES DE MEDIOS	100
4.1 Ventajas y Limitaciones	100
4.2 La Comercialización	103
4.3 FM una Alternativa	105
5. PUNTO DE VISTA DE LOS CREATIVOS	108
5.1 La Realidad del Medio	108
5.2 La Imaginación: Elemento Fundamental	112
5.3 Música y Efectos	115
5.4 Pautas para Crear en Radio	118
5.5 Conclusiones	119
6. PRODUCCION PUBLICITARIA PARA RADIO	122
6.1 Proceso de Producción de una Cuña	122
6.1.1 Guión y Aprobación	123
6.1.2 Preproducción	123
6.1.3 Grabación	124
6.2 Ventajas en los Costos de Producción	126
7. EL FENOMENO DE LA FRECUENCIA MODULADA	131
7.1 Características Técnicas	131
7.2 Historia y Problemática de la FM en Venezuela .	133

INTRODUCCION

Página

7.3 Breve Reseña Histórica de la Reglamentación 137

7.4 Expectativas hacia la Frecuencia Modulada 140

III CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 143

IV ANEXOS

1. ANEXO METODOLOGICO 149

2. GRAFICOS CUANTITATIVOS SOBRE RADIO 155

3. GRAFICOS SOBRE MEDICION PARA RADIO 167

4. TARIFAS DE EMISORAS A NIVEL NACIONAL 174

5. TARIFAS PARA PRODUCCION 206

6. REGLAMENTO DE RADIOCOMUNICACIONES SOBRE FM 213

7. OTRAS REGULACIONES 221

V FUENTES

1. FUENTES BIBLIOGRAFICAS 237

2. FUENTES HEMEROGRAFICAS 241

3. FUENTES VIVAS 243

INTRODUCCION

El presente trabajo, pretende ser un estudio de caso, sobre la situación actual y las posibles proyecciones de la Radio como Medio de Comunicación de Masas y más concretamente en su aprovechamiento como Medio Publicitario en nuestro País.

Al respecto, se presenta este estudio en tres partes perfectamente definidas. En primer lugar ubicando al lector en lo que sería el perfil del Medio en nuestro País, su evolución a través de la Historia, sus características propias, su constitución, sus problemas más interesantes; en fin sentar una base de datos sobre el medio definiéndolo como tal.

En segundo término se presenta la parte que hemos llamado "Perspectiva" pues muestra los distintos puntos de vista de los entes que interactúan en el medio, su opinión crítica y experta. Asimismo en esta parte se muestra también el enorme potencial que ofrece a través de las ventajas propias, en diferentes áreas y finalmente el fenómeno actual que está llamado a revitalizar al medio, la Frecuencia Modulada.

Finalmente un análisis de estas dos partes anteriores que desembocan en unas conclusiones y recomendaciones que plasman

las expectativas que pueden tenerse hacia el medio y su posible futuro.

En esta investigación, se sigue un esquema sencillo pero abundante en información, que será seguramente la base para futuros estudios sobre el medio.

No se ha querido en ningún momento hacer comparaciones con otros medios publicitarios, mucho menos con la televisión, pues resultaría absurdo, ya que cada medio presenta características bien definidas que los hace difícil de enfrentar. Solamente se hace referencia para cotejar, en algunos casos con el fin único de resaltar el potencial de la Radio que en su mayor parte permanece latente.

Nuestro principal objetivo ha sido demostrar que la Radio puede ser aprovechada como un medio principal y no tan solo de refuerzo, hemos tratado de presentar una Radio actual, llamada a sobresalir, una Radio que después de más de 100 años de vida, sobreviviendo a nuevas tecnologías y adaptándose a ellas, aún representaba una alternativa.

HISTORIA PUBLICITARIA DE LA RADIO EN VENEZUELA

La radio en el mundo

En 1896 Heinrich Hertz profesor de física en la Universidad de Bonn construye el primer transmisor y el primer receptor de radio, dando pie a lo que sería la segunda gran revolución en materia de medios de comunicación de masas, después de la imprenta.

La primera transmisión radiofónica fue llevada a cabo por F.A. Fessenden en Brand Rock, Massachusetts, en 24 de Diciembre de 1906. La transmisión realizada en forma preceria fue hecha utilizando un micrófono enfriado con agua, acoplado a un alternador Alexanderson en una frecuencia de 50 kilohertz; el programa fue escuchado casualmente por los operarios de barcos que se encontraban en un área de cien millas a la redonda.

Otros autores sostienen que el verdadero padre de la radiodifusión tal como se conoce hoy en día, fue el ingeniero norteamericano Lee De Forest, quien patentó el triodo en 1907, y transmitió en 1910 un recital de Enrico Caruso desde el Metropolitan de New York.

HISTORIA PUBLICITARIA DE LA RADIO EN VENEZUELA

La radio en el mundo

En 1888 Heinrich Hertz profesor de física en la Universidad de Bonn construye el primer transmisor y el primer receptor de radio, dando pie a lo que sería la segunda gran revolución en materia de medios de comunicación de masas, después de la imprenta.

La primera transmisión radiofónica fue llevada a cabo por F.A. Fessenden en Brand Rock, Massachusetts, un 24 de Diciembre de 1906. La transmisión realizada en forma precaria fue hecha utilizando un micrófono enfriado con agua, acoplado a un alternador Alexanderson en una frecuencia de 50 kilohertz, el programa fue escuchado casualmente por los operarios de barcos que se encontraban en un área de cien millas a la redonda.

Otros autores sostienen que el verdadero padre de la radiodifusión tal como se conoce hoy en día, fue el ingeniero norteamericano Lee De Forest, quien patentó el triodo en 1907, y transmitió en 1910 un recital de Enrico Carusso desde el Metropolitán de New York.

Desde este momento comienza a interesarse un gran número de personas y surgen por todas partes transmisiones experimentales, así comienza la carrera para lograr mayores alcances de distancias. Luego vendrá la primera guerra mundial que junto a los radioaficionados de todo el mundo, son los que dan el mayor impulso para instaurar a la radio como medio en sí.

Hasta el momento las transmisiones no habían tenido ningún carácter comercial. Pero varias grandes empresas se preparaban para explotar esta nueva posibilidad; entre ellas la American Telephone and Telegraph (AT & T), la General Electric y la American Marconi.

La primera emisora que inicia su programación regular fue la KDKA de Pithsburg el 2 de Noviembre de 1920 desde un espacio del salón de la fábrica Westinghouse. Sin embargo la actividad comercial de esta emisora y de muchas posteriores era limitada a promocionar la compra de los aparatos radioreceptores.

No es sino hasta 2 años más tarde, un 28 de Agosto cuando aparece el primer anuncio de un patrocinante a través de la estación WEAJ de New York propiedad de la AT & T. El anunciante era una compañía de bienes raíces de Long Island, y el anuncio era una conversación de diez minutos en la cual se

exponía en forma indirecta las ventajas de vivir en cierta urbanización. Por esta misma estación, Gimbel Brothers transmite el primer comercial que entretiene en sí mismo.

La planta estaba ubicada en terrenos del Nuevo Circo.

En todo el mundo se desarrolla la radiodifusión de una manera acelerada, en Estados Unidos para 1922 había unas 600 estaciones en servicio y en sólo 2 años funcionaban 1.400. En 1922 aparecen servicios de radiodifusión permanente en Canadá, Inglaterra, Suiza y Francia. Bélgica, Holanda, Suecia, Finlandia, Italia, Alemania, Austria y Yugoslavia los crean en 1923. En 1924 la radio se establece en Luxemburgo, Rusia, Australia y España. Al año siguiente 1925 en Japón y Dinamarca. En el 26 comienza en Irlanda y la India y luego en Grecia, Hungría, Polonia y otros países.

La Radio llega a Venezuela

En Venezuela la primera emisora se crea en 1926 por una idea de Luis Roberto Scholtz, quien logra asociarse con Arturo Santana, edecán del Vice-presidente de la República e Inspector General de Ejercito, José Vicente Gómez, hijo del dictador.

Logran interesar a otras personalidades y se forma la compañía: Santana, Scholtz y Cia. la cual obtiene licencia para

instalar una emisora, para importar y vender receptores y para cobrar Bs. 20,00 por el uso de los mismos.

La planta estaba ubicada en terrenos del Nuevo Circo, entre las esquinas de la Yerbera y San Roque unida por un grueso cable a la casa 86 de la esquina de "El Tejar". El equipo adquirido marca Western Electric con potencia de un kilovatio, tubos enfriados por agua y tenía un alcance medio de 3.200 kilómetros a la redonda.

La emisora "AYRE" comienza oficialmente sus transmisiones el 23 de Mayo de 1926 y el programa inicial fue un concierto dedicado a Gómez.

La emisora "AYRE" transmitió durante dos años, por ella desfilaron grandes personalidades en el área cultural e intelectual y se formaron además los pioneros de lo que sería años más tarde la realidad radiodifusora venezolana. Entre ellos: Edgar J. Anzola, Rafael Guinand, Antonio Saavedra, María Mercedes Arévalo, Ricardo Espina, León Paván, María Irazabal, Carlos Bonet y otros.

Las razones por las que desaparece "AYRE" son de índole económico y político. En lo económico, el ingreso por la uti-

lización de los receptores nunca fue suficiente para sufragar los gastos, no se contaba con la publicidad comercial en radio, además no existía en la época, ni una industria, ni un comercio lo suficientemente desarrollado como para promoverla.

En 1930, a 10 años del primer servicio radiodifundido en el mundo. Por otro lado, las personas involucradas con la emisora, que ejercían un padrinazgo político empezaron a perder poder y confianza ante el régimen, lo cual trajo por supuesto una consecuencia directa hacia "AYRE".

A pesar de que "AYRE" estuvo funcionando dos años, es indudable que su influencia en el futuro de la radiodifusión es decisiva. En sus estudios se formaron los hombres y mujeres que luego irían a desarrollar la radiodifusión en las emisoras venideras. Sin la experiencia de "AYRE" difícilmente pudiera hablarse de las que le sucedieron en el desarrollo de este medio de comunicación. Desgraciadamente, parece que intereses comerciales quisieran borrar todo vestigio sobre su existencia o al menos minimizar su importancia, como si se tratara de una aventura fugaz de algunos ilusos. A pesar de todos esos esfuerzos en su contra, "AYRE" fue la primera emisora comercial del país que comenzó a operar en 1926 con un transmisor de 1 kilovatio (Radio Caracas se instalará luego con un transmisor de apenas 100 vatios) y en ella se llevaron a cabo los primeros

noticieros radiofónicos, los primeros programas culturales, las primeras radionovelas, los primeros programas infantiles y las primeras transmisiones musicales. Negarlo es imposible. (1)

En 1930, a 10 años del primer servicio radiofónico en el mundo, se crea en Venezuela una nueva emisora, la IBC o Broadcasting Caracas, en los altos del Almacén Americano.

Edgar J. Anzola con la ayuda de Ricardo Espina propone al dueño del Almacén Americano, William Phelps, la instalación de una radioemisora, para promocionar los artefactos eléctricos marca RCA Víctor que allí vendían. La emisión inaugural fue el 9 de Diciembre de 1930 desde la plaza Henry Clay con motivo de la inauguración de una estatua en honor a este político norteamericano.

Sus equipos RCA Víctor tenían una potencia apenas de 100 vatios. Durante los primeros meses la emisora tuvo pocos anunciantes, entre ellos figuraba el propio Almacén Americano, la Cervecería Caracas y uno que otro cigarrillo. Sin embargo, se

(1) CABELLO, Julio. El Periodismo Radiofónico en Venezuela. pp. 76-77.

presentaba un futuro prometedor. *Analizar Ondas Populares desde Caracas a diversos Estados. Aparacen dos nuevas emisoras La*
Luego de la muerte de Gómez, la Broadcasting Caracas cambia su nombre a Radio Caracas Radio. Radio Caracas vendía sus espacios a las incipientes agencias publicitarias: Anuncios* Lyon, ARS y Life, éstas tenían personas especializadas en radio; como es el caso de ARS que contaba con Alejo Carpentier al frente del departamento de Radio. Las agencias no sólo obtenían ganancia por sus clientes habituales, también por la producción de los programas estelares. *Los valores. (2)*

A pesar de que las agencias obtenían estas ganancias por producir programas, implicaba tener un grupo de personas a tiempo completo, el cual representaba mayor inversión para la agencia y el anunciante, y menor ingreso para la emisora, por tanto, el sistema fue cambiado y cada quien se dedicó a lo suyo. *Los hermanos Segura, Rafael y Feliciano fundan Radio Sereno-*

sinoto en 1938 y en una aplicación de su conocimiento radiofónico
A fines de los años treinta, Venezuela tenía 25 emisoras. En 1931 Gerardo Siblez funda YB9BC con un equipo de construcción casera de un kilovatio. Para entonces surgen varias emisoras efímeras de las cuales sólo se recuerdan las siglas YV4BC, YV5BC, YV6BC, YV7BC y YV8VC, algunas operaban sólo en onda corta. Se instalan antenas radioeléctricas fuera de

Caracas; en 1934 comienza a transmitir Ondas Populares desde Caracas a diversos Estados. Aparecen dos nuevas emisoras La Voz de Carabobo y La Voz del Táchira.

Alfredo Cortina reconoce la labor de las pioneras: *"Las seis emisoras que operaban al morir el tirano Juan Vicente Gómez, son para mí las más importantes. A ellas les tocó abrir el camino a las estaciones de hoy y mantienen informado a todo el país de todos los sucesos, nos ponen en contacto con el resto del mundo y divulgan nuestra música y valores. (2)*

En 1936 nace Radio Continente. Aparece en Maracaibo la emisora Ondas del Lago este mismo año, con un transmisor de ondas cortas y potencia de 300 vatios. En la misma región zuliana y un año después, Radio Popular.

Los hermanos Segura, Rafael y Amílcar fundan Radio Barquisimeto en 1938 y en una ampliación de su comunidad radiofónica instalan ese mismo año Radio Puerto Cabello. Un año más tarde, salen al aire Radio Maracay, Ondas del Neverí, Radio Calendario en Maracaibo, Radio Trujillo y para 1940 Ecos del Orinoco en

(2) CORTINA, Alfredo. Contribución a la Historia de la Radio en Venezuela. p. 133.

Bolívar.

En 1939, se crea la Oficina de Control de Radiodifusión, en Maracaibo y al año siguiente se firma un nuevo reglamento; el primero se firmó en 1932. En nueve años del 32 al 41 bajo dos gobiernos diferentes se firmaron cinco reglamentos y dos leyes que regularon las operaciones radioeléctricas. Mientras de 1941 a 1981 durante 11 gobiernos sólo se conocen algunos proyectos de reglamento uno de ellos de Junio de 1959.

A pesar de que este reglamento de 1941, cerca la explotación de los servicios radioeléctricos, las emisoras siguen proliferando por todo el país. El negocio radiofónico era aceptable económicamente, iba en aumento el caudal publicitario. Las estaciones mejoran sus equipos técnicos, la gente se profesionaliza cada vez más.

Locutores, narradores, comentaristas, actores gozaban de fama a nivel nacional y cuando se les indentifica con algún producto este permanecía en la memoria del comprador por un largo tiempo. (3)

(3) FREIRE, Rosas. Orígenes y Evolución de la Publicidad en Venezuela. p. 52.

Las emisoras se enfrascan en una carrera por mejorar la calidad. Es una cuestión de causa y efecto; a mejor producción mayor audiencia, a mayor audiencia mayor interés comercial en publicitar, a mayor inversión publicitaria mejoría de equipos técnicos.

El deporte, el teatro, la educación, la música clásica y popular, las noticias eran los temas de programación de la época que llegaban a través de las 50 emisoras que funcionaban a fines de 1949. Este pequeño grupo de empresas son las que van a fundar una institución sin fines de lucro, que con el tiempo irá adquiriendo prestigio en el ámbito nacional: La Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión; se alían primero las emisoras metropolitanas en 1945 con el nombre de Cámara Venezolana de la Radiodifusión. Luego en 1950, toma contorno nacional.

Aumentan los radiodifusores y se le da un gran auge a la publicidad, esto determina la prosperidad de las agencias publicitarias. En Caracas nace Radio Tropical y Radio Rumbos. En el interior también aparecen nuevas antenas: Radio Bolívar, Radio Valera, Radio Yaracuy, La Voz de Apure, Radio Occidental, Radio Guárico, Ecos del Torbes, Radio Cabimas, Radio Coro y otras.

Sin embargo, dos obstáculos interfieren en el ascenso vertiginoso del medio radio; uno de ellos de índole político, la instauración de una férrea dictadura en 1950 y el otro de carácter técnico; la aparición de la televisión en 1952. A este último lo suaviza el giro que va a dar en el estilo la radio, y la aparición de otro invento técnico, el transistor.

Se lanza al aire la primera señal de televisión el 11 de Noviembre de 1951, YVKA-TV5 Televisora Nacional da sus primeros pasos. Se comienza a pensar y a temer por un cierre inminente de las emisoras de radio, por la fuga de audiencia y clientes al nuevo medio, sin embargo, esto no ocurrió de una manera tan drástica; la televisión entró con poca fuerza, la imagen no cubría todo el territorio nacional; en 1955 sólo un 42% del área metropolitana poseía aparatos de televisión en un total de 170.000 hogares, mientras que el 82% de este mismo total tenían su radioreceptor, además los transistores portátiles y la incorporación de la radio a los automóviles permitían alcanzar la audiencia fuera del hogar.

La radio tiene que cambiar obligatoriamente a comienzos de 1960; todo esto con el afán de mantenerse frente a la televisión. *La Radio fue desde sus comienzos un vehículo para vender publicidad, y se lanzó a la conquista del país con sólo el*

respaldo de las pautas publicitarias... (4)

La programación pasa de costumbrista-venezolanista a extranjerizante, se le comienza a dar mucha importancia y porcentaje a la música en la programación y la radio se convierte en lo que llama Julio Cabello "La Rockola Permanente". Por supuesto este cambio se justifica en razón de mantener el ingreso que representaba y representa casi en su totalidad las pautas publicitarias.

A fines de 1969 existían cuatro grandes circuitos radiofónicos. Estos se constituían con emisoras propias y otras estaciones que pagaban una cuota mensual por filiación. Cadena Rumbos con 20 afiliadas y seis del grupo; Cadenas Continente, con 15 afiliadas y cuatro propias.

A mediados de los años setenta, operaban en el país más de 140 emisoras comerciales y actualmente operan más de 169, prueba irrefutable, de que a pesar de los inconvenientes y los continuos cambios internos y externos, la industria de la radiodifusión sigue en ascenso y aún representa una alternativa muy rentable.

(4) PASQUALI, Antonio. *Comunicación y Cultura de Masas*. p. 225.

DISTRIBUCION Y CONSTITUCION DEL ESPECTRO RADIOFONICO NACIONAL

La radiodifusión privada en Venezuela ocupa el primer lugar en lo que a distribución se refiere, cubriendo casi el 100% del territorio nacional. Por su parte las emisoras oficiales se encuentran relegadas a un segundo plano, pese a que el Estado posee la facultad de disponer sobre las concesiones para operar. Actualmente existen en el país alrededor de 169 emisoras de las cuales 23 corresponden al Distrito Federal y el Area Metropolitana de Caracas.

Los medios radiofónicos tienden a concentrarse en aquellas zonas de mayor población con un alto poder adquisitivo, el cual permite un gran desarrollo del negocio publicitario, polarizándose en las principales ciudades capitales de Estado y centros de alguna importancia urbana; se pueden distinguir diversos estilos que intentan captar un tipo de público específico. Las emisoras han establecido una clasificación socioeconómica derivada de los estudios de sintonía hechos por compañías de investigación de mercado, esta clasificación es la clásica ABC y DE o CDE.

Debemos considerar tres tipos de configuraciones en cuanto a la relación que mantienen las emisoras entre sí:

1. Emisoras Independientes

Aquellas que como su nombre lo indica, no dependen en ningún sentido de otra emisora o grupo de emisoras.

2. Circuitos o Cadenas Radiofónicas Integración Comercial

para la venta de espacios publicitarios.

Existen dos tipos de integración:

* Sistema Rumbos: Integrado por 18 emisoras asociadas en

a. Desde el punto de vista de la propiedad bajo la misma personalidad jurídica. tal de 23 emisoras.

* Cadena Radiofónica Nacional S.R.L. (CRN): Conocida también como Radio Cadena Mundial, la cual tiene como emisora matriz a Y V K E Mundial ubicada en la capital de la República. Posee un total de 12 emisoras a lo largo del país.

* Corporación Radiofónica Limitada Sobel, C.A. (CRN);

* Cadena Nacional Rumbos: Su emisora matriz es Radio Rumbos en Caracas, la emisora con mayor alcance y potencia a nivel nacional, posee un total de 7 emisoras propias que siguen una misma línea programática. tal, D.R. De Antecarga de la venta

de espacios publicitarios para 6 emisoras.

* Circuito Radiovisión: Posee 14 emisoras siendo su emisora matriz Radiovisión 950 de Caracas. Este grupo pertenece a

la Organización Diego Cisneros, principal. Éxitos 1990 de Carac-

* Circuito Quantum: El más reciente, cuenta con 16 emisoras y es Caracas 750 su emisora matriz.

b. Desde el punto de vista de la integración comercial para la venta de espacios publicitarios.

* Sistema Rumbos: Integrado por 18 emisoras asociadas en la venta de espacios publicitarios, más las 7 emisoras propias de la Cadena para un total de 25 emisoras.

* Radio Cadena Celis: Con un total de 19 emisoras entre las que se encuentra Radio Tiempo en Caracas como emisora matriz.

* Corporación Radiofónica Limitada Sobal, C.A. CORALI: Está compuesta por 32 emisoras y su estación matriz es Radio Ideal en Caracas.

* CGB/CONGOBE Circuito Radial, C.A.: Se encarga de la venta de espacios publicitarios para 8 emisoras.

* Unión Radio; Radio Ventas del Color S.R.L.: Formado por

6 emisoras, siendo su estación principal Exitos 1090 de Caracas.

* J.A. Maldonado y Asociados: Es un circuito formado por 14 emisoras y sus matrices son Radio Aeropuerto en Maracaibo y La Voz de Carabobo en Valencia.

* COBDER: Conformado por 5 emisoras, todas ellas ubicadas en el Oriente del país y su emisora matriz Radio Anzoátegui en Barcelona.

* Productora Trece 80, C.A.: Vinculado estrechamente con el anterior, administra 8 emisoras incluyendo las 5 del circuito anterior, pero realiza sus labores desde Caracas mientras COBDER funciona desde Puerto La Cruz.

* Otros Circuitos: Existen otras cadenas de poca cobertura como por ejemplo: Circuito Radio Continente, con dos emisoras; Circuito Fonocolor con el mismo número y por último RACOVENSA, Radio Consolidadas de Venezuela, S.A. igualmente con dos emisoras.

1. Juveniles:

* Radio Capital; 710 kHz-YVKY

Emisoras de Radio del Distrito Federal y el Area Metropolitana

Por ser ésta el área donde se encuentra el mayor índice de poder adquisitivo, encontramos una gran concentración de estaciones radiales. En Caracas operan 23 emisoras, una es del Estado, la Radio Nacional, la cual posee a su vez tres canales, el 630 (Canal ligero), el 1050 (Canal clásico) y el de Onda Corta (Canal internacional); además, funciona la Emisora Cultural de Caracas, que opera como una fundación sin fines de lucro en la banda de frecuencia modulada y en sistema estereofónico y existe también una emisora netamente educativa bajo los auspicios del Instituto Radiofónico Fe y Alegría.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta las emisoras del Departamento Vargas: Radiolandia y Radio 1070, cuya señal se recibe también en el Area Metropolitana.

Tomando en cuenta el tipo de programación podemos clasificar las distintas emisoras que funcionan en el Distrito Federal y el Area Metropolitana de la siguiente forma:

1. Juveniles:

* Radio Capital; 710 khz-YVKY

- * Caracas 750; 750 khz-YVKS
- * Radiodifusa Venezuela; 790 khz-YVKE
- * Exitos 1090; 1090 khz-YVKSZ
- * Radio Tropical; 990 khz-YVRT

* Radio Libertador; 880 khz-YVLU

La programación de este tipo de emisoras, es destinada a la gente joven; musica moderna variada, español e inglés, avances informativos, programas de humor, cuñas, microprogramas culturales, espacios de música folklórica; más o menos estas emisoras siguen este esquema.

* Radio Rubens; 670 khz-YVLL

2. Románticas: 950 khz-YVKB

- * Estudio 1300; 1300 khz-YVKH
- * Radio Ideal; 1130 khz-YVRL
- * Radio Impacto; 1200 khz-YVRM

Esta clasificación agrupa a las emisoras que se atañen a este corte programático: música romántica, baladas (viejas y juveniles), avances noticiosos y noticieros estelares, comentarios sobre las historias de las canciones, mensajes institucionales, cuñas, servicios públicos, microprogramas educativos y culturales, espacios con música folklórica.

* Radio Nacional; (Canal Clásico) 1050 khz

* La Emisora Cultural de Caracas; (FM)97.7 Mhz-YVWZ esta

3. Populares:

- * Radio Sensación; 830 khz-YVLT
- * RA 910; 910 khz-YVRQ
- * Radiolandia; 1450 khz-YVJJ
- * Radio Libertador; 880 khz-YVKU
- * Radio 1070; 1070 khz-YVKW
- * Radio Nacional; (Canal Ligero) 630 khz
- * Radio Tiempo; 1200 khz-YVRT
- * Radio YVKE Mundial; 550 khz-YVKE
- * Radio Continente; 590 khz-YVKL
- * Radio Rumbos; 670 khz-YVLL
- * Radiovisión; 950 khz-YVKG

La programación que estructuran estas emisoras contienen en menor o mayor porcentaje, la siguiente fórmula: música popular (salsa, merengue, boleros, etc.), noticieros estelares, denuncias, servicios públicos, radionovelas, programas de humor, programas dedicados al país y sus valores folklóricos, cuñas y mensajes institucionales, programas deportivos y en algunos casos programas para colonias extranjeras.

4. Culturales:

- * Radio Nacional; (Canal Clásico) 1050 khz
- * La Emisora Cultural de Caracas; (FM)97.7 Mhz-YVWZ este-

reo.

CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO RADIO EN VENEZUELA

Estas emisoras se dedican a divulgar la música clásica y académica, transmiten programas y microprogramas culturales, científicos, de salud, infantiles, etc.; programas de noticias nacionales e internacionales, entrevistas, mensajes institucionales y en el caso de Radio Nacional mensajes gubernamentales.

5. Educativas:

* Radio Fe y Alegría; 1390 khz

Transmite música variada, clases, dramatizaciones, tips de consejos prácticos, mensajes institucionales, noticieros locales, concursos infantiles, información y programas deportivos.

6. Otras:

* Radio Nacional; (Canal Internacional) Onda Corta

Programas variados, economía, música variada, noticieros con informaciones nacionales para proyectarlas al exterior, tiene fines exclusivamente internacionales.

CARACTERISTICAS DEL MEDIO RADIO EN VENEZUELA

La Radio dentro de los Medios de Comunicación de Masas.

Entendemos el término Medio de Comunicación de Masas, como los medios técnicos de difusión colectiva, caracterizados por la industrialización, la técnica y audiencia de personas o grupos masificados que reciben este tipo de comunicación. Por otro lado, aquellos canales que permiten la comunicación apelando al carácter auditivo y audiovisual exclusivamente son los llamados medios audiovisuales de comunicación (cine, radio y TV específicamente).

La Radio como instrumento técnico de carácter auditivo netamente, brinda la posibilidad de llevar a un gran auditorio y a grandes distancias, mensajes de diversas índoles. La Radio es el medio de comunicación por excelencia, sin querer decir con esto que sea superior o inferior a los demás, pues cada uno tiene sus propias posibilidades y limitaciones.

La Radio constituye un poderoso aliado para la cultura y la educación popular. Sin embargo, como muchos otros medios, no se ha sabido explotar en bien de la colectividad, sino para los intereses de los pocos que poseen el manejo y el poder de

este medio. apropiada, así como una bien lograda sintonización.

La Radio, es como todo medio, específico, posee sus propias características. Por tanto su uso correcto, el conocimiento a fondo de técnicas, posibilidades y limitaciones determinarán los posibles resultados, bien sean exitosos o no de la radio. sion del oyente.

Ventajas y limitaciones del medio Radiofónico

Una de las principales características del medio radial es que no se requiere concentración total frente al aparato para escuchar su programación. La Radio está en todas partes, no necesita el poder atencional que precisan los medios impresos o audiovisuales. Su penetración es incomparable.

La Radio constituye un medio unisensorial por utilizar un solo sentido, el oído. El elemento visual es sustituido por la imaginación. Se crea entonces las llamadas imágenes auditivas, que estimulan sensorialmente la parte visual.

La Radio genera imágenes, estimula la imaginación del oyente; éste intenta visualizar lo que oye y crear en su mente al autor de la voz. Estas imágenes se logran con los efectos y

la música apropiada, así como una bien lograda entonación. Pero esta característica unisensorial de la radio también tiene sus aspectos negativos, como causar fatiga o monotonía. Por eso debe existir una transmisión dinámica, con mensajes concretos, que contrarresten el carácter fugaz del medio y la dispersión del oyente. Las imágenes de la radio se crean dentro de nosotros, pudiendo tener gran impacto. La Radio es muy personal, pero a la vez tiene amplia difusión masiva, llega a un gran número de personas. Además, a todas y a cada una de ellas al mismo tiempo. A esto se une su gran alcance, permitiendo una cobertura inclusive mayor que los otros medios. La velocidad del mensaje radial es instantánea; el mensaje es mucho más rápido que en la prensa o la televisión, pues no requiere de pasos intermedios como procesador de película o impresión del papel. La Radio es un medio de enorme flexibilidad en una situación en vivo. El volumen de inversión como los gastos de explotación son relativamente bajos en este medio, esta situación estimula a la creación de pequeñas transmisoras populares. La Radio es ade-

más un medio económico para el oyente, el desarrollo del transistor, los circuitos impresos y las nuevas técnicas de fabricación permiten una producción masiva de aparatos que aseguran su total distribución.

Proceso Comunicacional en Radio

El mensaje radiofónico se caracteriza por ser efímero y fugaz, se escapa del control del receptor, por su rapidez y brevedad en la exposición. Si el oyente no recibe la emisión de un programa en el momento, no tiene la oportunidad de volver atrás y releerlo.

La naturaleza transitoria de la radio tiene un doble sentido: uno referido a que el Programa debe ser oído en el momento preciso de su emisión; un segundo aspecto es que debe ser comprendido en ese momento. Por tal motivo el mensaje debe ser presentado con el máximo de lógica y orden de las ideas, además con un lenguaje de clara y fácil comprensión.

Otra forma de contrarrestar las consecuencias negativas de la transitoriedad, es la redundancia, o sea una reiteración del mensaje; evitando la monotonía por supuesto a través de un guión lo suficientemente creativo.

Una de las ventajas que tiene este medio hablado, es la

presencia de la voz humana. La vitalidad de la radio reside en la diversidad de voces que se emplean, los giros de tonalidad y la idiomática local; que permiten transmitir el calor humano.

Proceso Comunicacional en Radio

Existe dentro de los medios de comunicación una ausencia de interlocutor; que en el caso de la radio se da por el hecho de que el comunicador no puede percibir tan rápidamente la reacción del receptor. Sin embargo, existe el feedback o retroalimentación en la medida que se tenga un teléfono a mano, siendo éste relativamente mediato o inmediato, de acuerdo a la distancia o la ausencia física obligada del emisor.

La ausencia del interlocutor trae como consecuencia que el mensaje sea obligatoriamente de naturaleza unidireccional; es una comunicación vertical, donde el mensaje va del emisor al receptor y en la que éste, no interviene sino en el caso de producirse inmediatamente el feedback.

Por tal motivo se crea una relación de dependencia y contra dependencia; en la medida que el oyente se vea opuesto al mensaje y por lo tanto al comunicador existirá una reacción negativa, que puede llegar a la disolución de la comunicación.

En conclusión, la mejor forma de comunicación radial es aquella donde existe una participación por parte del emisor, es decir, cuando es posible una comunicación fluida entre emisor-receptor.

La Radio y su Oyente.

La gente está acostumbrada por lo general a oír, no a escuchar la radio. Esto se refiere al nivel de atención y asimilación del mensaje, que resulta deficiente. La actitud ante el mensaje es que se "oye" de manera dispersa y superficial en vez de ser asimilado, por lo general se mantiene encendida la radio como un simple fondo musical, mientras se realizan otras actividades.

En consecuencia podemos hablar de dos tipos de oyentes:

El escucha; aquel que realmente atiende a la emisión captando cada detalle del mensaje, el proceso de comunicación se da de manera completa, siendo percibido y aprovechado el mensaje en su totalidad.

Por otro lado existe el oyente propiamente dicho, con un vago nivel perceptivo, que recibe mensajes a los cuales no les

presta una atención debida, sino que se oyen como fondo musical o una compañía más.

Hoy en día podemos hablar de una radio individualizada, a pesar de que la escucha mucha gente a la vez, ya no es motivo de reunión familiar o social, como antiguamente lo fue. En un hogar cada quien puede escuchar radio a diferentes horas, al igual que los conductores en pleno tráfico de la ciudad.

El destinatario del mensaje radiofónico se ha convertido en un receptor pasivo de toda clase de mensajes, no sólo para formarse, sino para informarse y sobre todo distraerse, consolidándose cada día más esta actitud, haciéndola muy difícil de modificar.

Son innumerables las causas y factores que han contribuido con esta tendencia.

* La transmisión llega de cualquier modo y a cualquier lugar.

* La radio constituye un fiel acompañante, por la proliferación de transistores portátiles que resultan económicamente accesibles.

* El hecho mismo que no existan asociaciones de radioescuchas, ni impuestos por escuchar radio, hace aparecer el medio como un regalo, el cual está a nuestra disposición sin ningún esfuerzo.

* Existe un gran poder de selección, con sólo apretar un botón cambiamos el dial o lo apagamos.

De esta forma la mayoría hace uso indiscriminado del medio. Es fácilmente observable que cualquier mensaje educativo se enfrenta y sucumba ante los mensajes de tipo comercial, mucho más ligeros.

Posibilidades y Recursos de la Radio

A pesar de la gran limitación de la unisensorialidad del medio, se puede comprobar que la radio posee un gran poder de sugestionar al oyente y de despertar su imaginación enormemente. Esta sugestión desarrolla las más diversas imágenes auditivas, que sustituyen a las visuales, haciendo la comunicación más participativa al oyente, ya que se le permite completar los mensajes con mucha iniciativa personal.

Los elementos de un formato radiofónico, tales como músi-

ca, efectos especiales, ruidos, etc., trasladan al público a un espectáculo percibido de una manera muy individual y personal cada vez.

No debe olvidarse lo nutrido que resulta el lenguaje musical, si se sabe emplear, pero sin querer decir que por su efectividad se abuse de ella. La música constituye un recurso sumamente útil, agradable y a veces hasta esencial en una emisión. Igualmente los sonidos pueden resultar de gran utilidad para crear gráficas sonoras al complementarse con la música y los efectos especiales.

El sentido de la audición se hace más agudo en este tipo de emisiones, haciendo de éstas un total mundo afectivo y emocionalmente humano. Se ha demostrado que la carencia del sentido de la audición, provoca terribles efectos en la vida afectiva del individuo, por lo cual podemos transmitir a través de este sentido, toda clase de sentimientos y estados de ánimo. Se dice también que a través de este sentido se pueden retener mejor los mensajes y cualquier experiencia vital.

Las percepciones acústicas penetran en diferentes niveles de la conciencia, haciendo que el mensaje sea procesado y por lo tanto mejor percibido. *"La palabra oída es la que mejor se*

grababa en el preconciente".

Según asegura S. Freud en una de sus obras, el YO y el ELLO. (5)

La radiodifusión se presta para la palabra-emoción, antes que quedarse en la mesa palabra-concepto. La radio es el mejor vehículo para llevar una dinámica, afectiva, cálida y vivencial comunicación personal entre emisor y receptor. La comunicación radial requiere de un toque emocional, además de conceptos, para poder ser completa y eficaz, para conmover el nivel emotivo, además del conceptual del oyente, permitiendo así un mejor aprendizaje asistemático a través de la radiodifusión.

En Radio también hablamos de empatía, pues la verdadera comunicación popular además de afectiva, también es empática. Muchas vivencias del emisor pueden ser similares a las del receptor, dándose una relación de influencia mutua.

La empatía no solamente se da a nivel psicológico, sino también a nivel social en cuanto a los problemas de una comunidad y sus soluciones, igualmente podemos hablar de empatía ideológica.

(5) FREUD, S. "El YO y el ELLO". Obras Completas. Madrid, 1968. Citado por Kaplum, Manual de Producción, Dirección de Radio. p. 62.

Análisis Cuantitativo de la Radio en Venezuela

Las características básicas para el medio son: permite obtener alta frecuencia de mensajes a un relativo bajo costo por mil, flexibilidad de cobertura, es posible contactar a los consumidores/usuarios potenciales, dentro y fuera del hogar (a la sintonía dentro de los hogares hay que agregar la de los automóviles y transistores, que resultan elevadas y poco ubicables).

Cobertura:

Es difícil encontrar alguna zona del país donde el medio radio no esté presente, ya sea por emisoras locales o cercanas que la cubra adecuadamente. La cobertura de la radio en Venezuela es totalmente nacional con 3.238.400 hogares/radio.

Existen 169 emisoras, ubicadas en 71 localidades, además hay varios circuitos pseudo-nacionales que cubren gran parte del territorio. Es de hacer notar que estos circuitos no son verdaderas cadenas nacionales, sino aislados, que los anunciantes utilizan por su simultaneidad de mensajes a precios relativamente bajos. Por otro lado permite ajustar las campañas, a las necesidades de cada ciudad, sin embargo esta flexibilidad

se vuelve negativa al tener que repartir la audiencia, entre el elevado número de emisoras.

Penetración:

Según cifras oficiales para 1987, el 94% de los hogares en Venezuela, tienen algún tipo de radio. Esta penetración resulta mayor si se analizan los principales mercados del país, entonces obtenemos que; Caracas tiene un 97%, Maracaibo 95%, Valencia 98%, Barquisimeto 98%, Maracay 95%, Litoral 97%, San Cristobal 98% y Pto. La Cruz/Barcelona 91%. En los principales 28 mercados, la penetración aumenta a 96%, con 84% en el resto del país.

Otro factor importante es la sintonía dentro de automóviles. Para 1987, 1.700.000 autos particulares, 168.000 de alquiler, 40.300 colectivos que en su mayoría tienen radio. Esto de acuerdo a mediciones efectuadas en los 8 principales mercados, demuestran una importante audiencia flotante que incrementa los valores de la radiodifusión, existen también 3.000.000 de radio-transistores sin ubicación determinada, imposibles de medir que también forman un grupo importante de sintonía, no medible para el medio.

Composición de Audiencia:

El promedio nacional indica que existen, 0,7 hombres, 1,3 mujeres y 0,4 niños, para un total de 2,4 personas por hogar/ aparato encendido. Dentro de la sintonía en automóviles^e la composición es de 2,2 personas, mayoritariamente hombres con 1,4, 0,6 mujeres y 0,2 niños. Al analizar estas tendencias del medio, observamos que la mujer es el elemento más importante dentro de los usuarios. Esto se debe a que la mayor sintonía es durante el día; 50% del total se escucha entre las 8:00 am. y las 12:00 m.; a estas horas el ama de casa utiliza el radio como elemento de compañía y distracción mientras cumple con sus deberes hogareños.

Luego en automóviles el hombre tiene mayor presencia que la mujer; y en ambos casos el niño no es relevante. Dependiendo de la ciudad, las emisoras o programas, los promedios varían un poco. Por tanto se debe analizar correctamente para obtener una combinación óptima.

Por otro lado encontramos que el 98% de los niveles A, B, C, posee un radioreceptor dentro del hogar, y en los niveles D, E un 93%, lo que arroja un total de 94% entre la población. En los mercados más importantes del país encontramos:

CARACAS: 98% ABC
 97% DE

 97% TOTAL

MARACAY: 98% ABC
 98% DE

 98% TOTAL

MARACAIBO: 98% ABC
 94% DE

 95% TOTAL

LITORAL: 99% AB
 97% DE

 97% TOTAL

VALENCIA: 99% ABC
 97% DE

 98% TOTAL

SAN CRISTOBAL: 99% ABC
 99% DE

 99% TOTAL

BARQUISIMETO: 99% ABC
 97% DE

 98% TOTAL

PTO.LA CRUZ/BARCELONA: 95% ABC
 92% DE

 93% TOTAL

Dentro de los principales 28 mercados, encontramos que un 98% de los niveles A-B-C poseen radio-receptor y en D-E un 93%, lo que da como resultado un 94% nacional. Estas cifras demuestran la amplia y generalizada potencialidad entre los diferentes grupos económicos.

Encendido:

Existen dos tipos de criterios para evaluar la tendencia a encender la radio, y por ende ubicar la mayor sintonía:

* Por horario, que nos indica los periodos con mayor sintonía. Así encontramos que en los hogares durante la mañana de 8:00 am. a 12:00 m., ubicamos el 50% de la sintonía total; en la tarde de 12:00 m. a 6:00 pm. un 30% y en la noche de 6:00 pm. a 12:00 pm. el 20% (en esta distribución tiene gran influencia la televisión.

En los automóviles encontramos una tendencia de alta concentración y encendido entre las 7:00 am. y las 8:30 de la mañana y en la tarde de las 12:00 a la 1:30 y luego de las 5:30 a las 7:00.

* Por tipo de mercado y fuerza de otros medios competidores. Como hemos insinuado anteriormente, la televisión influye de manera determinante en los mercados, por tal razón en aquellas ciudades donde la TV es más fuerte (Caracas, Maracaibo, etc.) el volumen de encendido en radio oscila entre 19% y 28%; al contrario de los lugares donde no hay señal de TV o es irregular (Maturín, Ciudad Bolívar, Pto. Ordaz, etc.) el encendido llega a niveles hasta de 40 y 45%.

Un fenómeno que debemos tener en cuenta es el siguiente; aún cuando el encendido total de la radio es muy inferior al de la televisión, este debe repartirse entre un mayor número de

estaciones. Esta situación es una de las debilidades más grandes del medio, pues cubre pocos hogares por ciudad, y aún menor por emisora. Mientras en T.V. un rating de 18-20% es considerado regular, en radio un 5-6% es algo muy especial.

Por otro lado, es de suma importancia conocer la situación de cada día de la semana, pues existen días más rendidores dependiendo de nuestro producto o tipo de inversión. En la actualidad se mantiene mayor sintonía en hogares, de lunes a viernes, quizá por su programación, espectáculos, novelas, espacios cómicos, etc.

Los sábados y domingos, son de baja sintonía debido al acostumbrado desplazamiento hacia otros lugares, sin embargo puede haber variación dependiente de la programación.

En cuanto a los automóviles se nota mayor sintonía los fines de semana y en ciertas horas de tránsito pesado entre semana.

Share de Sintonía:

Se utiliza para conocer la porción que tiene cada emisora dentro de la sintonía de cada zona. Sin embargo, es muy difícil

cil debido al elevado número de emisoras existentes, obtener un patrón genérico sobre esta porción de sintonía. Existen emisoras tradicionalmente estables dentro de algunos mercados, mientras otras, fluctúan dependiendo de su tipo de programación.

Programación:

Las emisoras por lo general, presentan una programación muy parecida, basándose en música, noticias y algunas mantienen novelas y programas cómicos o de opinión. Estos programas deben ser producidos en el país, con 75% del personal, venezolano y sindicalizados.

La mayoría de las emisoras con alta sintonía en hogares; son las que mantienen dentro de su programación novelas. Debe evaluarse muy bien el tipo de programación a la hora de seleccionar las emisoras, pues debe buscarse integración entre el target deseado y el que nos puedan entregar las emisoras.

Sintonía por nivel socio-económico:

En general la radio muestra 80% de su sintonía en hogares, dentro del segmento D-E, popular, hay emisoras que por su programación varían un poco esta orientación, pero no modificacio-

nes muy significativas. Sin embargo, existen emisoras orientadas a los sectores A-B-C y con preferencias automovilísticas; como es el caso de Radio Capital, Caracas 750 y Exitos 1.090, que pasan a obtener 46% en sintonía de hogares A-B-C.

y mercado, se encuentra entre un mínimo de Bs. 300,00 y un máxi Sistema de Ventas: por un comercial diario, de lunes a sábado, de 20" (26 veces al mes).

1. Participación: mensajes incluidos dentro de los programas, tienen mayor valor atencional. No existe reglamentación sobre el número de cortes comerciales y su duración. El hecho de salir al aire, en un momento de interés, hace que las posibilidades de que oigan el anuncio sean mayores.

4. Participaciones Integradas: mensajes ubicados en programas. Estas participaciones sólo pueden ser de 30" a 60" ubicadas dentro de novelas, programas cómicos, programas deportivos, locales o en cadenas nacionales y con precios muy razonables, por ejemplo una participación de 30" de lunes a viernes, oscila entre Bs. 50.000,00 - 55.000,00.

2. Cuñeros: mensajes fuera de los programas; tiene menor poder atencional. Su duración puede ser de 20", 30", 40" ó 60" y algunas emisoras hasta 10". Esta fraccionalidad, la carencia de restricciones sobre tamaño, cortes y número de comerciales por corte, hacen limitado el poder atencional del mensaje, ade-

más resulta muy difícil seleccionar horas y tipos de público, por rotar todo el día.

Con respecto a los costos dependiendo del tipo de emisora y mercado, se encuentra entre un mínimo de Bs. 300,00 y un máximo de Bs. 5.000,00, por un comercial diario, de lunes a sábado, de 20" (26 veces al mes).

3. Patrocinios y Co-patrocinios: Fuerte inversión con gran repetición a un mismo tipo de público, y a la vez una interesante vinculación entre el espectáculo y los productos.

4. Participaciones Integrados: mensajes ubicados entre programas, a los cuales se les da un "pie de entrada" agradable, que permite que sea recibido con simpatía. Lo importante es que la integración o "pie", guarde relación positiva con el producto. Sin embargo, la poca frecuencia obtenida por la carencia de programas adecuados y su elevado costo, son sus características negativas.

5. Participaciones dentro de programas basados en personajes: En estos programas tienen como eje central una persona reconocida, el cual se convierte en el centro de atracción, dentro de estos programas se ubican mensajes que obtienen una

gran integración, siempre y cuando el mensaje y la imagen del animador sean consonas.

FUENTE: Informe 88 para Pegaso Publicidad elaborado por John Diaz.

Tudor Powell Jones, define la creatividad como: "una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad orientada hacia ideas que permitan a la persona creativa desprenderse de las secuencias comunes de pensamiento y producir otras secuencias diferentes y productivas, cuyo resultado ocasiona satisfacción a ella misma y tal vez a otros".(6)

La Radio, por su característica propia de apelar a la imaginación, se hace muy exigente en cuanto al factor creación, que requiere de mayor esfuerzo y calidad para poder crear verdaderas imágenes auditivas, capaces de captar la atención y la recordación del mensaje.

Sin embargo, la creación (publicitaria) en este medio, ha sido relegada, bien sea por desconocimiento de los códigos y lenguajes del medio ad-hoc, o por comodidad y facilismo de trasladar los jingles televisivos a la radio, convirtiéndolos así en

(6) POWELL, J. Tudor, citado por Adanes E. Lourdes, El Lenguaje de los Medios de Comunicación y la Creatividad del Guion. En Revista "Medios Audiovisuales" No. 119. p. 24.

CREACION PUBLICITARIA EN RADIO

La Creación y el Guión creativo

Tudor Powell Jones, define la creatividad como: "*una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad orientada hacia ideas que permitan a la persona creativa desprenderse de las secuencias comunes de pensamiento y producir otras secuencias diferentes y productivas, cuyo resultado ocasiona satisfacción a ella misma y tal vez a otros*".(6)

La Radio, por su característica propia de apelar a la imaginación, se hace muy exigente en cuanto al factor creación, que requiere de mayor esfuerzo y calidad para poder crear verdaderas imágenes auditivas, capaces de captar la atención y la recordación del mensaje.

Sin embargo, la creación (publicitaria) en este medio, ha sido relegada, bien sea por desconocimiento de los códigos y lenguaje del medio ad-hoc, o por comodidad y facilismo de trasladar los jingles televisivos a la radio, convirtiéndola así en

(6) POWELL, J. Tudor, citado por Adanes G. Lourdes. El Lenguaje de los Medios de Comunicación y la Creatividad del Guión. En Revista "Medios Audiovisuales" No. 119. p. 24.

un simple medio de apoyo y refuerzo, sin tomar en cuenta el enorme potencial que puede aprovecharse como medio publicitario por si mismo.

Un guión creativo, debe ser el que se maneje con criterios fundamentalmente participativos, de carácter bidireccional, utilizando siempre y al máximo todos los recursos expresivos que el medio permite, haciendo uso correcto de un lenguaje propio de la radio, el cual atraerá mejor la atención del público, en la medida en que se sepa aplicar el lenguaje radiofónico. El mensaje debe ser tratado con actualidad y oportunidad.

Por ser un medio auditivo, el lenguaje empleado en la radio estará en función de como se escucha un libreto o guión, y no de la forma como se lee o ve. Por supuesto hay que tomar en cuenta las limitaciones que representa el medio en sí, las principales son:

- a) La carencia de video, que trae como consecuencia la necesidad de narrar los hechos e ideas, de tal manera que se transmitan en cambio, imágenes auditivas que a la vez resulten atractivas al oyente, y estimulen su imaginación, procurando ser lo más impecable y ejemplar posible.

b) No permite volver atrás, no se puede repetir algo que no fue captado en el momento o que fue mal recibido.

Por consiguiente, un lenguaje adecuado al medio es aquel capaz de superar estas limitaciones, para eso debe reunir las siguientes características:

1. La información, debe ser concisa y compacta, pero completa en su contenido.

2. El mensaje debe ser tratado con actualidad y oportunidad.

3. Debe captarse la atención en los primeros segundos. Pues es importante que las primeras frases despierten la curiosidad e interés en el oyente, para que permanezca cautivo lo más posible.

4. El lenguaje utilizado, debe estar en función del público al cual se va a dirigir el mensaje, por lo tanto, debe ser un lenguaje sencillo, claro y preciso, accesible a toda clase de audiencia. Además debe cuidarse el vocabulario, procurando ser lo más impecable y ejemplar posible.

5. Por ser un medio auditivo, las palabras deben seguir un perfecto orden lógico, para que sea correcto su seguimiento y el oyente no se disperse o pierda el hilo de la emisión.

6. En el caso de tener que utilizar términos técnicos que resulten algo complicados, es preferible utilizar los más comunes, de lo contrario se debe explicar de manera breve su significado para la mejor y absoluta comprensión.

7. Es fundamental que el guión radiofónico esté compuesto de frases lo más breves posible, para lograr su mejor y más rápida comprensión en la lectura a la hora de la emisión, y por ende, que el oyente capte de inmediato el mensaje, ya que no hay vuelta atrás.

8. El estilo en radio debe ser directo y muy práctico, pues se deben usar verbos de acción, evitando en lo posible terminologías y palabras que dificulten la comprensión de lo que se desea transmitir.

9. También es importante emitir y destacar conclusiones, cada vez que concluya la idea.

Los Formatos Radiofónicos

Se entiende por Formato en materia creativa, aquellos modelos utilizados con ciertos elementos y técnicas especiales aplicables al lenguaje propio del medio. Existen dos modelos fácilmente diferenciables en radio; el formato dinámico y el estático.

El formato estático:

Cuando se habla de formato estático, nos referimos a la forma usual y corriente que se utiliza para la transmisión educativa, que es por lo general, el discurso o charla, que se conoce más bien como un monólogo, por ser una exposición en vez de una interpretación; siendo lógicamente la manera más fácil, pero la más aburrida también. Las características de este formato son:

- * Facilita la atención y el interés del oyente, pero por otra parte, disminuye la sugestión y el desarrollo de la imaginación, por lo que baja la emisión de imágenes auditivas.

- * Se aminora el uso de los recursos expresivos tales como

la música, la cual queda tan sólo como una pausa entre cada parlamento.

* Verifica una comunicación fría e impersonal, donde se ve desaparecido casi por completo el factor afectivo.

* Se evidencia de manera muy clara, la relación unidireccional, jerárquica y vertical entre el emisor y receptor, convirtiéndose este último, en pasivo y dependiente del primero.

* Se dificulta la transmisión de elementos de identificación, haciendo la comunicación muy conceptual y poco correcta, donde es necesaria la repetición de los mismos, que resulta un tanto pesada.

* Se mal acostumbra al oyente con cosas ya "masticadas", resultando una forma muy práctica pero poco participativa de emitir conceptos.

Este tipo de formato, como podemos percatarnos es de poca elasticidad y presenta estereotipos poco interesantes para el oyente.

Formato dinámico:

A diferencia de los anteriores, estos tipos de formatos están caracterizados por una comunicación dialógica donde se hace muy frecuente el uso de diálogos sugestivos, permitiendo así, activar plenamente la fantasía y dando rienda suelta a la imaginación de los oyentes, constituyéndose de manera definitiva, una comunicación más auténtica y verdaderamente dinámica. Sus principales características son:

- * Atrae mejor al oyente; asegura así una mayor variedad dentro de la emisión y evita en lo posible la monotonía, y por lo tanto, la distracción y dispersión del oyente.
- * Por otra parte, se agiliza de modo más dinámico la imaginación del perceptor, ayudada a su vez, por la sugestión que ofrece una gama infinita de imágenes auditivas, captando la atención del oyente a la vez que se le da la oportunidad de sugerir cosas nuevas y de percibir las de un modo muy particular.
- * Se propicia el uso pleno de todos los recursos expresivos del medio, llevando una comunicación más completa y haciendo del mensaje todo un espectáculo donde se esta-

Se establece una relación cálida, personal y muy afectiva envuelta por elementos emotivos.

La música, es un elemento muy utilizado, el cual con su abuso * Es aquí donde el mensaje se hace más humano dando cabida se con a interesar aún más a un gran público, pues éste se sentirá identificado con todos los elementos y situaciones presentadas en el relato, reflejarán de un modo más auténtico las vivencias del perceptor, el cual se sentirá satisfecho y con nuevas expectativas.

Por su extensa gama de estilos que permiten complacer a todos los gustos * Se agudiza más la bidireccionalidad, desapareciendo ese momento mensaje vertical que resulta a veces tan odioso, para permitir integrar de manera definitiva al oyente y permitirle una mayor participación. De allí la importancia que tiene la empatía de estos tipos de mensaje.

La música cumple un sin fin de funciones, tales como * El mensaje es interpretativo, cabiendo la posibilidad de que sea el oyente el que complemente el mensaje y de nuevas alternativas por su propia iniciativa, en este caso se advierten situaciones bastante dinámicas, como para que se ausente la monotonía y sea incluso hasta divertido y singular el contenido de cada audición.

Por otro lado los sonidos cumplen una función no menor

La música, los sonidos y efectos: Son lo que podríamos

La música, es un elemento muy utilizado, el cual con su abuso dentro del medio, ha llegado a desvirtuarse y empobrecerse con el tiempo, atiborrando las emisoras con temas muy comerciales y poco selectos.

Eventualmente se han desconocido o descuidado las virtudes de este elemento, que puede ser tan expresivo como se desee, por su extensa gama de estilos que alcanzan a complacer a todos los públicos que puedan existir, pues hay para todos y en todo momento. Sin embargo, se ha deteriorado su uso, pues ya se ha perdido la noción de lo que realmente se puede hacer con este elemento.

La música cumple un sin fin de funciones, tales como gramatical, expresiva, reflexiva y descriptiva entre otras. Los usos en cualquier pieza radiofónica y en especial en las publicitarias, van desde cortina, ráfaga, hasta elementos de transición, ambientación y dramatización; la música puede hablar por si sola, convirtiéndose en un personaje más dentro de la pieza.

Por otro lado los sonidos cumplen una función no menos

LA INVERSION PUBLICITARIA EN RADIO

importante que la música o las palabras. Son lo que podríamos llamar la "escenografía radial". Estos pueden ubicarnos en cualquier parte, y en el tiempo que sea, con tan sólo emitir el tono especial requerido, que es el que nos despierta esa gran fantasía y experiencia del espectáculo radiofónico. Los sonidos tienen similares funciones que la música, quizás con algunas variantes. Pueden cumplir con funciones; expresivas, narrativas, ornamentales, de ilustración gráfica, contribuyendo así a la emisión de las tan importantes "imágenes auditivas" que en esencia son las que constituyen el universo radiofónico del oyente.

Esto nos refleja como la Radio se ha mantenido en su participación, incluso teniendo un descenso en la misma, mientras la T.V. de 47,34 de share en 1960 aumentó a 61,91 en el 67, donde facturó 38 mil millones de Bolíveres.

Es interesante revisar la participación del medio radio a través de los ochenta, el año en el que logra mayor participación es el 83, año electoral con 7,96 y el otro es el 84 con 7,56; en el cual hubo un convenio del gobierno con las CAN RADIO.

LA INVERSION PUBLICITARIA EN RADIO

Evolución de la Inversión

La Radio ha aumentado su inversión publicitaria en cifras absolutas, a pesar de que su participación ha venido disminuyendo en el presupuesto del anunciante, a excepción de 1983, que fue año electoral.

La inversión en Radio pasó de 111 millones en 1980 a 3 mil millones en 1987, pero su share de 6,75 bajó a 6,12 en el mismo periodo.

Esto nos refleja como la Radio se ha mantenido en su participación, incluso teniendo un descenso en la misma, mientras la T.V. de 47,34 de share en 1980 aumentó a 61,91 en el 87, donde facturó 38 mil millones de Bolívares.

Es interesante revisar la participación del medio radio a través de los ochenta, el año en el que logra mayor participación es el 83, año electoral con 7,96 y el otro es el 84 con 7,56, en el cual hubo un convenio del gobierno con las CAM RADIO.

COMIENZO, Enrique. *La nueva medida de la Radio*. En revista "Publicidad y Mercadeo" No. 299, p. 16.

Luego hay un descenso brusco a 6,00 en el 85 y 5,46 en el 86, pero aumenta de nuevo en el 87 por comenzar la campaña electoral.

Se espera que las cifras del 88 aumenten aún más.

En este cuadro también podemos observar el fenómeno de las revistas que vienen en declive y el de la publicidad Exterior que viene en constante ascenso.

Enrique Sarmiento un estudioso de la estadística, asesor de la Cámara de Radio nos habla de las situaciones que distorsionan la cuantificación de la inversión en Radio.

"Por un lado están las negociaciones entre los dueños de las emisoras y los anunciantes, que funcionan como intercambio, y por otro, el tiempo vendido a productores independientes, que negocian en forma personal, y no aparece facturado por las emisoras". (7)

Pero también existe una compensación a esto que son los múltiples descuentos que realizan las radiodifusoras en función de tarifas.

(7) SARMIENTO, Enrique. La nueva medida de la Radio. En Revista "Publicidad y Mercadeo" No. 299. p. 16.

CUADRO COMPARATIVO DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN VENEZUELA

Fuentes BCV., ADCH., IVP., GPM. En miles de Bolivares

ANOS	1980	1981	1982	1983*	1984	1985
Total Bs.	1652722	2044260	2437857	2512320	2996427	4200163
Variacion interanual	+23.69	+19.25	+30.54	+19.26	+40.17	
Inflacion %	21.32	16.01	9.37	6.32	12.51	11.39
Variacion real . %	+ 7.68	+ 9.88	+24.22	+ 6.75	+28.78	
* Año electoral						
Por Medios :						
%	47.34	52.37	52.86	55.56	56.49	60.72
T.V	782346	1070554	1293714	1403330	1692703	2550451
Variacion + - %	+36.83	+20.84	+ 8.47	+20.62	+50.14	
Tarifa + - %	+47.21	+41.32	+22.67	+36.71	+ 7.19	
%	34.86	34.16	33.06	29.01	26.25	23.78
Prensa-Diarios	576173	698296	809143	728839	786700	998830
Variacion + - %	+21.19	+15.87	- 9.92	+ 7.93	+26.96	
Tarifa + - %						
%	7.70	3.42	4.12	2.97	4.20	3.28
Prensa-Revistas	94236	69869	100936	74733	125708	137932
Variacion + - %	-25.85	+44.46	-25.96	+25.39	+ 9.72	
Tarifa + - %						
%	6.75	6.49	6.29	7.96	7.56	6.00
Radio	111600	132777	154069	199913	226410	251800
Variacion + - %	+18.97	+16.03	+29.75	+13.25	+11.21	
Tarifa + - %						
%	1.68	1.56	1.94	2.32	4.33	4.84
Exterior	27690	31800	47368	58190	129806	203168
Variacion + - %	+14.84	+48.95	+22.84	+123.07	+56.51	
Tarifa + - %						
%	1.30	1.17	0.78	1.00	0.67	0.53
Dine	21417	23861	18998	25136	20137	22236
Variacion + - %	+11.41	-14.79	+32.30	-19.88	+10.42	
Tarifa + - %						
%	0.63	0.84	0.95	0.88	0.50	0.85
Otros Medios	32033.0	17103	23260	22179	14963	35746
Variacion + - %		+35.99	- 4.64	-32.53	+138.89	
%	2.37					
No catalogados	39260					
Variacion + - %						

Notas : Todos los espacios estan calculados segun las tarifas publicas en la la GUIA VENEZOLANA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO.

CUADRO COMPARATIVO DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN VENEZUELA

Fuentes: ADCH., (hasta 1986) BCV, IVP., GPM.

En miles de Bolivares

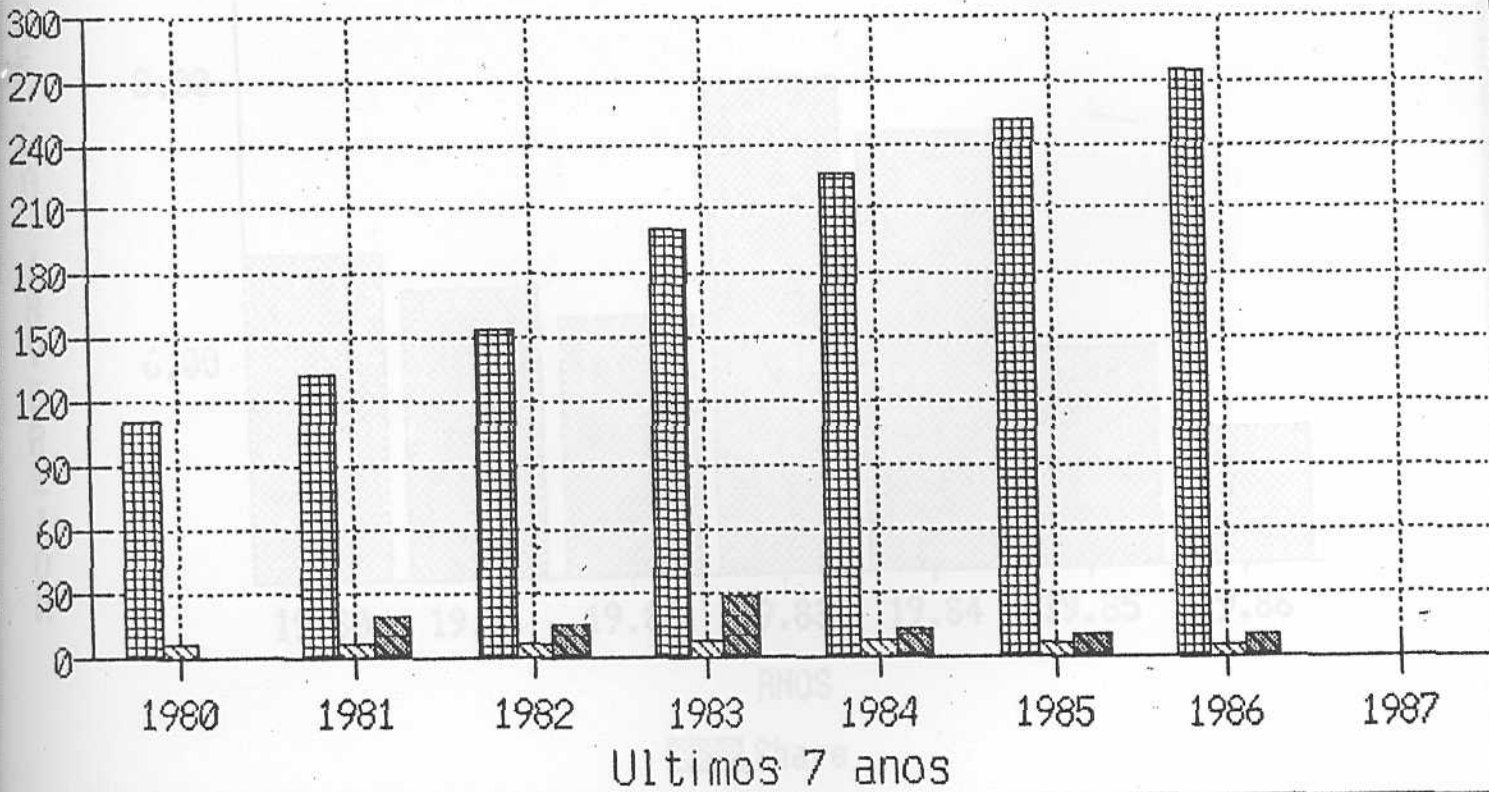
	ANOS	1986	1987	1988*	1989	1990	1991
Total Bs.		5059913.2	6259112.6				
Var. Int/Anual	%	20.47	23.69				
Inflacion %		17.71	42.90				
Var. Real +\-%		+2.76	-19.21				
		* Ano electoral					
<u>Por Medios :</u>							
T.V	%	63.04	61.91				
Var.	+ \-%	25.06	21.48				
Tarifa	+						
	%	22.52	23.60				
Prensa-Diarios		1139544.8	1477150.5				
Var.	+ \-%	15.47	29.62				
Tarifa	+						
	%	3.15	3.09				
Prensa-Revistas		159280.7	193406.5				
Var.	+ \-%	15.47	21.42				
Tarifa	+						
	%	5.46	6.12				
Radio		276171.4	383057.7				
Var.	+ \-%	9.67	38.70				
Tarifa	+						
	%	4.90	4.19				
Exterior		247734.9	262256.8				
Var.	+ \-%	21.93	5.86				
Tarifa	+						
	%	0.31	0.27				
Cine		15531.0	16899.6				
Var.	+ \-%	-30.15	8.81				
Tarifa	+						
	%	0.63	0.82				
Otros Medios		32033.0	51324.72				
Var.	+ \-%	-10.38	60.22				
	%						
No catalogados							
Var.	+ \-%						

Autorama

Notas : Todos los espacios estan calculados segun las tarifas publicadas en la 1a GUIA VENEZOLANA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO.

EVOLUCION DE LA INVERSION EN RADIO

-  Facturacion
-  Share
-  Variacion



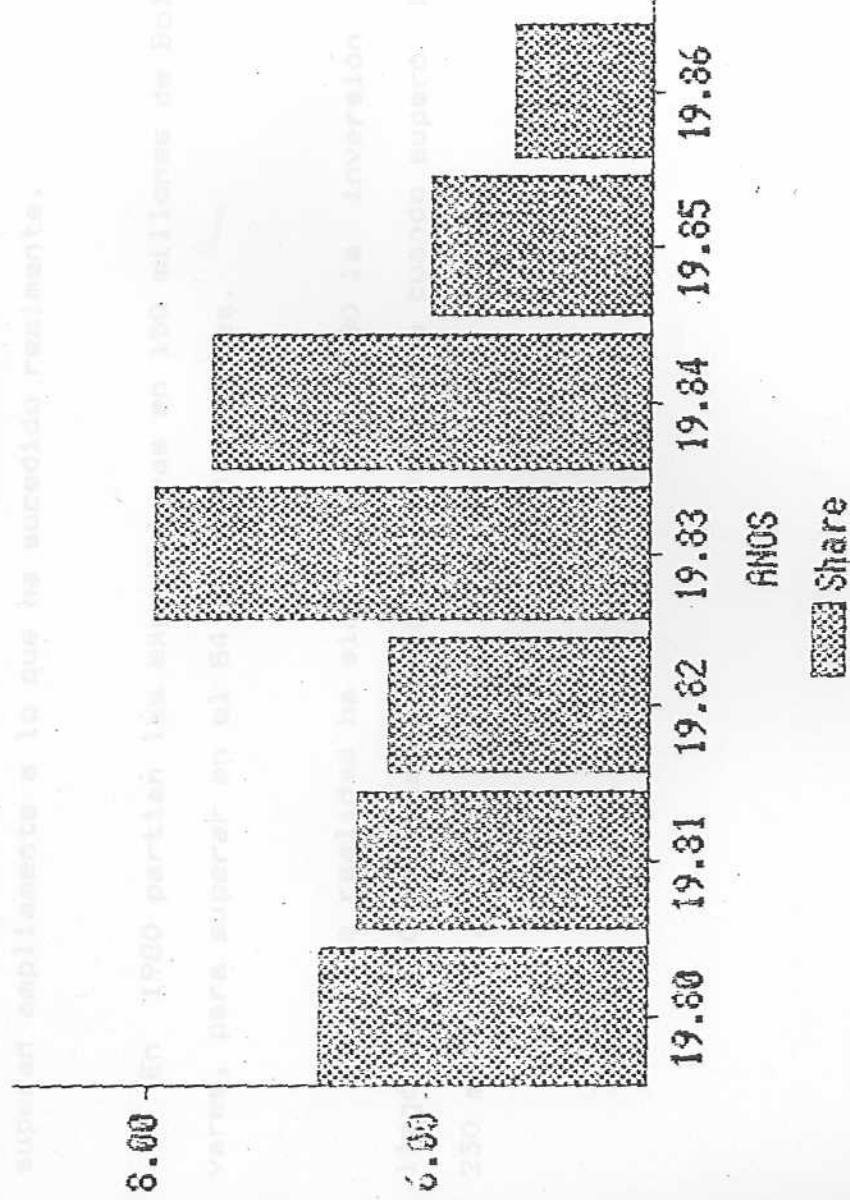
RADIO

Las expectativas para la inversión desde 1980 al 86 superan ampliamente a lo que ha sucedido realmente.

En 1980 partían los estudios para superar en el 86 la inversión real.

La inversión real superó los 6.000 millones de bolívares.

% DE LA INVERSIÓN



Espectativas en Radio desde 1980 al 86

INVERSION RADIO

Las expectativas para la inversión radial desde 1980 al 86 superan ampliamente a lo que ha sucedido realmente.

En 1980 partían las expectativas en 150 millones de Bolívares, para superar en el 84 los 250 millones.

Pero la realidad ha sido otra, en 1980 la inversión no llegó a 150 millones y sólo fue hasta 1986 cuando superó los 250 millones.

1980.00 | 1981.00 | 1982.00 | 1983.00 | 1984.00 | 1985.00 | 1986.00
 1980.00 | 1981.00 | 1982.00 | 1983.00 | 1984.00 | 1985.00 | 1986.00

FNCS

+ Fac.S/T

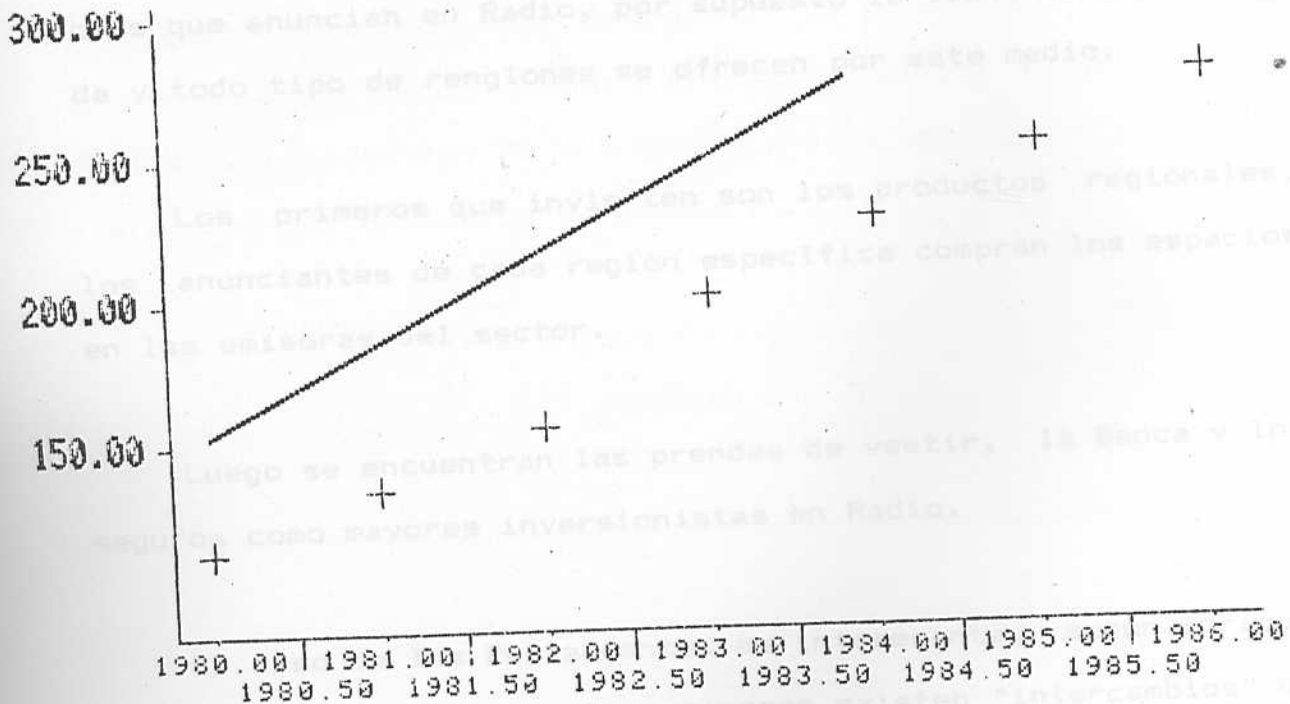
R = 1.468

Y = -63162.13 + (31.977)X

Inversión en Radio por Ranglonas

INVERSION RADIO

MILLONES
BOLIVARES



AÑOS

+ Fac.S/T

R = 1.468

Y = -63162.18 + (31.977)*X

Inversión en Radio por Renglones

Es interesante revisar la lista de los productos y servicios que anuncian en Radio, por supuesto la lista es muy variada y todo tipo de renglones se ofrecen por este medio.

Los primeros que invierten son los productos regionales, los anunciantes de cada región específica compran los espacios en las emisoras del sector.

Luego se encuentran las prendas de vestir, la Banca y los seguros como mayores inversionistas en Radio.

El caso de los Restaurantes es interesante, según Enrique Sarmiento, entre éstos y las emisoras existen "intercambios" de espacio por servicios que se realizan con bastante frecuencia.

Otro de los rubros importantes en Radio es el que respecta a la Industria Automotriz, las ensambladoras y la red de concesionarios la utilizan a gran escala como medio para anunciarse.

Los últimos renglones que invierten en el medio son las propias agencias de publicidad, para promocionarse a sí mismas, estaciones de gasolina, Peluquerías, el sector vivienda en el

área de protección y seguridad y en el último lugar los Electrodomésticos.

GRUPO	RENGLON	TOTAL En miles de Bs.
-------	---------	--------------------------

Según los datos que manejamos, la inversión en Radio fue de 276 millones de bolívares, estando en primer lugar los productos regionales con 88 millones y último los electrodomésticos con 19 mil bolívares en el año 86.

GRUPO	RENGLON	TOTAL En miles de Bs.
		1.704.20
		1.427.60
		1.362.70
		1.303.60
		1.008.80
		1.002.00
		885.90
		692.60
		502.10
		493.00

INVERSIONES EN RADIO 1986

VENEZUELA

GRUPO	RENGLON	TOTAL En miles de Bs.
-------	---------	--------------------------

Avisos	Varios - Regionales	88.743.00
Ropa y Calzado	Prendas de Vestir	24.834.70
Finanzas	Banca, Seguros y Servicio	21.042.70
Servicios Generales	Restaurantes Ftes. de Soda	14.476.90
Transporte	Industria Automotriz	14.021.90
Hogar	Muebles y Enseres	12.835.30
Entes Oficiales	Ejecutivo, Inst. Autónomos	12.314.80
Comestibles	Productos Alimenticios	7.325.10
Entretenimiento	Turismo y Transportes	6.915.50
Refrescos	Infusiones y Refrescos	6.732.80
Higiene	Hogar	5.937.10
Higiene	Personal	5.491.10
Entretenimiento	Espectáculos	5.446.80
Serv. Comercial	Supermercados	4.694.40
Entretenimiento	Loterías, Rifas	3.764.00
Calzado y Ropa	Calzado	3.552.70
Información	Publicaciones	3.483.50
Serv. Comercial	Joyerías, Relojerías	3.446.40
Comestibles	Bebidas Alimenticias	3.437.80
Servicios Públicos	Emp. de Electricidad	3.369.90

Continuación

GRUPO	REGLON	TOTAL En miles de Bs.
Industria	Construcción, Materiales	2.143.80
Vivienda	Inmobiliarias, B. Raices	2.120.80
Serv. Comercial	Tiendas por Departamentos	2.039.90
Cosméticos	Productos de Tocador	1.941.60
Entretenimiento	Equip. y Mat. Forográfico	1.767.10
Industria	Ferretería	1.704.20
Entretenimiento	Cigarrillos, P.P/Fumador	1.427.60
Acción Social	Asociaciones, Fundaciones	1.382.70
Oficina	Equipos	1.303.60
Sericios Especiales	Mudanzas y Encomiendas	1.005.50
Entretenimiento	Deporte, Juguetes	1.002.00
Salud	Medicamentos populares	885.50
Hogar	Equipos de Sonido y Video	692.60
Formación	Colegios y Universidades	502.10
Servicios Generales	Varios	493.00
Bebidas	Licores, Cerveza	428.70
Servicios Generales	Centros Comerciales	422.80
Oficina	Computación	382.50
Salud	Opticas	339.20
Servicios Generales	Alquiler de Autos	270.60
Servicios Generales	Casas de Regalos	268.00
Información	Medios de Comunicación	224.00
Política	Partidos Politicos	165.90
Entretenimiento	Discos, Cassettes	163.70
Hogar	Línea Blanca	162.50
Entes Oficiales	Empresas Petroleras	154.50
Industria	Maquinaria	152.10
Servicios Generales	Sauna, Gimnasios	126.50
Servicios Generales	Fumigación	115.70
Servicios Especiales	Auto-escuelas	110.00
Industria	Agropecuaria	96.00
Servicios Generales	Floristerías	80.90
Publicidad	Agencias y sus Servicios	61.00
Servicios Generales	Estaciones de gasolina	56.30
Servicios Generales	Peluquerías	52.80
Vivienda	Protección, Seguridad	40.10
Hogar	Electrodomésticos	19.20
Servicios	Profesionales	0.00
Varios	Otros Medios	0.00
Avisos	Esotéricos	0.00
Avisos	Económicos	0.00

Continuación

GRUPO	REGLON	TOTAL En miles de Bs.
Varios	Exhibición Co. en Cine	0.00
Salud	Hospitales y Clínicas	0.00
Servicios Generales	Cementerios	0.00
Servicios Generales	Selección de Personal	0.00

		276.171.40
		=====

FUENTES: IVF-ADC-OPM.

PROBLEMA DE LA MEDICION

Medición de Sintonía en Radio

Uno de los problemas que se ha presentado en la radio, es el de la medición de sintonía, pues estos estudios no se realizaban de la manera más conveniente y presentaban resultados que no mostraban la realidad del medio. Anteriormente uno de los principales inconvenientes que existían en la medición de sintonía para radio, era que la encuesta se hacía para dos medios competitivos simultáneamente, es decir, se hacía a la vez el estudio para Radio y T.V.

Ha sido demostrado en otros países y ahora también en Venezuela, que cuando se mide simultáneamente radio y tv, la radio resulta perjudicada. En Venezuela se demostró debido a que en el primer semestre de 1986 ocurrió una irregularidad en la forma como se estaba haciendo la medición, y fue necesario rehacerla, pero por separado. Entonces se detectó un "Crecimiento en la sintonía", lo único que se hizo diferente fue medir a la radio independiente de la tv.

Con el nuevo método "el encendido aumentó un 5%", luego las siguientes mediciones se realizaron con el método anterior

y el encendido volvió a bajar.

La radio es vehículo de medición individual, un vehículo de uso individual, mientras que en el caso específico de la tv, es un vehículo del hogar, entonces no se puede medir directamente un vehículo individual mediante una técnica dirigida a medir hogares nada más. (8)

La preferencia que realmente había tomado esta medición más hacia televisión que hacia radio, se puede demostrar muy fácilmente en la forma como se repartían las muestras. Las muestras se tomaban de acuerdo con las horas del día, de la siguiente forma: desde las 8:00 de la mañana hasta las 6:00 de la tarde se tomaban aproximadamente 2.000 muestras; desde las 6:00 de la tarde hasta las 10:00 de la noche se tomaban sobre 8.000 muestras; es decir, se tomaban cuatro veces más muestras en el horario en que la televisión tiene mayores alcances; sin embargo, en el horario donde la radio tiene su mayor encendido, que es el horario desde las 6:00 de la mañana hasta las 8:00 de la mañana no se tomaba ninguna muestra.

En cuanto a como se dividían los grupos a medir, se hacía

(8) CVIR. *Medición de Sintonía en Radio*. pp. 4-5.

una distribución de las personas en tres grandes grupos. Se dividía en un grupo de niños que son entre 7 y 14 años y luego se hacía una gran división entre hombres y mujeres.

Entre mujeres y hombres mayores de 14 años, hay aproximadamente un 80% de la población. Esto hace que la segmentación de los estudios de sintonía no permita dirigir de alguna manera los comerciales hacia grupos específicos. Tenemos dos grupos muy grandes entre los cuales está el 80% de la población, entonces no podemos seleccionar adecuadamente los target group para poder dirigir los mensajes en los casos de los comerciales.

Así proponemos, que se dividan estos grupos en grupos más reducidos, así tendríamos un grupo de 7 a 12 años que constituye un 19% de la población, luego tendríamos mujeres adolescentes entre 13 y 19 años, hombres adolescentes entre 13 y 19 años, hombres y mujeres jóvenes entre 20 y 29 años, adultos de 30 a 44 años y luego mujeres y hombres de más de 45 años. Cada uno de los segmentos tiene un intervalo de 10% a excepción del de los niños donde no se hace distinción de sexos, sino son simplemente niños; el resto de los segmentos, son segmentos de aproximadamente un 10% de la población. Esto haría el efecto de las emisoras de que pudieramos enfocar la programación hacia

diferentes segmentos podríamos tener emisoras muy juveniles dirigidas a lo que llamaríamos adolescentes jóvenes, podríamos tener emisoras dirigidas a jóvenes entre 20 y 29 años, emisoras dirigidas a personas entre 40 y 44, y emisoras dirigidas a más de 45 años. Al nosotros lograr penetrar esos perfiles, vamos a lograr también que nuestros anunciantes puedan dirigir sus anuncios de una manera más eficiente al grupo específico de personas que ellos están buscando. Los tenemos divididos por edades, podemos dirigir programación y simultáneamente vamos entonces también de alguna manera a dirigir nuestros avisos de una manera eficiente hacia la población que nosotros queremos.

(9)

La segmentación por clases sociales tampoco se ajustaba a una medición eficiente. Actualmente los niveles socioeconómicos que sería la segmentación de las clases sociales para toda Venezuela, está dividido en dos grandes grupos, tenemos un grupo ABC y un grupo DE, como ustedes podrán observar esto constituye una imposibilidad de poder tener de alguna manera una buena dirección de la publicidad, e igualmente una buena dirección de las emisoras de radio, contando únicamente con estos dos grupos. Nosotros consideramos que para que pueda

(9) CVIR. Ob. Cit. p. 7.

existir una eficiencia mayor dentro de los anuncios, nosotros debemos de alguna manera dividir esos grupos en una mayor clasificación, manteniendo posiblemente, pero aunque revisándolos con detalles, cuales son los niveles de ingresos de las clase, nosotros proponemos que se dividan en lo que respecta a niveles socioeconómicos, los grupos en cuatro, un grupo AB que corresponde a un 5% de la población y que si bien es un grupo pequeño es especializado y con alto nivel de ingresos, esto es lo que podríamos llamar una clase alta. Luego tendríamos un grupo C que constituye el 31% de la población y que dentro de este grupo C estaría lo que en estos momentos podríamos clasificar como una clase media alta. Luego tendríamos un grupo D, muy populoso, el cual corresponde a un 42% y este grupo D representaría lo que podemos decir una clase media, y por supuesto grupo E que tiene un 22% de peso al cual podríamos llamar media baja o baja, en todo caso es un grupo con pocos ingresos económicos. Al definirse una segmentación como la propuesta, podemos enfocar o dirigir nuestras emisoras para cubrir segmentos definidos de la población en lo que respecta a niveles socioeconómicos. Entonces tendríamos una variedad mayor de estaciones de radio, y los anunciantes tendrían una variedad mayor en donde escoger en lo que respecta a sus inversiones. Ya tendrían mayor variedad con respecto a la población y tendrían también mayor variedad con respecto a los niveles socioeconómi-

cos. Cada uno de estos perfiles vendrá cuantificado por emisora, cada emisora tendrá su rating, tendrá su sintonía, su porción de sintonía, clasificada en sus grupos económicos y a su vez clasificadas en edades. (10)

El Nuevo Sistema de Medición

A partir de 1986 se comienza a realizar una medición de sintonía diferente, con un método llamado Short recall o recordación corta, que abarca con mayor precisión áreas que el antiguo método coincidental no analizaba.

A este respecto Peter Taffin señala:

"Anteriormente, el método Coincidental media la sintonía según la opinión de una sola persona ante la llegada compulsiva del encuestador. Esto ya es obsoleto". (11)

Para Enrique Sarmiento, Asesor de la Cámara de Radio, el nuevo short recall tiene dos vertientes:

(10) CVIR. Ob. Cit. pp. 9-10.

(11) TAFFIN, Peter. *La Radio Saca el Pecho*. En Revista Publicidad y Mercadeo No. 299. p. 19.

radio "En primer lugar Datos se inclina exclusivamente por los hogares, pero tiene ciertas ventajas en relación al viejo coincidental, al establecer una estratificación más adecuada. Anteriormente, el encuestador irrumpía al hogar con la pregunta: ¿Oye o no oye radio? Así de simple". (12) Comisión ANDA-² FEVAP-CAN RADIO. Jesús Aponte recibió la buena pro, porque fue quien Pero la medición de Datos -afirma Sarmiento- está hecha con una muestra muy pequeña. Únicamente se efectuaron 1971 entrevistas para el Área I Metropolitana, aunque la idea es entregar sondeadas las áreas de mercado a nivel nacional.

No obstante, la firma ahora presenta el promedio de minutos escuchados por oyente en cada frecuencia y el porcentaje de audiencia por grupo demográfico, clase socioeconómica, sexo y edad, algo que antes no existía. La empresa encuestadora decidió presentar un informe por cada área de mercado, una vez al año. ante, repleado, desespleado?". (13)

El otro problema de Datos es que su medición llega hasta las 6 de la tarde, mientras que Jesús Aponte la lleva hasta las 12 de la noche. Incluso están haciendo recall de 4 horas en donde miden periodos de audiencia muy disímiles. De hecho, la

(12) SARMIENTO, Enrique. Ob. Cit. p. 17.

radio tiene un valor de 6 a 8 de la mañana muy distinto al lapso de 8 a 10 o de 12 a 2 de la tarde.

La Encuesta de Jesús Aponte es mucho más completa y se adapta a los parámetros establecidos por la Comisión ANDA-FEVAF-CAM RADIO. Jesús Aponte recibió la buena pro, porque fue quien más se aproximó a esos patrones.

Con la recordación corta el encendido de la radio en Caracas aumentó de un promedio de 16 a casi 42.

"La firma de Aponte estratifica en AB, C, D y E, hombres y mujeres, con edades de rangos 13-19, 20-29, 30-44 y 45 y más. El estudio también incluye datos educacionales discriminados en educación primaria, secundaria y universitaria, algo que jamás se había hecho en otras entrevistas, y la ocupación del encuestado (estudiante, empleado, desempleado)". (13)

Otro dato innovador de la encuesta es la inclusión del promedio de personas por hogar, medidos según el número de niños, jóvenes y adultos, masculinos y femeninos, pues en muchos casos hay más de un aparato de radio encendido y la

(13) IDEM.

composición de audiencia varía, naturalmente de acuerdo a la emisora. Las entrevistas de Aponte fueron hechas en el hogar, el automóvil y la calle, con lo cual intentan ampliar el espectro de contacto.

El Survey anterior decía sólo la emisora que estaba en primer lugar, sin tomar en cuenta la inmensa segmentación que existe en la audiencia radial.

El Short Recall permite conocer la audiencia a toda hora y por persona con grandes posibilidades de proyección, a pesar de la desconfianza que hay en la memoria de los entrevistados. Jesús Aponte y Asociados realizó 6 mil entrevistas en su primera medición de este tipo en Caracas, una muestra que supera ampliamente a la de Datos.

"De ahora en adelante es posible averiguar que pasa, por ejemplo, en el sector AB, en hombres de 45 años para arriba. Ya se acabó la competencia desigual entre emisoras dirigidas a públicos distintos, que antes eran sondeadas en un solo bloque totalmente anacrónico. Ahora el radiodifusor podrá saber cuál es su público específico y cómo vender su programación". (14)

(14) IDEM.

El Sistema de Datos

Anteriormente el sondeo se realizaba en base a hogares y automoviles, ahora se realiza en base a individuos.

Hasta 1986 se calculaba el Rating, la porción de sintonía, el Reach y la composición de audiencia.

En el presente el estudio se realiza 6 veces al año, cada dos meses, se hace por un muestreo estratificado y aleatorio se clasifica clase socioeconómica, sexo y edad, a personas mayores de 15 años, en toda Venezuela y en un horario de 6 de la mañana a 6 de la tarde, porque después de las 6 de la tarde el encendido baja mucho y la T.V. se apodera de la audiencia.

Se calcula Porción de Exposición al medio, en períodos de 2 y 4 horas, según el sitio de audiencia, el Alcance en miles de personas y por porcentaje, el promedio de minutos por oyente y los perfiles de audiencia en minutos, alcance, alcance según sitio en audiencia y por ciudad. Generalmente cada 4 horas, de 6 a 10, de 10 a 2, etc.

Porción de Exposición: o número de minutos que el individuo escucha radio, por emisora y el horario en que lo hizo. Se

puede realizar en periodos de 2 ó 4 horas; el periodo de 2 horas sólo especifica emisora y porción de exposición, el periodo de 4 horas especifica clase socioeconómica, edad y sexo por cada emisora.

Según Sitio de Audiencia: especifica si el individuo escuchó radio en el hogar, el automóvil o en otro sitio.

Alcance en Miles (de Personas) y en Porcentaje: Es el número de personas que escucha cada emisora de Lunes a Domingo en miles o porcentaje según el caso. VA DEL MEDIO

Promedio de Minutos por Oyente: es el promedio de audiencia de cada emisora tomada en un periodo de 4 horas.

Perfiles de Audiencia

Es el porcentaje de audiencia en base a todo el día, de 6 a 6, de cada emisora, por Clase Socioeconómica, edad y sexo.

El Perfil se calcula en minutos, alcance, alcance según el sitio de audiencia y por ciudad específica.

FUENTE: Eduardo Estela, encargado del Departamento de Radio TV
Check de Datos C.A.

VENTAJAS PARA LA PUBLICIDAD Y EL MERCADO

La Radio Vehículo Ideal para Publicidad:

En principio, podemos decir que la primera ventaja que tiene el medio Radio para la publicidad, es la relativa a los costos, ya que una de las premisas más importantes de la publicidad es llegar al mayor número de posibles usuarios en el menor tiempo y al menor costo. Entonces la Radio representa el medio ideal para cumplir este objetivo, pues con un costo de producción **II. PERSPECTIVA DEL MEDIO**, se convierte en el vehículo publicitario con más alcance (totalmente nacional) y penetración, donde es posible utilizar una enorme flexibilidad en cuanto a frecuencia.

Es sabido que el sentido que retiene más la información es el oído, por tal razón un mensaje publicitario radiado cuenta con un alto "recall" comparado con los otros medios. Además, si a esto sumamos la posibilidad de una enorme frecuencia, que nos permite el contacto diario con el medio; la radio se convierte en el vehículo excelente para complementar el "awareness" o "nivel de conocimiento" de nuestro producto.

La Radio nos permite llegar a un público específico de una

manera individual. VENTAJAS PARA LA PUBLICIDAD Y EL MERCADEO una forma personal; esta calidad del medio lo hace idóneo para llegar a los usuarios. La Radio Vehículo Ideal para Publicidad: el producto y el usuario; la radio es capaz de hablarle al ama de casa, el chofer. En principio, podemos decir que la primera ventaja que tiene el medio Radio para la publicidad, es la relativa a los costos, ya que una de las premisas más importantes de la publicidad es llegar al mayor número de posibles usuarios en el menor tiempo y al menor costo. Entonces la Radio representa el medio ideal para cumplir este objetivo, pues con un costo de producción y a una tarifa de espacios relativamente bajos, se convierte en el vehículo publicitario con más alcance (totalmente nacional) y penetración, donde es posible utilizar una enorme flexibilidad en cuanto a frecuencia, y sin perder el poder de penetración de los mensajes. Una ama de casa puede estar. Es sabido que el sentido que retiene más la información es el oído, por tal razón un mensaje publicitario radiado cuenta con un alto "recall" comparado con los otros medios. Además, si a esto sumamos la posibilidad de una enorme frecuencia, que nos permite el contacto diario con el medio; la radio se convierte en el vehículo excelente para complementar el "awareness" o "nivel de conocimiento" de nuestro producto. Por tal razón la pieza publicitaria para radio verdaderamente efectiva. La Radio nos permite llegar a un público específico de una

manera individual, hablarle con sus palabras y de una forma personal; esta calidez del medio lo hace idóneo para llegar a los target que buscamos, y crear empatía entre el producto y el usuario; la radio es capaz de hablarle al ama de casa, al chofer de taxi, al ejecutivo, al hombre joven, a la mujer moderna, a todos ellos a la vez en su propio idioma. Por otro lado es el único medio que nos permite alcanzarlos en cualquier sitio, debido a la ventaja de los transistores y las radios de automóviles, que hacen al medio capaz de trasladarse con el usuario a donde él vaya.

Otra ventaja que ofrece el medio con respecto al target, es el hecho de constituir un medio simultáneo a las actividades que se estén realizando, sin interferir con ella y sin perder el poder de penetración de los mensajes. Una ama de casa puede estar ocupándose de sus quehaceres hogareños, y tener encendida la radio como compañía, así ella (la ama de casa) estará expuesta a los mensajes que en un momento dado, pueden hacer decidir una compra. Por ejemplo, si se entera de una oferta en tal perfumería.

En la radio el factor imaginación, sustituye al video, por tal razón la pieza publicitaria para radio verdaderamente efectiva, no es aquella que resulte complicada por la exageración

en el uso de efectos y música, sino la que con sencillez y simplicidad, llegue de manera concreta a los oídos del público y que éste la interiorice y comprenda, sin embargo, no quiere decir que tenga que perder la calidad, al contrario, por ser un medio al que hay que apelar a imágenes auditivas que sustituyen a las visuales, se hace necesario la elaboración de piezas especialmente depuradas e impecables. En conclusión, las características propias del medio, hacen que la publicidad se plantee verdaderos retos creativos y por ende se hable de una gran calidad, esto en todo caso constituye una ventaja.

Existen productos ideales para anunciar en Radio; en primer lugar los productos de consumo masivo (comida, limpieza, etc.) debido a que en la mayoría de los casos es el ama de casa quien decide su compra, y como hemos dicho anteriormente es justamente ella, quien constituye el mayor porcentaje de oyentes del medio.

También la radio es un medio ideal para vender automóviles y todos los elementos relacionados con éste, talleres, repuestos, estaciones de servicio, seguros, etc. ya que también gran parte de la audiencia del medio se encuentra en usuarios de automóviles que escuchan radio mientras conducen, permitiendo que la referencia al auto o a sus intereses sea inmediata.

Los productos o las piezas publicitarias apoyadas en el conocimiento de una marca, de una personalidad o una situación muy importante en el momento, son también ideales para anunciar en radio, mientras que los productos que necesitan una larga explicación de sus beneficios o modos de uso, no logran buena efectividad a través de este medio, porque la característica fugaz propia de la radio, por lo general hace que se pierdan los mensajes muy largos o complicados.

La Radio Herramienta Perfecta de Mercadeo:

Para lograr éxito, al lanzar un producto al mercado, para mantener un share o superarlo, existen dentro del "marketing mix" una serie de elementos que tienen que ser perfectamente equilibrados, investigados y profesionalmente aplicados. Aquí precisamente, en esa mezcla y en la parte que le corresponde a los medios, la Radio juega un papel por demás importante, ya que a través de ella podemos tomar las siguientes decisiones:

1. Su utilización en determinada zona geográfica, sin necesidad de involucrar el resto del país. Especialmente en los casos de lanzamientos de nuevos productos, que previamente son expuestos a "pruebas de mercado", y que necesitan el apoyo de medios de comunicación masiva en

el área de prueba. Hasta ahora el único medio que nos lo permite es la radio.

2. Efectuar promociones locales en áreas donde así se exija, en un momento determinado. Por ejemplo: cuando examinamos las "porción de mercados" por áreas y vemos cuando un producto tiene problemas en un área con respecto a otra, y encontramos que es un problema de precios con respecto a la competencia. En este caso una solución podría ser una promoción local anunciando una rebaja de precios, o una oferta de 3 x 2. Aquí es donde precisamente se nos presenta la radio. Que por su flexibilidad local y el uso que diariamente podemos hacer de una alta frecuencia a un costo razonable, podría resolvernos el problema.

3. La Radio nos permite complementar alcance en áreas de "poca penetración de T.V.", si bien es cierto que la televisión es hoy por hoy el medio más completo, no solamente en Venezuela sino en el mundo, por las características que la rodean, eso no quiere decir que no nos detengamos un poco en analizar los problemas que esta pueda tener en determinado país.

Por ejemplo en Venezuela, si bien es cierto la penetración de la T.V. es bastante alta, un 89% a nivel nacional, y que esto representa un total de 2.880.800 hogares con T.V. Esto de ninguna manera significa que le estamos llegando a todo el país a través de ella; porque existen algunas zonas sobre todo en la parte sur de Los Llanos, Los Andes, Oriente, donde el televisor está en la sala del hogar, pero no necesariamente está recibiendo la señal del medio, o no lo ven, o ven un solo canal, incluso el encendido puede ser mucho menor que el promedio nacional, porque la imagen que reciben deja mucho que desear.

Es por esto que muchas compañías usan la radio como complemento de alcance de sus consumidores en ciertas áreas del país. Sobre todo aquellas que elaboran productos de consumo masivo y de distribución nacional; que bien se pueden encontrar en el mejor supermercado de Caracas o en cualquier bodega del interior del país.

4. La radio es un excelente vehículo para complementar el "awarness" o nivel de conocimiento que queremos lograr con nuestras campañas de televisión; y esto es posible gracias a la alta frecuencia de contacto que nos permite

la radio diariamente, por su accesibilidad en costos, ya que en T.V. sería imposible para muchas compañías desde el punto de vista económico repetir 3 ó 4 veces un comercial por día para lograr su objetivo de "awarness". dinámica como es el mercados.

5. Por otro lado, la radio es lo suficientemente versátil para ajustarse a los cambios que puedan girar sobre las estrategias de mercado, caso que además es muy frecuente.

Ningún otro medio ofrece la ventaja de acoplarse a un cambio tan rápidamente como la radio, ya sea en forma parcial o total. Por ejemplo, si ocurre un problema de distribución en cierta área del país, y ya se ha puesto en marcha la campaña de lanzamiento de un nuevo producto, es muy difícil eliminar rápidamente la publicidad en los medios impresos locales, y en los nacionales y la televisión se corre el riesgo de eliminar la publicidad en otras áreas donde si se da la distribución en forma normal. En cambio eliminando la publicidad en las emisoras locales de esa área, aún se deja en otras y puede solucionarse el problema instantáneamente sin hacer gran mella en la inversión total.

Además de este caso típico, pueden darse otros, como por ejemplo, cambiar los objetivos de frecuencia en función de cobertura o viceversa. En todo caso la radio es un medio bastante flexible y útil. Para esta función tan dinámica como es el mercadeo de la realidad radial, es el mejor elemento para ofrecernos un análisis y evaluación del medio para conocer que es lo que pasa y hacia donde se dirige la radio.

Nos reunimos con miembros de la Comisión ¿Por qué Radio?, Rodolfo Lebrón, de Radio Capital; Pablo Sosa Guzmán, ex Presidente de Car-Radio; Enrique Sarriento, Asesor de Car-Radio y Alejandro Farías de Radio Industrial de Guaymas y por otra parte Sergio Gómez también miembro de la Comisión ¿Por qué Radio?, Director de 1090 Stereo y Exitos 107 FM.

Regionalización:

Al comenzar la conversación con los miembros de la Comisión ¿Por qué Radio? enseguida sale el tema de la regionalización del medio.

La Radio en algunas zonas del país -contiene Alejandro Farías- es el principal vehículo de distracción y diversión de la

PUNTO DE VISTA DE LOS RADIODIFUSORES

Radiodifusores: En Defensa del Medio

El Radiodifusor es uno de los protagonistas de la realidad radial, es el mejor elemento para ofrecernos un análisis y evaluación del medio para conocer que es lo que pasa y hacia donde se dirige la radio.

Nos reunimos con miembros de la Comisión ¿Por qué Radio?, Radamés Lebrón, de Radio Capital; Pablo Sosa Guzmán, ex Presidente de Cam-Radio; Enrique Sarmiento, Asesor de Cam-Radio y Alejandro Farías de Radio Industrial de Guarenas y por otra parte Sergio Gómez también miembro de la Comisión ¿Por qué Radio?, Director de 1090 Stereo y Exitos 107 FM.

Regionalización:

Al comenzar la conversación con los miembros de la Comisión ¿Por qué Radio? enseguida sale el tema de la regionalización del medio.

La Radio en algunas zonas del país -comienza Alejandro Farías- es el principal vehículo de distracción y diversión de la

mayoría de la población.

La radio local logra una gran integración con el oyente, sobre todo en pequeñas ciudades o en pueblos.

Además -apunta Pablo Sosa Guzmán- la radio utiliza el mismo lenguaje y los mismos modismos que la gente de la zona donde opera.

La importancia del Medio -continúa Farías- no sólo es por ejemplo, la penetración, sino el mensaje local del medio.

Hoy en día existe más producción publicitaria propia de cada emisora, cosa que no existía antes, ahora las radios tienen mayor número de clientes directos que ameritan la producción de su espacio, esto obliga a la emisora a tener más producción, las emisoras en general en su programación y su publicidad poco a poco buscan más producción.

La radio también regionaliza su programación, en cada parte del país se ofrece el tipo de música, por ejemplo, que gusta en cada zona, en cambio la T.V. es la misma para todo el país. La radio se adapta al público donde llega.

Incluso -para Radamés Lebrón- la radio se segmenta de acuerdo al público al que quiere llegar, cosa que la T.V. no hace, cada emisora tiene un público muy específico. La radio tiene versatilidad y flexibilidad tanto en la información que ofrece, como en poder cambiar un comercial en media hora, para cambiarlo en T.V. cuesta un mundo, en cambio en Radio se puede solucionar el problema de inmediato.

Los concesionarios de automóviles -explica- anuncian cada uno en la región donde se encuentran, no tiene sentido ir con una campaña a través de T.V., pues sólo deben ir a un sector específico.

El Por Qué de la Caída

Pablo Sosa Guzmán nos relata, según su criterio, como fue que comenzó la decadencia del medio.

Hubo una época, la época de oro de la radio, en que el medio se daba el lujo de rechazar cuñas, esto duró aproximadamente hasta el año 1954.

Resurgimiento del Medio

La debacle de la Radio comienza debido a la emisora líder de aquel entonces, que era Radio Caracas Radio.

Radio Caracas Radio tenía producción propia, noticieros, comedias, musicales, al igual que Continente y Rumbos, Ondas del Lago, Radio Popular y La Voz de Carabobo en el interior.

En aquel momento la televisión estaba en una mala situación y no hallaban como vender los televisores que los manejaban el Almacén Americano propiedad de los mismos dueños de la emisora. Siendo la radio el principal motivo por el cual no se vendían los artefactos decidieron eliminarla, eliminaron los programas en vivo y pusieron música y cuñas, al ver los demás que el líder hacía aquello, comenzaron a eliminar los programas en vivo.

Entonces los anunciantes se fueron de la radio y la tarifa que para aquella época era por ejemplo, a las 7:00 de la noche de Bs. 4.200 en Radio Caracas, bajó, cayeron totalmente y hubo una debacle, aproximadamente hasta 1.966 cuando la Cámara de Radio comienza a revalorizar el medio otra vez, pero la labor no continuó. Las emisoras se alejaron y no había gente idónea para seguir la labor.

Resurgimiento del Medio

La intención en estos momentos -nos dice Enrique Sarmien-

to- de la Cámara de Radio y de los Radiodifusores es orientar a la Radio hacia el puesto que le corresponde, reubicarla como un medio básico de publicidad, con sus características y cualidades, dejando atrás la costumbre de utilizarla como medio complementario, en lugar de hacerlo como medio básico.

La nueva generación de Radiodifusores -comenta Pablo Sosa Guzmán- están tomando en serio la Radio y le están imponiendo seriedad al medio y corrigiendo las fallas.

Los Radiodifusores -acota Alejandro Farías- están tomando conciencia de que el medio no sólo es un vehículo para vender, para negociar, sino que hay una cierta responsabilidad con la comunidad, que hay que respetar.

Para Enrique Sarmiento, 1985 es el año en el cual comienza un verdadero trabajo en pro de la Radio, en forma constante, con la creación de la Comisión ¿Por qué Radio?, una serie de Foros en Fedecámaras y el rescate del medio como tal.

Estamos tratando de modificar la imagen y el perfil del medio para que ubique el puesto que debe tener - nos dice.

Los intercambios -opina- ocurren en todos los medios,

T.V., Prensa, Revistas, en Radio lo que hay que hacer es racionalizar y regularizar estos intercambios, para que el esfuerzo y costo del medio esté en su justo valor, no regalando el espacio.

En cuanto a los Sistemas de Medición, Radamés Lebrón nos informa: El nuevo Sistema de Medición tiene características mucho más adecuados al medio, ofrece información sobre edad, nivel socioeconómico, sexo, tiempo de exposición, horario, que no existía antes. Es mejor para dar información tanto al anunciante, a los publicistas, al mismo medio. Es una buena información para analizar el medio en sí, no de cada emisora en particular, sino de la radio como medio, para así probar que el medio si tiene valor y si llega y para que el anunciante sepa realmente donde está parado cuando pauta en Radio.

La Radio -comenta Lebrón- va a cobrar más importancia de la que se le ha dado, la gente va a tomar más conciencia del medio.

En la medida que podamos dar credibilidad al medio, con ese dejar de ser bodega, vamos a aprovechar nuestras posibilidades.

Hay que darle credibilidad a la radio, en esa medida el anunciante comprará más.

Para Sergio Gómez, es factible que una serie de clientes que hoy no anuncian o anuncian muy poco en radio, incrementen su presencia en el medio, afirma que para lograr esto hace falta, por una parte, que los radiodifusores entiendan que hay que hacer cada día más radio dirigida a grupos específicos porque la sumatoria de los distintos segmentos de audiencia es lo que engrandece al medio y hará que los clientes profesionalicen más sus métodos de compras de medios. En la medida que la radio se segmente más, adquiere más audiencia como medio porque le ofrece a cada persona en cada minuto el tipo de música o de información que desea recibir y por ende mejora su encendido haciéndose más atractiva a los anunciantes.

Para finalizar, Sergio Gómez nos dice: en efectos, que el futuro del medio a nivel de inversión es excelente. De hecho ha venido aumentando violentamente en los últimos años. La radio es un medio cada vez más maduro, más consciente de sus limitaciones y de sus posibilidades.

FM: Se amplía el Mercado:

La aparición de las emisoras FM -para Sergio Gómez- va a contribuir a aumentar el encendido y el impacto de los mensajes en los oyentes, por lo tanto, va a mejorar a la radio como industria.

Las emisoras FM transmiten un rango de frecuencia muy superior a las AM, lo que es la clave de su mejor sonido, pero con una cobertura más limitada. De tal manera, que los oyentes con inclinaciones musicales aumentarán debido a la mayor calidad de sonido del F.M. y los oyentes de otro tipo de gustos aumentarán gracias a que las radios AM van a mejorar sensiblemente su cobertura deportiva, informativa y su producción en general para enfrentar el reto de aumentar o mantener volúmenes de audiencia sin basarse en la música.

En cuanto al mensaje publicitario, Sergio Gómez nos dice: La publicidad en FM podría ser mucho más basada en efectos, que la de AM, gracias a su calidad. Es parecido a la publicidad en color o en blanco y negro para T.V.. Al tener más recursos se puede ser más preciosista. Sin embargo, en AM se ha venido haciendo en nuestro país comerciales muy buenos.

Las AM -para Alejandro Fariás- tendrán que tener más creatividad, tendrán que crear más, pues se va a ampliar el mercado. El anunciante y el producto o servicio que representa, son los principales protagonistas en el medio radio, por lo que su opinión con respecto a la inversión publicitaria en este medio es muy importante.

Tomamos la opinión de ANDA la Asociación Nacional de Anunciantes como organismo que rige la labor de los anunciantes en el país y entrevistamos a Juan José Suárez, Gerente de Nuevos Productos de Colgate-Palmolive que como producto de Consumo Masivo nos puede hablar de los criterios para pautar en los medios.

La Posición de ANDA

La posición de ANDA con respecto a la radio es muy clara, la radio no ha sido utilizada en la forma más conveniente por varias razones:

La Radio no se ha sabido explotar por crearla interior a otros medios, por carecer de imagen a pesar de su alta y amplia penetración.

PUNTO DE VISTA DE LOS ANUNCIANTES

El Anunciante y el producto o servicio que representa, son los principales protagonistas en el medio radio, por lo que su opinión con respecto a la inversión publicitaria en este medio es muy importante.

Tomamos la opinión de ANDA la Asociación Nacional de Anunciantes como organismo que rige la labor de los anunciantes en el país y entrevistamos a Juan José Suárez, Gerente de Nuevos Productos de Colgate-Palmolive que como producto de Consumo Masivo nos puede hablar de los criterios para pautar en los medios.

La Posición de ANDA

La posición de ANDA con respecto a la radio es muy clara, la radio no ha sido utilizada en la forma más conveniente por varias razones:

La Radio no se ha sabido explotar por creerla inferior a otros medios, por carecer de imagen a pesar de su alta y amplia penetración.

La Radio no se ha dejado respetar, ni se ha dado su puesto, el que corresponde como medio masivo por excelencia.

El medio ha descuidado sus funciones y lejos de ser lo que un día constituyó, se ha convertido en una "rockola Hertziana".

La falta de producción, diseño y comunicación del medio radial, el problema tarifario de las emisoras, el mal uso que se le da a la radio cuando se va a hacer una estrategia publicitaria, así como la adaptación de las mismas cuñas de T.V. a radio, constituyen problemas que hay que superar, de hecho en los últimos años se han venido solucionando poco a poco, el medio ha tomado conciencia.

Para Radio es más valioso realizar las campañas a nivel regional y así podemos aprovechar las características del medio.

Por otra parte, ya que es un medio flexible, debemos aprovechar esa capacidad para establecer pautas esenciales acorde con la programación de las emisoras aprovechando por su parte, que es uno de los medios más económicos.

En fin, hay que lograr un mejor y más justo manejo del

medio radial cónsono a sus propiedades y condiciones propios del mismo, en función de una situación como la que hoy confrontamos y para llevarle al público el mejor servicio, ya que sólo da orientación comercial, sino integral en todos los sentidos y que satisfaga al máximo el mayor número de audiencia.

Un Punto Práctico

Luego de este análisis de la problemática del medio para los anunciantes, podemos tocar un punto un poco más práctico, el referente a la opinión de una compañía de productos de consumo masivo y los criterios que utilizan para pautar en los medios de comunicación y sobre todo en el medio radial.

Juan José Suárez, Gerente de Nuevos Productos de Colgate-Palmolive, nos indica los criterios de la empresa:

Nosotros tenemos una estrategia para cada producto, cada producto va dirigido a un segmento en cada categoría socioeconómica, por lo cual, hay que buscar cual es el medio o los medios más idóneos que atacan la categoría o target que buscamos.

Por ejemplo, si queremos ir a un target muy especializado, podemos ir incluso con correo directo, encartes en revistas

especializadas; si buscamos un target muy amplio y en todo el país entonces vamos a T.V. en horario estelar. radio como complemento. La televisión a fin de cuentas, cuando buscas un target. Entonces, utilizamos cada medio depende del target al que apuntamos, en radio vamos a determinadas emisoras según su cobertura, penetración, alcance.

Nuestro producto Neutro Balance, por ejemplo, puede ir a Radio Mundial o Radio Rumbos, por su cobertura, por alcance y volumen de consumidores que impacta, aunque éstas quizás no sean las emisoras que enfrentan directamente nuestro target, nuestro público meta las oye, hay mejor incidencia del comercial en una amplia gama de los niveles socioeconómicos. tratamos de ir a un medio o a otro o a varios, pero consideramos que Colgate todos los años realiza una compra Corporativa en los medios y se coloca a través del año el producto que más nos convenga en un momento determinado, los productos se rotan según la necesidad. Claro, se hace una compra Corporativa y luego se reparte el presupuesto entre los diferentes productos.

Para nosotros todos los medios son efectivos y hay parámetros según el tipo de producto que manejemos. Para llegar a amas de casa sector CDE es un buen medio la radio, porque les llega en un alto volumen.

En el Relanzamiento de la nueva fórmula de Brisol se utilizó televisión por su cobertura nacional y radio como complemento. La televisión a fin de cuentas, cuando buscas una cobertura nacional, resulta más barata, el costo por mil es menor que el de la radio, pues llegas a un mayor número de personas.

La radio tiene la desventaja de que no tiene imagen por lo que es más difícil crear para radio y es más difícil definir el concepto que quieres expresar.

Para cada producto hay una jerarquía, una segmentación, un target al cual apunta y según estos criterios y su estrategia iremos a un medio o a otro o a varios, pero consideramos que cada medio tiene su valor, y no menospreciamos a ningún medio de comunicación, pues los necesitamos a todos para cumplir nuestras estrategias y objetivos.

Es cierto que ha habido una tendencia para utilizar la Radio como medio complementario, muchos publicistas hemos pecado al no reconocer los valores que tiene la radio y simplemente lo que hemos hecho es transferir campañas y jingles televisivos a Radio sin pensar que la Radio como medio tiene una caracte-

PUNTO DE VISTA DE LOS DIRECTORES DE MEDIOS

Cuando hablamos de inversión publicitaria en Radio, tenemos que buscar la opinión de los Directores de Medios de las Agencias Publicitarias, pues son ellos los que deciden a que medio irá determinado producto basado en la Estrategia y sus características.

Solicitamos la opinión de dos Directores de Medios, Saraida del Haya de Target Publicidad y Javier Salas de Leo Burnet.

Ventajas y Limitaciones

No hay ningún medio superior a otro -nos dice Javier Salas-, hay medios más apropiados que otros en un momento determinado, la radio entonces no es ni mejor, ni peor que los otros medios.

Es cierto que ha habido una tendencia para utilizar la Radio como medio complementario, muchos publicistas hemos pecado al no reconocer los valores que tiene la radio y simplemente lo que hemos hecho es transferir campañas y jingles televisivos a Radio sin pensar que la Radio como medio tiene una caracter-

ísticas tan particulares que es necesaria la creación especial para el medio, claro utilizando el mismo concepto y estrategia para adaptarlas a las características particulares del medio.

Trasladar el jingle de T.V. a Radio es un error -continúa- pero puede tener sus excepciones, todo depende del uso del medio, si mi campaña está cerrada en T.V. y se basa en el jingle, yo puedo evocar el jingle a través de la radio, pues no necesito hacer un nuevo comercial para radio.

Si todo el peso del comercial está en el jingle no puedo hacer otra cosa, meto el jingle en Radio. Ya que no hay la misma cobertura que en T.V., lo coloco en una emisora que cubra mi "Key Target", el corazón de mi target y así aumento frecuencia de exposición de mensaje dentro de este "Key Target".

La Radio tiene muchas ventajas -apunta Saraida del Haya- entre ellas la Repetición y Cobertura Regional; cuando comparamos el costo por mil, la T.V. es más barata debido a su gran cobertura, aunque tú no lo creas.

Quando queremos ir a las grandes ciudades a nivel nacional utilizamos la T.V., claro, esto depende de tu estrategia y del tipo de producto.

Si hablamos de una estrategia local, el mejor medio y menos costoso es la radio, cuando buscamos cobertura, en las grandes ciudades, el mejor medio y el más barato es la T.V.

La Televisión -afirma Javier Salas- es un medio de cobertura simultánea nacional, hay anunciantes que están en este medio por distribución nacional, el producto se vende en todo el país.

Yo te garantizo que un anunciante nacional que esté en T.V. si quiere ir a radio y desea tener los mismos objetivos de alcance, frecuencia y presencia, va a necesitar tanto o más dinero en radio que en televisión.

Saraida del Haya apunta, para televisión es más fácil vender el mensaje pues cuenta con la imagen y el sonido, mientras que en radio se necesita de más creación, hay que ser más creativos para desarrollar un mensaje impactante sólo mediante el sonido.

Pero, aparte de este problema existe otro, en radio existen problemas de chequeo, sobre todo en el interior, de las cuñas que se pautaban no se transmitían todas, esto es difícil de controlar, y es un problema que los radiodifusores no respe-

ten los contratos.

La Comercialización

Para Saraida del Haya la radio está muy desprestigiada por la forma como este negocio, que varía mucho, pues está ofreciendo descuentos a los clientes y a las agencias en forma indiscriminada. Entonces la radio tiene que "enseriar" y mantener una tarifa y descuentos estables para crear confianza en las agencias para que pauten. También deben mejorar la Programación, realizarla en forma equilibrada, ofrecer más contenido, no ofrecer sólo música.

Según Javier Salas, el medio no se ha sabido comercializar bien, no se ha sabido posicionar como debe.

Hasta hace pocos años, los dueños de emisoras no eran Radiodifusores, todos no, claro, eran radiodifusores porque dirigían un medio, pero en realidad eran comerciantes que por cualquier causa podían tener una emisora radial y lo tomaban como un negocio más. Está bien, todo el mundo invierte por negocio, pero no se pueden tener los mismos criterios para una emisora de Radio y una hacienda, o una importadora, entonces la radio no era bien manejada.

Los dueños de los medios -explica- no eran profesionales del medio y contrataban vendedores que tampoco conocían el medio, entonces estos señores que ganan una comisión se presentan en las agencias, sin conocimiento de lo que venden, y realizan unos ofrecimientos y una cosas absurdas, como por ejemplo, que el producto que señalan como bueno para promocionarse en su radio no se distribuye en la zona que cubre la emisora, o es para otro tipo de target diferente al de la emisora.

Entonces, la radio no se preocupó -continúa- hasta hace 3 ó 4 años de comercializarse bien, de "enseriar", promoverse y mostrar las bondades del medio. Por otro lado, los publicistas vieron la radio como un medio que sólo permitía que nuestro nombre sonara, no sólo aquí sino en Barquisimeto. En los últimos años la cosa ha cambiado desde el punto de vista de los publicistas y de algunas emisoras de radio.

Los dueños de emisoras que sabían de esto, comenzaron a hacer radio mucho antes que los independientes, gente como Mundial, Rumbos, Visión son gente que desde hace muchos años está trabajando fuerte y muy bien por la radio, pero no son la mayoría, pues son 160 emisoras.

Poco a poco -prosigue- las otras emisoras se han venido

incorporando y tienen mejor comercialización, mejor programación, respetan los contratos y por otro lado, el mercado publicitario ha cambiado mucho, entonces en este momento, se han juntado dos oportunidades, un mercado cambiante y un medio mejorado, una gente que trabaja en publicidad que ve a la radio con las virtudes propias del medio.

Con respecto a lo que decías del aumento de la tarifa televisiva, de que habrá anunciantes que por esto vayan a radio, esto no es correcto, no es correcto decir voy a radio porque no puedo ir a televisión, voy a radio porque necesito radio, si necesito radio voy a ella aunque pueda ir a televisión, uno no puede ir de un medio a otro por eliminación. Lo que pasa es que hay muchos anunciantes en T.V. que no deben estar allí.

ver un poquito mas selectiva,

FM una Alternativa

La selectividad -explicar no es una cuestión técnica de la

band. La FM tiene mucho futuro -afirma Saraida del Haya- debido a sus características, como la gran nitidez del sonido. La FM enriquecerá las campañas publicitarias, por su mejor sonido, lo que ameritará que el anunciante y la agencia se esmeren en la creación y producción de cuñas.

Al principio pautarán en FM los anunciantes que realizan

una mayor inversión como Bancos, Seguros, productos de consumo masivo como Mavesa, Pepsi, Kraft... para mejorar la creatividad y la calidad del mensaje.

Creo que el target al que apuntarán estas emisoras es el ABC, por lo que las campañas que incluyan a FM deberán atender básicamente a ese sector.

Para Javier Salas la situación del FM es un absurdo en este país, yo no sé como ahorita no hay más de 50 emisoras FM funcionando desde hace unos 10 años, ese es el absurdo.

La regulación del FM es criminal para la estación, por eso la publicidad va a ser cara; por eso, van a anunciar una determinada categoría de productos y por eso la FM se va a volver un poquito más selectiva.

La selectividad -explica- no es una cuestión técnica de la banda, si le ponen a la gente basura, pues va a oír basura en frecuencia modulada; si la FM fuera baratísima anunciarían todos los que anuncian en AM, lo que hace selectiva la FM es que la publicidad va a ser cara, por lo cual todo el mundo no va a poder anunciar allí.

La FM puede mejorar la parte publicitaria debido a sus

características técnicas, los anunciantes, entonces, pueden aprovechar la tecnología del FM para mejorar la creatividad y la calidad del mensaje. Los comerciales de Radio se dirigen a los aspectos que ha revelado en el medio.

La Segmentación, cambiando el tema, dependerá de la Programación, entonces la publicidad irá a la emisora que le convenga, pero la banda no va a segmentar por que sea FM, va a segmentar la programación, pues una programación en FM y AM segmenta igual. En cada medio son diferentes. Entonces, los creativos realizan piezas para TV cuya banda sonora se escucha en Radio. La aparición del FM puede ser un hito para que el medio funcione como medio, como te dije antes, en los últimos 3 ó 4 años la tendencia es a mejorar. A medida que el propio medio mejore se invertirá más en Radio. Los Comerciales de Radio. Del Foro "Creatividad Radial" tomando las opiniones de 6 creativos al respecto, Alfredo Maldonado, Manuel Graterol Santander, Luis Muñoz Tabares, Luis García Planchart, Jesús Sanoja hijo y Bobby Colabra.

La Realidad del Medio

La Radio es, sin duda, el medio de Comunicación por antonomasia, afirma Alfredo Maldonado y continúa: La Radio tiene alcance de audiencia, pues llega a todo el país e, incluso, al

PUNTO DE VISTA DE LOS CREATIVOS

La Creatividad en los comerciales de Radio es otro de los aspectos que ha decaído en el medio.

No sólo la radio es tomada como medio accesorio, sino que las creaciones para TV son llevadas a la radio, sin tomar en cuenta que se traspasan piezas de un medio a otro sin respetar los códigos que en cada medio son diferentes. Entonces, los creativos realizan piezas para TV cuya banda sonora se escucha en Radio.

Los Creativos son los más indicados para analizar el problema de la Creatividad en los Comerciales de Radio, del Foro "Creatividad Radial" tomamos las opiniones de 6 creativos al respecto, Alfredo Maldonado, Manuel Graterol Santander, Luis Muñoz Tebar, Luis García Planchart, Jesús Sanoja hijo y Bobby Coimbra.

La Realidad del Medio

La Radio es, sin duda, el medio de Comunicación por antonomasia, afirma Alfredo Maldonado -y continúa-. La Radio tiene alcance de audiencia, pues llega a todo el país e, incluso, al

extranjero en su más amplia expresión. Tiene penetración y efectividad, en cuanto que apela al oído del individuo, y a través de él su imaginación, dejándole así las manos libres para cualquier otra actividad. La radio es el único medio que permite a la persona hacer plenamente otra actividad personal o de trabajo, de estudio, por ejemplo, y al mismo tiempo recibir el mensaje, cualquiera que éste sea. La radio tiene tarifas razonables, en comparación con otros medios de similar o inferior alcance. La radio tiene flexibilidad, pues por sus características, resulta sencillo cambiar mensajes, cambiar horarios, combinar horarios y mensajes y combinar diversos tipos de mensajes, desde simples comerciales con locutor de cabina, sea éste realmente el locutor de guardia o un discjockey o un animador en vivo, hasta microprogramas de diversa duración y la muy importante regionalización, imposible en la televisión.

A pesar de esto, la publicidad y la propaganda han dado preferencia sólo a la TV y la prensa, por razones combinadas de alcance de público, costos de proporción a sus tarifas y su alcance y, en el caso de la televisión, la movilidad de un medio que no se duerme en sus laureles. paradigmas más absurdos de la publicidad: El Medio más creativo está siendo utilizado para Las revistas, la radio y las vallas han venido siendo considerados, cada vez más, como medios complementarios, simples

ayudas a los medios principales TV y Prensa.

Y Luis García Planchart agrega: ¿Qué es hoy la Radio? los publicitarios en términos generales y los creativos, en términos particulares la vemos como "un medio accesorio", lo principal es la televisión, después la prensa y un tercero alejado la radio.

La mayoría de los Radiodifusores se han conformado con esta tercería, otros no.

A través de la publicidad radial, toda una generación mundial se enteró de la existencia de nuevos y mejores productos y servicios para su bienestar: detergentes, medias de nylon, insecticidas, analgésicos, viajes aéreos, cuentas de ahorro, cremas de belleza, jabones de tocador.

Gran parte de la Publicidad Radial -comienza Bobby Coimbra- se crea (si podemos hablar así) de una manera barata, se crea como un pensamiento de última hora, casi descuidadamente, y esta situación nos lleva a uno de los paradigmas más absurdos de la publicidad: El Medio más creativo está siendo utilizado para transmitir la publicidad menos imaginativa, la más banal. En mi opinión, existen principalmente dos razones básicas por

lo cual se produce este triste fenómeno.

Para empezar, nosotros, los creativos, no nos interesamos en absoluto por la radio, muchos de nosotros crecimos con la televisión, la televisión es el vehículo de "GLAMOUR", ella nos lleva a los festivales, nos proporciona buenos contratos, nos da proyección. La Radio en cambio es considerada una reliquia del pasado, si no están de acuerdo conmigo, quiero que me muestren un publicista contratado por su excelente reel de comerciales de radio.

En segundo lugar, la radio es mucho más evaluada de acuerdo con su potencial dentro de un plan de medios que por su potencial creativo, la computadora decide si la radio es o no una herramienta adecuada, mide las oportunidades de oír multiplicado el mensaje por el alcance y da como resultado algo llamado GRP, normalmente muy bajos. Nos indica el bendito costo por mil, pero nunca nos recuerda que lo que estamos comprando son unos tantos segundos de silencio de comunicación, para ser más justos, sería necesario desarrollar en el computador una mente con imaginación para poder, quizás, evaluar mejor la ambivalencia del único medio con el cual las personas pasan más tiempo que con la televisión, pero por más absurdo que parezca, le prestan menos atención.

La Radio es un medio que invariablemente escuchamos mientras hacemos otra cosa. El único diría yo, que nos permite cocinar, manejar, comer, mientras lo oímos, y hasta nos permite soñar despiertos, hay que comprender que los aparatos de radio se encuentran más en las cocinas y en los dormitorios que en los living, comprender el papel que desempeña la radio en la vida de las personas, la radio es un compañero y un amigo.

Pero la imaginación, además, y esto es lo importante, es totalmente La Imaginación: Elemento Fundamental lo tiene una tremenda oportunidad.

La Radio -según Alfredo Maldonado- tiene a su favor un elemento muy importante y que en la práctica no ha sido utilizado por los publicistas ni por los anunciantes, un elemento vital, especialmente cuando pensamos en la actitud y en la disposición de compra por parte del radiocoyente, del ama de casa, del joven, del ejecutivo, del obrero. Ese elemento es la imaginación, por que la radio no trabaja como la televisión en base a un mensaje o a una historia que requiere de gente que diga lo que está pasando de viva voz, y de historias que aparecen, que se ven en la pantalla. La televisión exige a un televidente pasivo, sentado, entregado a ella, igual que la prensa, que demanda a una persona con un nivel cultural básico, que es capaz no sólo de decidir leer el periódico y de decidir cual periódico va a leer, sino además debe ser capaz de enten-

der lo básico de lo que va a leer, es decir, la prensa exige toda una serie de elementos de formación previa y de información básica, por que si no carece de sentido.

La imaginación es absolutamente libre, no depende de qué está haciendo el individuo por que, al igual que la oración, puede actuar mientras la persona está haciendo cualquier cosa. Pero la imaginación, además, y esto es lo importante, es totalmente motivable, y en este sentido la radio tiene una tremenda oportunidad.

Es posible, simplemente, hacer lo que hacemos normalmente hoy en día, es decir, colocar algunos puntos de venta en la lectura del locutor de cabina o del animador, o radiar la pista de sonido del comercial de televisión, con el viejo pretexto de que estamos haciendo una campaña global cuyas piezas deben coincidir en todos los medios.

Pero, es posible también, excitar esa imaginación, darle elementos para ponerla a volar, para ponerla a trabajar a favor de nuestro producto o servicio.

No olvidemos que la base de la radio es esa, precisamente, la imaginación, que es lo que comunica el discjockey cuando

habla de una canción o describe un concierto, y es lo que hace el narrador deportivo cuando cuenta las incidencias de un partido de beisbol y es lo que hace el cantante cuando se escucha su canción a través de la radio, y es lo que hacen los actores cuando dialogan respaldados por algunos efectos de sonido.

La Radio -nos dice Lumute- ha sido definida por muchos, y con razón, como el medio que le permite a la gente soñar... Palabras, música, sonidos y efectos, se juntan en un todo, con lo que cada oyente construye su propia ilusión, y le pone la imagen que quiere, es sólo sonido e imaginación, mientras el medio impreso ofrece una definida y clarísima imagen gráfica, y la televisión, corta la fantasía que inspiran los sonidos, al darle forma, movimientos y colores precisos.

La radio precisamente -piensa Graterolacho- es el medio sonoro por excelencia, es el medio que le da a uno la oportunidad de ser aún más creativo que haciendo televisión, es el medio radio, el reto constante al cual hay que agregarle precisamente la imaginación, para que esa imaginación se apodere de la del oyente.

Cuando usted quiere presentar un llano abierto -concluye

Alfredo Maldonado- y a Martín Valiente al galope persiguiendo dramáticamente a algunos villanos, en televisión necesita toda una fortuna y filmaciones muy claras y muy bien editadas, en radio sólo necesita unos cuantos diálogos y expresiones, un sencillo efecto -que incluso ya viene pregrabado- de los cascos de los caballos y la obvia música de suspenso. Es decir, en poco tiempo y a muy bajo costo se logra meter en la imaginación del radioescucha todo un drama espectacular. ¿Por qué la publicidad no puede hacer lo mismo?

Música y Efectos

En la Radio, nos explica Luis Muñoz Tebar, pueden combinarse palabras, sonidos, música y efectos... y que bien mezclados, se consiguen resultados increíbles. Está demostrado, que la atmósfera, el entorno, el paisaje, el ambiente que se consigue con música, sonido y efectos, tienen una incidencia de casi el 60 por ciento en la calidad del mensaje. Jesús Sanoja hijo, comenta, las personas son capaces de enamorarse por radio, de reír por radio, de llorar por radio y hasta de elegir un Presidente por Radio. En todo esto la música

ca juega supuestamente un papel de importancia. La música cambia el estado hormonal de las personas, los humores, los estados anímicos, la química. La música tiene el poder de enamorar -de esto yo mismo puedo dar fe-, tiene el poder de calmar, de curar, de entusiasmar.

La música tiene el poder de identificar. La música crea sensaciones -recalca Lumute- de angustia, de suspenso, de felicidad, de humor, de ayer, de mañana. A través de años y años de oír radio, ver cine y televisión, todos hemos venido sufriendo un inconsciente condicionamiento.

La música, los sonidos y los efectos deben ser los precisos, los justos, los que separen y los que den entrada, los que remarquen y den el ambiente deseado, los que de pronto, den el tiempo a que el oyente procese la información recibida, a que digiera el impacto de una frase o para que coloquen su imaginación en el punto que deseamos.

El Ritmo y el tono de la melodía seleccionada para respaldar cualquiera de las partes de un libreto, son de una importancia fundamental, ya que por los patrones que todos nos hemos hecho, si no cumple esas expectativas, no producirán el efecto buscado.

Donde fracasan todos los lenguajes -enfatisa Chuchito Sanoja- la música triunfa inexorablemente, comunicando con precisión extraordinaria, con eficacia contundente, con ahorro de tiempo, con productividad, con perdurabilidad, el mensaje que se quiere transmitir.

La Música se utiliza publicitariamente, y aquí estamos nosotros para vender con éxito y con alta productividad. Un buen logo musical puede engrandecer y ubicar muy en alto la filosofía de ciertas corporaciones e instituciones.

Oswaldo Yépez que todos conocen, el hombre que hizo gustar la radio otra vez, ha utilizado la aplicación más efectiva de la creatividad musical al repetir una y otra vez, logos musicales con el nombre de sus emisoras, de una manera agradable al oído, tal y como lo dictan los libros de música.

Logo como cosa creativa dentro de la carpintería musical en un símbolo gráfico. En el caso corporativo debe ser reflejado por diferentes estrategias musicales, diferentes formas de arreglo, para sub-diferentes productos pero sin que cambie su identificación final, lo cual produce un efecto interesante en el oyente y una unificación, un paraguas, para toda la estrategia creativa de la Corporación.

Pautas para crear en Radio

El cómo y de qué escribir -nos dice Lumute- ya dependen del tema escogido y de los objetivos que se persiguen, sobre que quiero dar el mensaje, en que área dentro de esa materia, para que tipo de oyentes y con cuáles objetivos.

Una vez claros estos objetivos hay sólo que dejar que vuele la imaginación, y que sentarse junto a un tocadiscos y a una buena bibliografía, si hace falta y escoger el tema musical de la presentación, imaginarse como van a sonar las palabras encima de esa música, buscar el efecto o el sonido que deseamos, señalarlo en el libreto, seguir escribiendo, seguir imaginando y así hasta poner el final.

Para Luis García Planchart, el escribir buenos comerciales de radio no tiene reglas fijas.

Así como en los medios visuales una buena imagen vale por mil palabras, en el medio radial, la música también vale por mil palabras.

Conclusiones

Para ser percibidos y recordados, los jingles radiales deben ser redactados en la forma más parecida a una canción

infantil, rimados, con palabras eufónicas y en términos muy sencillos.

Los locutores con una fuerte personalidad radial pueden hacer la gran diferencia.

El buen cantante de jingles debe ser un maestro en la dicción y en la modulación.

Escriba comerciales de radio para emisoras, programas y consumidores específicos.

Tenga presente que la radio, al igual que la prensa es, en Venezuela, un medio regional. Haga suya esta ventaja.

Bobby Coimbra -acota- Matamos la Publicidad Radial con la saturación, con música, jingles, rock para estaciones de rock, más sonido para el sonido, no tomamos en cuenta que la buena comunicación radial es lograrla por el contraste dentro de su propio ambiente, para que este se destaque del resto.

Conclusiones

Hay todo un mundo de oportunidades en la radio para la

venta de concepto, productos y servicios -reflexiona Alfredo Maldonado. Ser las mejores ideas en la forma más creativa, la radio sigue siendo el gran medio y el que llega a los más apartados. Es verdad que los publicistas y los anunciantes hemos fallado mucho en ser más creativos y más exigentes con nosotros mismos y con la radio. Pero ¿somos los únicos culpables? Es el inicio del futuro: una progresión radial hecha a la medida. Así como desde el punto de vista del uso publicitario hay mucha culpa de los publicistas y de los anunciantes, que sólo vemos la importancia de la TV y olvidamos muchas veces que hay todo un público en la calle oyendo radio y a costos muy razonables, también la radio como medio, como industria tiene mucha responsabilidad en su propia caída.

La Radio tiene que tomar una nueva actitud. Tiene que establecer una mayor y mucho más constante presencia en las agencias publicitarias, tiene que estar promoviéndose a diario, y tiene que buscar fórmulas novedosas, como, por ejemplo, circuitos especiales por anunciantes entre emisoras aunque pertenezcan a empresarios diferentes, en fin que autoreevaluar-se como medio y dar alternativas originales y prácticas a los anunciantes y sus agencias que vayan más allá del rating -donde ninguna le gana a la TV- y la negociación de descuentos, donde ni las emisoras, ni las agencias ganan.

La Radio -expresa Graterolacho- es el medio precisamente para exponer las mejores ideas en la forma más creativa, la radio sigue siendo el gran medio y el que llega a los más apartados rincones.

La elaboración de una cuña radial, requiere un proceso algo. Lo que está en el tapete -nos dice Luis García Planchart- es el inicio del futuro: una programación radial hecha a la medida de segmentos cada día más específicos de radioescuchas, las locuciones, música y efectos sonoros, estos últimos deben ser. Para Alfredo Maldonado, la radio es un medio lleno de posibilidades y de el más extraordinario potencial creativo. Todo el problema está en ponerlos en marcha.

Una cuña de radio presenta varias similitudes con un spot de televisión: ambos constituyen mensajes publicitarios, su duración no suele rebasar los 30 segundos, uno y otro se emiten intercalados en programas o entre dos sucesivos, y la eficacia de ambos aumenta cuando se emiten en momentos especialmente escogidos.

En radio existen tres formas básicas de publicidad: las cuñas en sí o anuncios intercalados, los programas patrocinados y los anuncios por palabras. Tanto los anuncios por palabras como los programas patrocinados suelen realizarse en la emisora, no así las cuñas, preparadas generalmente en las agen-

PRODUCCION PUBLICITARIA PARA RADIO

El Proceso de Producción de una Cuña

La elaboración de una cuña radial, requiere un proceso algo menos laborioso técnicamente que la de un spot de televisión, pero no menos complejo; si tomamos en cuenta que la carencia del video, nos obliga a ser mucho más exigentes con las locuciones, música y efectos sonoros, estos últimos deben seleccionarse con mucho cuidado y precisión pues tienden a confundirse y por ende transmitir imágenes erradas.

Una cuña de radio presenta varias similitudes con un spot de televisión: ambos constituyen mensajes publicitarios, su duración no suele rebasar los 60 segundos, uno y otro se emiten intercalados en programas o entre dos sucesivos, y la eficacia de ambos aumenta cuando se emiten en momentos especialmente escogidos.

En radio existen tres formas básicas de publicidad: las cuñas en sí o anuncios intercalados, los programas patrocinados y los anuncios por palabras. Tanto los anuncios por palabras como los programas patrocinados suelen realizarse en la emisora, no así las cuñas, preparadas generalmente en las agen-

diferentes; estos dos canales se dividen el uso de la frecuencia y en el receptor de radio se produce un proceso a la inversa. La alta calidad del sonido permite incluso grabar directamente de la radio, el sonido digital.

* Pureza de la señal (limpieza). Permite transmitir a la
Los costos operativos son en FM más bajos comparados con la AM. Se necesita menos personal; la sede emisora y el equipo transmisor se encuentran en el mismo lugar, lo cual se traduce en ahorro; la inversión en equipos es la mitad que en la banda de amplitud modulada, calculándose de 50 a 200 mil dólares para equipos exclusivamente de estudio. En cuanto a la electricidad brinda otra ventaja; el rendimiento es mayor y el consumo de energía se reduce a la mitad. a la demanda de música.

Sin embargo, entre tantas ventajas, se asoma una desventaja muy importante referida al alcance. La cobertura no supera los 80 a 90 KMS, claro está, este percance sería fácilmente superable con la instalación de antenas repetidoras; el problema es que en Venezuela éstas están prohibidas (aún cuando la limitación toca a todos los medios radioeléctricos, los canales de televisión sí las poseen). de la FM en Venezuela

En conclusión, podemos resumir que la Frecuencia Modulada, permite al medio radio aumentar y mejorar ciertas cualidades,

entre ellas: *apaga por Europa a gran velocidad después de la Se-
gunda Guerra Mundial y comienza a llamarse Onda Ultra Corta*
* Fidelidad total de la gama de sonido, de 20 a 15.000 Hz.

es el inventor del sistema, a un costo de 310.000 dólares.

* Pureza de la señal (limpieza). Permite transmitir a la
frecuencia natural del sonido audible.

funda la Emisora Cultural de Caracas FM 97.7 a 36 años de la

* Mayor proporción de señal sobre ruido. Esta fidelidad
se obtiene puesto que se pueden rescatar las cúspides o
picos de su onda portadora, sin que afecte su banda
sonora.

hace mucho tiempo; así tenemos en Chile 18 estaciones, en

* Una gama dinámica más fiel a la demanda de música.
aproximadamente unas 5.000.

* Utilización de las bondades de la estereofonía.

Las peticiones para concesiones de FM en Venezuela se

* Una mejor adaptación a la T.V. en general, a todo siste-
ma de comunicaciones utilizado en la actualidad: radio
móvil, microondas y transmisiones via satélite.

Se trata de reservas que implican sólo un trámite,

Historia y Problemática de la FM en Venezuela

ción que recibieron del Ministerio de Transporte y Comunica-

En el mundo la Frecuencia Modulada aparece en 1936, cuando
el norteamericano Edwin H. Armstrong desarrolla el sistema.

cias.

El esquema que se sigue, para producir una cuña radial, varía de una agencia a otra, sin embargo, el proceso en esencia es el siguiente:

Guión y Aprobación

Se preparan varias alternativas en el Departamento Creativo, los diferentes textos son presentados al cliente, el cual aprueba, según sus necesidades y recomendaciones de la agencia la idea más apropiada.

Se procede entonces a la elaboración específica del guión aprobado, y se deben indicar muy claramente los diálogos, efectos especiales y música.

Preproducción

Una vez aprobado y realizado en definitiva el guión que se va a utilizar, se procede a seleccionar los elementos necesarios para la elaboración de la pieza. Se seleccionan los locutores más idóneos, según el tipo de trabajo (Si deben ser conocidos, si deben caracterizar, etc.), se procede a la con-

tratación del talento. señores.

Se decide si se va a utilizar música de archivo o si se compondrá especialmente, en este caso se contratarán los músicos, el director y el arreglista.

Cuando se han ultimado todos los detalles, se cotizarán varias alternativas de estudios de sonido donde puedan ser grabadas las cuñas, y se escogerá la más apropiada.

Doblaje de Voces: No es recomendable que un mismo papel lo

Por último se realizará reunión o mitin de producción, donde están presente, por la agencia: un productor, el director creativo y el ejecutivo de cuentas y por otro lado la productora o estudio de grabación. En esta reunión se decidirán los últimos detalles para dar paso a la grabación. crear tipos de

ambientes.

Grabación

Musicalización: La música cumple un papel muy importante.

Suelen hacerse a través de varias bandas o canales, según lo requerido por el comercial, cada banda registra una grabación distinta y al final se mezclan para formar una sola; así, efectos, música y palabras se graban por separado, lo que permite después aumentar o disminuir selectiva y diferencialmente el volumen de una u otra banda y con él, el protagonismo de

alguno de los elementos sonoros.

Después se hace una primera copia que es presentada al cliente, luego de su aprobación se procede con las distintas copias a distribuir.

Es importante que se tomen en cuenta algunos elementos a la hora de producir un comercial para radio:

Doblaje de Voces: No es recomendable que un mismo papel lo interprete la misma persona cambiando la voz, ya que se pierde naturalidad.

Voces de Apoyo: Se podrá hacer con personas dentro del estudio o discos, en caso de que se desee crear tipos de ambiente.

Musicalización: La música cumple un papel muy importante, por ello, se debe prestar atención en su selección. Una vez realizada la selección musical, el técnico se encargará de compaginar los diferentes fragmentos de discos que se van a utilizar, en único rollo que se llama torta.

Play Back: Son fondos musicales humanos que se producen

por lo general en vivo en el estudio de grabación. requiere una mayor especialización, como es el caso de los locutores teatrales.

Ventajas en los Costos de Producción que el talento usado en T.V. que en la mayoría de los casos utiliza a modelos de

No se puede equiparar de una manera directa, la producción de un spot televisivo con una cuña radial, ya que ambos presentan diferencias físicas claras, que los alejan mucho en cuanto a las similitudes de sus producciones.

Muchos otros detalles son ahorrados en una producción radial.

Sin embargo, resulta innegable que los costos de una cuña radial, son mucho más bajos que un spot televisivo, y representan una ventaja inminente para los anunciantes, sobre todo aquellos medianos o locales, que un presupuesto austero, no les permite desperdiciar esfuerzos en un medio como la T.V. tan poco flexible; y que sin embargo a través de la radio alcanzan una óptima distribución de su inversión, que se traduce en mayor frecuencia y por ende mayor efectividad.

Por otro lado la postproducción radial no requiere de efectos

Resulta obvio que los costos de producción en radio sean mucho más bajos, si tomamos en cuenta que la carencia de video permite ahorrarse la escenografía que es sustituida por la música o los sonidos. Por otro lado la contratación de extras resulta innecesaria ya que existen recursos menos costosos como los discos y grabaciones para crear ambientes.

Aun cuando en radio el talento que se utiliza necesita una mayor especialización, como es el caso de los locutores característicos, resulta todavía más económico que el talento usado en T.V. que en la mayoría de los casos utiliza a modelos de presencia física agradable, pero que a la vez se les debe doblar las voces por locutores profesionales, dando paso a una duplicación por cada personaje. de un comercial de T.V. más o

Muchos otros detalles son ahorrados en una producción radial, como es el caso de: vestuarios, permisos por utilización de locaciones, permisos del INAN, transporte, comidas, etc.

Además la tecnología y el tiempo consumido son dos factores que influyen de manera determinante en reducciones de costos de la radio frente a la televisión. En primer lugar los equipos y materiales utilizados en una grabación, no necesitan ser tan sofisticados ni costosos como los de una filmación; por otro lado la postproducción radial no requiere de efectos tan complejos, como un ADD, o una animación que redundan en precios mucho más elevados, y tiempo agregado adicional a la filmación o grabación en video.

Finalmente el tiempo que se utiliza para producir una cuña radial oscila entre un mínimo de dos horas y un máximo de 8

horas, mientras que en T.V. hacen falta de 1 a 10 días para realizar un spot. Por supuesto que esto se traduce en costos.

TIPD DE TRABAJO: TV-30"

Podemos visualizar mejor en los presupuestos siguientes, calculados sobre tarifas reales y actuales. Que una cuña de radio realizada con la mayor cantidad de elementos, no representa un 10% del total de costos de un comercial de T.V. más o menos ejemplificante de los spots actuales producidos en Venezuela, aun cuando el tiempo es mayor 40 segundos en radio y 30 segundos en televisión (para los ejemplos).

3 modelos a Bs. 5.500 c/u.	(P.T.)	Bs.	16.500
3 modelos secundarios a Bs. 1.375 c/u.	(P.T.)	Bs.	4.125
7 extras a Bs. 1.000 c/u.	(P.T.)	Bs.	7.000
2 cantantes solistas a Bs. 2.750 c/u.	(P.T.)	Bs.	5.500
3 cantantes coro a Bs. 1.375 c/u.	(P.T.)	Bs.	4.125
100% tarifa básica	(P.U.)	Bs.	4.125
300 extras a Bs. 100 c/u.	(P.U.)	Bs.	30.000
Músicas (Tullio Cremisini)			
Arreglos y dirección	(P.T.)	Bs.	13.000
Derechos de autor	(P.T.)	Bs.	13.000
9 músicos a Bs. 950 c/u.	(P.T.)	Bs.	8.550
Asociación musical		Bs.	500
Varios:			
Estudio de grabación, aprox.		Bs.	10.000
15% Agencia de modelos		Bs.	7.556
25% Compensación Sindicato		Bs.	12.594
SRTV		Bs.	350
3 copias en 1/2" a Bs. 2.500 c/u.		Bs.	7.500
Sub-total		Bs.	1.069.546
17,65% Com. Agencia		Bs.	189.598
Dirección Agencia		Bs.	5.000
Imprevistos		Bs.	5.000
Story board		Bs.	6.000
TOTAL		Bs.	1.273.144

PRESUPUESTO

=====

TIPO DE TRABAJO: TV-30"

=====

Talento			Bs.	886.171
Talento	3 cantantes coro a Bs. 1.250 c/u	(P.T.)	Bs.	3.750
	3 cantantes solistas característicos			
3 Modelos a Bs. 3.500 c/u.		(P.T.)	Bs.	10.500
100% tarifa básica		(P.U.)	Bs.	4.125
13 modelos secundarios a Bs. 1.375 c/u.		(P.T.)	Bs.	17.875
100% tarifa básica		(P.U.)	Bs.	17.875
7 extras a Bs. 1.000 c/u.		(P.T.)	Bs.	7.000
100% tarifa básica		(P.U.)	Bs.	2.600
7 cantantes solistas a Bs. 2.750 c/u.		(P.T.)	Bs.	5.500
100% tarifa básica		(P.U.)	Bs.	5.500
3 cantantes coro a Bs. 1.375 c/u.		(P.T.)	Bs.	4.125
100% tarifa básica		(P.U.)	Bs.	4.125
300 extras a Bs. 100 c/u.		(P.U.)	Bs.	30.000
Música: (Tulio Cremisini)				
Arreglo y dirección		(P.T.)	Bs.	13.000
Derechos de autor		(P.T.)	Bs.	13.000
9 músicos a Bs. 950 c/u.		(P.T.)	Bs.	8.550
Asociación musical			Bs.	400
Varios:				
Estudio de grabación, aprox.			Bs.	10.000
15% Agencia de modelos			Bs.	7.556
25% Compensación Sindicato			Bs.	12.594
SRTV			Bs.	350
3 copias en 1" a Bs. 2.500 c/u.			Bs.	7.500

	Sub-total		Bs.	1.068.546
	17,65% Com. Agencia		Bs.	188.598
	Dirección Agencia		Bs.	5.000
	Imprevistos		Bs.	5.000
	Story board		Bs.	6.000

	TOTAL		Bs.	1.273.144
				=====

EL FENOMENO PRESUPUESTO MODULADA

=====

Características TIPO DE TRABAJO: RADIO 40"

=====

Talento:

4 Cantantes coro a Bs. 1.250 c/u	(P.T.)	Bs.	5.000
6 Locutores Cantantes característicos a Bs. 2.500 c/u.	(P.T.)	Bs.	15.000
1 Locutor off a Bs. 1.250	(P.T.)	Bs.	1.250

Música: (Tulio Cremisini)

Arreglo y dirección	(P.T.)	Bs.	15.000
Derechos de autor	(P.T.)	Bs.	15.000
8 músicos a Bs. 1.200 c/u.	(P.T.)	Bs.	9.600
Asociación musical		Bs.	400

Varios:

Estudio de grabación aprox.		Bs.	2.500
SRTV		Bs.	350

TOTAL Bs. 64.100

=====

EL FENOMENO DE LA FRECUENCIA MODULADA

Características Técnicas

El principio fundamental de la FM, es que en una ancha banda de frecuencia se varía el número de ondas por segundo. En AM (Amplitud Modulada), las frecuencias están espaciadas no más de 10 KHZ entre una y otra, desde 550 hasta 1600 KHZ; mientras que en FM las frecuencias son mucho más altas y espaciadas entre una y otra existen 200 KHZ, desde 88 a 108 MHZ.

La diferencia de los sistemas de AM y FM, radica en la forma de modular el sonido que determina la frecuencia en número de vibraciones por segundo. En AM se hace variar la amplitud de las ondas de radio frecuencia, a fin de producir ondas modulares. En el sistema de FM, la amplitud de la onda permanece constante, mientras lo que se hace variar es la frecuencia.

Técnicamente la FM permite alta fidelidad en las emisiones, ya que no son alteradas por interferencias atmosféricas, ni radioeléctricas y tampoco las afectan los posibles obstáculos ambientales. Además con ella se puede transmitir en estéreo, es decir, lograr enviar una misma señal por dos canales

A través de la Resolución No. 00125 del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, Gaceta Oficial de la República de Venezuela No. 30.328 del 12 de Febrero de 1974, se reglamenta a través de una serie de artículos referidos más que todo a aspectos técnicos de la FM: se fija la distribución de los 99 canales posibles según el tipo de uso, dividiendo en 6 clases de emisoras. A cada clase (comercial, cultural, etc.) se le asignaba un número de canales y una especificaciones técnicas según el número de habitantes por área de servicio.

Igualmente, existe también un régimen de protección contra las interferencias posibles entre las diversas estaciones de radiodifusión por frecuencia modulada; así pues, en las ciudades el mínimo de separación de frecuencias entre las estaciones debe ser de: 800 kilociclos para las estaciones Clase A (estaciones comerciales de potencia comprendida entre 1 KW a 20 KW); 600 kilociclos para las estaciones Clase B (estaciones comerciales cuya potencia está entre 500 W y 5 KW); 400 kilociclos para las estaciones Clase C (estaciones comerciales de potencia mínima de 250 W y máxima de 1 KW), Clase D (estaciones de audiencia limitada y de potencia limitada entre 250 W y 10 KW); para las estaciones clase E y F (estaciones no comerciales, de índole cultural o informativa), la separación es fijada para cada caso en concreto.

El día 28 de Noviembre de 1983 el Consejo de Ministros aprueba un Decreto presentado por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones mediante el cual se dicta el Reglamento de Radiodifusión en FM. Tal como lo señaló el entonces Ministro de Información y Turismo -Guido Peña-; "Venezuela tenía una especie de relativo retraso en el campo de la radiodifusión, porque no existía un Reglamento sobre FM que regulara su uso". Decreto No, 2.329. La nueva administración la pospone.

Finalmente, con el nuevo gobierno, aparece en Gaceta Oficial No. 3.463 (Extraordinaria) el Decreto Número 329 que regula actualmente la radiodifusión sonora en FM. Este Reglamento contiene los siguientes Capítulos. I Disposiciones Generales y del espectro; II De las Concesiones; III De las Tarifas; IV De las Estaciones, su clasificación, del servicio subsidiario, del personal, de los registros, de las transmisiones; V De la Programación y la Publicidad; VI Disposiciones Técnicas; VII De los Ingresos; VIII De las Sanciones; IX Disposiciones Transitorias; X Disposiciones Finales (ver Anexos).

Fuente: BISBAL, Marcelino: La Frecuencia Modulada, su Reglamentación y la Emisora Cultural de Caracas. En Revista Comunicación. No. 49-50. pp. 33-34.

Expectativas hacia la Frecuencia Modulada

Analizando el fenómeno de la entrada de las emisoras venezolanas a la banda FM, encontramos tres factores fundamentales que indican las posibles direcciones que puede tomar el medio en un futuro (aún cuando resulta imposible medir una realidad que permanece latente).

En primer lugar, la calidad de las emisiones, la cual se traduce en mayor atractivilidad hacia el medio. Sin duda este factor influirá en la captación de nuevos oyentes y por ende en la utilización de la radio para publicitar, productos y servicios que tradicionalmente no anunciaban en la radio, y por otro lado devolverá a la radio el lugar que perdió entre muchos anunciantes. Este fenómeno de posibles nuevas captaciones, puede traer como consecuencia una duplicación del mercado para el medio.

El segundo factor digno de análisis, es la aparición de nueva competencia. En Caracas por ejemplo de 18 emisoras que funcionan actualmente en AM, pudiese aumentar el espectro radiofónico al sumar las 18 pre-concesiones otorgadas en FM, lo que arrojaría un total de 36 estaciones sólo en el Area Metropolitana.

Aunque hemos hablado de que la experiencia en otros países ha demostrado que se duplica el mercado con la integración de la nueva banda, es inminente pensar que una buena parte de la torta publicitaria y de los oyentes de AM, se trasladarán a la FM. Sobre todo porque las emisoras AM en Venezuela han desvirtuado las posibilidades que pueden ofrecer, desviando la mayor parte de sus emisiones a la transmisión de música, que dicho sea de paso es una característica eminente de la Frecuencia Modulada por su alta calidad de sonido.

Es lógico pensar entonces en un giro en la estructura programática de las emisoras AM es muy factible, tomando en cuenta que esta banda ideal para la programación participativa e informativa. Posiblemente ocurra una separación bastante diferenciada entre la banda AM y la banda FM; entre la radio hablada y la radio musical.

Finalmente el tercer factor es la segmentación; debido a su poco alcance la emisora FM se ve en la situación de hablarle a unos pocos, como consecuencia debe concentrarse muy bien en esos pocos para poder vender sus mensajes. Esto lo consigue a través de una verdadera especialización y definición de estilo; concentrándose en un target determinado.

Por supuesto si esto es así, constituye una ventaja muy grande para el anunciante el cual puede ubicar y alcanzar su público meta en un menor tiempo y esfuerzo.

Por otro lado, resulta interesante mencionar un elemento, que aún cuando no tiene relación directa con la aparición de las transmisiones en FM en sí, representa de manera indirecta un negocio paralelo; la venta de los aparatos. Incluso General Motors, Ford y Toyota están integrando los receptores FM a sus modelos intermedios (ya lo hacían con los modelos de lujo), esto es muy importante si consideramos que el 50 por ciento de la audiencia se encuentra en los automóviles.

Con respecto a la venta de espacios, la comercialización de la banda FM, no se sabe a ciencia cierta como será, sin embargo es posible que las tarifas sean mucho más altas, debido a las limitaciones de tiempo impuestas por el Reglamento. Sobre el sistema de ventas, se habla incluso de precios paquetes para aquellos beneficiados que posean ya una emisora AM, algo así como una cuña de dos bandas por el precio de una, pero en cualquier aseveración a este respecto es simple especulación.

La Radio desde el punto de vista publicitario es un gran medio para anunciar los productos y servicios, pero hay que tener en cuenta sus ventajas y limitaciones para realizar las pautas en el medio, evitando sobre estimar ni devaluar el medio, sino tenerlo en su justa medida.

En todos los medios de comunicación son efectivos y cada uno tiene sus características, ventajas y limitaciones, ningún medio es superior o inferior a otro.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Radio, aunque queda le a Televisión o Prensa, no se puede considerar como un medio por eliminación sino porque es necesario para cumplir la estrategia.

La Radio es un medio que nos permite alcanzar con las campañas publicitarias un alto potencial de consumidores en mayor número de veces, dado a la alta frecuencia que se puede obtener con ella y a la flexibilidad que nos permite ubicar en cualquier región del país, las campañas publicitarias de acuerdo a las necesidades de mercados.

La Regionalización es una de las características principales del medio y como tal hay que aprovecharla, la radio es

* La Radio desde el punto de vista publicitario es un gran medio para anunciar los productos y servicios, pero hay que conocer sus ventajas y limitaciones para realizar las pautas en el medio, evitando sobre estimar ni devaluar el medio, sino tomarlo en su justa medida.

* Todos los medios de comunicación son efectivos y cada uno tiene sus características, ventajas y limitaciones, ningún medio es superior o inferior a otro.

* El anunciante que pauta en Radio es porque necesita Radio, aunque pueda ir a Televisión o Prensa, no se puede ir a un medio por eliminación sino porque es necesario para cumplir la estrategia.

* La Radio es un medio que nos permite alcanzar con las campañas publicitarias un alto potencial de consumidores en mayor número de veces, dado a la alta frecuencia que se puede obtener con ella y a la flexibilidad que nos permite ubicar en cualquier región del país las campañas publicitarias de acuerdo a sus necesidades de mercados.

* La Regionalización es una de las características principales del medio y como tal hay que aprovecharla, la radio se

adapta a las zonas donde llega, habla el mismo lenguaje que sus oyentes y se convierte más que en un medio, en un amigo, el anunciante y el radiodifusor deben explotar las características del medio pautando para la región, los productos locales deben pautar en su zona y los radiodifusores deben ofrecer una buena programación y seriedad en la colocación de las cuñas.

* La Radio se tiene que "enseriar" y poner al frente de las emisoras a personas que sepan del medio, debe comenzar una etapa de comercialización del medio y planificación para provocar confianza en el anunciante.

* Hay que darle credibilidad al medio, desde el punto de vista de las tarifas, hay que realizar unas tarifas con sus descuentos apropiados y ofrecer al anunciante y a la agencia de publicidad reglas de juego estables para que sepan a que atenerse y obtener confianza para invertir.

* También hay que ofrecer credibilidad, sobre todo en las emisoras del interior cumpliendo con las negociaciones y los contratos, transmitiendo el número de cuñas acordadas, así el anunciante y las agencias invertirán más en el medio.

* Ya con el nuevo sistema de medición tanto el radiodifu-

Por como el anunciante sabe a que atenerse en cuanto al medio, se sabe a quien llega y cuando, se puede realizar una buena segmentación de las emisoras y el anunciante sabe a donde apuntar cuando busca determinado target, ya no hay disparos a ciegas.

* La Radio debe segmentarse cada día más, ofrecer una programación dirigida a públicos específicos, así le ofrecerá a cada persona la información que está buscando y el anunciante podrá dirigirse a públicos específicos, haciendo esto más fácil su compra.

* Los mensajes radiales pueden llegar a todo el público sin distinción, pues no necesita un nivel cultural básico, sino simplemente el mensaje.

* La imaginación del escucha es motivable y esta es una de las características básicas del medio que deben utilizar los creativos para hacer los mensajes publicitarios atractivos.

* Los anunciantes deben aprovechar los bajos costos de producción para radio y el poco tiempo que requiere producir una cuña radial y hacer comerciales más creativos y adaptados al medio.

* Con la Frecuencia Modulada se amplía el espectro de la Radiodifusión en Venezuela, se abre el mercado para la Radio.

* Con la aparición del FM habrá una mayor segmentación del mercado radial, pues las emisoras tomarán conciencia de que deben ofrecer una programación dirigida a un público específico.

* La programación en AM ya no será la rockola a que estamos acostumbrados, no será netamente musical, se convertirá en una banda más participativa, con más producción.

* La programación FM será netamente musical, para aprovechar la calidad del medio en este sentido.

* La programación de FM irá a segmentos determinados, cada emisora apelará a un público específico, por lo que será más fácil pautar el mensaje publicitario.

* Se espera que las tarifas de FM sean bastante altas, lo que redundará en que no todos los anunciantes podrán pautar en esta frecuencia, lo que le hace más selectiva. Al principio pautarán en FM, los anunciantes que realizan mayores inversiones como Bancos y productos de consumo masivo...

* Con la aparición del FM, puede mejorar la calidad del mensaje en cuanto a producción pues las agencias debido a la gran nitidez del medio se esmerarán en hacer mejores cuñas.

* La Inversión Publicitaria aumentará en el medio debido a que los radiodifusores se están dando cuenta de que deben mejorar el medio en general, si lo hacen, los anunciantes podrán invertir tranquilamente en él.

A N E X O S

ANEXOS

El presente trabajo fue realizado como un estudio de caso, donde presentamos la Radio, la situación de inversión en el medio y las nuevas perspectivas con la Frecuencia Modulada.

Utilizamos fuentes bibliográficas, hemerográficas y vivas, mediante entrevistas no-estructuradas. En la primera parte o marco teórico nos basamos en fuentes bibliográficas y hemerográficas, aunque en el aparte referido a la Medición de Binta-
nia realizamos una entrevista a Eduardo Estela, de datos, para obtener la información de una fuente primaria, respecto al nuevo sistema **ANEXO METODOLOGICO**

"La Perspectiva del Medio" fue desarrollada tomando las fuentes primarias como lo son las entrevistas a los especialistas en cada sector como, los enunciantes, con la opinión de ANDA tomada de la posición de la entidad gremial y el punto de vista práctico ilustrado por Juan José Suarez de Coligster-Palmo-Live.

Los Radiodifusores emitieron su parecer a través de representantes de la Comisión ¿Por Qué Radio? formada para resolver la problemática del medio y Sergio Gomez, radiodifusor representante de la primera emisora FM-Comercial en el país.

El presente trabajo fue realizado como un Estudio de Caso, donde presentamos la Radio, la situación de inversión en el medio y las nuevas perspectivas como la Frecuencia Modulada. Cámara de Radio para expresar sus pareceres sobre el medio y la CREC. Utilizamos fuentes bibliográficas, hemerográficas y vivas, mediante entrevistas no-estructuradas. En la primera parte o marco teórico nos basamos en fuentes bibliográficas y hemerográficas, aunque en el aparte referido a la Medición de Sintonía realizamos una entrevista a Eduardo Estela, de Datos, para obtener la información de una fuente primaria, respecto al nuevo sistema de medición.

"La Perspectiva del Medio" fue desarrollada tomando las fuentes primarias como lo son las entrevistas a los especialistas en cada sector como, los anunciantes, con la opinión de ANDA tomada de la posición de la entidad gremial y el punto de vista práctico ilustrado por Juan José Suarez de Colgate-Palmolive.

Los Radiodifusores emitieron su parecer a través de representantes de la Comisión ¿Por Qué Radio? formada para resolver la problemática del medio y Sergio Gomez, radiodifusor representante de la primera emisora FM-Comercial en el país.

Dos directores de medios nos brindaron su opinión especializada sobre el caso y el punto de vista de los creativos plasmado a través del Foro "Creatividad Radial" realizado por la Cámara de Radio para expresar sus pareceres sobre el medio y la creación en él.

ESPECTRO RADIOFÓNICO

BOA 1987/88

Seccion 1 ESTADISTICAS
Grupo 2 PUBLICIDAD

VENEZUELA 1984 - EMISORAS DE RADIO

Entidad	Ciudad	AM	ANS	FMS	SE	Total	Dom.	Col.
VENEZUELA		455	3	1	8	177	187	10
Zinetrop.	Caracas	17	2	1	2	22	18	4
	Costa La Mar	1				1	1	
	Mochito	1				1	1	
	Marquetta	1				1	1	
	Potaro	1				1	1	
Apurucagua	Aneco	2				2	2	
	Berchelona	2				2	2	
	Campo Mata	1				1	1	
	El Tigre	1				1	1	
	Playa La Cruz	1				1	1	
	Sociedad	1				1	1	
Apure	San Fernando	2				2	2	
Aragua	Caigua	1				1	1	
	La Victoria	1				1	1	
	Maracay	4				4	4	
	Turmero	1				1	1	
Barrinas	Villa de Cura	14				14	14	
	Burimas	3				3	3	
	Sta. Barbara	1				1	1	
	Calcará	1				1	1	
boliver	Cdad. Boliver	3				3	3	
	Pto. Ordaz	3				3	3	
	San Felix	1				1	1	
	Upata	1				1	1	
Carabobo	Bucaca	1				1	1	
	Horon	1				1	1	
	Pto. Cabelló	1				1	1	
	Valencia	1				1	1	
	San Carlos	1				1	1	
Cojedes	Coro	1				1	1	
Falcon	Puerto Rico	1				1	1	
	Pto. Guaymas	1				1	1	
	El Estero	1				1	1	
	La Tabara	1				1	1	
	El Sombrero	1				1	1	
	San Juan	1				1	1	
	Valle de La Pascua	1				1	1	
	Las Esc	1				1	1	
	Marquitimbo	1				1	1	
	Cabodare	1				1	1	
	Carora	1				1	1	
	El Tocuyo	1				1	1	

ESPECTRO RADIOFONICO

Guia 1987/88

Seccion : ESTADISTICAS
Grupo : PUBLICIDAD

VENEZUELA 1986 - EMISORAS DE RADIO

Entidad	Cuidad	AM	AMS	FMS	SE	Total	Com.	Cult.
VENEZUELA		165	3	1	8	177	167	10
Z. Metrop.	Caracas	17	2	1	2	22	18	4
	Catia La Mar	1				1	1	
	Macuto	1				1	1	
	Maiquetia	1				1	1	
	Petare	1				1		1
Anzoategui	Anaco	1				1	1	
	Barcelona	2				2	2	
	Campo Mata	1				1		1
	El Tigre	1				1	1	
	El Tigrillo	1				1	1	
	Pto. La Cruz	4			1	5	5	
	Soledad	1				1	1	
Apure	San Fernando	2				2	1	1
Aragua	Cagua	1				1	1	
	La Victoria	1				1	1	
	Maracay	4				4	4	
	Turmero	1				1	1	
	Villa de Cura	1*				1	1	
Barinas	Barinas	3				3	3	
	Sta. Barbara	1				1		1
Bolivar	Caicara	1				1	1	
	Cdad. Bolivar	3				3	3	
	Pto. Ordaz	3			1	4	4	
	San Felix	1				1	1	
	Upata	1				1	1	
Carabobo	Guacara	1				1	1	
	Moron	1				1	1	
	Pto. Cabello	2				2	2	
	Valencia	5				5	5	
Cojedes	San Carlos	1				1	1	
Falcon	Coro	2				2	2	
	Punto Fijo	2				2	2	
	Pto. Cumarebo	1				1	1	
Guarico	Atlagracia	1				1	1	
	Calabozo	2				2	1	1
	El Sombrero	1				1	1	
	San Juan	1				1	1	
	Valle de la Pascua	1				1	1	
	Zaraza	1				1	1	
Lara	Barguisimeto	7			1	8	8	
	Cabudare	1				1	1	
	Carora	2				2	2	
	El Tocuyo	1				1	1	

Merida	Ejido	1		1	1
	Merida	5	1	6	6
	Tóvar	1		1	1
Miranda	Caucagua	1		1	1
	Charallave	1		1	1
	Guarenas	1		1	1
	Guatire	1		1	1
	Los Teques		1	1	1
	Ocumare del Tuy	1		1	1
Monagas	Maturin	5		5	5
Nva.Esparta	La Asuncion	1		1	1
	Porlamar	2		2	2
Portuguesa	Acarigua	2		2	2
	Guanare	2		2	2
	Turen	1		1	1
Sucre	Carupano	2		2	2
	Cumana	4		4	4
	Guiria	1		1	1
Tachira	La Fria	1		1	1
	La Grita	1		1	1
	Rubio	1		1	1
	San Antonio	1		1	1
	San Cristobal	6		6	5
	Tariba	1		1	1
Trujillo	Bocono	1		1	1
	Trujillo	2		2	2
	Valera	4		4	4
Yaracuy	Chivacoa	1		1	1
	Nirgua	1		1	1
	San Felipe	2		2	2
Zulia	Cabimas	2		2	2
	Cajá Seca	1		1	1
	Cdad.Ojeda	2		2	2
	Machiques	1		1	1
	Maracaibo	11	2	13	13
	Ptos.de Altagracia	1		1	1
	Sta. Barbara	1		1	1
	Sta. Cruz de Mara	1		1	1
	Villa del Rosario	1		1	1
T.F.Amazonas					
	Pto. Ayacucho	1		1	1
T.F.Delta Amacuro					
	Tucupita	1		1	1

Fuentes : MTC - CVIR - GPM.

Notas : * Emisora repetidora - Emisoras afiliadas a la CVIR 158

AM = Amplitude Modulation AMS = Amplitude Modulation Stereo
 FM = Frequency Modulation FMS = Frequency Modulation Stereo
 SE = Servicios Especiales (Ambientes musicales)
 Com. = Emisoras que venden espacios para publicidad.
 Cult. = Emisoras cuya programacion y/o patrocinio depende de entidades oficiales o culturales. NR

SITUACIONES DE RADIO
ANALISIS COMPARATIVO 77-87 HOGARES

AFOS	HOGARES TOTALES (000)	HOGARES C/ RADIO	PENETRACION	INDEX
1977	2.216.8	1.973.0	89	100
1978	2.285.2	2.079.5	91	105
1979	2.353.6	2.171.0	92	110
1980	2.423.7	2.272.5	94	115
GRAFICOS CUANTITATIVOS SOBRE RADIO				
1981	2.501.0	2.362.0	95	120
1982	2.587.6	2.483.8	96	124
1983	2.679.9	2.614.5	98	127
1984	2.781.4	2.745.5	99	134
1985	2.884.4	2.891.6	100	137
1986	2.993.1	3.048.6	102	150
1987	3.115.4	3.217.9	103	158
1988				
Estimado	3.250.0	3.338.4	103	

Crecimientos anuales Promedios (10 años)

Hogares

3,4%

Hogares c/Radio

6,4%

SITUACION RADIO
SITUACIONES DE RADIO
ANALISIS COMPARATIVO 77-87 HOGARES

AÑOS	HOGARES TOTALES (000)	HOGARES C/ RADIO	PENETRACION	INDEX
1977	2.216.8	1.973.0	89	100
1978	2.285.2	2.079.5	91	105
1979	2.353.6	2.171.0	92	110
1980	2.423.7	2.272.5	94	115
1981	2.961.0	2.802.0	95	142
1982	2.907.6	2.783.8	96	141
1983	3.000.9	2.894.5	96	147
1984	3.155.6	3.045.5	96	154
1985	3.234.4	3.091.6	96	157
1986	3.323.1	3.118.6	94	158
1987	3.415.4	3.117.9	91	158
<u>1988</u>				
Estimado	3.520.0	3.238.4	92	

Crecimientos anuales Promedios (10 años)

Hogares

5,4%

Hogares c/Radio

6,4%

SITUACION RADIO
ANALISIS COMPARATIVO 77-87 AUTOMOVILES

DE LA POBLACION POR NIVEL SOCIO-ECONOMICO

ANOS	MATRICULADOS	POS. RADIO	POS. RADIO	POS. RADIO	POSESION %
1977	394.173	97	93	97	93
1978	434.269	98	99	97	92
1979	471.428	99	99	98	92
1980	475.700	97	99	99	92
1981	506.200	93	95	92	92
1982	556.900	95	98	93	92
1983	621.500	95	98	94	92
1984	650.000	94	98	92	90
1985	S/I	98	99	98	S/I
1986	S/I	98	99	98	S/I
1987	S/I	97	98	97	S/I
Los Teques	24.2	98	99	98	3 28 42 27
Barinas	18.9	97	96	97	1 27 45 25
Punto Fijo	18.9	97	98	97	4 25 48 31
Guaremas-Guatire	20.1	99	99	98	4 25 43 32
Guayana	20.1	99	99	98	2 28 45 25
San Juan	20.1	99	99	98	5 31 43 22
SUB-TOTAL	2.500.000	94	96	93	1 15 37 47
RESTO PAIS	2.500.000	94	96	93	3 24 40 33
TOTAL	3.117.9	94	96	93	3 24 40 33
ESTIMADO '88	3.233.4				

Desde 1985 no hay nuevas cifras disponibles y nacionalmente sólo hay estimados de más de 2.500.000 autos en escala nacional.

POSESION DE HOGARES RADIO
 POSESION POR CLASE SOCIAL Y PERFIL
 DE LA POBLACION POR NIVEL SOCIO-ECONOMICO

1987

	HOGARES RADIO ('000)	POS. RADIO (%)		POS. POBLACION (%)					
		TOTAL	ABC	DE	AB	C	D	E	
Caracas	713.1	97	98	97	9	35	39	17	
Maracaibo	193.2	95	98	94	4	29	44	23	
Valencia	137.9	98	99	97	5	34	39	22	
Barquisimeto	120.3	98	99	98	3	28	41	28	
Maracay	96.5	98	99	98	3	29	42	26	
Litoral	46.2	97	99	97	4	24	43	29	
San Cristóbal	48.4	99	99	99	4	29	48	19	
Pto. La Cruz/Barcelona	57.8	93	95	92	3	27	43	27	
C. Guayana	62.5	93	98	91	3	29	43	25	
Maturín	34.9	95	98	94	2	28	44	26	
Cumaná	31.5	94	98	93	2	23	45	30	
Margarita	44.4	95	98	94	1	24	44	31	
Cabimas	31.8	95	98	94	2	28	47	23	
Ciudad Bolívar	39.2	94	98	92	4	29	42	25	
Acarigua/Araure	29.4	96	99	95	2	26	45	27	
Ciudad Ojeda	23.9	97	99	96	*	31	47	22	
Valera	25.3	98	99	98	3	30	44	23	
Mérida	24.3	99	99	99	2	32	50	16	
Puerto Cabello	26.4	98	99	98	2	32	47	19	
El Tigre	21.4	94	98	93	1	24	48	27	
Coro	17.8	97	98	97	3	24	48	25	
Los Teques	24.2	98	99	98	3	28	42	27	
Barinas	18.9	97	98	97	1	27	47	25	
Punto Fijo	18.9	97	98	97	3	27	45	25	
Guarenas-Guatire	20.1	97	98	97	*	25	44	31	
Guanare	12.6	96	99	95	*	25	43	32	
San Juan de Los Morros	9.8	96	99	95	2	28	45	25	

SUB-TOTAL	1.930.7	96	98	96	5	31	42	22	
RESTO PAIS	1.187.2	90	98	89	1	15	37	47	

TOTAL	3.117.9	94	98	93	3	24	40	33	
=====									

ESTIMADO '88 3.238.4
 =====

POSESION DE RADIO EN HOGARES
POR NIVEL SOCIO-ECONOMICO

1987

	% NACIONAL	PRINCIPALES MERCADOS %	RESTO PAIS %
ABC	98	98	98
DE	93	96	89
TOTAL	94	97	93
	0.5	1.2	0.6
	TOTAL	ABC	DE
	0.5	1.3	0.8
CARACAS	98	98	97
	0.5	1.3	0.8
MARACAIBO	95	98	94
VALENCIA	98	99	97
	0.5	1.3	0.7
BARQUISIMETO	98	99	98
	0.5	1.2	0.5
	0.4	1.2	0.4

COMPOSICION DE AUDIENCIA

8:00 am. - 10:00 pm. L/S

	HOMBRES	MUJERES	NIÑOS	TOTAL
<u>Caracas</u>				
R. Rumbos (Not. R.)	0.4	1.2	0.3	1.9
Rotativas	0.4	1.2	0.5	2.1
R. Caracas	0.5	1.1	0.4	2.0
R. Mundial	0.5	1.2	0.6	2.3
<u>Valencia</u>				
R. América	0.5	1.3	0.8	2.6
R. Visión B10	0.5	1.3	0.8	2.6
<u>Barquisimeto</u>				
R. Tricolor	0.5	1.3	0.7	2.5
R. Lara	0.4	1.3	0.6	2.3
<u>Maracaibo</u>				
R. Zulia	0.5	1.2	0.5	2.2
R. Maracaibo	0.4	1.2	0.4	2.0

SINTONIA NIVEL SOCIO-ECONOMICO

HISTORIA 1987 DE (URUGUAY)

	% ABC				% DE			
Caracas	32.3				67.7			
Maracaibo	26.4				73.6			
Barquisimeto	23.7				76.3			
Valencia	29.6				70.4			
Promedio Nacional	25.0				75.0			

CIRCUITOS	1985	1986	1987	1988	1989
CARACAS	25.5	22.5	20.7	18.2	16.2
BARQUISIMETO	27.2	24.7	22.4	20.7	18.8
VALENCIA	29.5	26.6	24.2	22.0	19.8
MARACAIBO	28.2	25.9	23.7	21.7	19.5

RADIO

HISTORIA ENCENDIDO (HOGARES)

8:00 am. - 10:00 pm. LUNES-SABADO

1977/86

CIUDADES	1977	%	1978	%	1979	%	1980	%	1981	%	1982	%	1983	%	1984	%
CARACAS	90.8	18.4	96.9	19.0	81.8	15.3	65.2	12.2	91.1	14.3	82.4	13.3	86.3	13.5	78.7	11.7
MARACAIBO	21.1	20.6	28.5	20.2	26.6	18.7	22.9	16.1	27.1	15.6	25.5	15.2	25.7	14.8	26.3	14.4
VALENCIA	17.4	21.3	16,3	19.2	18.1	20.6	14.9	17.0	20.9	17.7	19.4	16.3	18.7	15.1	15.9	12.2
BARQUISIMETO	15.9	23.2	17.5	24.9	15.2	21.4	14.0	19.7	20.1	23.0	15.1	17.5	17.3	16.4	17.4	15.5

CIUDADES	1985	%	1986	%	1987	%
CARACAS	85.3	12.5	93.7	16.2	Fue cambia	
MARACAIBO	27.2	14.7	27.4	15.2	do el Sis-	
VALENCIA	20.6	15.6	19.3	15.8	tema del	
BARQUISIMETO	18.2	16.0	16.7	16.2	Survey	

ANALISIS COMPARATIVO

1975 - 1986

RATING PROMEDIO:
CIUDADES/EMISORAS

1975 1976 1977 1978 1979 1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987

MARACAIBO:

R. Zulia	11.73	21.15	26.92	26.92	38.47	38.47	46.15	73.26	85.57	85.57	100.00	100.00
R. Maracaibo	16.15	16.15	16.15	22.61	32.31	32.31	32.30	46.15	46.15	64.62	90.38	

C.P.M' HOGARES Bs.

<u>BASE</u>	<u>475.1</u>	<u>477.1</u>	<u>493.3</u>	<u>510.2</u>	<u>512.0</u>	<u>534.3</u>	<u>636.7</u>	<u>619.5</u>	<u>639.6</u>	<u>672.4</u>	<u>682.3</u>	<u>693.8</u>	<u>713.1</u>
-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

CARACAS:

R. Rumbos (Noti-Rumbos)

Rotativas	2.2	2.48	4.40	4.48	6.67	7.99	3.80	6.42	7.09	9.86	11.09	10.23
	2.8	2.46	3.94	4.63	6.89	8.45	7.77	9.06	9.03	14.76	16.31	16.66
R. Caracas	17.63	29.31	65.76	42.34	60.42	67.36	99.31	102.13	98.92	46.72	34.34	22.46
R. Mundial	7.48	6.63	9.05	8.25	14.46	12.60	12.89	17.97	15.38	18.24	18.58	19.34

VALENCIA BASE:

	<u>88.3</u>	<u>79.9</u>	<u>81.8</u>	<u>84.6</u>	<u>84.6</u>	<u>87.8</u>	<u>117.8</u>	<u>119.9</u>	<u>123.8</u>	<u>130.1</u>	<u>132.0</u>	<u>135.6</u>	<u>137.9</u>
R. América	3.44	3.53	3.41	6.25	7.34	7.33	5.35	11.68	10.07	14.20	20.45	19.65	
R.V. 810	6.53	4.97	7.92	9.10	9.87	14.20	12.27	16.40	23.82	35.04	36.51	28.85	

BARQUISIMETO BASE:

	<u>66.0</u>	<u>66.4</u>	<u>68.4</u>	<u>70.4</u>	<u>70.9</u>	<u>70.9</u>	<u>87.5</u>	<u>101.1</u>	<u>105.4</u>	<u>112.1</u>	<u>113.7</u>	<u>117.1</u>	<u>120.3</u>
R. Tricolor	4.63	7.24	8.88	6.71	9.34	10.23	6.21	10.66	11.61	11.75	13.97	12.50	
R. Lara	6.87	2.90	9.32	8.85	20.80	22.40	19.56	25.49	21.97	30.34	39.81	47.57	

MARACAIBO BASE:

	<u>132.1</u>	<u>132.14</u>	<u>136.6</u>	<u>140.9</u>	<u>142.3</u>	<u>142.3</u>	<u>173.9</u>	<u>167.9</u>	<u>173.4</u>	<u>182.3</u>	<u>184.9</u>	<u>188.0</u>	<u>193.2</u>
R. Zulia	4.67	2.58	3.18	6.18	10.40	7.11	4.49	8.91	12.65	15.64	14.62	11.36	
R. Maracaibo	3.60	5.55	5.37	4.23	5.58	7.10	9.30	15.28	17.75	14.78	11.28	16.43	

* No se puede evaluar al cambiar el tipo de análisis.

ANALISIS COMPARATIVO-RATING-COSTO TARIFA Y COSTO POR MILLAR

1975-1986

RATING PROMEDIO										
CIUDADES/EMISORAS:	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
CARACAS:										
R. Rumbos (Noti-Rumbos)	9.3	8.9	6.8	6.8	12.0	7.3	6.4	6.0	6.1	6.5
Rotativas	6.8	6.1	4.7	4.6	4.2	3.7	3.6	3.1	2.8	2.7
R. Caracas	0.4	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.8	1.4	1.7
R. Mundial	2.5	2.7	2.0	2.4	2.1	2.0	2.6	2.4	2.6	2.1
VALENCIA:										
R. América	4.4	5.6	4.6	4.6	4.7	3.3	3.7	3.5	3.4	3.4
R.V. 810	4.4	4.4	3.9	3.7	3.2	3.3	2.2	1.9	2.8	2.2
BARGUISIMETO:										
R. Tricolor	4.2	5.7	5.8	5.3	8.5	6.8	7.0	6.5	6.3	6.8
R. Lara	3.6	3.9	2.6	2.9	2.7	1.8	2.0	1.9	2.0	1.6
MARACAIBO:										
R. Zulia	4.3	3.7	2.6	3.8	5.9	4.9	3.9	3.0	3.7	4.7
R. Maracaibo	2.6	3.8	4.3	3.2	2.0	1.8	1.5	2.4	3.1	2.9
COSTO DIARIO 30*										
CARACAS:										
R. Rumbos (Noti-Rumbos)	201.92	201.92	242.31	290.38	290.38	290.38	290.38	384.62	461.53	461.53
Rotativas	144.23	144.23	173.08	207.69	207.69	207.69	207.69	307.69	311.53	311.53
R. Caracas	129.55	129.55	129.55	161.91	179.86	252.27	252.27	252.27	327.96	327.96
R. Caracas	113.64	113.64	154.55	161.54	172.31	222.72	255.68	294.32	328.85	328.85
VALENCIA:										
R. América	16.15	29.62	29.62	29.62	29.82	46.15	46.15	64.62	90.38	90.38
R.V. 810	24.23	33.85	33.84	46.15	46.15	64.81	64.81	86.54	86.54	86.54
BARGUISIMETO:										
R. Tricolor	26.92	26.92	38.47	38.46	46.15	73.26	85.57	85.57	100.00	100.00
R. Lara	24.23	24.23	38.47	46.15	46.15	46.15	64.64	90.38	90.38	90.38

ALUMENTOS DE COSTO BOLIVARES PARA LAS TARIFAS EN LAS

RADIO EN PRINCIPALES CIUDADES DEL PAIS PAIS

CAMBIOS TARIFARIOS BASE 30*

CIUDAD/EMISORAS	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
CARACAS:												
R. Rumbos (Noti-Rumbos) L/S	5.250	5.250	6.300	7.550	7.550	7.550	7.550	10.000	12.000	12.000	13.200	13.200
Rotativas L/S	3.750	3.750	4.500	5.400	5.400	5.400	5.400	8.000	8.100	8.100	10.560	10.560
R. Caracas Rotativas L/V	2.850	2.850	3.562	3.957	5.550	5.550	5.550	5.550	8.527	9.000	9.000	10.500
R. Mundial Rotativas L/V	2.500	2.500	3.400	3.400	3.950	4.900	5.625	6.475	8.550	8.550	9.300	9.300
VALENCIA:												
R. América Rotativas L/S	420	770	770	770	1.200	1.200	1.200	1.680	2.350	2.350	4.155	4.155
R.V. 810 Rotativas L/S	630	880	880	1.200	1.200	1.685	1.685	2.250	2.250	2.250	3.960	3.960
BARQUISIMETO:												
R. Tricolor Rotativas L/S	700	700	1.000	1.000	1.200	1.905	2.225	2.225	2.600	2.600	3.250	3.250
R. Lara Rotativas L/S	630	630	1.000	1.200	1.200	1.200	1.200	1.680	2.350	2.350	2.775	2.775
MARACAIBO:												
R.M. Zulía Rotativas L/S	700	1.000	1.000	1.000	1.200	1.905	2.225	2.225	2.600	2.600	3.250	3.250
R. Maracaibo Rotativas L/S	420	588	840	840	840	1.200	1.680	1.680	1.680	1.680	2.750	2.750

AUMENTOS COMPARATIVOS DE TARIFAS EN LAS
PRINCIPALES CIUDADES DEL PAIS

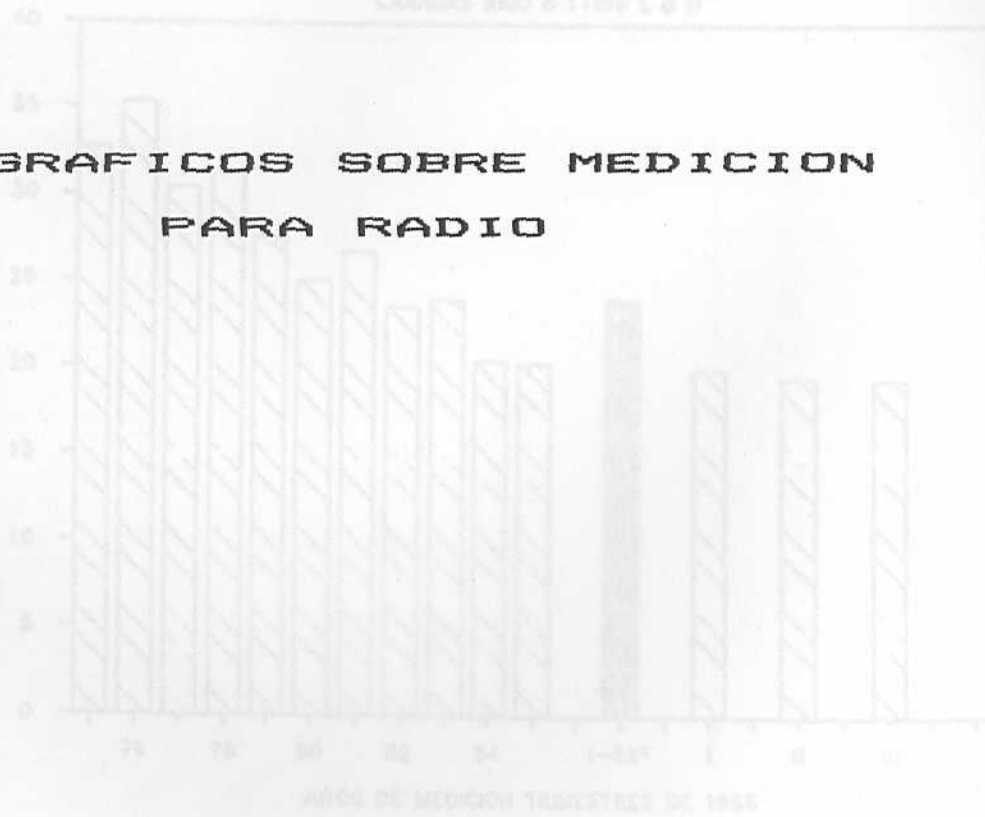
BASE 30"

CIUDADES/EMISORAS		AUMENTO 77-88 Bs.	AUMENTO 77-88 %	PROMEDIO % ANUAL (11 AÑOS)
<u>CARACAS:</u>				
R. Rumbos	Noti-Rumbos L/S	7.950	151	13.7
	Rotativas L/S	6.810	182	16.5
R. Caracas	Rotativas L/S	7.650	268	24.4
R. Mundial	Rotativas L/S	6.800	272	24.7
<u>VALENCIA:</u>				
R. América	Rotativas L/S	3.735	889	80.8
R. Visión 810	Rotativas L/S	3.330	529	48.1
<u>BARQUISIMETO:</u>				
R. Tricolor	Rotativas L/S	2.550	537	32.5
R. Lara	Rotativas L/S	2.145	340	30.9
<u>MARACAIBO:</u>				
R. M. Zulia	Rotativas L/S	2.550	364	33.1
R. Maracaibo	Rotativas L/S	2.330	555	50.5

HOGARES CON RADIO ENCENDIDO

CANAL 260 e 1100 L & D

GRAFICOS SOBRE MEDICION
PARA RADIO



N. HOGARES RADIO ENCENDIDO

MILES HOGARES ENTREVISTADOS
(Thousands)

NUMERO DE MUESTRAS POR HORAS
CARACAS LUNES A VIERNES

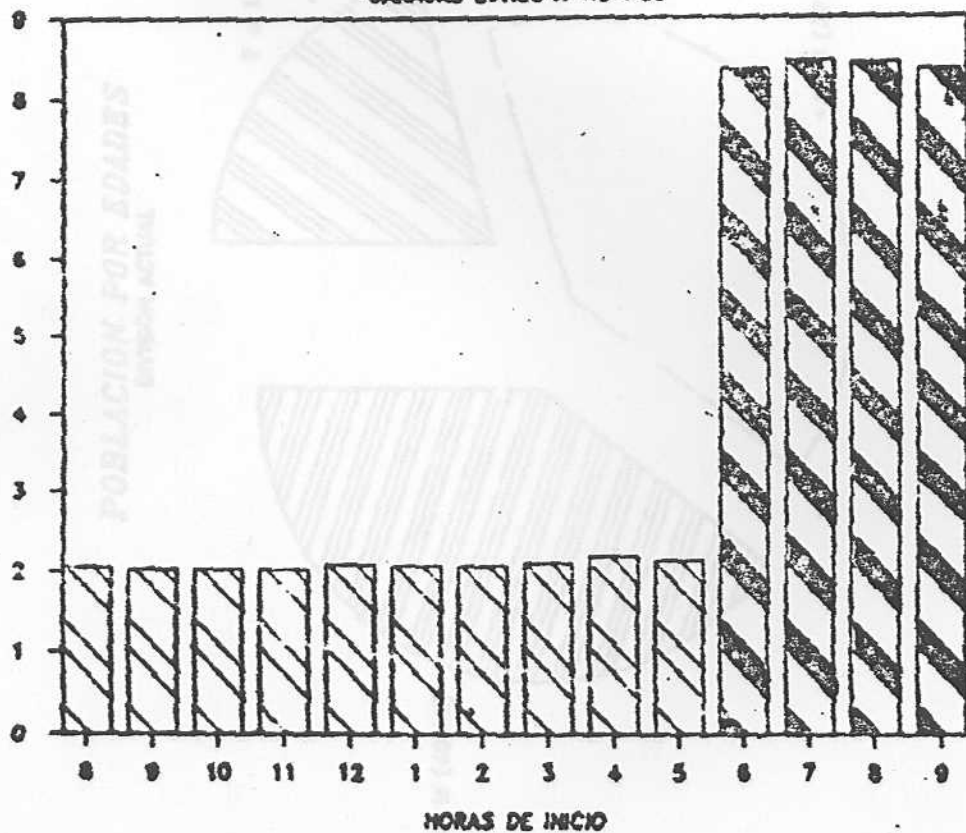


GRAFICO POBLACION Y EDADES.

GRAFICO POBLACION X EDADES PROPORCION

POBLACION POR EDADES
SECRETARIA DEL OFICIO

POBLACION POR EDADES
DIVISION ACTUAL

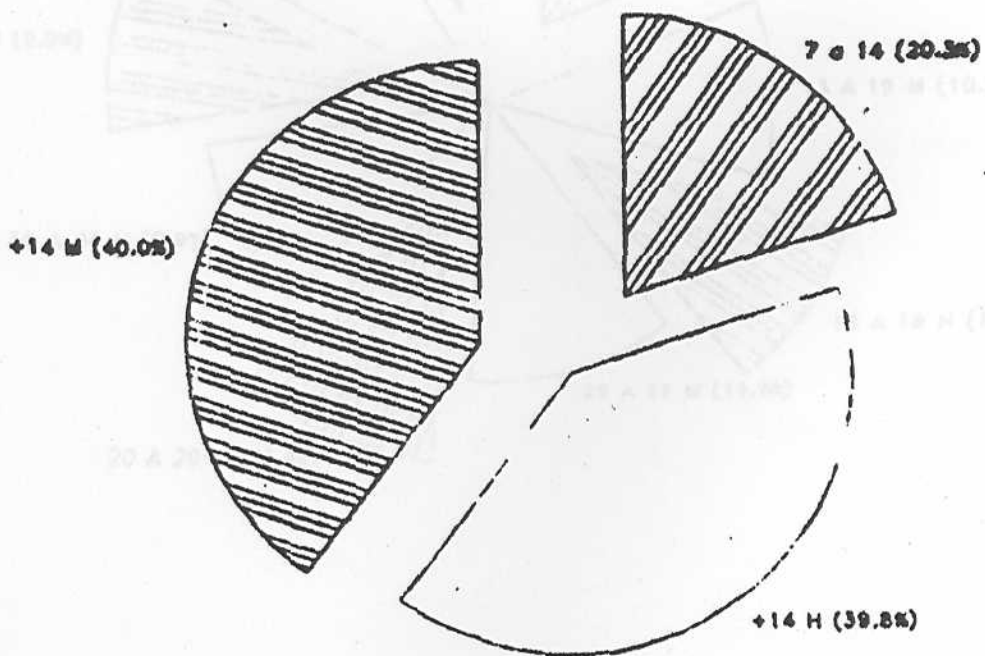


GRAFICO POBLACION X EDADES PROPUESTO

POBLACION POP EDADES
SEGMENTACION POR EDAD

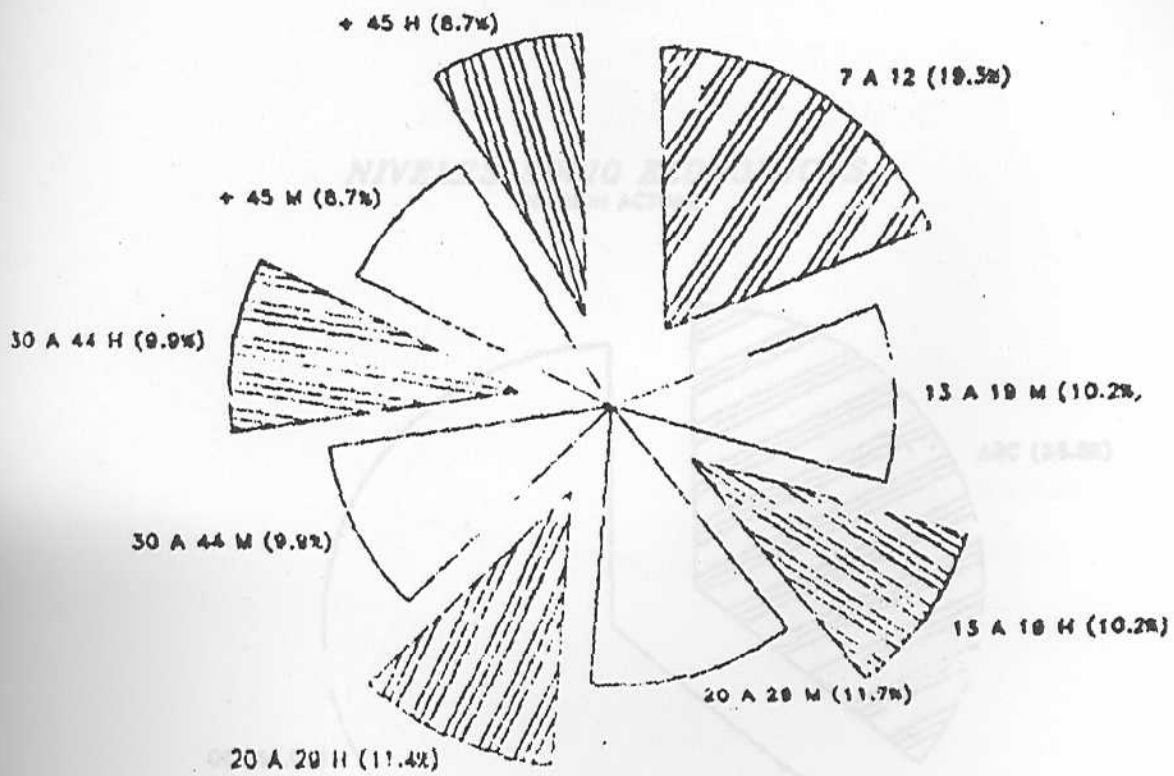


GRAFICO NIVELES

NIVELES SOCIO ECONOMICOS
DIVISION ACTUAL

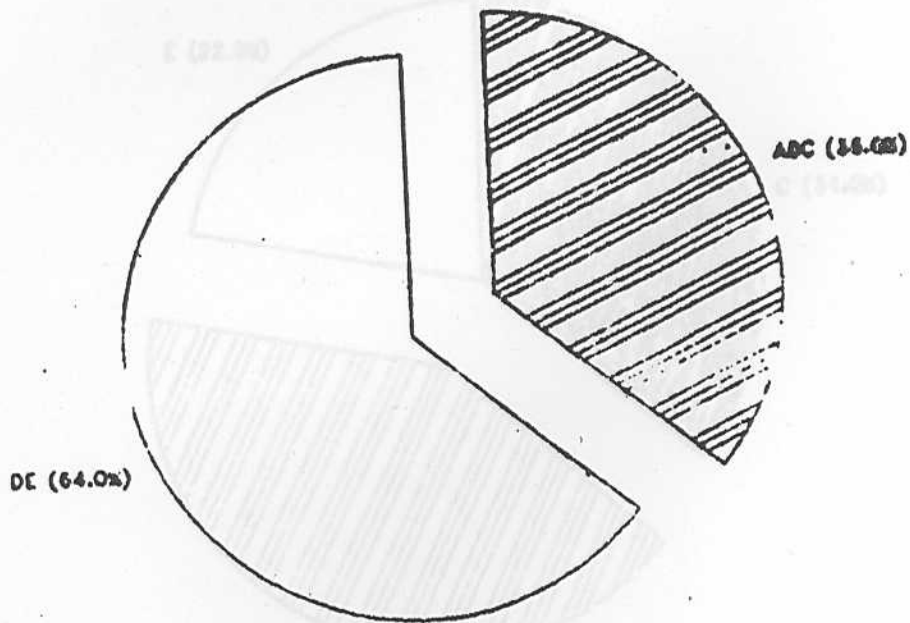
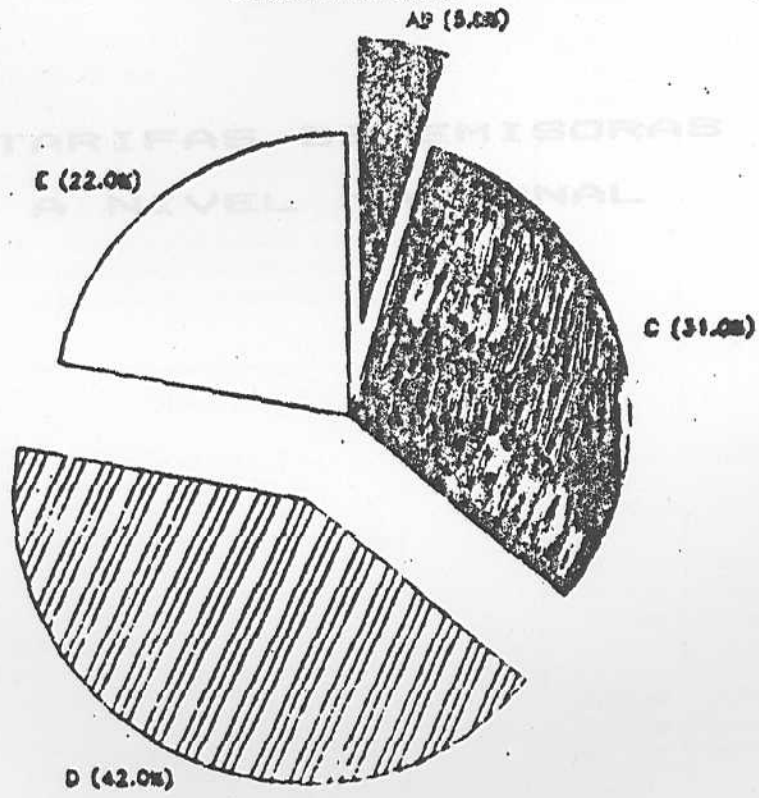


GRAFICO NIVEL PROPUESTO

NIVELES SOCIO ECONOMICOS
DIVISION PROPUESTA



EMISORAS DE CARACAS		PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
		10 Seg	20 Seg	30 Seg	40 Seg	60 Seg
CORTOS 1.950						
(Vigente desde el 1-10-67)						
ROTATIVAS	LUN a VIE (35 por ciento mañana)	8.000,00	12.000,00	16.000,00	20.000,00	24.000,00
	LUN a SAB 35 por ciento tarde	9.000,00	14.400,00	19.200,00	24.000,00	28.800,00
	LUN a DOM 35 por ciento noche)	11.200,00	16.800,00	22.400,00	28.000,00	33.600,00
SELECTIVAS I (horas de 7:00 am. a 9:00 pm.)	LUN a VIE	10.000,00	15.000,00	20.000,00	25.000,00	30.000,00
	LUN a SAB	12.000,00	18.000,00	24.000,00	30.000,00	36.000,00
	LUN a DOM	14.000,00	21.000,00	28.000,00	35.000,00	42.000,00
SELECTIVAS II (horas de 11:00 am. a 1:00 pm.)	LUN a VIE	12.000,00	18.000,00	24.000,00	30.000,00	36.000,00
	LUN a SAB	14.400,00	21.600,00	28.800,00	36.000,00	43.200,00
	LUN a DOM	16.800,00	25.200,00	33.600,00	42.000,00	50.400,00
INTERMEDIARIAS I 35 por ciento mañana-35 tarde-35 Noche	LUN a VIE	6.000,00	9.000,00	12.000,00	15.000,00	18.000,00
	LUN a SAB	7.200,00	10.800,00	14.400,00	18.000,00	21.600,00
	LUN a DOM	8.400,00	12.600,00	16.800,00	21.000,00	25.200,00
INTERMEDIARIAS III de 7:00 am. a 9:00 pm.	LUN a VIE	7.000,00	11.200,00	15.400,00	19.600,00	23.800,00
	LUN a SAB	8.400,00	12.600,00	16.800,00	21.000,00	25.200,00
	LUN a DOM	9.800,00	14.700,00	19.600,00	24.500,00	29.400,00
CORTAS SELECTIVAS (completo menor de 15 Horas)	LUN a VIE	800,00	1.200,00	1.600,00	2.000,00	2.400,00
CORTAS EN VIVO	LUN a VIE	1.000,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00	3.000,00

TARIFAS DE EMISORAS

LA EMISORA CULTURAL DE CARACAS A NIVEL NACIONAL

Participa por programas, con mención institucional, en la línea patrocinada por la radio 2 veces en cada programa. Las tarifas de los 4 minutos programal patrocinados pueden reducirse a la mitad cuando no comprometen agrida.

RADIO CAPITAL		PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
		10 Seg	20 Seg	30 Seg	40 Seg	60 Seg
CORTA ROTATIVA						
(Vigente desde el 1-10-67)						
	LUN a VIE (35 por ciento 8:00 am. a 1:00 pm.)	8.000,00	12.000,00	16.000,00	20.000,00	24.000,00
	LUN a SAB 35 por ciento 1:00 pm. a 9:00 pm.	9.000,00	14.400,00	19.200,00	24.000,00	28.800,00
	LUN a DOM 35 por ciento 8:00 pm. a 12:00 pm.)	11.200,00	16.800,00	22.400,00	28.000,00	33.600,00
PARTICIPACION PREFERENCIAL ROTATIVA (horas de 7:00 am. a 9:00 pm.)	LUN a VIE	10.000,00	15.000,00	20.000,00	25.000,00	30.000,00
	LUN a SAB	12.000,00	18.000,00	24.000,00	30.000,00	36.000,00
	LUN a DOM	14.000,00	21.000,00	28.000,00	35.000,00	42.000,00
PARTICIPACION PREFERENCIAL CON HORARIO ESCOGIDO POR EL EMISOR	LUN a VIE	12.000,00	18.000,00	24.000,00	30.000,00	36.000,00
	LUN a SAB	14.400,00	21.600,00	28.800,00	36.000,00	43.200,00
	LUN a DOM	16.800,00	25.200,00	33.600,00	42.000,00	50.400,00
INTERMEDIARIAS ROTATIVAS						
LUNES A VIERNES:	(1:00 pm. a 3:00 pm. y 8:00 am. a 1:00 pm.)	6.000,00	9.000,00	12.000,00	15.000,00	18.000,00
LUNES A SABADO:	(1:00 pm. a 3:00 pm. y 8:00 am. a 1:00 pm.)	7.200,00	10.800,00	14.400,00	18.000,00	21.600,00
LUNES A DOMINGO:	(1:00 pm. a 3:00 pm. y 8:00 am. a 1:00 pm.)	8.400,00	12.600,00	16.800,00	21.000,00	25.200,00
INTERMEDIARIAS PREFERENCIAL (horas de 7:00 am. a 9:00 pm.)	LUN a VIE	7.000,00	11.200,00	15.400,00	19.600,00	23.800,00
LUNES A VIERNES:	(1:00 pm. a 3:00 pm. y 8:00 am. a 1:00 pm.)	8.400,00	12.600,00	16.800,00	21.000,00	25.200,00

ESTAS TARIFAS PUEDEN SER CAMBIADAS POR LAS EMISORAS SIN PREVIO AVISO AL F.P.F.

01 11 79-51 15 07-58 75 82-4 líneas para cualquier consulta sobre tarifas

EMISORAS DE CARACAS		PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
		10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
EXITOS 1.090 (Vigente desde el 1-10-87)						
ROTATIVAS	LUN a VIR (33 por ciento mañana)		8.000,00	12.000,00	16.000,00	24.000,00
	LUN a SAB 33 por ciento tarde		9.600,00	14.400,00	19.200,00	28.800,00
	LUN a DOM 33 por ciento noche)		11.200,00	16.800,00	22.400,00	33.600,00
SELECTIVAS I: (rotan de 7:00 am. a 8:00 pm.)						
	LUN a VIR		10.000,00	15.000,00	20.000,00	30.000,00
	LUN a SAB		12.000,00	18.000,00	24.000,00	36.000,00
	LUN a DOM		14.000,00	21.000,00	28.000,00	42.000,00
SELECTIVAS II: (horario fijo escogido por el cliente)						
	LUN a VIR		12.000,00	18.000,00	24.000,00	36.000,00
	LUN a SAB		14.400,00	21.600,00	28.800,00	43.200,00
	LUN a DOM		16.800,00	25.200,00	33.600,00	50.400,00
INTERDIARIAS I: 33 por ciento mañana-33 Tarde-33 Noche						
	LUN a VIR		6.000,00	9.000,00	12.000,00	18.000,00
	LUN a SAB		7.200,00	10.800,00	14.400,00	21.600,00
	LUN a DOM		8.400,00	12.600,00	16.800,00	25.200,00
INTERDIARIAS II: de 7:00 am. a 8:00 pm.						
	LUN a VIR		7.500,00	11.250,00	15.000,00	22.500,00
	LUN a SAB		9.000,00	13.500,00	18.000,00	27.000,00
	LUN a DOM		10.500,00	15.750,00	21.000,00	31.500,00
CUNAS SUELTAS (compra menor de 15 días)			800,00	1.200,00	1.600,00	2.400,00
CUNAS EN VIVO	LUN a VIR		24.000,00			
	SAB o DOM		4.800,00			
LA EMISORA CULTURAL DE CARACAS -FM-97,7 -ESTEREO						
Patrocinio por programas, con mención institucional exclusiva de la firma patrocinante por lo menos 2 veces en cada programa. Las tarifas de los diferentes programas patrocinables pueden solicitarse a la administración sin compromiso alguno.						
RADIO CAPITAL (Vigente desde el 1-10-87)						
CUÑA ROTATIVA						
	LUN a VIR (33 por ciento 6:00 am. a 12:00 m.,		8.000,00	12.000,00	16.000,00	24.000,00
	LUN a SAB 33 por ciento 12:00 m. a 6:00 pm.,		9.600,00	14.400,00	19.200,00	28.800,00
	LUN a DOM 33 por ciento 6:00 pm. a 12: pm.)		11.200,00	16.800,00	22.400,00	33.600,00
PARTICIPACION PREFERENCIAL ROTANDO (Entre 7:00 am. y 8:00 pm.)						
	LUN a VIR		10.000,00	15.000,00	20.000,00	30.000,00
	LUN a SAB		12.000,00	18.000,00	24.000,00	36.000,00
	LUN a DOM		14.000,00	21.000,00	28.000,00	42.000,00
PARTICIPACION PREFERENCIAL CON HORARIO FIJO ESCOGIDO POR EL CLIENTE:						
	LUN a VIR		12.000,00	18.000,00	24.000,00	36.000,00
	LUN a SAB		14.400,00	21.600,00	28.800,00	43.200,00
	LUN a DOM		16.800,00	25.200,00	33.600,00	50.400,00
INTERDIARIAS ROTATIVAS:						
LUNES A VIERNES:	(1era. Semana: Lunes-Miercoles-Viernes, 2da. Semana: Martes-Jueves)		6.000,00	9.000,00	12.000,00	18.000,00
LUNES A SABADO:	(1era. Semana: Lunes-Miercoles-Viernes, 2da. Semana: Martes-Jueves-Sabado)		7.200,00	10.800,00	14.400,00	21.600,00
LUNES A DOMINGO:	(1era. Semana: Lunes-Miercoles-Viernes, 2da. Sem. Domingo-Martes-Jueves-Sabado)		8.400,00	12.600,00	16.800,00	25.200,00
INTERDIARIAS PREFERENCIALES: (Entre 7:00 am. a 8:00 pm.)						
LUNES A VIERNES:	(1era. Semana: Lunes-Miercoles-Viernes, 2da. Semana: Martes-Jueves)		7.500,00	11.250,00	15.000,00	22.500,00

Continúa.../...

EMISORAS DE CARACAS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO CAPITAL: Continuación					
LUNES A SABADO: (1era. Semana: Lunes-Miercoles-Viernes, 2da. Semana: Martes-Jueves-Sabado)		9.000,00	13.500,00	18.000,00	27.000,00
LUNES A DOMINGO: (1era. Semana: Lunes-Miercoles-Viernes, 2da. Sem. Domingo-Martes-Jueves-Sabado)		10.500,00	15.750,00	21.000,00	31.500,00
CUÑA SUELTA		800,00	1.200,00	1.600,00	2.400,00
PROGRAMAS ESTELARES EN VIVO, Lunes a Viernes					
NOTICIERO PATROCINANTE: incluye presentación y despedida. Más 3 cuñas de 30 seg. distribuida así: (Una en la mañana 6:45 am. a 7:30 am.; Una en el mediodía 12:15 pm. a 1:00 pm. y Una en la tarde 6:30 pm. a 7:30 pm.). Contrato de un año. Costo mensual Bs. 90.000,00					
NOTICIERO ESTELAR: Incluye 3 cuñas de 30 seg. c/u. Una en la mañana; una en el mediodía; una en la tarde, Costo mensual Bs. 75.000,00 (contrato mínimo por 3 meses, El anunciante pagará directamente la locución del Sr. Adolfo Martínez Alcalá)					
TITULARES DE NOTICIAS: Lun a Vir (6:30 am. 11:45 am. y 6:00 pm.) Present., Desped. y una cuña de 30 Seg. Costo mensual Bs. 55.000,00					
RESUMENES DE NOTICIAS: Lun a Vir (8:20 am. y 2:00 pm. Present. y Desped. y una cuña de 30 Seg. en cada uno Costo mensual Bs. 38.000,00					
NOTICIEROS SABADOS: de 9:00 y 11:00 am.; 1:00, 5:00 y 7:00 pm. Present. y Desped. y una cuña de 30 seg. Costo mensual Bs. 20.000,00					
AVANCES DE NOTICIAS: Lun a Vir 10:00 am. a 11:00 am.-4:00 pm.-5:00 pm. Present., Desped. y una cuña de 30 seg. Costo mensual Bs. 70.000,00					
PARTICIPACION PROGRAMA SARGENTO FULCHOLA: Dos cuñas en vivo de 30 seg. c/u rotadas de Lun a Vir dentro del programa de 6:00 a 11:30 am. Costo mensual Bs. 55.000,00 (locución de Juan Manuel Laguardia se pagará aparte). Contratación mínima 3 meses					
PARTICIPACION PROGRAMA RUEDA LIBRE: Dos cuñas en vivo de 30 seg. cada una de Lun a Vir entre 11:30 am. y 12:15 pm. Costo mensual Bs. 45.000,00 (El anunciante pagará directamente la locución del Sr. Manuel Graterol o Pedro León Zapata)					
NAPOLEON A LA UNA: Dos cuñas en vivo de 30 seg. cada una, de lunes a viernes entre 1:00 pm. y 3:00 pm. Costo mensual Bs. 45.000,00 (El anunciante pagará directamente la locución de Napoleón Bravo, Contratación mínima 3 meses)					
PARTICIPACION PROGRAMA LA GRAN REVISTA: Dos cuñas en vivo de 30 seg. cada una de Lun a Vir entre 3:00 pm. 5:00 pm. Costo mensual Bs. 45.000,00 (El anunciante pagará directamente la locución de Manuel Correa, Plácido Garrido o Mary Carmen Sobrino)					
PARTICIPACION PROGRAMA LA COLA FELIZ: Dos cuñas en vivo de 30 Seg. cada una de Lun a Vir entre 5:00 - 6:30 pm. Costo mensual Bs. 55.000,00 (el anunciante pagará directamente la locución de Lic. Nelson Bocaranda o Adelita Sánchez)					

A-2

ESTAS TARIFAS PUEDEN SER CAMBIADAS POR LAS EMISORAS SIN PREVIO AVISO AL P.P.P.

EMISORAS DE CARACAS		PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
		10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO CARACAS RADIO (Vigente desde el 1-1-88)						
CUNAS ROTATIVAS:	LUN a VIR		8.000,00	12.000,00	16.000,00	24.000,00
	LUN a SAB		9.600,00	14.400,00	19.200,00	28.800,00
	LUN a DOM		11.200,00	16.800,00	22.400,00	33.600,00
CUNAS PREFERENCIALES:	LUN a VIR		10.000,00	15.000,00	20.000,00	30.000,00
	LUN a SAB		12.000,00	18.000,00	24.000,00	36.000,00
	LUN a DOM		14.000,00	21.000,00	28.000,00	42.000,00
CUNAS SELECTIVAS:	LUN a VIR		12.000,00	18.000,00	24.000,00	36.000,00
	LUN a SAB		14.400,00	21.600,00	28.800,00	43.200,00
	LUN a DOM		16.800,00	25.200,00	33.600,00	50.400,00
CUNAS INTERDIARIAS:	LUN a VIR		6.000,00	9.000,00	12.000,00	18.000,00
	LUN a SAB		7.200,00	10.800,00	14.400,00	21.600,00
	LUN a DOM		8.400,00	12.600,00	16.800,00	25.200,00
INTERDIARIAS PREFERENCIALES:	LUN a VIR		7.500,00	11.250,00	15.000,00	22.500,00
	LUN a SAB		9.000,00	13.500,00	18.000,00	27.000,00
	LUN a DOM		10.500,00	15.750,00	21.000,00	31.500,00
CUNAS SUELTAS	C/U		800,00	1.200,00	1.600,00	2.400,00
CUNAS EN VIVO	LUN a VIR		16.000,00	24.000,00		
	SAB o DOM		3.200,00	4.800,00		
RADIO CONTINENTE (Vigente desde el 15-10-87)						
	LUN a VIR		4.500,00	6.200,00	7.900,00	12.600,00
	LUN a SAB		5.100,00	7.400,00	9.300,00	13.800,00
	LUN a DOM		5.900,00	8.500,00	10.800,00	15.000,00
	INTERDIARIAS		3.300,00	5.500,00	7.000,00	10.300,00
	Cuñas Seltas		300,00	450,00	600,00	850,00
Horario Fijos: Recargo del 30 por ciento						
NOTICIERO PATROCINANTE: Prest. y Desp. 6 cuñas de 20 Seg.						
2 en el noticiero de la mañana de 6:00 a 8:00 am., 2 en el noticiero del Mediodía de 11:30 a 1:00 pm., 2 en el Noticiero de la tarde de 5:00 a 6:00 pm.: Costo Bruto Bs. 50.000,00						
NOTICIERO ESTELAR: seis cuñas de 20 Seg.						
2 en el Noticiero de la mañana de 6:00 a 8:00 am., 2 en el noticiero del Mediodía de 11:30 a 1:00 pm., 2 en el Noticiero de la tarde de 5:00 a 6:00 pm. Costo Bruto Bs. 40.000,00						
TITULARES DE NOTICIA: Prest. y Desp. tres cuñas de 20 Seg. en cada noticiero de (6:00 am., 11:30 am. y 6:00 pm.), Costo Bruto Bs. 25.000,00						
LA PULPERIA DE PERUCHO: Prest. y Desp. cuatro cuñas de 20 Seg. Horario de 8:00 a 11:30 am. Costo Bruto Bs. 25.000,00 (El cliente pagara directamente la Locución de Perucho Conde)						
BOLETINES DE TRANSITO: 10 boletines de Lunes a Viernes Prest. y Desp. mas una cuña de 20 Seg. en cada boletín Costo Bruto Bs. 60.000,00						
RADIODIFUSORA VENEZUELA (*) (Vigente desde el 4-5-81)						
CUNAS ROTATIVAS:	(22 veces) LUN a VIR		2.600,00	3.700,00	5.200,00	7.500,00
	(26 veces) LUN a SAB		3.000,00	4.500,00	5.900,00	8.900,00
	(30 veces) LUN a DOM		3.500,00	4.900,00	6.900,00	9.800,00
CUNAS INTERDIARIAS ROTATIVAS:	(11 veces) LUN a VIR		1.690,00	2.405,00	3.380,00	4.875,00
	(13 veces) LUN a SAB		1.950,00	2.925,00	3.835,00	5.785,00
	(15 veces) LUN a DOM		2.275,00	3.185,00	4.485,00	6.370,00
PARTICIPACIONES ESTELARES						
En vivo (no incluye locutor)	(22 veces) LUN a VIR	2.000,00	4.000,00	6.000,00	8.000,00	12.000,00
	CUNAS SUELTAS C/U.		200,00	300,00	350,00	400,00
(*) Confirmadas el 6-7-87						

EMISORAS DE CARACAS		PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
		10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO ESPECIAL (Vigente desde el 1-7-87)						
	DIURNA*	2.000,00	4.000,00	6.000,00	8.000,00	12.000,00
	MATINAL	3.000,00	6.000,00	9.000,00	12.000,00	18.000,00
	NOCTURNA**	700,00	1.400,00	2.100,00	2.800,00	4.200,00
	INTERDIARIA	1.200,00	2.400,00	3.600,00	4.800,00	7.200,00
	DOMINICALES	400,00	800,00	1.200,00	1.600,00	2.400,00
	SUeltas	250,00	500,00	750,00	1.000,00	1.500,00
(*) de 6 00 am. a 7 00 pm. (**) de 7 00 pm. a 6)) am. si la transmisión es de 24 horas de 7 00 pm. a 12 : am. si la transmisión es hasta las 12 00						
RADIO IDEAL (Vigente desde el 1-7-87)						
CUÑAS DIARIAS	LUN a VIR (22 veces)	3.325,00	5.000,00	7.500,00	10.000,00	15.000,00
	LUN a SAB (26 veces)	3.928,00	5.908,00	8.862,00	11.817,00	17.726,00
	LUN a DOM (30 veces)	4.533,00	6.817,00	10.226,00	13.636,00	20.452,00
CUÑAS INTERDIARIAS	LUN a VIR (11 veces)	2.112,00	3.250,00	4.875,00	6.500,00	9.750,00
	LUN a SAB (13 veces)	2.456,00	3.840,00	5.761,00	7.681,00	11.522,00
	LUN a DOM (15 veces)	2.880,00	4.431,00	6.647,00	8.862,00	13.295,00
	CUÑAS SUeltas	202,00	312,00	468,00	625,00	937,00
RADIOLANDIA (Vigente desde el 1-1-88)						
SELECTIVA	LUN a VIR (22 veces)	3.375,00	4.968,00	6.093,00	7.968,00	11.718,00
ROTATIVA	(22 veces de 7 00 am. a 10 00 pm.)	2.812,00	4.141,00	5.078,00	6.641,00	9.766,00
INTERDIARIAS	Selectiva (11 veces)	2.531,00	3.726,00	4.570,00	5.976,00	8.788,00
	Rotativa (11 veces de 7 am. a 10 pm)	2.108,00	3.103,00	3.807,00	4.980,00	7.323,00
	Cuñas sueltas	230,00	337,00	415,00	540,00	796,00
RADIO LIBERTADOR (Vigente desde el 1-1-87)						
	LUN a VIR	1.000,00	2.640,00	3.300,00	3.960,00	5.100,00
	SAB a DOM	384,00	520,00	650,00	910,00	1.170,00
Esta Tarifa cubre cuñas rotativas, fijando horario 20 por ciento de recargo						
RADIO 1070 (Vigente desde el 1-1-82)						
	(22 veces) LUN a VIR	450,00	750,00	1.050,00	1.350,00	1.950,00
	(26 veces) LUN a SAB	500,00	800,00	1.100,00	1.400,00	2.000,00
	(30 veces) LUN a DOM	550,00	850,00	1.150,00	1.450,00	2.050,00
	Sábados o Domingos, cada una	100,00	160,00	220,00	270,00	400,00
	Cuñas Sueltas, hasta 15 días, c/u	80,00	110,00	150,00	190,00	260,00
DESCUENTOS Sábados y Domingos - Mensual 20 por ciento Contrato Superior a Seis (6) meses 10 por ciento						
RADIO 1.300 (Vigente desde el 1-1-87)						
ROTATIVAS	LUN a VIR (22 veces)		3.456,00	4.838,40	6.912,00	9.676,00
	LUN a SAB (26 veces)		4.147,00	5.688,00	8.064,00	11.376,00
	LUN a DOM (30 veces)		4.680,00	6.552,00	9.360,00	13.104,00
INTERDIARIAS	LUN a VIR		2.808,00	4.212,00	5.616,00	8.424,00
	LUN a SAB		3.314,40	4.971,60	6.628,80	9.943,20
	LUN a DOM		3.828,00	5.742,00	7.542,00	11.484,00
	Cuñas Sueltas (Rotativas)		300,00	450,00	600,00	900,00

ESTAS TARIFAS PUEDEN SER CAMBIADAS POR LAS EMISORAS SIN PREVIO AVISO AL P.P.P.

51 11 79 - 51 13 07 - 51 75 82 - Llámennos para cualquier consulta sobre tarifas

EMISORAS DE CARACAS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO NACIONAL DE VENEZUELA -Canal Ligero (Vigente desde el 1-1-88)					
ROTATIVAS: LUN a VIR		6.000,00	9.000,00	12.000,00	18.000,00
LUN a SAB		7.000,00	10.500,00	14.000,00	21.000,00
LUN a DOM		8.000,00	12.500,00	16.000,00	25.000,00
NOTICIEROS ESTELARES (3) PARTICIPACION 1 cuña en 1 Noticiero Rotativa LUN a VIR		15.770,00	21.000,00	31.500,00	47.250,00
AVANCES DE NOTICIAS (15) 1 cuña en un Avance		7.000,00	12.000,00	17.000,00	22.000,00
LUN a VIR		9.000,00	14.000,00	19.000,00	24.000,00
LUN a DOM		11.040,00	14.700,00	22.050,00	33.075,00
RESUMEN DE NOTICIAS (1) LUN a VIR					
MICROS PROGRAMAS (Prest. y Desp. mas cuña de 30 seg.) PARA EL CANAL LIGERO y EL CANAL CLASICO:					
LUN a VIR		40 Seg. Bs. 22.140,00			
		60 Seg. Bs. 29.160,00			
		90 Seg. Bs. 39.690,00			
		120 Seg. Bs. 50.220,00			
LUN a SAB		40 Seg. Bs. 24.480,00			
		60 Seg. Bs. 32.670,00			
		90 Seg. Bs. 44.955,00			
		120 Seg. B. 57.240,00			
NOTA: Las cuñas rotativas rotarán 33 por ciento en la mañana 33 por ciento en la tarde a igual que los micros 33 por ciento en la noche					
RECARGOS: Los horarios fijos llevan un 30 por ciento					
RADIO NACIONAL DE VENEZUELA -Canal Clásico					
TARIFAS POR HORAS (PATROCINIO Prest. más Desp. más 3 cuñas más 2 Menciones de 10 seg., dependiendo de la duración de las cuñas de 20, 30, 40, 60 seg. y de acuerdo al horario de transmisión)					
TARIFA A LUN a VIR (de 6:00 am. a 7:00 pm.)		22.680,00	28.350,00	34.020,00	45.360,00
TARIFA B de 7:00 pm. a 12:00 pm.		18.145,00	22.680,00	27.215,00	36.285,00
TARIFA A SAB y DOM (de 6:00 am. a 7:00 pm.)		5.900,00	7.370,00	8.845,00	11.800,00
TARIFA B de 7:00 pm. a 12:00 pm.		4.720,00	5.900,00	7.080,00	9.435,00
TARIFA A LUN a SAB (de 6:00 am. a 7:00 pm.)		24.570,00	31.200,00	37.800,00	51.030,00
TARIFA B LUN a SAB (de 7:00 pm. a 12:00 pm.)		19.650,00	24.950,00	30.240,00	40.825,00
TARIFA A LUN a DOM (de 6:00 am. a 7:00 pm.)		26.460,00	34.965,00	41.580,00	58.600,00
TARIFA B LUN a DOM (de 7:00 pm. a 12:00 pm.)		21.170,00	27.975,00	33.265,00	46.875,00
TARIFAS POR MEDIA HORA: (Prest. mas Desp. mas 2 cuñas y 2 menciones, En los breakes de cada media hora se transmitirán avances de noticias y micros programas la exclusividad de una hora tendrá un recargo del 50 por ciento)					
LUN a VIR		16.520,00	20.300,00	24.080,00	31.650,00
NOTICIEROS ESTELARES (3) LA NOTICIA -Transmitido por los canales 630, 1050 y frecuencias del Interior					
1 cuña en 1 Noticiero Rotativa LUN a VIR		15.770,00	21.000,00	31.500,00	47.250,00
AVANCES DE NOTICIAS (15) 1 cuña en un Avance		7.000,00	12.000,00	17.000,00	22.000,00
LUN a VIR		9.000,00	14.000,00	19.000,00	24.000,00
LUN a DOM		11.040,00	14.700,00	22.050,00	33.075,00
RESUMEN DE NOTICIAS (1) (14-1-88)					

EMISORAS DE CARACAS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO TROPICAL - YVRT 990 (Vigente desde 1-1-88)					
CUNAS ROTATIVAS:					
LUN a SAB		7.000,00	10.500,00	14.000,00	21.000,00
LUN a SAB		8.500,00	12.500,00	16.500,00	24.500,00
LUN a DOM		9.500,00	14.500,00	18.500,00	29.000,00
Cuanas en Vivo		15.000,00	21.000,00		
CUNAS INTERDIARIAS					
LUN a VIR		5.000,00	7.000,00	10.000,00	15.000,00
LUN a SAB		6.000,00	8.000,00	11.000,00	16.000,00
LUN a DOM		7.000,00	10.000,00	15.000,00	19.000,00
Cuanas Sueltas		750,00	1.000,00	1.400,00	2.300,00
(18-1-88)					
RADIOVISION CARACAS 950 (Vigente desde el 1-5-87)					
ROTATIVAS LUN a SAB		7.200,00	10.800,00		
Selectivas		600,00	900,00		
R.Q. 910 (Vigente 1.988)					
ROTATIVAS DIARIAS:					
LUN a VIR		6.000,00	9.000,00	12.000,00	18.000,00
ROTATIVAS INTERDIARIAS:					
LUN a VIR		4.000,00	6.000,00	8.000,00	12.000,00
PREFERENCIALES:					
LUN a VIR		10.000,00	15.000,00	20.000,00	30.000,00
SUELTAS ROTATIVAS:					
LUN a VIR		500,00	700,00	1.000,00	1.500,00
SUELTAS PREFERENCIALES:					
LUN a VIR		800,00	1.200,00	1.600,00	2.400,00
PARTICIPACIONES SUELTAS:					
SAB. o DOM.		300,00	400,00	500,00	600,00
PARTICIPACIONES EN NOTICIEROS ESTELARES: Ediciones. Mañutinas, Meridiana y Vespertina, con Presentación y Despedida, más 2 x 30 Seg., de Lunes a Viernes Bs. 70.000,00					
PARTICIPACIONES EN MICRO NOTICIEROS-MICROS CULTURALES- MICROS EDUCATIVOS-MICROS DEPORTIVOS-MICROS MUSICALES 1 x 30 Seg., de Lunes a Viernes con Prest. y Desp. Bs. 15.000,00					
(19-5-88)					

ESTAS TARIFAS PUEDEN SER CAMBIADAS POR LAS EMISORAS SIN PREVIO AVISO AL P.P.P.

EMISORAS DE CARACAS		PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
		10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
Y.V.K.E. MUNDIAL (Vigente desde el 1-9-87)						
a) NORMAL	LUN a SAB	5.340,00	7.650,00	10.650,00	15.000,00	21.000,00
	LUN a VIR	4.650,00	6.650,00	9.300,00	13.000,00	18.250,00
b) SELECTO	LUN a SAB	6.970,00	9.970,00	13.400,00	19.500,00	27.300,00
	LUN a VIR	6.050,00	8.650,00	12.100,00	17.000,00	23.750,00
c) INTERDIARIAS	SELECTA	3.875,00	5.530,00	7.800,00	10.900,00	15.250,00
	NORMAL	3.375,00	4.800,00	6.780,00	9.500,00	13.250,00
d) SUELTAS	SELECTA	375,00	531,00	718,00	1.030,00	1.400,00
	NORMAL	312,00	468,00	625,00	900,00	1.215,00
e) NOCTURNA	LUN a SAB	2.800,00	3.900,00	5.560,00	7.845,00	10.900,00
	LUN a VIR	2.400,00	3.400,00	4.845,00	6.800,00	9.500,00
(a,b,c,e Ver Condiciones Generales Pág. No. 944)						

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS		PRECIOS BRUTOS MENSUALES					
		10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.	
ESTADO ANZOATEGUI							
LA VOZ DE EL TIGRE - El Tigre (Vigente desde el 1-7-87)	Diurna*	750,00	1.500,00	2.250,00	3.000,00	4.500,00	
	Matinal	1.150,00	2.300,00	3.450,00	4.600,00	6.900,00	
	Nocturna**	250,00	500,00	750,00	1.000,00	1.500,00	
	Interdiaria	450,00	900,00	1.350,00	1.800,00	2.700,00	
	Dominicales	150,00	300,00	450,00	600,00	900,00	
	Sueltas	80,00	160,00	240,00	320,00	480,00	
	(*) Se distribuyen uniformemente entre las 6:00 am hasta las 6:00 pm. (**) Se distribuyen hasta las 12:00 pm o hasta las 5:00 am según la emisora						
PORTEÑAS 640 - Pto. La Cruz (Vigente desde el 1-1-88)	LUN a VIR	1.725,00	2.760,00	4.140,00	5.520,00	8.280,00	
	LUN a SAB	2.070,00	3.220,00	4.830,00	6.440,00	9.660,00	
	LUN a DOM	2.420,00	3.680,00	5.520,00	7.360,00	11.040,00	
	Interdiarias	1.380,00	2.300,00	3.450,00	4.600,00	6.900,00	
	Sueltas	160,00	230,00	345,00	460,00	690,00	
Los Horarios Fijos tendrán un recargo del 50 por ciento							
RADIO ANACO - Anaco (Vigente desde el 1-7-87)	NORMALES	LUN a DOM	1.148,00	1.640,00	2.300,00	2.950,00	4.260,00
		LUN a SAB	980,00	1.400,00	1.960,00	2.520,00	3.640,00
		LUN a VIR	820,00	1.170,00	1.640,00	2.110,00	3.040,00
	SELECTIVAS	LUN a DOM	1.490,00	2.130,00	2.990,00	3.840,00	5.540,00
		LUN a SAB	1.270,00	1.820,00	2.550,00	3.280,00	4.730,00
		LUN a VIR	1.070,00	1.520,00	2.130,00	2.740,00	3.950,00
	INTERDIARIAS	640,00	910,00	1.280,00	1.640,00	2.370,00	
	SUeltas	80,00	110,00	160,00	210,00	300,00	
	CONCENTRADAS Recargo del 50 por ciento						
	SUeltas Contrataciones menores a 15 días						
RADIO ANZOATEGUI - Barcelona (Vigente desde el 1-7-87)	NORMALES	LUN a DOM	1.960,00	2.800,00	3.920,00	5.040,00	7.280,00
		LUN a SAB	1.680,00	2.400,00	3.360,00	4.320,00	6.240,00
		LUN a VIR	1.400,00	2.000,00	2.800,00	3.600,00	5.200,00
	SELECTIVAS	LUN a DOM	2.550,00	3.640,00	5.100,00	6.550,00	9.470,00
		LUN a SAB	2.190,00	3.120,00	4.370,00	5.620,00	8.110,00
		LUN a VIR	1.820,00	2.600,00	3.640,00	4.680,00	6.760,00
	INTERDIARIAS	1.090,00	1.560,00	2.180,00	2.800,00	4.056,00	
	SUeltas	140,00	200,00	280,00	360,00	520,00	
	CONCENTRADAS Recargo del 50 por ciento						
	SUeltas Contrataciones menores a 15 días						
RADIO BAHIA - Pto. La Cruz (Vigente desde el 1-6-87)	Noticieros		1.560,00	2.340,00	3.120,00	4.680,00	
	Lun a Sab		1.200,00	1.800,00	2.600,00	3.600,00	
	Interdiarias		780,00	1.170,00	1.560,00	2.340,00	
	Sueltas Noticieros		220,00	330,00	440,00	660,00	
	Lun a Sab		170,00	255,00	340,00	510,00	

B-1

ESTAS TARIFAS PUEDEN SER CAMBIADAS POR LAS EMISORAS SIN PREVIO AVISO AL P.P.P.

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO BARCELONA - Barcelona (Vigente desde el 1-1-87)					
Selectivas	1.800,00	2.500,00	3.750,00	5.000,00	6.625,00
LUN a SAB	1.500,00	2.000,00	2.750,00	3.750,00	5.000,00
Interdiarias	875,00	1.250,00	1.750,00	2.375,00	3.250,00
Cñas sueltas Rotativas	170,00	220,00	270,00	320,00	370,00
Selectivas	200,00	250,00	350,00	450,00	550,00
RADIO FANTASIA - Soledad (Vigente desde el 1-7-87)					
NORMALES: LUN a DOM	1.960,00	2.800,00	3.920,00	5.040,00	7.280,00
LUN a SAB	1.680,00	2.400,00	3.360,00	4.320,00	6.240,00
LUN a VIR	1.400,00	2.000,00	2.800,00	3.600,00	5.200,00
SELECTIVAS: LUN a DOM	2.550,00	3.640,00	5.100,00	6.550,00	9.470,00
LUN a SAB	2.190,00	3.120,00	4.370,00	5.620,00	8.110,00
LUN a VIR	1.820,00	2.600,00	3.640,00	4.680,00	6.760,00
INTERDIARIAS	1.090,00	1.560,00	2.180,00	2.800,00	4.056,00
SUELTAS	140,00	200,00	280,00	360,00	520,00
CONCENTRADAS: 50 por ciento de recargo					
SUELTAS: Contrataciones menores a 15 días					
RADIO GUANIPA - San José de Guanipa (Vigente desde el 1-6-87)					
Noticieros		1.170,00	1.755,00	2.340,00	3.510,00
Lun a Sab		900,00	1.350,00	1.800,00	2.700,00
Interdiarias		585,00	877,00	1.170,00	1.755,00
Sueitas: Lun a Sab		170,00	225,00	340,00	510,00
Noticieros		220,00	330,00	440,00	660,00
RADIO MAR - Pto. La Cruz (Vigente desde el 1-7-87)					
Diurna*	750,00	1.500,00	2.250,00	3.000,00	4.500,00
Matinal	1.150,00	2.300,00	3.450,00	4.600,00	6.900,00
Nocturna**	250,00	500,00	750,00	1.000,00	1.500,00
Interdiaria	450,00	900,00	1.350,00	1.800,00	2.700,00
Dominicales	150,00	300,00	450,00	600,00	900,00
Sueitas	80,00	160,00	240,00	320,00	480,00
(*) Se Distribuyen uniformemente entre las 6:00 am. hasta las 6:00 pm.					
(**) Se Distribuyen hasta las 12:00 pm. o hasta las 5:00 am. según la Emisora					
RADIO PUERTO LA CRUZ - Pto. La Cruz (Vigente desde el 1-7-87)					
NORMALES: LUN a DOM	1.960,00	2.800,00	3.920,00	5.040,00	7.280,00
LUN a SAB	1.680,00	2.400,00	3.360,00	4.320,00	6.240,00
LUN a VIR	1.400,00	2.000,00	2.800,00	3.600,00	5.200,00
SELECTIVAS: LUN a DOM	2.550,00	3.640,00	5.100,00	6.550,00	9.470,00
LUN a SAB	2.190,00	3.120,00	4.370,00	5.620,00	8.110,00
LUN a VIR	1.820,00	2.600,00	3.640,00	4.680,00	6.760,00
INTERDIARIAS	1.090,00	1.560,00	2.180,00	2.800,00	4.056,00
SUELTAS	140,00	200,00	280,00	360,00	520,00
CONCENTRADAS: Recargo del 50 por ciento					
SUELTAS: Contrataciones menores a 15 días					

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
ESTADO APURE					
LA VOZ DE APURE - San Fernando de Apure (Vigente desde el 1-5-87)					
Lun a Sáb	975,00	1.365,00	1.910,00	2.675,00	3.745,00
Interdiarias	635,00	890,00	1.245,00	1.740,00	2.435,00
Sueltas	195,00	275,00	385,00	535,00	750,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 30 por ciento sobre el valor de la cuña					
ESTADO ARAGUA					
MUNDIAL 1.080 - Maracay (Vigente desde el 1-9-87)					
a) NORMAL: LUN a SAB	1.625,00	2.375,00	3.250,00	4.470,00	6.250,00
LUN a SAB	1.400,00	2.000,00	2.780,00	3.875,00	5.430,00
b) SELECTO: LUN a SAB	2.090,00	3.000,00	4.875,00	5.750,00	7.800,00
LUN a VIR	1.800,00	2.625,00	4.200,00	5.000,00	6.800,00
c) INTERDIARIAS: Selecta	1.150,00	1.780,00	2.345,00	3.500,00	4.560,00
Normal	1.000,00	1.500,00	2.030,00	3.060,00	4.000,00
d) SUELTAS: Selecta	187,00	250,00	375,00	500,00	625,00
Normal	125,00	187,00	250,00	375,00	500,00
(a,b,c, Ver específicamente en Condiciones Generales Pág. No. 1.019)					
RADIO APOLO - Maracay (Vigente desde el 1-1-88)					
Lun a Sáb	2.220,00	3.960,00	4.755,00		
Interdiarias	1.440,00	2.570,00	3.090,00		
Sueltas	155,00	315,00	470,00		
RADIO ARAGUA - Maracay (Vigente desde el 15-10-87)					
Lun a Sáb	910,00	1.300,00	1.820,00	2.550,00	3.540,00
Interdiarias	590,00	845,00	1.180,00	1.650,00	2.300,00
Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña					
RADIO CONTINENTE CENTRAL - Maracay (Vigente desde el 15-10-87)					
Lun a Sáb	1.300,00	1.900,00	2.600,00	3.500,00	5.000,00
Interdiarias	800,00	1.200,00	1.600,00	2.400,00	3.100,00
Cuñas Sueltas	140,00	200,00	300,00	400,00	600,00
RADIO MARACAY - Maracay (Vigente desde el 15-10-87)					
LUN a SAB	1.400,00	2.000,00	2.800,00	3.920,00	5.445,00
Interdiarias	910,00	1.300,00	1.820,00	2.550,00	3.540,00
Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00

B-3

ESTAS TARIFAS PUEDEN SER CAMBIADAS POR LAS EMISORAS SIN PREVIO AVISO AL P.P.P.

15-8-88

51 11 79 - 51 13 07 - 51 75 82 - Llámenos para cualquier consulta sobre tarifas

- 999 -

Sección 4. Medios Publicitarios

Grupo 6. Radio

Subgrupo b EMISORAS DEL INTERIOR (TARIFAS)

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
ESTADO BOLIVAR					
MUNDIAL BOLIVAR - Ciudad Bolívar					
(Vigente desde el 1-9-87)					
a) NORMAL: LUN a SAB	1.625,00	2.375,00	3.250,00	4.470,00	6.250,00
LUN a VIR	1.400,00	2.000,00	2.780,00	3.875,00	5.430,00
b) SELECTO: LUN a SAB	2.090,00	3.000,00	4.875,00	5.750,00	7.800,00
LUN a VIR	1.800,00	2.625,00	4.200,00	5.000,00	6.800,00
c) INTERDIARIAS: Selecta	1.150,00	1.780,00	2.345,00	3.500,00	4.560,00
Normal	1.000,00	1.500,00	2.030,00	3.060,00	4.000,00
d) SUELTAS: Selecta	187,00	250,00	375,00	500,00	625,00
Normal	125,00	187,00	250,00	375,00	500,00
a,b,c, Ver especificaciones en Condiciones Generales Pág. No. 1.019					
RADIO ANGOSTURA - Ciudad Bolívar					
(Vigente desde el 1-7-87)					
NORMALES: LUN a DOM	1.960,00	2.800,00	3.920,00	5.040,00	7.280,00
LUN a SAB	1.680,00	2.400,00	3.360,00	4.320,00	6.240,00
LUN a VIR	1.400,00	2.000,00	2.800,00	3.600,00	5.200,00
SELECTIVAS: LUN a DOM	2.550,00	3.640,00	5.100,00	6.550,00	9.470,00
LUN a SAB	2.190,00	3.120,00	4.370,00	5.620,00	8.110,00
LUN a VIR	1.820,00	2.600,00	3.640,00	4.680,00	6.760,00
INTERDIARIAS	1.090,00	1.560,00	2.180,00	2.800,00	4.056,00
SUELTAS	140,00	200,00	280,00	360,00	520,00
CONCENTRADAS: Recargo del 50 por ciento					
SUELTAS: Contrataciones menores a 15 días					
RADIO CAICARA - Caicara del Orinoco					
(Vigente desde el 15-10-87)					
LUN a SAB	665,00	950,00	1.330,00	1.860,00	2.585,00
Interdiarias	430,00	610,00	865,00	1.210,00	1.680,00
Cuñas Sultas (cada una)	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña					
RADIO CANAIMA - Ciudad Bolívar					
(Vigente desde el 1-1-88)					
Lun a Sab	1.260,00	2.000,00	3.000,00	3.850,00	5.040,00
Interdiarias	1.000,00	1.600,00	2.000,00	2.550,00	3.700,00
Sultas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
RADIO CARONI - Ciudad Bolívar					
(Vigente desde el 1-7-87)					
Diurna*	1.300,00	2.600,00	3.900,00	5.200,00	7.800,00
Matinal	1.950,00	3.900,00	5.850,00	7.800,00	11.700,00
Nocturna**	450,00	900,00	1.350,00	1.800,00	2.700,00
Interdiaria	900,00	1.800,00	2.700,00	3.600,00	5.400,00
Dominicales	260,00	520,00	780,00	1.040,00	1.560,00
Sultas	150,00	300,00	450,00	600,00	900,00
(*) Se Distribuyen uniformemente entre las 6:00 am. hasta las 6:00 pm.					
(**) Se Distribuyen hasta las 12:00 pm o hasta las 5:00 am según la emisora					
RADIOVISION GUAYANA 820 - Uputa					
(Vigente desde el 1-5-87)					
ROTATIVAS: LUN a SAB		2.527,00	3.650,00		
SELECTIVAS		302,00	345,00		

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO ORINOCO - Ciudad Bolívar (Vigente desde el 1-7-87)					
Diurna*	950,00	1.900,00	2.850,00	3.800,00	5.700,00
Matinal	1.400,00	2.800,00	4.200,00	5.600,00	8.400,00
Nocturna**	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.800,00
Interdiaria	600,00	1.200,00	1.800,00	2.400,00	3.600,00
Dominicales	200,00	400,00	600,00	800,00	1.200,00
Sueltas	100,00	200,00	300,00	400,00	600,00
(*) Se Distribuyen uniformemente entre las 6.00 am. hasta las 6.00 pm. (**) Se Distribuye hasta las 12.00 pm o hasta las 5.00 am segun la emisora					
RADIO PUERTO ORDAZ - Puerto Ordaz (Vigente desde el 1-6-87)					
Noticieros		1.680,00	2.520,00	3.360,00	5.040,00
LUN a SAB		1.300,00	1.950,00	2.600,00	3.900,00
Interdiarias		840,00	1.260,00	1.680,00	2.520,00
CUÑAS SUELTAS Nov./Not. Lun a Sab		220,00	330,00	440,00	660,00
		170,00	255,00	340,00	510,00
RADIO SUR - Ciudad Guayana (Vigente desde el 1-1-88)					
LUN a VIR	1.150,00	1.840,00	2.760,00	3.680,00	5.520,00
LUN a SAB	1.380,00	2.180,00	3.220,00	4.370,00	6.440,00
LUN a DOM	1.610,00	2.530,00	3.680,00	5.060,00	7.360,00
Interdiarias	920,00	1.490,00	2.300,00	2.990,00	4.600,00
Sueltas	115,00	175,00	260,00	345,00	520,00
Los Horarios Fijos tendran un recargo del 50 por ciento					
ESTADO CARABOBO					
LA VOZ DE CARABOBO - Valencia (Vigente desde el 1-1-88)					
ROTATIVAS Lun a Dom	1.500,00	3.000,00	4.500,00	6.000,00	9.000,00
Lun a Sab	1.300,00	2.600,00	3.900,00	5.200,00	7.800,00
Lun a Vir	1.100,00	2.200,00	3.300,00	4.400,00	6.600,00
Interdiarias	850,00	1.700,00	2.550,00	3.400,00	5.100,00
Sueltas	150,00	300,00	450,00	600,00	900,00
SELECTAS Lun a Dom	2.000,00	4.000,00	6.000,00	8.000,00	12.000,00
Lun a Sab	1.750,00	3.500,00	5.250,00	7.000,00	10.500,00
Lun a Vir	1.650,00	3.300,00	4.950,00	6.600,00	9.900,00
Interdiarias	1.150,00	2.300,00	3.450,00	4.600,00	6.900,00
Sueltas	200,00	400,00	600,00	800,00	1.200,00
AVANCES NOTICIOSOS Lun a Vir	1.750,00	3.500,00	5.250,00	7.000,00	10.500,00
NOTICIEROS Lun a Vir	1.500,00	3.000,00	4.500,00	6.000,00	9.000,00
MUNDIAL MIL - Puerto Cabello (Vigente desde el 1-9-87)					
a) NORMAL LUN a SAB	1.400,00	2.000,00	2.750,00	3.875,00	5.435,00
LUN a VIR	1.200,00	1.750,00	2.400,00	3.375,00	4.750,00
b) SELECTO LUN a SAB	1.810,00	2.560,00	4.200,00	5.000,00	6.800,00
LUN a VIR	1.560,00	2.200,00	3.375,00	4.340,00	6.100,00
c) INTERDIARIAS Selecta	1.000,00	1.435,00	2.030,00	3.050,00	4.000,00
Normal	875,00	1.250,00	1.750,00	2.450,00	3.450,00
d) SUELTAS Selecta	125,00	155,00	220,00	310,00	435,00
Normal	95,00	125,00	187,00	250,00	375,00
a,b,c, Ver especificaciones en Condiciones Generales Pag.					

Sección 4.- Medios Publicitarios
 Grupo 6. Radio
 Subgrupo b EMISORAS DEL INTERIOR (TARIFAS)

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS

PRECIOS BRUTOS MENSUALES

		10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
ONDAS DEL MAR - Puerto Cabello (Vigente desde el 1-7-87)						
	Diurna*	950,00	1.900,00	2.850,00	3.800,00	5.700,00
	Matinal	1.400,00	2.800,00	4.200,00	5.600,00	8.400,00
	Nocturna**	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.800,00
	Interdiaria	600,00	1.200,00	1.800,00	2.400,00	3.600,00
	Dominicales	200,00	400,00	600,00	800,00	1.200,00
	Sueltas	100,00	200,00	300,00	400,00	600,00
(*) Se Distribuyen uniformemente entre las 6:00 am. hasta las 6:00 pm. (**) Se Distribuyen hasta las 12:00 pm o hasta las 5:00 am según la emisora						
RADIO AMERICA - Valencia (Vigente desde el 1-6-87)						
	Noticieros		3.600,00	5.400,00	7.200,00	10.800,00
	LUN a SAB		2.770,00	4.155,00	5.540,00	8.310,00
	Interdiarias		1.800,00	2.700,00	3.600,00	5.400,00
	CUNAS SUELTAS Not./Nov.		220,00	330,00	440,00	660,00
	Lun. a Sab.		170,00	255,00	340,00	510,00
RADIO LATINA - Valencia (Vigente desde el 1-1-88)						
	LUN a VIR	1.725,00	2.760,00	4.140,00	5.520,00	8.280,00
	LUN a SAB	2.070,00	3.220,00	4.830,00	6.440,00	9.660,00
	LUN a DOM	2.420,00	3.680,00	5.520,00	7.360,00	11.040,00
	Interdiarias	1.380,00	2.300,00	3.450,00	4.600,00	6.900,00
	Sueltas	160,00	230,00	345,00	460,00	690,00
Los Horarios Fijos tendran un recargo del 50 por ciento						
RADIO MIA - Valencia (Vigente desde el 15-10-87)						
	Lun a Sab	945,00	1.350,00	1.890,00	2.645,00	3.675,00
	Interdiarias	615,00	875,00	1.230,00	1.720,00	2.390,00
	Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuañas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuaña						
RADIO PUERTO CABELLO - Puerto Cabello (Vigente desde el 15-10-87)						
	LUN a SAB	1.190,00	1.700,00	2.380,00	3.330,00	4.630,00
	Interdiarias	775,00	1.105,00	1.550,00	2.165,00	3.010,00
	Cuañas Sueltas (cada una)	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuañas Selectivas, Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuaña						
RADIO SATELITE - Guacara (Vigente desde el 1-1-88)						
	ROTATIVAS Lun a Dom	1.750,00	3.500,00	5.250,00	7.000,00	10.500,00
	Lun a Sab	1.500,00	3.000,00	4.500,00	6.000,00	9.000,00
	Lun a Vir	1.300,00	2.600,00	3.900,00	5.200,00	7.800,00
	Interdiarias	1.000,00	2.000,00	3.000,00	4.000,00	6.000,00
	Sueltas	175,00	350,00	525,00	700,00	1.050,00
	SELECTAS Lun a Dom	2.250,00	4.500,00	6.750,00	9.000,00	13.500,00
	Lun a Sab	1.950,00	3.900,00	5.850,00	7.800,00	11.700,00
	Lun a Vir	1.650,00	3.300,00	4.950,00	6.600,00	9.900,00
	Interdiarias	1.300,00	2.600,00	3.900,00	5.200,00	7.800,00
	Sueltas	225,00	450,00	675,00	900,00	1.350,00
	AVANCES NOTICIOSOS Lun a Vir	2.000,00	4.000,00	6.000,00	8.000,00	12.000,00
	NOTICIEROS Lun a Vir	1.750,00	3.500,00	5.250,00	7.000,00	10.500,00
RADIOVISION VALENCIA 810 - Valencia (Vigente desde el 1-5-87)						
	Rotativas LUN a SAB		3.300,00	3.960,00		
	Selectivas		220,00	300,00		

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES					
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.	
ESTADO COJEDES						
RADIO SAN CARLOS - San Carlos (Vigente desde el 1-7-87)	LUN a SAB	880,00	1.400,00	1.960,00	2.520,00	3.640,00
	LUN a VIR	830,00	1.185,00	1.660,00	2.130,00	3.080,00
	Interdiarias	588,00	840,00	1.176,00	1.512,00	2.184,00
	Sueltas	196,00	280,00	392,00	504,00	728,00
Cuñas Selectivas Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña						
ESTADO FALCON						
MUNDIAL CARIBE - Punto Fijo (Vigente desde el 1-9-87)	a) NORMAL: LUN a SAB	1.400,00	2.000,00	2.750,00	3.875,00	5.435,00
	LUN a VIR	1.200,00	1.750,00	2.400,00	3.375,00	4.750,00
	b) SELECTO: LUN a SAB	1.810,00	2.560,00	4.200,00	5.000,00	6.800,00
	LUN a VIR	1.560,00	2.200,00	3.375,00	4.340,00	6.100,00
	c) INTERDIARIAS: Selecta	1.000,00	1.435,00	2.030,00	3.050,00	4.000,00
	Normal	875,00	1.250,00	1.750,00	2.450,00	3.450,00
	d) SUELTAS: Selecta	125,00	155,00	220,00	310,00	435,00
	Normal	95,00	125,00	187,00	250,00	375,00
a,b,c, Ver especificaciones en Condiciones Generales Pág. 1.019						
ONDAS DE LOS MEDANOS - Coro (Vigente desde el 1-1-88)	Lun a Sáb	1.300,00	1.700,00	2.500,00	3.400,00	5.000,00
	Interdiarias	850,00	1.400,00	1.704,00	2.245,00	3.135,00
	Sueltas	260,00	300,00	330,00	385,00	435,00
RADIO CORO - Coro (Vigente desde el 1-6-87)	LUN a SAB	1.090,00	1.560,00	2.200,00	3.050,00	4.245,00
	Interdiarias	710,00	1.015,00	1.430,00	1.980,00	2.760,00
	Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña						
RADIO PUNTO FIJO - Punto Fijo (Vigente desde el 1-1-87)	Selectivas	1.594,00	2.250,00	3.182,00	4.456,00	5.931,00
	LUN a SAB	1.232,00	1.750,00	2.556,00	3.431,00	4.550,00
	Interdiarias	800,00	1.138,00	1.594,00	2.232,00	2.963,00
	Cur.as Sueltas Rotativas	150,00	200,00	250,00	300,00	350,00
	Selectivas	180,00	230,00	330,00	430,00	530,00
RADIOVISION FALCON 1350 - Puerto Cumarebo (Vigente desde el 1-5-87)	ROTATIVAS LUN a SAB		2.250,00	3.182,00		
	Selectivas		200,00	250,00		

Sección 4.- Medios Publicitarios

Grupo 6. Radio

Subgrupo b EMISORAS DEL INTERIOR (TARIFAS)

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS		PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
		10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
ESTADO GUARICO						
RADIO GUARICO - San Juan de los Morros (Vigente desde el 15-10-87)	LUN a SAB	945,00	1.350,00	1.890,00	2.645,00	3.675,00
	Interdiarias	615,00	875,00	1.230,00	1.720,00	2.390,00
	Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña						
RADIO LA PASCUA - Valle La Pascua						
(Vigente desde el 15-10-87)	LUN a SAB	945,00	1.350,00	1.890,00	2.645,00	3.675,00
	Interdiarias	615,00	875,00	1.230,00	1.720,00	2.390,00
	Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña						
RADIO LOS LLANOS - Calabozo						
(Vigente desde el 15-10-87)	LUN a SAB	545,00	780,00	1.092,00	1.530,00	2.125,00
	Interdiarias	355,00	507,00	710,00	995,00	1.380,00
	Cuñas Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
RADIO ORITUCO - Altagracia de Orituco						
(Vigente desde el 15-10-87)	LUN a SAB	945,00	1.350,00	1.890,00	2.645,00	3.675,00
	Interdiarias	615,00	875,00	1.230,00	1.720,00	2.390,00
	Cuñas Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas selectivas recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña						
RADIO SABANA - CANAL 14 - El Sombrero						
(Vigente desde el 15-10-87)	LUN a SAB	700,00	1.010,00	1.415,00	1.980,00	2.750,00
	Interdiarias	455,00	655,00	920,00	1.290,00	1.790,00
	Cuñas Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas selectivas recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña						
RADIO VENEZOLANA - Calabozo						
(Vigente desde el 15-10-87)	LUN a SAB	700,00	1.010,00	1.415,00	1.980,00	2.750,00
	Interdiarias	455,00	655,00	920,00	1.290,00	1.790,00
	Cuñas Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
RADIO ZARAZA - Zaraza						
(Vigente desde el 1-6-87)	NOTICIEROS		770,00	1.155,00	1.540,00	2.310,00
	LUN a SAB		590,00	885,00	1.180,00	1.770,00
	Interdiarias		385,00	577,00	770,00	1.155,00
	Cuñas Sueltas: Noticieros		220,00	330,00	440,00	660,00
	Lun a Sab		170,00	255,00	340,00	510,00

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES					
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.	
ESTADO LARA						
MUNDIAL TRICOLOR - Barquisimeto						
(Vigente desde el 1-9-87)	a) NORMAL: LUN a SAB	1.625,00	2.375,00	3.250,00	4.470,00	6.250,00
	LUN a VIR	1.400,00	2.000,00	2.780,00	3.875,00	5.430,00
	b) SELECTO: LUN a SAB	2.090,00	3.000,00	4.875,00	5.750,00	7.800,00
	LUN a VIR	1.800,00	2.625,00	4.200,00	5.000,00	6.800,00
	c) INTERDIARIAS: Selecta	1.150,00	1.780,00	2.345,00	3.500,00	4.560,00
	Normal	1.000,00	1.500,00	2.030,00	3.060,00	4.000,00
	d) SUELTAS: Selecta	187,00	250,00	375,00	500,00	625,00
	Normal	125,00	187,00	250,00	375,00	500,00
a,b,c, Ver especificaciones en Condiciones Generales Pág. 1.019						
RADIO BARQUISIMETO - Barquisimeto						
(Vigente desde el 1-2-88)	LUN a SAB	1.260,00	2.000,00	3.000,00	3.850,00	5.040,00
	Interdiarias	1.000,00	1.600,00	2.000,00	2.550,00	3.700,00
	Cuñas Seltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas Selectivas: Recargo del 40 por ciento sobre el valor de la cuña						
RADIO CARDENAL - Barquisimeto						
(Vigente desde 1-6-87)	NOTICIEROS		1.275,00	1.912,00	2.550,00	3.825,00
	LUN a SAB		980,00	1.470,00	1.960,00	2.940,00
	INTERDIARIAS		635,00	952,00	1.270,00	1.905,00
	Seltas Not./Nov.		220,00	330,00	440,00	660,00
	Seltas Lun a Sab.		170,00	255,00	340,00	510,00
RADIO CARORA - Carora						
(Vigente desde el 1-1-88)	LUN a SAB	1.512,00	2.160,00	3.024,00	3.890,00	5.620,00
	Interdiarias	985,00	1.405,00	1.970,00	2.535,00	3.650,00
	Seltas	260,00	300,00	340,00	385,00	435,00
RADIO COLONIAL - El Tocuyo						
(Vigente desde el 15-10-87)	LUN a SAB	1.050,00	1.500,00	2.100,00	2.940,00	4.085,00
	Interdiarias	680,00	975,00	1.365,00	1.910,00	2.655,00
	Seltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña						
RADIO CRISTAL - Barquisimeto						
(Vigente desde el 1-2-88)	LUN a SAB	1.260,00	2.000,00	3.000,00	3.850,00	5.040,00
	Interdiarias	1.000,00	1.600,00	2.000,00	2.550,00	3.700,00
	Seltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas selectivas recargo del 40 por ciento sobre el valor de la cuña						
RADIO JUVENTUD - Barquisimeto						
(Vigente desde el 1-2-88)	LUN a SAB	1.260,00	2.000,00	3.000,00	3.850,00	5.040,00
	Interdiarias	1.000,00	1.600,00	2.000,00	2.550,00	3.700,00
	Seltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas Selectivas recargo del 40 por ciento sobre el Valor de la cuña						

ESTAS TARIFAS PUEDEN SER CAMBIADAS POR LAS EMISORAS SIN PREVIO AVISO AL P.P.P.

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO LARA - Barquisimeto (Vigente desde el 1-2-88)					
LUN a SAB	1.260,00	2.000,00	3.000,00	3.850,00	5.040,00
Interdiarias	1.000,00	1.600,00	2.000,00	2.550,00	3.700,00
Sueltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas Selectivas recargo del 40 por ciento sobre el Valor de la cuña					
RADIO MELODIA - Barquisimeto (Vigente desde el 1-1-88)					
LUN a VIR	1.150,00	1.840,00	2.760,00	3.680,00	5.520,00
LUN a SAB	1.380,00	2.180,00	3.220,00	4.370,00	6.440,00
LUN a DOM	1.610,00	2.530,00	3.680,00	5.060,00	7.360,00
Interdiarias	920,00	1.490,00	2.300,00	2.990,00	4.600,00
Sueltas	115,00	175,00	260,00	345,00	520,00
Los Horarios Fijos tendran un recargo del 50 por ciento					
RADIO UNIVERSO - Barquisimeto (Vigente desde el 1-2-88)					
LUN a SAB	1.260,00	2.000,00	3.000,00	3.850,00	5.040,00
Interdiarias	1.000,00	1.600,00	2.000,00	2.550,00	3.700,00
Sueltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas Selectivas recargo del 40 por ciento sobre el Valor de la Cuña					
RADIOVISION LARA 1390 - Barquisimeto (Vigente desde el 1-5-87)					
ROTATIVAS LUN a SAB		2.016,00	3.024,00		
Selectivas		115,00	259,00		
ESTADO MERIDA					
NDAS PANAMERICANAS RADIO - El Vigia (Vigente desde el 1-2-88)					
LUN a SAB	1.260,00	2.000,00	3.000,00	3.850,00	5.040,00
Interdiarias	1.000,00	1.600,00	2.000,00	2.550,00	3.700,00
Sueltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas Selectivas recargo del 40 por ciento sobre el valor de la cuña					
RADIODIFUSORA ANDINA EXITOS 1560- Merida (Vigente desde el 1-11-86)					
LUN a VIR	850,00	1.360,00	1.800,00	2.400,00	3.500,00
LUN a SAB	1.050,00	1.500,00	2.200,00	2.800,00	4.200,00
LUN a DOM	1.200,00	1.800,00	2.600,00	3.300,00	5.000,00
Interdiarias	800,00	1.100,00	1.600,00	2.000,00	2.800,00
Sueltas		130,00	180,00	225,00	300,00
Horario preferenciales (7 am. y 7 pm.) y Seleccionados por el cliente tendran un recargo del 30 por ciento					
RADIO CUMBRE - Merida (Vigente desde el 15-10-87)					
LUN a SAB	1.100,00	1.500,00	2.200,00	2.900,00	4.100,00
Interdiarias	800,00	1.100,00	1.600,00	2.000,00	2.800,00
Cuñas Sueltas	140,00	200,00	300,00	400,00	600,00

ESTAS TARIFAS PUEDEN SER CAMBIADAS POR LAS EMISORAS SIN PREVIO AVISO AL P.P.P.

51 11 79 - 51 13 07 - 51 75 82 - Llámenos para cualquier consulta sobre tarifas

15-3-88

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS		PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
		10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO LOS ANDES - Mérida (Vigente desde el 1-7-87)	Diurna*	950,00	1.900,00	2.850,00	3.800,00	5.700,00
	Matinal	1.400,00	2.800,00	4.200,00	5.600,00	8.400,00
	Nocturna**	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.800,00
	Interdiaria	600,00	1.200,00	1.800,00	2.400,00	3.600,00
	Dominicales	200,00	400,00	600,00	800,00	1.200,00
	Sueltas	100,00	200,00	300,00	400,00	600,00
(*) Se Distribuyen uniformemente entre las 6:00 am. hasta las 6:00 pm.						
(**) Se Distribuyen hasta las 12:00 pm o hasta las 5:00 am según la emisora						
RADIO MERIDA - Mérida (Vigente desde el 1-1-88)	LUN a SAB	1.224,00	1.900,00	2.850,00	3.800,00	5.700,00
	Interdiarias	792,00	1.224,00	1.596,00	2.340,00	3.276,00
	Sueltas	132,00	204,00	264,00	312,00	432,00
RADIO OCCIDENTE - Tovar (Vigente desde el 15-10-87)	LUN a SAB	770,00	1.100,00	1.540,00	2.150,00	2.995,00
	Interdiarias	500,00	715,00	1.000,00	1.400,00	1.945,00
	Cuñas Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña						
RADIO UNIVERSIDAD - Mérida (Vigente desde el 1-1-86)	LUN a SAB	550,00	780,00	1.100,00	1.540,00	2.000,00
	Interdiarias	350,00	520,00	720,00	1.000,00	1.320,00
	Sueltas	180,00	210,00	240,00	265,00	295,00
ESTADO MIRANDA						
RADIO ARMONIA - Charallave (Vigente desde el 1-6-87)	NOTICIEROS		980,00	1.470,00	1.960,00	2.940,00
	LUN a SAB		750,00	1.125,00	1.500,00	2.250,00
	Interdiarias		490,00	735,00	980,00	1.470,00
	Cuñas Sueltas Not./Nov.		220,00	330,00	440,00	660,00
	Lun a Sab		170,00	255,00	340,00	510,00
RADIO BARLOVENTO - Caucagua (Vigente desde el 1-1-88)	LUN a SAB	650,00	1.200,00	1.800,00	2.000,00	2.400,00
	Interdiarias	450,00	700,00	1.000,00	1.400,00	1.800,00
	Domingos	300,00	560,00	800,00	1.000,00	1.200,00
Cuñas Sueltas: Bs. 6,00 por segundo						
NOTA: Esta Tarifa es doble cuñas rotativas, escogiendo horario veinte por ciento de recargo						
RADIO BONITA LA GUAPA - Guatire (Vigente desde el 1-9-87)	LUN a VIR (22 veces)		3.000,00	4.600,00	6.200,00	9.400,00
	LUN a SAB (26 veces)		3.500,00	5.300,00	7.100,00	10.700,00
	LUN a DOM (30 veces)		4.000,00	6.000,00	8.000,00	12.000,00
	INTERDIARIAS LUN a VIR (11 veces)		1.600,00	2.640,00	3.680,00	5.760,00
	LUN a SAB (13 veces)		1.925,00	3.095,00	4.265,00	6.605,00
	LUN a DOM (15 veces)		2.250,00	3.550,00	4.860,00	6.800,00
	Cuñas Sueltas (Precio Neto)		200,00	300,00	400,00	600,00
	Cuñas Sueltas Preferenciales		260,00	390,00	520,00	780,00

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO INDUSTRIAL - Guarenas (Vigente desde el 1-4-88)					
LUN a VIR (22 veces)		3.000,00	4.500,00	6.000,00	9.000,00
LUN a SAB (26 veces)		3.450,00	5.175,00	6.900,00	10.350,00
LUN a DOM (30 veces)		3.900,00	5.850,00	7.800,00	11.700,00
INTERDIARIAS		1.950,00	2.925,00	3.450,00	5.175,00
Cuñas en Vivo			6.000,00	8.000,00	12.000,00
Cuñas Sueltas		200,00	300,00	400,00	600,00
Cuñas Sueltas Preferenciales		260,00	390,00	520,00	780,00
PATROCINANTE: Pres. y Desp. más 4 de 30 seg. 2 en el noticiero de las 7:00 am. y 2 en el noticiero de las 7:00 pm. Lun. a Vir. contrato mínimo 3 meses Bs. 24.000,00 cuñas adicionales 30 seg. Bs. 5.000,00					
PARTICIPACIONES: 4 de 30 seg. 2 en el noticiero de las 7:00 am. más 2 en el noticiero de las 7:00 pm. Lun a Vir. contrato mínimo 3 meses Bs. 20.000,00 cuñas adicionales de 30 seg. Bs. 5.000,00					
NOTA: Horarios preferenciales tendrán un recargo del 30 por ciento (6-4-88)					
RADIO METROPOLITANA (Los Teques) (Vigente desde el 1-7-87)					
LUN a VIR (22 Veces)		2.535,00	3.549,00	4.732,00	5.772,00
LUN a SAB (26 Veces)		3.042,00	4.050,00	5.239,00	6.253,00
Cuñas Sueltas		236,00	322,00	405,00	507,00
SELECTIVAS: 20 por ciento de recargo sobre la tarifa.					
CLAUSULAS ESPECIALES: Los costos de locución que se ocasionan serán cancelados por el cliente					
RADIO VALLES DEL TUY - Ocumare del Tuy (Vigente desde el 15-10-87)					
LUN a SAB	700,00	1.010,00	1.415,00	1.980,00	2.750,00
Interdiarias	455,00	655,00	920,00	1.290,00	1.790,00
Cuñas Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
ESTADO MONAGAS					
RADIO DIMENSION - Caripito (Vigente desde el 1-2-88)					
LUN a SAB	1.140,00	1.620,00	2.250,00	3.160,00	4.200,00
Interdiarias	740,00	1.050,00	1.460,00	2.050,00	2.730,00
Cuñas Sueltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas Selectivas recargo del 40 por ciento sobre el Valor de la cuña					
RADIO GUARAPICHE - Maturín (Vigente desde el 1-1-87)					
LUN a SAB	1.200,00	1.920,00	2.650,00	3.600,00	5.400,00
Interdiarias	780,00	1.250,00	1.750,00	2.340,00	2.510,00
Sueltas	110,00	150,00	220,00	260,00	360,00
RADIO MATURIN - Maturín (Vigente desde el 1-6-87)					
NOTICIEROS		2.340,00	3.510,00	4.680,00	7.020,00
LUN a SAB		1.800,00	2.700,00	3.600,00	5.400,00
Interdiarias		1.170,00	1.755,00	2.340,00	3.510,00
Cuñas Sueltas Not./Nov.		220,00	330,00	440,00	660,00
LUN a SAB		170,00	255,00	340,00	510,00

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO MONAGAS - Maturín (Vigente desde el 1-7-87)					
NORMALES: LUN a DOM	1.630,00	2.330,00	3.260,00	4.200,00	6.060,00
LUN a SAB	1.400,00	2.000,00	2.800,00	3.600,00	5.200,00
LUN a VIR	1.170,00	1.670,00	2.340,00	3.000,00	4.340,00
SELECTIVAS: LUN a DOM	2.120,00	3.030,00	4.240,00	5.460,00	7.870,00
LUN a SAB	1.820,00	2.600,00	3.640,00	4.680,00	6.760,00
LUN a VIR	1.520,00	1.980,00	3.040,00	3.900,00	5.640,00
INTERDIARIAS	910,00	1.300,00	1.820,00	2.340,00	3.380,00
SUeltas	120,00	170,00	230,00	300,00	430,00
CONCENTRADAS: Recargo del 50 por ciento					
SUeltas: Contrataciones menores a 15 días					
RADIO REPUBLICA - Maturín (Vigente desde el 15-10-87)					
LUN a SAB	1.175,00	1.680,00	2.350,00	3.300,00	4.575,00
Interdiarias	765,00	1.090,00	1.555,00	2.145,00	2.975,00
Cuñas Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
ESTADO NUEVA ESPARTA					
MUNDIAL MARGARITA - La Asunción (Vigente desde el 1-9-87)					
a) NORMAL: LUN a SAB	1.625,00	2.375,00	3.250,00	4.470,00	6.250,00
LUN a VIR	1.400,00	2.000,00	2.780,00	3.875,00	5.430,00
b) SELECTO: LUN a SAB	2.090,00	3.000,00	4.875,00	5.750,00	7.800,00
LUN a VIR	1.800,00	2.625,00	4.200,00	5.000,00	6.800,00
c) INTERDIARIAS: Selecta	1.150,00	1.780,00	2.345,00	3.500,00	4.560,00
Normal	1.000,00	1.500,00	2.030,00	3.060,00	4.000,00
d) SUeltas: Selecta	187,00	250,00	375,00	500,00	625,00
Normal	125,00	187,00	250,00	375,00	500,00
a,b,c,d, Ver especificaciones en Condiciones Generales Pág. 1.019					
RADIO NUEVA ESPARTA - Porlamar (Vigente desde el 1-7-87)					
NORMALES: LUN a DOM	1.630,00	2.330,00	3.260,00	4.200,00	6.060,00
LUN a SAB	1.400,00	2.000,00	2.800,00	3.600,00	5.200,00
LUN a VIR	1.170,00	1.670,00	2.340,00	3.000,00	4.340,00
SELECTIVAS: LUN a DOM	2.120,00	3.030,00	4.240,00	5.460,00	7.870,00
LUN a SAB	1.820,00	2.600,00	3.640,00	4.680,00	6.760,00
LUN a VIR	1.520,00	1.980,00	3.040,00	3.900,00	5.640,00
INTERDIARIAS	910,00	1.300,00	1.820,00	2.340,00	3.380,00
SUeltas	120,00	170,00	230,00	300,00	430,00
CONCENTRADAS: Recargo del 50 por ciento					
SUeltas: Contrataciones menores a 15 días					
RADIOVISION ORIENTE 720 - Porlamar (Vigente desde el 1-5-87)					
ROTATIVAS LUN a SAB		2.304,00	3.456,00		
Selectivas		172,00	529,00		

Sección 4.- Medios Publicitarios
 Grupo 6. Radio
 Subgrupo b EMISORAS DEL INTERIOR (TARIFAS)

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
ESTADO PORTUGUESA					
ONDA 1.030 - Guanare (Vigente desde el 1-6-87)					
ROTATIVAS: (26 veces) LUN a SAB		2.000,00	3.000,00	4.000,00	6.000,00
33 por ciento en la mañana, 33 por ciento en la tarde y 34 por ciento en la noche (queda excluido Noticiero)					
SELECTIVAS: de 8:00 am. a 8:00 pm.		3.000,00	4.500,00	6.000,00	9.000,00
(26 veces) LUN a SAB		4.000,00	6.000,00	8.000,00	12.000,00
Noticieros		220,00	330,00	440,00	660,00
Cuñas Sueltas: Not./Nov.		170,00	255,00	340,00	510,00
Cuñas Sueltas: Lun a Sab					
NOTA: Cuando el cliente compre por minutos para ser distribuidos en cuñas tarifadas pagará un recargo del 25 por ciento sobre el valor del minuto o fracción					
RADIO ACARIGUA - Acarigua (Vigente desde el 1-2-88)					
LUN a SAB	1.260,00	2.000,00	3.000,00	3.850,00	5.040,00
Interdiarias	1.000,00	1.600,00	2.000,00	2.550,00	3.700,00
Cuñas Sueltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas Selectivas recargo del 40 por ciento					
RADIO CLARIN - Turén (Vigente desde el 15-10-87)					
LUN a SAB	1.050,00	1.500,00	2.100,00	2.940,00	4.085,00
Interdiarias	680,00	975,00	1.365,00	1.910,00	2.655,00
Cuñas Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña					
RADIO ESTELAR - Guanare (Vigente desde el 1-5-87)					
LUN a SAB	1.000,00	1.560,00	2.150,00	2.700,00	3.500,00
Interdiarias	650,00	1.115,00	1.395,00	1.755,00	2.275,00
Sueltas	70,00	120,00	200,00	300,00	400,00
RADIO PORTUGUESA - Araure (Vigente desde el 15-10-87)					
LUN a SAB	1.300,00	1.850,00	2.775,00	3.700,00	5.035,00
Interdiarias	910,00	1.400,00	1.800,00	2.400,00	3.275,00
Cuñas Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña					

Sección 4.- Medios Publicitarios
 Grupo 6. Radio
 Subgrupo b EMISORAS DEL INTERIOR (TARIFAS)

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
ESTADO SUCRE					
RADIO CARUPANO - Carúpano (Vigente desde el 1-1-87)					
Selectivas	1.594,00	2.250,00	3.182,00	4.456,00	5.931,00
LUN a SAB	1.232,00	1.750,00	2.256,00	3.431,00	4.550,00
Interdiarias	800,00	1.138,00	1.594,00	2.232,00	2.963,00
Cuañas Sueltas Rotativas	150,00	200,00	250,00	300,00	350,00
Selectivas	180,00	230,00	330,00	430,00	530,00
RADIO CUMANÁ - Cumaná (Vigente desde el 15-10-87)					
LUN a SAB	1.150,00	1.550,00	2.100,00	3.100,00	4.220,00
Interdiarias	750,00	950,00	1.350,00	2.100,00	2.745,00
Cuañas Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuañas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuaña					
RADIO DOS MIL - Cumaná (Vigente desde el 1-1-88)					
LUN a SAB	1.440,00	2.500,00	3.750,00	5.000,00	7.500,00
Interdiarias	936,00	1.500,00	2.160,00	2.820,00	3.960,00
Sueltas	216,00	264,00	336,00	360,00	432,00
RADIO GUIRIA INTERNACIONAL - Güiria (Vigente desde el 1-2-87)					
LUN a SAB	455,00	650,00	930,00	1.310,00	1.730,00
Interdiarias	295,00	420,00	605,00	850,00	1.125,00
Sueltas	180,00	210,00	240,00	265,00	395,00
Cuañas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuaña					
RADIO MANZANARES - Cumaná (Vigente desde el 1-9-87)					
DIARIAS: LUN a VIR	1.170,00	1.670,00	2.340,00	3.000,00	4.340,00
LUN a SAB	1.400,00	2.000,00	2.800,00	3.600,00	5.200,00
LUN a DOM	1.630,00	2.330,00	3.260,00	4.200,00	6.060,00
SELECTIVA: LUN a VIR	1.520,00	1.980,00	3.040,00	3.900,00	5.640,00
LUN a SAB	1.820,00	2.600,00	3.640,00	4.680,00	6.760,00
LUN a DOM	2.120,00	3.030,00	4.240,00	5.460,00	7.870,00
Interdiarias	910,00	1.300,00	1.820,00	2.340,00	3.380,00
Cuañas Sueltas	120,00	170,00	230,00	300,00	430,00
RADIO SUCRE - Cumaná (Vigente desde el 1-1-87)					
Selectivas	1.594,00	2.250,00	3.182,00	4.456,00	5.931,00
LUN a SAB	1.232,00	1.750,00	2.556,00	3.431,00	4.550,00
Interdiarias	800,00	1.138,00	1.594,00	2.232,00	2.963,00
Cuañas Sueltas Rotativas	150,00	200,00	250,00	300,00	350,00
Selectivas	180,00	230,00	330,00	430,00	530,00
RADIO VIBRACION - Carúpano (Vigente desde el 1-6-87)					
ROTATIVAS LUN a VIR	1.125,00	1.607,00	2.295,00	3.278,00	4.682,00
ROTATIVAS LUN a SAB	1.250,00	1.785,00	2.550,00	3.642,00	5.202,00
INTERDIARIAS LUN a VIR	819,00	1.170,00	1.671,00	2.387,00	3.410,00
INTERDIARIAS LUN a SAB	910,00	1.300,00	1.857,00	2.652,00	3.788,00
SELECTIVAS LUN a VIR		2.295,00	3.278,00	4.682,00	6.682,00
SELECTIVAS LUN a SAB		2.550,00	3.642,00	5.202,00	7.431,00
SUELTAS	180,00	225,00	281,00	351,00	438,00

NOTA: cuañas sueltas selectivas tendrían un recargo del 30 por ciento

Sección 4.- Medios Publicitarios

Grupo 6. Radio

Subgrupo b EMISORAS DEL INTERIOR (TARIFAS).

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
ESTADO TACHIRA					
ECOS DEL TORBES - San Cristóbal (Vigente desde el 1-1-88)					
NOTICIEROS	2.600,00	5.200,00	7.800,00	10.400,00	15.600,00
LUN a SAB	1.980,00	3.960,00	5.940,00	7.920,00	11.880,00
Interdiarias	1.800,00	2.600,00	3.900,00	5.200,00	7.800,00
Cuñas Sueltas	150,00	300,00	450,00	600,00	900,00
EXITOS 13.30 - Rubio (Vigente desde el 1-7-88)					
LUN a SAB		1.900,00	2.850,00	3.800,00	5.700,00
Interdiarias: Lun a Sab		1.240,00	1.860,00	2.480,00	3.720,00
Cuñas Sueltas		180,00	270,00	360,00	540,00
Selectivo Diarias		2.480,00	3.720,00	4.960,00	7.440,00
RADIO ALTURA - La Grita (Vigente desde el 1-6-87)					
NOTICIEROS		770,00	1.155,00	1.540,00	2.310,00
LUN a SAB		590,00	885,00	1.180,00	1.770,00
Interdiarias		385,00	577,00	770,00	1.155,00
Cuñas Sueltas: NOT./NOV. LUN a SAB		220,00 170,00	330,00 255,00	440,00 340,00	660,00 510,00
RADIO EL SOL - La Fría (Vigente desde el 1-1-88)					
NOTICIEROS	1.400,00	2.800,00	4.200,00	5.600,00	8.400,00
LUN a SAB	1.100,00	2.200,00	3.300,00	4.400,00	6.600,00
Interdiarias	700,00	1.400,00	2.100,00	2.800,00	4.200,00
Cuñas Sueltas	150,00	300,00	450,00	600,00	900,00
RADIO FRONTERA - San Antonio (Vigente desde el 1-2-88)					
LUN a SAB	1.190,00	1.680,00	2.350,00	3.235,00	4.355,00
Interdiarias	910,00	1.260,00	1.650,00	2.255,00	2.800,00
Cuñas Sueltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas Selectivas recargo del 40 por ciento					
RADIO SAN CRISTOBAL (R.S.C.) - San Cristóbal (Vigente desde el 1-1-88)					
NOTICIEROS	2.340,00	4.680,00	7.020,00	9.360,00	14.040,00
LUN a SAB	1.800,00	3.600,00	5.400,00	7.200,00	10.800,00
Interdiarias	1.170,00	2.340,00	3.510,00	4.680,00	7.020,00
Cuñas Sueltas	150,00	300,00	450,00	600,00	900,00
RADIO SAN SEBASTIAN - San Cristóbal (Vigente desde el 1-7-87)					
Diurna*	950,00	1.900,00	2.850,00	3.800,00	5.700,00
Matinal	1.400,00	2.800,00	4.200,00	5.600,00	8.400,00
Nocturna**	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.800,00
Interdiaria	600,00	1.200,00	1.800,00	2.400,00	3.600,00
Dominicales	200,00	400,00	600,00	800,00	1.200,00
Sueltas	100,00	200,00	300,00	400,00	600,00

(*) Se Distribuyen uniformemente entre las 6:00 am. hasta las 6:00 pm.

(**) Se Distribuyen hasta las 12:00 pm o hasta las 5:00 am según la emisora

B-17 ESTAS TARIFAS PUEDEN SER CAMBIADAS POR LAS EMISORAS SIN PREVIO AVISO AL P.P.P.

51 11 79 - 51 13 07 - 51 75 82 - Llámenos para cualquier consulta sobre tarifas

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES					
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.	
RADIO SUCESOS - San Cristóbal (Vigente desde el 1-1-88)	LUN a SAB	750,00	1.500,00	2.250,00	3.000,00	4.500,00
	Interdiarias	450,00	900,00	1.350,00	1.800,00	2.700,00
	Cuñas Sueltas	60,00	120,00	180,00	240,00	360,00
RADIO TACHIRA - San Cristóbal (Vigente desde el 1-1-88)	NOTICIEROS	1.950,00	3.900,00	5.850,00	7.800,00	11.700,00
	LUN a SAB	1.500,00	3.000,00	4.500,00	6.000,00	9.000,00
	Interdiarias	975,00	1.950,00	2.925,00	3.900,00	5.850,00
	Cuñas Sueltas	150,00	300,00	450,00	600,00	900,00
RADIOVISION SAN CRISTOBAL 860 - San Cristóbal (Vigente desde el 1-5-87)	ROTATIVAS LUN a SAB		2.800,00	4.200,00		
	Selectivas		200,00	300,00		
ESTADO TRUJILLO						
RADIO JARDIN - Boconó (Vigente desde el 1-1-88)	LUN a SAB	936,00	1.330,00	2.070,00	2.700,00	4.000,00
	Interdiarias	660,00	900,00	1.248,00	1.716,00	2.256,00
	Cuñas Sueltas	258,00	300,00	336,00	384,00	420,00
RADIO PRIMERA - Trujillo (Vigente desde el 1-1-85)	LUN a SAB	950,00	1.350,00	1.880,00	2.630,00	3.500,00
	Interdiarias	620,00	900,00	1.200,00	1.700,00	2.300,00
	Sueltas	150,00	180,00	210,00	250,00	290,00
RADIO SIMPATIA - Valera (Vigente desde el 1-1-88)	LUN a SAB	1.368,00	1.830,00	2.750,00	3.600,00	5.500,00
	Interdiarias	888,00	1.272,00	1.764,00	2.472,00	3.276,00
	Cuñas Sueltas	234,00	276,00	324,00	390,00	444,00
RADIO TRUJILLO - Trujillo (Vigente desde el 1-6-87)	NOTICIEROS		980,00	1.470,00	1.960,00	2.940,00
	LUN a SAB		750,00	1.125,00	1.500,00	2.250,00
	Interdiarias		490,00	735,00	980,00	1.470,00
	Cuñas Sueltas: NOT.		220,00	330,00	440,00	660,00
	LUN a SAB		170,00	255,00	340,00	510,00
RADIO TURISMO - Valera (Vigente desde el 1-6-87)	NOTICIEROS		1.410,00	2.115,00	2.820,00	4.230,00
	LUN a SAB		1.085,00	1.627,00	2.170,00	3.255,00
	Interdiarias		705,00	1.057,00	1.410,00	2.115,00
	Cuñas Sueltas: Not./Nov.		220,00	330,00	440,00	660,00
	Cuñas Sueltas: Lun a Sab		170,00	255,00	340,00	510,00

Luego se propaga por Europa a gran velocidad después de la Segunda Guerra Mundial y comienza a llamarse Onda Ultra Corta (UKW). La primera estación de FM es instalada en 1939, por el mismo inventor del sistema, a un costo de 310.000 dólares.

En nuestro país, la FM es una tecnología nueva; en 1975 se funda la Emisora Cultural de Caracas FM 97.7 a 36 años de la fundación de la primera emisora de FM. Venezuela sigue integrándose lentamente al sistema y recientemente en este mismo año se otorgan las primeras reservas de concesiones. Mientras que en otros países del área cuentan con esta tecnología desde hace mucho tiempo; así tenemos en Chile 18 estaciones, en Colombia cuatro, Panamá seis, Brasil 49 y en Estados Unidos aproximadamente unas 5.000.

Las peticiones para concesiones de FM en Venezuela se remontan a 15 años atrás y han llegado a acumularse 1272 solicitudes. Este año el gobierno otorga 43 reservas de frecuencia para operar en la banda de FM como emisoras comerciales. Se trata de reservas que implican sólo un arranque, los beneficiarios disponen de 60 días después de la comunicación que recibieron del Ministerio de Transporte y Comunicaciones para presentar estudios de factibilidad técnica y económica (inversión en equipos e instalaciones y de que

flexibilidad, pues consideran que el reglamento los obliga a cuatro horas y media por día de producciones noticiosas y culturales, que puede resultar pesado para una onda donde se privilegia normalmente la música.

La apertura de las nuevas emisoras duplicaría la competencia, tan sólo en Caracas pasarán de 18 a 34 las estaciones radiofónicas, aún cuando la experiencia en otros países ha demostrado que se ha duplicado el mercado, es considerable el problema que a nivel de inversión en mayor número de emisoras se manifiesta.

Es importante tomar en cuenta también el aspecto económico; por lo menos se requieren 12 millones de dólares en total, a un promedio de 250 mil por emisora. A dólares preferenciales a 14,50 bolívares se necesitarán cerca de 180 millones de bolívares solamente para comprar los equipos.

Uno de los argumentos que se esgrimieron para no otorgar las concesiones, fue la escasez de dólares. El gobierno jerarquizó las prioridades a la hora de importar.

La inversión en emisoras en FM representa un nivel alto de riesgos, tomando en cuenta que el 80 por ciento de la publici-

dad es facturado por cinco de las 18 emisoras que existen en Caracas. Además las estaciones de Frecuencia Modulada no percibirán utilidades en por lo menos dos o tres años.

Sin embargo, ya se están preparando fórmulas de comercialización que puedan aligerar de alguna manera esta situación. Por lo pronto el primer paso se ha dado.

Fuente: Revista Producto; No. 54. pp. 41-44.

Breve Reseña Histórica de la Reglamentación

En la Gaceta Oficial No. 27.616 del 11 de Diciembre de 1964, el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones "asigna al Servicio de Radiodifusión Sonora Modulación de Frecuencia -FM-, la parte del espectro radioeléctrico comprendido entre 88 y 108 megaciclos por segundo. Las estaciones para este servicio están sometidas en su instalación y funcionamiento a todas las disposiciones que le sean aplicables del actual Reglamento de Radiocomunicaciones".

El 7 de Junio de 1965 aparece en Gaceta Oficial No. 27.756 la misma resolución anterior. No hay modificación alguna.

Sección 4.- Medios Publicitarios

Grupo 6. Radio

Subgrupo b EMISORAS DEL INTERIOR (TARIFAS)

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO VALERA - Valera (Vigente desde el 1-2-88)					
LUN a SAB	1.260,00	2.000,00	3.000,00	3.850,00	5.040,00
Interdiarias	1.000,00	1.600,00	2.000,00	2.550,00	3.700,00
Cuñas Sueltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas selectivas recargo del 40 por ciento					
RADIOVISION ANDINA 1310 - Valera (Vigente desde el 1-5-87)					
ROTATIVAS LUN a SAB		2.016,00	3.024,00		
Selectivas		115,00	172,00		
ESTADO YARACUY					
RADIO ALEGRIA - Chivacoá (Vigente desde el 15-10-87)					
LUN a SAB	770,00	1.100,00	1.540,00	2.150,00	2.995,00
Interdiarias	500,00	715,00	1.000,00	1.400,00	1.945,00
Cuñas Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña					
RADIO HORIZONTE - Nirgua (Vigente desde el 1-2-88)					
LUN a SAB	1.190,00	1.680,00	2.350,00	3.235,00	4.355,00
Interdiarias	910,00	1.260,00	1.650,00	2.255,00	2.800,00
Cuñas Sueltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas selectivas recargo del 40 por ciento					
RADIO SAN FELIPE EL FUERTE - San Felipe (Vigente desde el 1-1-88)					
LUN a SAB	1.440,00	2.016,00	2.800,00	4.056,00	5.340,00
Interdiarias	936,00	1.308,00	1.875,00	2.975,00	3.455,00
Cuñas Sueltas	216,00	258,00	330,00	360,00	420,00
RADIO YARACUY - San Felipe (Vigente desde el 1-2-88)					
LUN a SAB	1.190,00	1.680,00	2.350,00	3.235,00	4.355,00
Interdiarias	910,00	1.260,00	1.650,00	2.255,00	2.800,00
Cuñas Sueltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas selectivas recargo de 40 por ciento					

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES					
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.	
ESTADO ZULIA						
CATATUMBO INTERNACIONAL - Sta. Cruz de Mara						
(Vigente desde el 15-10-87)	LUN a SAB	800,00	1.150,00	1.600,00	2.254,00	3.190,00
	Interdiarias	520,00	745,00	1.040,00	1.465,00	2.035,00
	Cuñas Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña.						
LA VOZ DE LA FE - Maracaibo						
(Vigente desde el 1-2-87)	LUN a VIR	920,00	1.315,00	1.840,00	2.580,00	3.370,00
	LUN a SAB	1.304,00	1.578,00	2.208,00	3.096,00	3.744,00
	Interdiarias	600,00	800,00	1.200,00	1.675,00	2.190,00
	Sueltas	180,00	210,00	240,00	265,00	395,00
Cuñas selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña						
1.220 AEROPUERTO - Maracaibo						
(Vigente desde el 1-9-87)	LUN a VIR	1.300,00	2.200,00	3.300,00	4.500,00	6.800,00
	Horario Preferencial	1.820,00	3.080,00	4.620,00	6.300,00	9.520,00
	Sueltas (c/u)		160,00	200,00		
MUNDIAL ZULIA - Maracaibo						
(Vigente desde el 1-9-87)	a) NORMAL: LUN a SAB	1.625,00	2.375,00	3.250,00	4.470,00	6.250,00
	LUN a VIR	1.400,00	2.000,00	2.780,00	3.875,00	5.430,00
	b) SELECTO: LUN a SAB	2.090,00	3.000,00	4.875,00	5.750,00	7.800,00
	LUN a VIR	1.800,00	2.625,00	4.200,00	5.000,00	6.800,00
	c) INTERDIARIAS: Selectas	1.150,00	1.780,00	2.345,00	3.500,00	4.560,00
	Normal	1.000,00	1.500,00	2.030,00	3.060,00	4.000,00
	d) SUELTAS: Selecta	187,00	250,00	375,00	500,00	625,00
	Normal	125,00	187,00	250,00	375,00	500,00
a,b,c,d, Ver especificaciones en Condiciones Generales, Pág. 1.019						
ONDAS DEL ESCALANTE - Sta. Bárbara del Zulia						
(Vigente desde el 1-2-88)	LUN a SAB	1.190,00	1.680,00	2.350,00	3.235,00	4.355,00
	Interdiarias	910,00	1.260,00	1.650,00	2.255,00	2.800,00
	Cuñas Sueltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas selectivas recargo del 40 por ciento						
ONDAS DEL LAGO - Maracaibo						
(Vigente desde el 1-7-87)	NORMALES: LUN a DOM	1.630,00	2.330,00	3.260,00	4.200,00	6.060,00
	LUN a SAB	1.400,00	2.000,00	2.800,00	3.600,00	5.200,00
	LUN a VIR	1.170,00	1.670,00	2.340,00	3.000,00	4.340,00
	SELECTIVAS: LUN a DOM	2.120,00	3.030,00	4.240,00	5.460,00	7.870,00
	LUN a SAB	1.820,00	2.600,00	3.640,00	4.680,00	6.760,00
	LUN a VIR	1.520,00	1.980,00	3.040,00	3.900,00	5.640,00
	INTERDIARIAS	910,00	1.300,00	1.820,00	2.340,00	3.380,00
	SUELTAS	120,00	170,00	230,00	300,00	430,00
CONCENTRADAS: 50 por ciento de recargo						
SUELTAS: Contrataciones menores a 15 días						

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO CABIMAS - Cabimas LUN a SAB		1.300,00	1.700,00	2.000,00	3.300,00
RADIO CALENDARIO - Maracaibo (Vigente desde el 15-10-87) LUN a SAB Interdiarias Cuñas Sueltas	1.200,00 750,00 140,00	1.800,00 1.150,00 200,00	2.700,00 1.800,00 300,00	3.600,00 2.400,00 400,00	5.400,00 3.500,00 600,00
RADIO EL SOL DE MARACAIBO - Maracaibo (Vigente desde el 1-2-88) LUN a SAB Interdiarias Cuñas Sueltas Cuñas selectivas recargo del 40 por ciento	1.260,00 1.000,00 360,00	2.000,00 1.600,00 420,00	3.000,00 2.000,00 500,00	3.850,00 2.550,00 610,00	5.040,00 3.700,00 750,00
RADIO LIBERTAD - Cabimas (Vigente desde el 1-6-87) NOTICIEROS LUN a SAB Interdiarias Cuñas Sueltas: Noticieros Lun a Sab		2.340,00 1.800,00 1.170,00 220,00 170,00	3.510,00 2.700,00 1.755,00 330,00 255,00	4.680,00 3.600,00 2.340,00 440,00 340,00	7.020,00 5.400,00 3.510,00 660,00 510,00
RADIO MARA - Maracaibo LUN a SAB Horario indicado (Preferencial): 10 por ciento de recargo Cuñas Eventuales: Precio a Convenir	600,00	800,00	1.000,00	1.200,00	1.700,00
RADIO MARACAIBO - Maracaibo (Vigente desde el 1-1-87) Selectivas LUN a SAB Interdiarias Cuñas Sueltas Rotativas Selectivas	1.800,00 1.500,00 875,00 170,00 200,00	2.500,00 2.000,00 1.250,00 220,00 250,00	3.750,00 2.750,00 1.750,00 270,00 350,00	5.000,00 3.750,00 2.375,00 320,00 450,00	6.625,00 5.000,00 3.250,00 370,00 550,00
RADIO PERIJA - Dtto. Perijá LUN a SAB Cuñas Sueltas		2.500,00 250,00	3.500,00 350,00	4.000,00 400,00	6.000,00 600,00

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
RADIO PETROLERA - Ciudad Ojeda (Vigente desde el 1-2-88)					
LUN a SAB	1.260,00	2.000,00	3.000,00	3.850,00	5.040,00
Interdiarias	1.000,00	1.600,00	2.000,00	2.550,00	3.700,00
Cuñas Seltas	360,00	420,00	500,00	610,00	750,00
Cuñas selectivas recargo del 40 por ciento					
RADIO POPULAR - Maracaibo (Vigente desde el 1-6-87)					
NOTICIEROS		2.340,00	3.510,00	4.680,00	7.020,00
LUN a SAB		1.800,00	2.700,00	3.600,00	5.400,00
Interdiarias		1.170,00	1.755,00	2.340,00	3.510,00
Seltas Not./Nov.		220,00	330,00	440,00	660,00
Seltas Lun a Sab		170,00	255,00	340,00	510,00
RADIO RELOJ - Maracaibo (Vigente desde el 1-1-88)					
LUN a VIR	1.725,00	2.760,00	4.140,00	5.520,00	8.280,00
LUN a SAB	2.070,00	3.220,00	4.830,00	6.440,00	9.660,00
LUN a DOM	2.420,00	3.680,00	5.520,00	7.360,00	11.040,00
Interdiarias	1.380,00	2.300,00	3.450,00	4.600,00	6.900,00
Seltas	160,00	230,00	345,00	460,00	690,00
Los Horarios Fijos tendran un recargo del 50 por ciento					
RADIOVISION ALEGRE 1450 - Ptos. de Altigracia (Vigente desde el 1-5-87)					
ROTATIVAS LUN a SAB		2.500,00	3.750,00		
Selectivas		250,00	350,00		
RADIOVISION MACHIKES 1090 - Machiques (Vigente desde el 1-5-87)					
ROTATIVAS LUN a SAB		1.800,00	2.160,00		
Selectivas		86,00	129,00		
RADIOVISION MARABINA 1420 - Maracaibo (Vigente desde el 1-5-87)					
ROTATIVAS LUN a SAB		2.500,00	3.750,00		
Selectivas		250,00	350,00		
RADIOVISION REGIONAL 1330 - Las Morochas (Vigente desde el 1-5-87)					
ROTATIVAS LUN a SAB		2.500,00	3.456,00		
Selectivas		250,00	259,00		
RADIOVISION SUR DEL LAGO 1350 - Caja Seca (Vigente desde el 1-5-87)					
ROTATIVAS LUN a SAB		1.500,00	2.160,00		
Selectivas		86,00	129,00		

C-3 ESTAS TARIFAS PUEDEN SER CAMBIADAS POR LAS EMISORAS SIN PREVIO AVISO AL P.P.P.

15-3-88

51 11 79 - 51 13 07 - 51 75 82 - Llámenos para cualquier consulta sobre tarifas

- 1.019 -

EMISORAS DEL INTERIOR, POR ESTADOS	PRECIOS BRUTOS MENSUALES				
	10 Seg.	20 Seg.	30 Seg.	40 Seg.	60 Seg.
T.F. AMAZONAS					
RADIO AMAZONAS - Pto. Ayacucho (Vigente desde 1-2-88)					
LUN a SAB	545,00	780,00	1.170,00	1.560,00	2.340,00
Interdiarias	355,00	510,00	765,00	1.020,00	1.530,00
Sueltas	180,00	220,00	300,00	430,00	600,00
Cuñas Selectivas (Horarios Selectivos), Recargo de 20 por ciento sobre valor de la cuña					
T.F. DELTA AMACURO					
RADIOVISION TUCUPITA 1270 - Tucupita (Vigente desde el 1-5-87)					
ROTATIVAS: LUN a SAB		1.500,00	1.771,00		
SELECTIVAS		302,00	345,00		

TARIFAS PARA PRODUCCION

DIRECCION DE AGENCIA RADIO

Comercial hasta 30 Seg 4.000,00
Comercial hasta 60 Seg 6.000,00
Programas, Micros, etc. 6.000,00

TARIFAS PARA PRODUCCION

DIRECCION DE AGENCIA RADIO

SINDICATO PROFESIONAL DE RADIO CINE Y T.V. (TELÉVISION)

Comercial hasta 30 Seg						4.000,00
	20"	30"	40"	50"	2 min	
Comercial hasta 60 Seg						6.000,00
Locutores Off	1.025	1.375	1.715	2.060		
Locutores Programas, Micros, etc.						6.000,00
Cantantes Off	1.025	1.375	1.715	2.060	2.390	2.730
Locutores Cantantes On	1.715	2.060	2.390	1.750	4.750	2.000
Actores	1.715	2.060	2.390	2.390	2.750	4.750
Doblajes	1.540	2.060	2.570	3.100	5.030	5.960
Caracterizaciones	2.050	2.750	3.430	4.120	6.710	7.950

CURAS PARA RADIO GRABADAS

	20"	30"	40"	60"	90"	2 min
Locutor	750	1.120	1.250	1.800	2.920	3.600
Locutor Cantante	750	1.120	1.250	1.800	2.920	3.600

LOCUTORES AUDIOVISUALES: Sa. 3.000,00 hasta 10 minutos y
 Sa. 300,00 minuto adicional.

CLAUSULA VIGESIMA TERCERA: Las Agencias en nombre de sus Anunciantes pagarán al talento, por una sola vez el equivalente del 100% de la tarifa mínima que le corresponde por la realización del comercial, pago que se hará junto al pago correspondiente al primer trimestre. Este beneficio no es extensivo al personal alquilador ni a los eventos especiales ni al talento que aparece en imprenta.

=====

SINDICATO PROFESIONAL DE RADIO CINE Y T.V. (TALENTO)

=====

	20"	30"	40"	60"	90"	2 min
Locutores Off	1.025	1.375	1.715	2.060	3.356	3.990
Locutores On Locutores	1.715	2.060	2.390	2.750	4.730	5.500
Cantantes Off	1.025	1.375	1.715	2.060	3.355	3.990
Locutores Cantantes On	1.715	2.060	2.390	1.750	4.730	5.500
Actores	1.715	2.060	2.390	2.390	2.750	4.730
Doblajes	1.540	2.060	2.570	3.100	5.030	5.980
Caracterizaciones	2.050	2.750	3.430	4.120	6.710	7.980

Desde 1 segundo hasta 20 segundos Bs. 1.200,00
 Desde 21 segundos hasta 30 segundos Bs. 1.600,00
 Desde 31 segundos Bs. 2.000,00
 Desde 41 segundos Bs. 2.400,00

CUÑAS PARA RADIO GRABADAS

	20"	30"	40"	60"	90"	2 min
Locutor	750	1.120	1.250	1.800	2.920	3.600
Locutor Cantante	750	1.120	1.250	1.800	2,920	3.600

LOCUTORES AUDIOVISUALES: Bs. 3.000,00 hasta 10 minutos y
 Bs. 300,00 minuto adicional.

Las cantidades señaladas se refieren al precio de uso de una sola versión de la cuña, durante el lapso de un trimestre.

Cuando se contrata la cuña por el período de cuatro trimestres consecutivos de una vez, las versiones que se hagan de la misma

CLAUSULA VIGESIMA TERCERA: Las Agencias en nombre de sus Anunciantes pagarán al talento, por una sola vez el equivalente del 100% de la tarifa mínima que le corresponde por la realización del comercial, pago que se hará junto al pago correspondiente al primer trimestre. Este beneficio no es extensivo al personal maquillador ni a los eventos especiales ni al talento que aparezca en impresos.

=====

**SOCIEDAD DE AUTORES Y COMPOSITORES DE VENEZUELA
(SACVEN)**

=====

A partir del 1ro. de Enero de 1987, quedan establecidas las siguientes TARIFAS MINIMAS para la grabación y reproducción de temas y cortinas de programas de Radio y Televisión, las cuales se resumen a continuación:

**TARIFA PARA COMISION DE MENSAJES PUBLICITARIOS (CUÑAS)
VIGENTE DESDE AGOSTO 1974**

PARA RADIO Y CINE

Desde 1 segundo hasta 20 segundos	Bs. 1.200,00
Desde 21 segundos hasta 30 segundos	Bs. 1.600,00
Desde 31 segundos hasta 40 segundos	Bs. 2.000,00
Desde 41 segundos hasta 60 segundos	Bs. 2.400,00
Por concepto de arreglo y dirección	Bs. 2.500,00
Por concepto de ejecutantes musicales (c/u)	Bs. 500,00

NOTA: Cada minuto extra o fracción del tema tendrá un pago adicional de Bs. 600,00 por arreglo y dirección y Bs. 200,00 por ejecutantes. El semestre se inicia con la primera emisión que salga al aire del tema en cuestión.

Las cantidades señaladas cubren para el usuario el derecho de uso de una sola versión de la cuña, durante el lapso de un trimestre.

MUSICAL USADA DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA COMO PRESENTACION E IDENTIFICACION DE DIFERENTE SECCION O ARTISTA DEL PROGRAMA CONTRATANTE:

Por concepto de arreglo y dirección	Bs. 1.500,00
Por concepto de ejecutantes musicales (c/u)	Bs. 450,00

Cuando se contrate la cuña por el período de cuatro trimestres consecutivos de una vez, las versiones que se hagan de la misma cuña, dentro de dicho período y que no pasen de cinco, tendrán un descuento de 20% sobre el precio global ajustado a la tarifa, y las versiones que se hicieren a partir de la sexta, tendrán un descuento de 50% sobre el precio original de la cuña.

=====

ASOCIACION MUSICAL DEL DISTRITO FEDERAL
Y ESTADO MIRANDA

=====

A partir del 1ro. de Enero de 1987, quedan establecidas las siguientes TARIFAS MINIMAS para la grabación y reproducción de fondos musicales para documentales o cortos y exhibirse en Cine, Televisión, eventos privados o públicos, etc., y la grabación y reproducción de fondos musicales para temas y cortinas de programas de Radio y Televisión, las cuales se resumen a continuación:

DERECHOS SEMESTRALES PARA LA GRABACION Y REPRODUCCION DE UN TEMA DE DURACION FIJA USADA COMO PRESENTACION Y/O DESPEDIDA DE UN PROGRAMA O ESPACIO DE RADIO Y TELEVISION:

Por concepto de arreglo y dirección Bs. 2.500,00
Por concepto de ejecutantes musicales (c/u) Bs. 600,00

NOTA: Cada minuto extra o fracción del tema tendrá un pago adicional de Bs. 600,00 por arreglo y dirección y Bs. 200,00 por ejecutante. El semestre se inicia con la primera emisión que salga al aire del tema en cuestión.

DERECHOS SEMESTRALES PARA LA GRABACION Y REPRODUCCION DE CADA CORTINA MUSICAL USADA DENTRO O FUERA DEL PROGRAMA COMO PRESENTACION E IDENTIFICACION DE DIFERENTE SECCION O ARTISTA DEL PROGRAMA CONTRATANTE:

Por concepto de arreglo y dirección Bs. 1.500,00
Por concepto de ejecutantes musicales (c/u) Bs. 450,00

NOTA: El semestre se inicia con la primera emisión al aire del tema o cortina contratado.

Los documentales o cortos tendrán una contribución Sindical de Bs. 400,00 c/u y temas y cortinas Bs. 200,00 c/u.

TARIFAS MINIMAS QUE REGIRAN A PARTIR DEL 1ro. DE ENERO DE 1987
PARA LAS CUÑAS COMERCIALES (JINGLES)

Tarifas que regirán a partir del día 21 de agosto de 1987, según lo acordado	MUSICOS EJECUTANTES	ARREGLO Y DIRECCION
Jingles hasta 20"	Bs. 800,00 c/músico	Bs. 3.000,00
Jingles de 21" a 30 "	Bs. 950,00 c/músico	Bs. 3.500,00
Jingles de 31" a 40"	Bs. 1.200,00 c/músico	Bs. 4.000,00
Jingles de 41" a 60"	Bs. 1.500,00 c/músico	Bs. 4.500,00

Grabación en 4 y 8 canales Bs. 400,00 Bs. 500,00

NOTA: Cada minuto o fracción extra será pagado a razón del 50% sobre las tarifas señaladas arriba. Las cuñas (jingles) no aprobadas, serán canceladas a razón del 25% de la facturación original.

Sobre los servicios de GRABACION se concederá un 10% de descuento cuando el pago de los 30 días de haber sido entregadas.

CONTRIBUCION SINDICAL Bs. 400,00

UNICO: Los músicos solistas cobrarán tarifa única.

CINTA MAGNETICA	De 2"	De 1"	De 1/2"	De 1/4"
1 pie de cinta	Bs. 1,40	Bs. 1,00	Bs. 0,75	Bs. 0,40
REELÉS	De 3"	De 7"		
1 reel vacío	Bs. 54,00	Bs. 34,00		
COPIAS	1 vers.	2 vers.	3 vers.	4 vers.
Copias de cuñas	Bs. 43,00	Bs. 68,00	Bs. 88,00	Bs. 75,00
Versión adicional después de la 5ta. copia				Bs. 10,00
Cassette cuñado				Bs. 100,00
Cassette C-60				Bs. 100,00
Cassette C-90				Bs. 100,00

PRECIO PAQUETE: Para las GRABACIONES de LP se cobra un descuento adicional de 10% después de las primeras 100 horas de grabación.

=====

ASOCIACION DE ESTUDIOS DE GRABACION DE SONIDO

=====

Tarifas que regirán a partir del día 21 de agosto de 1986
Según lo acordado en reunión efectuada el 17-07-86

PRECIO DE GRABACION	Hora diurna normal	Hora extraord.
Grabacion en 2 canales	Bs. 320,00	Bs. 390,00
Grabación en 4 y 8 canales	Bs. 400,00	Bs. 500,00
Grabación en 16 canales	Bs. 560,00	Bs. 700,00
Grabación en 24 canales	Bs. 660,00	Bs. 750,00

Sobre los servicios de GRABACION se concederá un 20% de descuento, cuando la Factura sea cancelada dentro de los 30 días de haber sido entregada al cliente.

SOBRE FM

MATERIALES

CINTA MAGNETICA	De 2"	De 1"	De 1/2"	De 1/4"	
1 pie de cinta	Bs. 1,60	Bs. 1,00	Bs. 0,75	Bs. 0,40	
REELES	De 5"		De 7"		
1 reel vacío	Bs. 54,00		Bs. 94,00		
COPIAS	1 vers.	2 vers.	3 vers.	4 vers.	5 vers.
Copias de cuñas	Bs. 45,00	Bs. 65,00	Bs. 65,00	Bs. 75,00	Bs. 85,00
Versión adicional después					
de la 5ta. cuña					
				Bs.	8,00
				Bs.	60,00
				Bs.	100,00
				Bs.	150,00

PRECIO PAQUETE: Para las GRABACIONES de LP se dará un descuento adicional de 10% después de las primeras 100 horas de grabación.

GACETA OFICIAL

DE LA REPUBLICA DE VENEZUELA

AÑO CXII — MES I — Caracas: viernes 9 de noviembre de 1984 N° 3.463 Extraordinario

REGLAMENTO SOBRE RADIODIFUSION SONORA EN FRECUENCIA MODULADA

CAPITULO I

Disposiciones Generales

Artículo 1o.— El servicio de radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM) es aquel por medio del cual se transmiten emisiones electromagnéticas moduladas en frecuencia y destinadas a ser recibidas por el público en general en la banda de 88 a 108 MHz.

Artículo 2.— Las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM) según sus fines pueden ser:

1. Comerciales:

Las que pueden emitir mensajes comerciales, institucionales y de patrocinio, con el propósito de obtener un beneficio económico.

2. Educativas y Culturales:

Las que no pueden emitir mensajes comerciales y sólo están autorizadas para hacer las menciones institucionales necesarias dirigidas a identificar los patrocinantes que contribuyen a su sostenimiento.

3. De Audiencia Limitada:

Las que utilizan un subcanal atribuido al servicio de radiodifusión sonora en frecuencia modulada para difundir material común a ellas empleando receptores especiales.

CAPITULO II

De las Concesiones

Artículo 3o.— El Ministerio de Transporte y Comunicaciones otorgará las concesiones del servicio de radiodifusión sonora en frecuencia modulada.

Ninguna persona natural o jurídica podrá ser titular de más de una concesión.

A los efectos de este artículo no se considerará concesión el permiso otorgado para explotar las estaciones de audiencia limitada.

Artículo 4o.— Los concesionarios deberán ser de nacionalidad venezolana. Si el solicitante es una persona jurídica, deberá estar debidamente constituida y registrada y ser sus administradores y accionistas venezolanos.

Artículo 5o.— Las concesiones o permisos de estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada otorgarán derecho a la utilización de la frecuencia y a la operación de la estación.

Artículo 6o.— El derecho a utilizar la frecuencia se otorgará por un plazo máximo de 12 años, renovable por plazos iguales, a juicio del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

Artículo 7o.— El derecho a operar la estación se otorgará por un plazo máximo de un año, renovable por plazos iguales, siempre que se cumplan los requisitos establecidos en la normativa jurídica vigente.

Artículo 8o.— La solicitud de concesión o permisos para instalar y operar estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada deberá dirigirse al Ministerio de Transporte y Comunicaciones, acompañada de las informaciones y recaudos que exija este Despacho.

Artículo 9o.— El Ministerio otorgará al solicitante cuando fuere procedente, un permiso provisional para hacer las instalaciones, las cuales deberán ser iniciadas dentro de los sesenta días siguientes a la notificación y terminadas en el plazo de un año contados a partir de esa fecha. El lapso podrá ser prorrogado si la demora no fuere imputable al interesado previa solicitud presentada, por lo menos, cinco días antes de su vencimiento.

La modificación de las instalaciones requiere igualmente la autorización del Ministerio.

Artículo 10o.— Si al vencimiento del plazo o de su prórroga no se han terminado las instalaciones por causas imputables al interesado, el Ministerio revocará el permiso provisional.

Artículo 11o.— Terminada la construcción el interesado lo comunicará al Ministerio para que inspeccione la estación, a fin de determinar si se han cumplido los requisitos y características establecidas en el permiso. En caso afirmativo el Ministerio autorizará la operación de la estación por un período de prueba no mayor de un mes, cumplido el cual se realizará una nueva inspección y en caso de ser sus resultados satisfactorios, se otorgará la concesión.

Artículo 12o.— Las frecuencias asignadas para las transmisiones se reservarán al solicitante durante el lapso comprendido desde la fecha del otorgamiento del permiso provisional para instalar la estación, hasta la del otorgamiento de la concesión.

Artículo 13o.— El ejercicio de la concesión se regirá por las estipulaciones del contrato que le sirva de título y por lo dispuesto en la Ley de Telecomunicaciones y sus Reglamentos.

La vigencia de la concesión comienza a partir de la fecha de su publicación en la GACETA OFICIAL DE LA REPUBLICA DE VENEZUELA.

Artículo 14o.— El Ministerio podrá otorgar nuevas concesiones en las áreas ya servidas, si lo estima conveniente y es técnicamente posible la operación de una estación adicional de la clase que se pretenda instalar.

Artículo 15o.— El Ministerio llevará un registro de concesionarios con todas las especificaciones que sean necesarias para identificar al concesionario y a la estación.

Artículo 16o.— Las concesiones no podrán ser enajenadas, traspasadas ni arrendadas y su explotación corresponderá única y exclusivamente al concesionario.

Artículo 17o.— Los herederos del titular de una concesión o permiso tendrán un derecho preferente para obtenerla, siempre y cuando reúnan las condiciones exigidas en el presente Reglamento del causante. De lo contrario se considerará extinguida la concesión o el permiso.

Artículo 18o.— Las personas jurídicas titulares de una concesión participarán al Ministerio la sustitución de su representante legal dentro de los quince días siguientes a la fecha en que ésta se produzca.

Artículo 19o.— El Ministerio podrá suspender el derecho a la utilización de la frecuencia o a la operación de la estación separadamente, por violación de la Ley de Telecomunicaciones y demás disposiciones que regulen la materia.

Artículo 20o.— No se otorgará ninguna concesión para una estación de radiodifusión sonora en frecuencia modulada y se revocarán las concesiones existentes, a aquellas personas que posean, alquilen o controlen el único sitio apto para la radiodifusión en un área determinada y no permitan que el sitio sea utilizado por otros concesionarios de estaciones de radiodifusión en frecuencia modulada.

Artículo 21o.— No se otorgará ni renovará la concesión para establecer una estación de radiodifusión en frecuencia modulada a los accionistas, directores o administradores de una empresa concesionaria, o a quienes directa o indirectamente poseen, operen, controlen o tengan intereses en cualquier estación de radiodifusión en frecuencia modulada.

Artículo 22o.— No se otorgarán ni renovarán concesiones a quienes posean directa o indirectamente, operen o controlen, el único medio de comunicación impreso local o la única estación comercial de radiodifusión sonora o audiovisual que cubra a la comunidad.

Quedan exceptuadas de lo establecido en esta disposición las estaciones no comerciales, los periódicos pertenecientes a un colegio, universidad o Instituciones sin fines de lucro.

CAPITULO III

De las Tarifas

Artículo 23o.— Ninguna estación podrá iniciar sus actividades sin la aprobación, por parte del Ministerio, de las tarifas que han de regir la prestación de sus servicios.

Artículo 24o.— El Ministerio podrá revisar y modificar las tarifas vigentes para las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, a petición del interesado, luego de un año de vigencia o cuando lo considere conveniente.

Artículo 25o.— Toda estación tendrá fijado en lugar visible de sus oficinas un aviso contenido de sus tarifas.

CAPITULO IV

De las estaciones

SECCION I

De su Clasificación

Artículo 26o.— Las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada según su potencia se clasifican así:

1. Estaciones Clase A.
2. Estaciones Clase B.
3. Estaciones Clase C.
4. Estaciones Clase D.

Artículo 27o.— Las estaciones clase A tienen las siguientes características.

- 1) Operan en un canal clase A.
- 2) Los centros poblados y las ciudades servidas por una estación clase A deberán tener como mínimo una población de cincuenta mil habitantes, quedando exceptuadas las estaciones del Estado y las culturales.
- 3) Sirven la ciudad sede y áreas circunvecinas con un contorno de intensidad de campo protegido hasta el nivel de 1 mv/m. (60 dBu).
- 4) Dentro de su ciudad sede, deberán cubrir áreas industriales, comerciales, residenciales y urbanizaciones con un nivel mínimo de 3,16 mv/m (70 dBu).
- 5) La potencia efectiva radiada mínima es de 25 Kw y la máxima es de 100 Kw.
- 6) La altura de la antena con respecto al nivel promedio de terreno para la potencia efectiva

radiada máxima será de hasta 600 metros.

Artículo 28o.— Las estaciones clase B tienen las siguientes características:

- 1) Operan en un canal clase B.
- 2) Los centros poblados y las ciudades servidas por una estación clase B deberán tener como mínimo una población de cien mil habitantes, quedando exceptuadas las estaciones del Estado y las culturales.
- 3) Sirven la ciudad sede y áreas circunvecinas con contorno de intensidad de campo protegido hasta un nivel de 1 mv/m (60 dBu).
- 4) Dentro de la ciudad sede deberán cubrir áreas industriales, residenciales y urbanizaciones con un nivel mínimo de 3,16 mv/m (70 dBu).
- 5) La potencia efectiva radiada mínima es de 3 Kw y la máxima de 25 Kw.
- 6) La altura de la antena con respecto al nivel promedio de terreno para la potencia efectiva radiada máxima será de hasta 150 metros.

Artículo 29o.— Las estaciones clase C tienen las siguientes características:

- 1) Operan en un canal clase C.
- 2) Los centros poblados y las ciudades servidas por una estación clase C deberán tener como mínimo una población de veinticinco mil habitantes, quedando exceptuadas las estaciones del Estado y las culturales.
- 3) Cuando estén ubicadas en grandes ciudades, deberán cubrir áreas urbanas pequeñas y sus zonas circundantes con un contorno de intensidad de campo protegido hasta un nivel de 1 mv/m.
- 4) La potencia efectiva radiada mínima es de 100 W y la máxima de 3 Kw.
- 5) La altura de la antena con respecto al nivel promedio de terreno para la potencia efectiva radiada máxima será de hasta 90 metros.

Artículo 30o.— Las estaciones clase D tienen las siguientes características:

- 1) Operan en un canal clase D.
- 2) Cubren áreas de población menor de 25.000 habitantes, así como también centros educativos y recreacionales con un contorno de intensidad de campo protegido hasta el nivel de 1 mv/m. (60 dBu).
- 3) La potencia efectiva radiada máxima es de 25 W.
- 4) La altura de antena con respecto al nivel promedio de terreno será de hasta 30 metros.

Artículo 31o.— El requerimiento poblacional exigido en el presente Reglamento será calculado, de acuerdo a los datos suministrados por la Oficina Central de Estadística e Informática de la Presidencia de la República.

Artículo 32o.— En los casos en que fuere necesario utilizar antenas con alturas mayores a las indicadas para obtener la concesión, deberá reducirse la potencia efectiva radiada, de manera tal que se conserve el contorno de cobertura logrado con la potencia efectiva radiada máxima y la altura de antena indicada.

Artículo 33o.— El Ministerio podrá autorizar la conversión de una estación clase B o C en una de clase superior, si se comprueba que:

- 1) El área que sirva o pretenda servir la estación ha aumentado la población a límites iguales o superiores al que se establece para la categoría deseada.
- 2) Se han agotado los límites de potencia y altura de antena permitidos para asegurar una cobertura adecuada.
- 3) Es técnicamente posible la autorización de una estación de la categoría superior.

Artículo 34o.— En ningún caso podrá una estación clase D ser convertida a una categoría superior.

Artículo 35o.— Los canales para estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada se identifican por su frecuencia portadora, y están numerados del 1 al 100, así:

F.M.	88	90	92	94	96	98	100	102	104	106	108
A.M.	530	600	700	800	1000	1200	1400	1600			

Canal	Frecuencia (MHz)	Canal	Frecuencia (MHz)	Canal	Frecuencia (MHz)
1	88,1	35	94,9	69	101,7
2	88,3	36	95,1	70	101,9
3	88,5	37	95,3	71	102,1
4	88,7	38	95,5	72	102,3
5	88,9	39	95,7	73	102,5
6	89,1	40	95,9	74	102,7
7	89,3	41	96,1	75	102,9
8	89,5	42	96,3	76	103,1
9	89,7	43	96,5	77	103,3
10	90,9	44	96,7	78	103,5
11	90,1	45	96,9	79	103,7
12	90,3	46	97,1	80	103,9
13	90,5	47	97,3	81	104,1
14	90,7	48	97,5	82	104,3
15	90,4	49	97,7	83	104,5
16	91,1	50	97,9	84	104,7
17	91,3	51	98,1	85	104,9
18	91,5	52	98,3	86	105,1
19	91,7	53	98,5	87	105,3
20	91,9	54	98,7	88	105,5
21	92,1	55	98,9	89	105,7
22	92,3	56	99,1	90	105,9
23	92,5	57	99,3	91	106,1
24	92,7	58	99,5	92	106,3
25	92,9	59	99,7	93	106,5
26	93,1	60	99,9	94	106,7
27	93,3	61	100,1	95	106,9
28	93,5	62	100,3	96	107,1
29	93,7	63	100,5	97	107,3
30	93,9	64	100,7	98	107,5
31	94,1	65	100,9	99	107,7
32	94,3	66	101,1	100	107,9
33	94,5	67	101,1		
34	94,7	68	101,5		

Se puede considerar un canal adicional (canal "0"), en 89,9 MHz, donde no exista el canal 6 de televisión.

Artículo 36o.— Los canales son de cuatro tipos: A, B, C y D.

Artículo 37o.— Los canales descritos en el artículo anterior serán asignados conforme al instructivo técnico interno elaborado por el Ministerio, el cual podrá modificar la asignación de canales cuando lo considere necesario.

Artículo 38o.— Se reservan los siguientes canales clase A para Radio Nacional.

- CANAL 16 (Distrito Federal).
- CANAL 13 (Estado Mérida).
- CANAL 19 (Estado Barinas).
- CANAL 28 (Estado Táchira).
- CANAL 19 (Estado Monagas).
- CANAL 16 (Estado Lara).
- CANAL 16 (Estado Apure).
- CANAL 13 (Estado Carabobo).
- CANAL 22 (Estado Anzoátegui).

- CANAL 19 (Estado Anzoátegui).
- CANAL 19 (Estado Zulia).
- CANAL 16 (T.F. Delta Amacuro).

Artículo 39o.— Se reservan los siguientes canales clase B o C para Radio Nacional:

- CANAL 5, 64 (Estado Zulia).
- CANAL 9 (Estado Falcón).
- CANAL 5 (Estado Cojedes).
- CANAL 42 (Estado Portuguesa).
- CANAL 93 (Estado Trujillo).
- CANAL 48 (Estado Apure).
- CANAL 7 (Estado Aragua).
- CANAL 39 (Estado Anzoátegui).
- CANAL 5 (Estado Guárico).
- CANAL 53, (Estado Bolívar).
- CANAL 72 (Estado Nueva Esparta).
- CANAL 18 (Estado Sucre).
- CANAL 51, 41 (Territorio Federal Amazonas).
- CANAL 20 (Estado Miranda).
- CANAL 59 (Estado Yaracuy).

SECCION II

Del servicio subsidiario

Artículo 40o.— El servicio subsidiario sólo podrá prestarse mediante la utilización de un subcanal de radiodifusión sonora en frecuencia modulada y podrá comprender:

- a) Programas no comerciales de material común a la radiodifusión, destinados a quienes se suscriban al servicio, los cuales pueden ser: Ambiente musical, informativos en materia de precios, bienes o servicios y meteorológicos, de carácter profesional, educacional, agrícola, artesanal o cualquier actividad legalmente permitida.
- b) Transmisiones de señales relacionadas directamente con la operación de la estación.

Artículo 41o.— El servicio subsidiario podrá ser autorizado para cualquier clase de estación excepto las clase D que sólo podrán serlo para transmitir señales relacionadas directamente con la operación de la estación.

Artículo 42o.— Las solicitudes de autorización del servicio subsidiario deberán especificar el uso que se dará al subcanal o subcanales subsidiarios y deberán acompañarse de los recaudos que se especifiquen en el instructivo que dicte el Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

Artículo 43o.— Cada concesionario del servicio subsidiario deberá llevar un registro de la estación donde se asiente lo siguiente:

- a) Horas en que es aplicada y eliminada la modulación de la subportadora.
- b) Los resultados obtenidos en la determinación de la frecuencia de cada subportadora del servicio subsidiario.
- c) Causa y duración de las interrupciones.
- d) Listado actualizado de los suscriptores del servicio.

Artículo 44o.— La operación y funcionamiento del subcanal del servicio subsidiario se regirán por las normas técnicas que dicte el Ministerio.

SECCION III

Del personal de las estaciones

Artículo 45o.— Los directores, administradores y técnicos en radiocomunicaciones de las estaciones deberán ser venezolanos.

Un técnico en radiocomunicaciones no podrá tener a su cargo más de dos estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada.

Artículo 460.— El operador de estudios o de planta transmisora, así como el representante técnico de una estación de radiodifusión sonora en frecuencia modulada deberán poseer el título o certificado técnico respectivo expedido por el Ministerio.

Artículo 470.— Para transmitir por estaciones de radiodifusión en frecuencia modulada mensajes comerciales e informativos, así como también presentar, animar o comentar programas se requiere certificado de locutor. Se exceptúan las actividades artísticas o culturales.

Artículo 480.— Dentro de los primeros quince días de cada año los concesionarios enviarán al Ministerio el listado de cargos cuyo personal requiere certificado o título indicando el nombre y apellido de quienes los ocupen, así como cédula de identidad, número de certificado o título que le hubieren sido conferido y seudónimo, si lo usa.

Además participarán al Ministerio, por escrito, dentro de los diez primeros días laborables siguientes, los cambios y modificaciones que ocurran en dicho listado.

Artículo 490.— Ninguna estación de radiodifusión sonora en frecuencia modulada puede funcionar por un período mayor de diez días sin proveer las vacantes absolutas o temporales de su representante técnico.

SECCION IV

De los registros de las estaciones

Artículo 500.— Las estaciones llevarán los siguientes libros:

1. Registro de Planta.
2. Registro de Programas.
3. Registro de Personal.

En dichos libros se asentarán los asuntos, datos y demás especificaciones que exija el Ministerio.

Artículo 510.— El Director de la estación abrirá los libros de registro con una nota en el primer folio, indicando el número de páginas, el fin a que está destinado y la fecha de la apertura. El Director será responsable de que los libros sean abiertos y llevados en la forma prevista en este Reglamento.

Artículo 520.— Los libros de registro deben ser conservados por tres años y estarán a la orden del Ministerio para su inspección.

Artículo 530.— En los libros de registro no se podrá:

- 1) Alterar en los asientos de los libros el orden y fecha de las operaciones.
- 2) Dejar espacios en blanco en el cuerpo de los asientos o a continuación de ellos.
- 3) Escribir al margen y hacer interlineaciones, raspaduras o enmendaduras.
- 4) Borrar los asientos o parte de ellos.
- 5) Arrancar hojas, alterar la encuadernación o foliatura y mutilar alguna de sus partes.

Artículo 540.— Los errores u omisiones que se cometan al hacer un asiento, se salvarán en otro distinto en la fecha en que se note la falta. No se podrá borrar, raspar o arrancar el asiento equivocado.

Artículo 550.— Toda estación deberá grabar la totalidad de su programación diaria. Las grabaciones no podrán ser alteradas y deberán ser conservadas en sus archivos durante los seis meses siguientes a partir de la fecha de su emisión.

Artículo 560.— El Ministerio podrá solicitar copia de los libros o de la programación grabada a los Directores de las estaciones, quienes estarán obligados a expandirlas dentro del lapso en que le sea requerido.

SECCION V

De las transmisiones

Artículo 570.— Toda estación de radiodifusión en frecuencia modulada tendrá su indicativo de llamada y deberá identificarse en el transcurso de sus emisiones.

No se podrán incorporar a la transmisión términos o expresiones que puedan confundir o desvirtuar la identidad, potencia y ubicación de la estación.

Artículo 580.— Las estaciones deberán tener personal de guardia durante todo el tiempo de sus transmisiones.

Artículo 590.— Las transmisiones deberán efectuarse en idioma castellano. Se prohíbe el uso de frases, palabras o giros gramaticales que afecten la pureza del idioma.

Se podrán usar palabras o frases en idioma extranjeros, cuando la índole del programa así lo requiera. La transmisión de programas en otros idiomas deberá ser autorizada por el Ministerio.

Artículo 600.— Quienes operen estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada están obligados a transmitir gratuitamente y con prioridad, previa solicitud del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

1) Los actos oficiales en los que intervengan el Presidente de la República, el Presidente y Vicepresidente del Congreso, el Presidente de la Corte Suprema de Justicia y los Ministros.

2) Los boletines, mensajes o comunicaciones relacionados con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público o la prevención de cualquier calamidad o catástrofe pública.

3) Los mensajes o cualquier aviso relacionado con naves o aeronaves que soliciten auxilio o que deban ser avisadas de peligro eminente.

Artículo 610.— Toda estación está obligada a poner a disposición del Ejecutivo Nacional una hora semanal, como mínimo, con el objeto de divulgar temas de interés social.

El Ministerio de Transporte y Comunicaciones, de acuerdo con cada estación, determinará la oportunidad y forma en que el Ejecutivo Nacional hará uso de este espacio.

Artículo 620.— Queda prohibido transmitir por las estaciones de radiodifusión en frecuencia modulada, conceptos, noticias o mensajes que:

1) Afecten la soberanía nacional o las instituciones del país.

2) Inciten a la violencia, la perturbación del orden público o social, la destrucción del sistema democrático de gobierno, al desacato de las autoridades o al ordenamiento jurídico de la República.

3) Irrespeten a las instituciones y sus miembros.

4) Tenga por objeto desvirtuar o entorpecer la acción de la justicia.

5) Puedan comprometer las relaciones de Venezuela con los demás países.

6) Sean denigrantes u ofensivos para la nacionalidad o el culto cívico a los héroes de la República.

7) Sean discriminatorios o dañen el nombre de las personas.

8) Contengan mensajes o noticias en clave, falsas, engañosas o tendenciosas.

Artículo 630.— No se permitirán las transmisiones simultáneas, retransmisiones o reconstrucción de programas por otras estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada o amplitud modulada, salvo las ordenadas o autorizadas por el Ejecutivo Nacional.

CAPITULO V

De la programación y la publicidad

SECCION I

De los programas

Artículo 640.— Se entiende por programa cultural aquel que tienda a satisfacer las necesidades estéticas y formativas del público y elevar su condición espiritual. Estos programas estarán destinados a divulgar el arte en todas sus manifestaciones, la ciencia, la historia y en general toda clase de obras de creación. Podrán incluir el análisis, la crítica e interpretación de estas obras.

Artículo 650.— En todo programa cultural deberán ser identificados claramente los nombres de las obras y de sus autores. Asimismo, deberá hacerse un bosquejo biográfico del autor y alguna mención crítica de la obra.

Artículo 66o.— Se entiende por programa educativo aquel de carácter didáctico y con objetivos pedagógicos. Deberán ser diseñados en forma tal, que sean fácilmente comprendidos por los oyentes y cumpla la finalidad que con ellos se persigue.

Artículo 67o.— Se entiende por programa deportivo aquel que transmite o comenta eventos de esta naturaleza, estimula la afición por la cultura física y la práctica de los deportes. Igualmente los destinados a divulgar la historia de los deportes y de la cultura física y su conocimiento en favor de la salud y en general, todo lo concerniente a los deportes.

Artículo 68o.— Se entiende por programa informativo aquel destinado a transmitir noticias y comentar sucesos o hechos nacionales o internacionales.

En dichos programas se deberá identificar el autor del texto de las noticias o comentarios. Cuando se lea una noticia aparecida en otro medio de comunicación, éste deberá ser identificado.

Artículo 69o.— Se entiende por programas infantiles los espacios estructurados exclusivamente con base en las vivencias de la niñez, y que contribuyan a su recreación favoreciendo el desarrollo de su propia experiencia sin detrimento de su condición de niño.

Artículo 70o.— Las estaciones incluirán en su programación diaria un mínimo de:

- 1) Dos horas de programas culturales.
- 2) Noventa minutos de programas educativos.
- 3) Una hora de programas informativos.
- 4) Treinta minutos de programas deportivos.

Los programas a que se refieren los numerales 1 y 2 serán transmitidos en el horario comprendido entre las ocho de la mañana y las ocho de la noche.

Artículo 71o.— Los días sábado y domingo las estaciones transmitirán en el horario comprendido entre las ocho de la mañana y las seis de la tarde, por lo menos una hora de programas dedicados exclusivamente a la atención de los niños.

Artículo 72o.— En las emisiones diarias comprendidas entre las siete de la mañana y diez de la noche, cada estación incluirá dentro de su programación musical, por lo menos, un cincuenta por ciento de música venezolana en sus diferentes manifestaciones.

Artículo 73o.— Las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada transmitirán el Himno Nacional y los Himnos Estadales en los términos establecidos en las Resoluciones del Ministerio de Transporte y Comunicaciones No. 621 del 8 de agosto de mil novecientos ochenta y No. 407 del veintisiete de julio de mil novecientos ochenta y dos, respectivamente.

Artículo 74o.— Cada estación establecerá su horario de transmisión diaria, el cual, para entrar en vigencia o ser modificado, requerirá la aprobación del Ministerio.

SECCION II

De la publicidad

Artículo 75o.— En las estaciones educativas o culturales de radiodifusión sonora en frecuencia modulada sólo podrán transmitirse mensajes de patrocinio, entendiéndose por tales aquellas menciones sobre cualquier firma, producto o servicio a cuyo nombre se presente algún programa.

Artículo 76o.— El total del tiempo dedicado a la publicidad comercial por las estaciones no excederá de ocho minutos distribuidos en dos cortes por cada hora de transmisión, incluyendo las promociones de la estación. La estación deberá identificarse cada treinta minutos con los indicativos de llamado y frecuencias en MHz.

Artículo 77o.— Los mensajes comerciales que se transmitan deberán tener una duración no menor de diez segundos ni mayor de cuarenta y cinco segundos.

Artículo 78o.— Se prohíbe la transmisión de publicidad comercial que interrumpa la secuencia lógica de un programa.

Artículo 79o.— No se podrán transmitir mensajes comerciales que:

- 1) Inciten a la especulación o engañen al público.
- 2) Promuevan actividades ilícitas.
- 3) Asocien el producto con temas contrarios a las buenas costumbres o a la educación del público.

4) Hagan propaganda a productos, sustentada en investigaciones cuyas conclusiones no hayan sido verificadas previamente por el Ministerio competente.

5) No tengan la aprobación del organismo respectivo cuando sea necesario.

Artículo 80o.— En ningún caso podrán transmitirse mensajes, comerciales de cigarrillos ni de bebidas alcohólicas.

Artículo 81.— La publicidad se emitirá con intensidad de voz, de música o de cualquier otro efecto de sonido, no superior al nivel normal utilizado en los programas.

Artículo 82o.— En la redacción de los textos de publicidad deberán observarse las normas impuestas por la cultura, las buenas costumbres y el uso correcto del idioma castellano.

CAPITULO VI

Disposiciones Técnicas

SECCION I

De las Condiciones de Instalación y Ubicación del Transmisor

Artículo 83o.— El Ministerio de Transporte y Comunicaciones dictará las disposiciones técnicas para las instalaciones o modificaciones de las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, de acuerdo al instructivo técnico.

Artículo 84o.— Los concesionarios de las estaciones deberán tomar las medidas técnicas necesarias, para que sean suprimidas las interferencias perjudiciales, causadas sobre cualquier canal de radiodifusión sonora en FM y costear los gastos que ocasione la corrección de las mismas.

Artículo 85o.— Las distancias mínimas de separación (Km) entre estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, serán las siguientes:

	Clase A				Clase B				Clase C				Clase D			
Separación en frecuencia (KHz)	0	200	400	600	0	200	400	600	0	200	400	600	0	200	400	600
Clase A	300	225	143	112	174	113	101		153	104	98		135	97	96	
Clase B					106	62	50	156	85	53	47		67	46	45	
Clase C					85	63	47	92	56	32	26		38	25	24	
Clase D					135	97	96		67	46	45		38	25	24	20

SECCION II

Transmisiones y Equipos Asociados

Artículo 86o.— El transmisor deberá operar satisfactoriamente a la potencia de operación con una desviación de frecuencia de 75 KHz, la cual es definida como el 100% de modulación.

Artículo 87o.— El conjunto de equipos que constituyen una estación deberán ser capaces de transmitir señales de audio comprendidas en la banda de frecuencia de 50 Hz a 15.000 Hz. Se empleará una precentuación de 75 microsegundos, de acuerdo al gráfico 1 de instructivo técnico del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

Artículo 88o.— Se prohíbe la instalación y operación de estaciones repetidoras.

Artículo 89o.— Cualquier radiación no esencial que aparezca en una frecuencia apartada de la portadora a las frecuencias indicadas en la tabla siguiente, deberá ser atenuada a los siguientes valores señalados.

Separación respecto a la portadora (KHz)	Atenuación debajo del nivel de la portadora (dB)
De 120 a 240	25
De 240 a 600	35

Si la separación respecto a la portadora es mayor de 600 KHz, la atenuación de la radiación no esencial deberá ser como mínimo $43 + 10 \log P$ (dB) (P: potencia en vatios) u 80 decibeles, cualquiera sea el menor valor de atenuación entre éstos.

SECCION III

De los Transmisores Auxiliares Alternos

Artículo 90o.— Toda estación podrá disponer de un transmisor auxiliar adicional al transmisor principal y se concederá su autorización, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Que el transmisor auxiliar sea instalado en la misma ubicación del transmisor principal.
- b) Que sus características técnicas en cuanto a fidelidad de reproducción, estabilidad de frecuencia, emisiones de espúreas, generación de armónicas en el rango de audiofrecuencia, en el transmisor, porcentaje de modulación y dispositivos de seguridad personal sean las mismas que las del transmisor principal y que éste sea sometido regularmente a las mismas pruebas de control de funcionamiento.

En ningún caso la potencia del transmisor auxiliar podrá exceder de la potencia autorizada para el transmisor principal. El transmisor auxiliar debe ser probado por lo menos una vez por semana y comprobarse la exactitud de la frecuencia y de su buen funcionamiento.

Los resultados de tales pruebas, deberán asentarse en el registro de la planta.

Artículo 91.— El transmisor auxiliar debe ser mantenido en tal forma que sea puesto en operación en cualquier momento para cualquiera de los siguientes propósitos:

- a) La transmisión de la programación regular en caso de fallar el transmisor principal.
- b) La transmisión de la programación regular durante los trabajos de mantenimiento.
- c) En caso de emergencia nacional o a requerimiento de Ejecutivo Nacional.

Artículo 92.— El concesionario de una estación podrá ser autorizado para operar con transmisores principales alternos previa demostración de la necesidad técnica que lo amerite.

SECCION IV

Del Control Remoto

Artículo 93.— Toda operación a control remoto requiere autorización del Ministerio de Transporte y Comunicaciones. Deberá cesar la transmisión en caso de desperfecto o funcionamiento anormal de cualquier parte del equipo o de los circuitos de línea o enlaces radioeléctricos asociados a la transmisión, que ocasione un control incorrecto o lectura de medición inexacta.

Artículo 94.— Queda prohibido usar cualquier modalidad o técnica para codificar o desactivar el canal principal.

Artículo 95o.— Todas las estaciones deben usar antenas con polarización horizontal, pudiendo utilizar también polarización circular o elíptica con la condición de que la componente vertical no exceda el valor de la componente horizontal.

Artículo 96.— La antena o agrupación de antenas a ser utilizadas por una estación deben proporcionar un patrón omnidireccional.

Sin embargo pueden utilizarse antenas directivas siempre y cuando no sean con el propósito de reducir la separación mínima entre estaciones señaladas en este Reglamento y sean autorizadas por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

SECCION VI

Condiciones Generales de los Equipos

Artículo 97o.— El transmisor deberá tener las siguientes características:

- 1) Estar dotado de sistemas circuitales que le mantengan automáticamente regulado a la frecuencia asignada y dentro de las tolerancias permitidas.

- 2) Estar equipado con instrumentos para la determinación de las potencias de operación y con los otros instrumentos que sean necesarios para el apropiado ajuste, operación y mantenimiento del equipo.

- 3) Cada canal de audio deberá estar equipado con un limitador de picos para evitar la excesiva modulación.

Artículo 98.— Se deberá mantener en la ubicación del transmisor los diagramas circuitales suministrados por el fabricante de éste y de los equipos asociados.

Artículo 99.— Los equipos que se mencionan a continuación necesitarán los permisos de operación correspondientes, expedidos por el Ministerio.

- 1) Transmisor.
- 2) Generador de Estéreo.
- 3) Generador de Subcanal del Servicio Subsidiario.
- 4) Monitor de Modulación.
- 5) Monitor o Contador de Frecuencia.
- 6) Equipo Transmisor-Receptor del enlace Estudio-Planta.
- 7) Sistema de Antenas.

SECCION VII

De las Inspecciones

Artículo 100.— El Ministerio podrá inspeccionar cualquier estación en sus plantas, oficinas, sucursales, filiales, almacenes, instalaciones y demás dependencias. El concesionario está obligado a suministrar la documentación pertinente.

Estas inspecciones podrán tener lugar también a solicitud del concesionario, en cuyo caso éste deberá correr con los gastos que ella ocasione.

Artículo 101.— Las visitas de inspección técnica tendrán por objeto comprobar que la operación de la estación se ajusta a la potencia, frecuencia, ubicación, normas de ingeniería y demás requisitos fijados en la concesión, este Reglamento y el Reglamento de Radiocomunicaciones, o para determinar si la prestación del servicio es satisfactoria.

Artículo 102.— Una vez iniciadas las visitas de inspección, no podrán interrumpirse o suspenderse sin orden o autorización expresa del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

Artículo 103.— Las visitas de inspección se practicarán en presencia del concesionario y, a falta de éste, de alguno de sus empleados. Deberán hacerse dentro de las horas de funcionamiento de la estación, salvo cuando por causa especial deban practicarse en horas extraordinarias, a juicio del Ministerio.

CAPITULO VII

De los Impuestos

Artículo 104.— El impuesto del uno por ciento sobre el ingreso bruto de las estaciones comerciales de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, se calculará en base a los informes mensuales que deben presentar los concesionarios a la Dirección de Finanzas del Ministerio de Transporte y Comunicaciones. A tales efectos, se considerará como ingresos brutos el monto mensual de la facturación de dichas estaciones, sin tomar en consideración rebajas, descuentos, devoluciones y otras detracciones similares.

Artículo 105o.— A los fines del control fiscal los concesionarios están obligados a facilitar las inspecciones y a proporcionar los documentos, informes y datos que les solicite el Ministerio.

Artículo 106.— Los concesionarios de este servicio deberán pagar mensualmente al Fisco Nacional los impuestos a que se refiere la Ley de Telecomunicaciones para las Estaciones Radiodifusoras.

CAPITULO VIII

De las Sanciones

SECCION I

De las Revocatorias y Suspensiones

Artículo 107.— El Ministerio de Transporte y Comunicaciones podrá revocar las concesiones en los siguientes casos:

- 1) Si la concesión se ha otorgado en base a datos o documentos falsos.
- 2) Si no se pagan los impuestos establecidos en la Ley.
- 3) Si se cambian los equipos de transmisión de una estación o se mudan sus estudios de un lugar a otro, sin autorización.
- 4) Si se cambia, sin autorización, la potencia de transmisión de una estación.
- 5) Si se instalan equipos de transmisión adicionales o se introduce cualquier tipo de cambio en el sistema de transmisión, incluyendo las antenas de una estación, que modifiquen las características de la estación autorizada.
- 6) Si se cambian las frecuencias sin autorización.
- 7) Si se enajena la concesión o los derechos derivados de ella.
- 8) Si el titular de la concesión pierde la nacionalidad venezolana.
- 9) Si se suspenden, sin causa justificada, los servicios de la estación por un período mayor de veinticuatro horas.
- 10) Si en caso de guerra o perturbación al orden público se pone al servicio del enemigo, la estación o los bienes de que ésta disponga, o se solicita protección de algún gobierno, empresa o persona extranjera.
- 11) Si la concesión se ha otorgado a una persona jurídica y ésta deja de llenar alguno de los requisitos establecidos en este Reglamento.
- 12) Si instalan estaciones repetidoras.
- 13) Si el concesionario se encuentra incurso dentro de los supuestos previstos en los artículos 21 y 22.
- 14) Si el concesionario viola disposiciones legales, reglamentarias o de convenios o de acuerdos internacionales.

Artículo 108o.— Las estaciones que infrinjan los artículos 62, 63, 84 ó 96 serán sancionadas con suspensión temporal de diez o cuarenta días según la gravedad de la falta.

Artículo 109o.— Las estaciones que infrinjan los artículos 23, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 60, 61, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 79, 90, 91, 102 ó 105 serán sancionadas con suspensión temporal de uno a diez días según la gravedad de la falta.

SECCION II

De las Multas

Artículo 110o.— Las estaciones que infrinjan los artículos 18, 40, 43, 48, 57, 58, 59, 68, 77, 81, 82, 89, 97, 98 ó 100 serán sancionadas con multa de cuatro mil bolívares.

Artículo 111o.— La construcción, instalación y operación o posesión de estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada sin autorización expresa del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, así como el uso clandestino de dichas estaciones, será penado con multa de cuatro mil bolívares.

Además, se decomisarán los materiales que se hubieren empleado en la instalación, sin perjuicio de otra sanción aplicable.

CAPITULO IX

Disposiciones Transitorias

Artículo 112o.— Las concesiones que se hayan otorgado antes de la entrada en vigencia de

este Reglamento, mantendrán su validez por el término señalado, y sus titulares deberán ajustarse a sus disposiciones.

Artículo 113o.— Los interesados que actualmente operan en canales de radiodifusión sonora en frecuencia modulada para prestar servicios de audiencia limitada, podrán continuar su explotación siempre que dentro de los seis meses siguientes a la entrada en vigencia del presente Reglamento cumplan las siguientes condiciones:

- 1) Realicen los cambios de frecuencia que correspondan de acuerdo a la distribución de canales establecidos por el Ministerio.
- 2) Comprueben el cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

CAPITULO X

Disposiciones Finales

Artículo 114o.— Todo lo relacionado con definiciones de carácter técnico y administrativo tales como distribución de canales, período de prueba de las estaciones, transmisores auxiliares alternos, características de las emisiones, áreas de servicio y protección, potencia, medición en frecuencia, mantenimiento y fallas de equipos y antenas, sistemas de antenas, transmisores y equipos de medición, monitores de modulación de frecuencia, operación estereofónica y sistema de protección al personal y equipos, se regirá por las disposiciones que se establezcan en los instructivos que dice el Ministerio.

Artículo 115o.— Se deroga el Decreto No. 2.329 de fecha 27 de noviembre de mil novecientos ochenta y tres, publicado en la GACETA OFICIAL No. 3.294 Extraordinario del 15 de diciembre de mil novecientos ochenta y tres, y la Resolución No. 125 del 12 de febrero de mil novecientos setenta y cuatro, publicada en la GACETA OFICIAL No. 1.641 Extraordinario del 8 de marzo de mil novecientos setenta y cuatro.

Artículo 116o.— El presente Reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en la GACETA OFICIAL DE LA REPUBLICA DE VENEZUELA.

Dado en Caracas, a los treinta y un días del mes de octubre de mil novecientos ochenta y cuatro.— Año 174° de la Independencia y 125° de la Federación.

CODIGO DE ETICA RADIAL

Principio General:

Todo programa de radio debe constituir un motivo de orientación o de cultura o un entretenimiento de sentido sano y optimista. En los casos en que por el desarrollo de la trama sea preciso utilizar motivos contrarios, su tesis general debe ser, en lo posible, alentadora y constructiva.

OTRAS REGULACIONES

a. Se mantendrá el respeto al matrimonio y al hogar, como base de la familia.

b. El adulterio y el amor libre no deben ser tratados en forma que los haga atractivos o que ridiculicen las relaciones esenciales del hogar, la familia y el matrimonio. Las relaciones ilícitas extramatrimoniales no se presentarán como permisibles o socialmente aceptables.

Temas Sexuales.

Los temas sexuales deben tratarse dentro de los límites del buen gusto y la decencia, sin que hiera la moral y las buenas costumbres.

CODIGO DE ETICA RADIAL

Principio General:

Todo programa de radio debe constituir un motivo de orientación o de cultura o un entretenimiento de sentido sano y optimista. En los casos en que por el desarrollo de la trama sea preciso utilizar motivos contrarios, su tesis en general debe ser, en lo posible, alentadora y constructiva.

Matrimonio y Hogar.

- a. Se mantendrá el respeto al matrimonio y al hogar, como base de la familia.
- b. El adulterio y el amor libre no deben ser tratados en forma que los haga atractivos o que ridiculicen las relaciones esenciales del hogar, la familia y el matrimonio. Las relaciones ilícitas extramatrimoniales no se presentarán como permisibles o socialmente aceptables.

Temas Sexuales.

Los temas sexuales deben tratarse dentro de los límites del buen gusto y la decencia, sin que hiera la moral y las buenas costumbres.

Crónica Roja.

No deben ser presentadas las dramatizaciones de sucesos pasionales o morbosos que constituyen la llamada "Crónica Roja".

Rapto y Seducción.

Debe evitarse el tratamiento del rapto y la seducción sensuales, a menos que sean necesarios para el desarrollo de un argumento moral, y aún en este caso, su presentación no debe ser explícita o detallada.

Delitos.

- a. Todos los delitos comunes deben resultar siempre castigados, bien por indiferencia o explícitamente.
- b. Los delitos comunes y escenas delictuosas no deben ser presentadas en forma que atraigan simpatía hacia el criminal o produzcan sentimientos contrarios a las leyes, a la moral o a la justicia o justifiquen al delincuente.
- c. La venganza, como motivo para delinquir, nunca debe justificarse a través del argumento.
- d. No deben presentarse con detalles que inviten a la emulación o hieran la sensibilidad.
 1. La técnica del asesino.

2. El robo y el envenenamiento.
 3. Las matanzas brutales, las torturas y escenas similares.
- e. Se omitirán por completo los episodios referentes al secuestro de niños.

Depravación Moral.

La depravación moral no debe ser presentada nunca en detalle, ni tampoco de manera que enaltezca al personaje.

Muerte.

La muerte y los estertores de la agonía no deben presentarse en forma que hieran la sensibilidad del público.

Obras Clásicas.

Por ser Joyas de la Literatura Universal, podrán presentarse las obras generalmente reconocidas como clásicas, cuyos argumentos incluyen asesinatos y otros crímenes, siempre que se presenten de acuerdo con las altas reglas del arte dramático.

Lenguaje.

- a. No se empleará el lenguaje sacrilego, blasfenio, obsceno o vulgar.

b. El lenguaje tradicional del campesinado o de las distintas regiones de Venezuela o las modalidades o vocablos del ambiente popular, pueden ser usados con las limitaciones que imponen el buen gusto; pero no deben emplearse en lo absoluto el de manifiesta vulgaridad o contrario a la decencia.

Referencia a Personas.

Toda referencia a personas vivas o muertas deberá hacerse con el debido respeto y con el mayor comedimiento. En casos de críticas por razones debidamente comprobadas, a personas o entidades, éstas se ajustarán a la verdad y deben ser hechas dentro de las reglas de la decencia, la buena educación y el decoro.

Las altas autoridades de la Nación no serán aludidas en forma que menoscabe el respeto debido a su alta jerarquía. No se permitirán las intervenciones hechas con ánimo de polemizar.

Defectos Físicos.

Los defectos físicos deben ser presentados en forma que no hiera a los que los padezcan.

Improvisaciones.

Queda sentado como principio, que las improvisaciones en radio, tanto en programas hablados como musicales, deben ser limitados a los casos absolutamente necesarios y en éstos, las personas que en ellos intervengan, cuidarán de que sus improvisaciones no quebranten los principios de decencia y buen gusto en que se inspiran estas normas. Igualmente se debe evitar toda alusión que vaya en detrimento de cualquier persona o entidad.

Las improvisaciones deben, en todo caso, ajustarse al Reglamento de Radiocomunicaciones.

Programas infantiles.

- a. Todos los argumentos de programas dirigidos especialmente a los niños, deben estar basados en el respeto a la Ley, al orden, a la decencia, a la moral y a las buenas costumbres, así como al respeto y obediencia a los padres y superiores.
- b. Los héroes, heroínas y otros personajes que atraigan sus simpatías deben ser presentados siempre como individuos moral y espiritualmente ejemplares.
- c. Se deben preferir los programas de índole pedagógico, ya que tienden a la elevación moral del niño así como a ampliar la labor escolar.

d. En los programas dedicados a los niños o donde actúen éstos se interpretará música netamente infantil, evitando incluir piezas musicales tales como rumbas, guarachas, etc., y con letras de doble sentido que tiendan a desviar la moral y la buena educación del infante.

Programas Musicales.

Aparte de quedar sometidos a las normas anteriores en cuanto les sean aplicables, los programas musicales no deben incluir composiciones cuyas letras contengan frases contrarias a la decencia.

REGLAMENTO DE RADIOCOMUNICACIONES.

Artículo 55 - aparte C.

Queda absolutamente prohibido transmitir por las estaciones radiodifusoras.

c. Mensajes, discursos, prédicas y conferencias en los cuales se incitare a la rebelión o al irrespeto de las instituciones y autoridades legítimas y el irrespeto a esas mismas instituciones y autoridades.

h. La propaganda inmoderada o insistente al consumo de bebidas alcohólicas. En todo caso, los anuncios referentes a dichas bebidas, requieren la aprobación previa

del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social.

- i. Conceptos que afecten de alguna manera la reputación y buen nombre de las personas o instituciones.
- m. Cuadros sombríos o patéticos, narraciones sensacionalistas, o relatos de hechos poco edificantes.
- n. Programas que presenten personas que aparezcan como poseyendo poderes sobrenaturales, tales como adivinos, magos, analizadores de carácter, o programas que puedan llevar al público a creencias erróneas. *equivocos y en general palabras procazes.*

Artículo 55. *en por motivo central escenas grotescas o insulares.*

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

- f. *Que aborden asuntos políticos, sociales o religiosos en*
- c. Que se halle exento de términos denigrantes o agresivos a otros partidos, gremios o personas y de toda referencia que pueda dar lugar a réplicas personales o la dilucidación de asuntos personales por radio.

Artículo 62. *Los programas de radiodifusión sonora quedan obligados en sus programaciones semanales diarias*

Las obras teatrales, canciones y demás números de los programas deben ajustarse a los conceptos culturales de las

transmisiones de radiodifusión en general.

No deben irradiarse los números de programa:

- a. Que contengan licencias de lenguaje reñidas con la moral y las buenas costumbres.
- b. Que desvirtúen la correcta dicción del castellano por la inclusión abundante de modismos, remedos de otros idiomas, o que ridiculicen las costumbres.
- c. Que contengan chistes groseros, decires equivocados y en general palabras procaces.
- d. Que tengan por motivo central escenas grotescas o inmorales.
- e. Que ridiculicen la cultura o hagan mofa de costumbres y sentimientos humanos respetables.
- f. Que aborden asuntos políticos, sociales o religiosos en forma agravante para las convicciones de algún sector de los escuchas.

Decreto No. 598.

* Artículo 1ro: Las estaciones de radiodifusión sonora quedan obligados en sus programaciones musicales diarias un 50% como mínimo, de música venezolana en sus distintas manifestaciones: folklórica, típica o popular.

* Artículo 5to: Los porcentajes de música venezolana a que se refiere el presente Decreto serán distribuidos proporcionalmente entre las 7:00 am. y las 10:00 pm. de cada día.

Se prohíbe el uso de frases, vocablos, palabras o giros gramaticales que afecten la pureza del idioma venezolano. Se prohíben expresiones o modismos tomados de otros países que desnaturalicen el real significado del idioma.

Resolución 3.178.

* Artículo 1ro: Las estaciones de radiodifusión sonora y audiovisual están en el deber de fomentar los valores morales y culturales de la nación, fortalecer las condiciones democráticas, y la unidad nacional, contribuir a la extensión y mejoramiento de la educación, afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y la institución familiar y colaborar en el mantenimiento e incremento de las buenas relaciones entre los países.

* Artículo 3ro: Las estaciones de radiodifusión comerciales están obligadas a transmitir conferencias, conciertos, obras teatrales y musicales, noticias, comentarios y otros programas de interés público y de divulgación cultural, científica y turística.

* Artículo 4to: En las transmisiones de las estaciones de

radiodifusión sonora y audiovisual deberán prevalecer programas artísticos y culturales.

Resolución 1.553.

- * Artículo 6to: Se prohíbe el uso de frases, vocablos, palabras o giros gramaticales que afecten la pureza del idioma, o de expresiones o modismos tomados de otros países que desnaturalicen el cabal significado del lenguaje.

Resolución No. 63:

- * Artículo 12vo: Las estaciones de radiodifusión dedicarán un mínimo de quince (15) horas a la semana a programas culturales, informativos y de orientación social, teniendo en cuenta la sugerencia que a este respecto haga el Ministerio de Comunicaciones.
- * Artículo 13vo: Cada estación de radiodifusión audiovisual cederá gratuitamente al Ministerio de Educación diez (10) horas semanales con preferencia entre las 8:30 am. y las 11:30 am. como mínimo, para la transmisión de programas educacionales.
- * Artículo 16vo: En las transmisiones de las estaciones de radiodifusión no podrá menoscabarse en ningún caso la institución familiar, cuyos valores, por el contrario,

deberán enaltecerse, el transcurso de toda la serie.

Resolución 1.553.

- * Artículo Unico: Se declaran por razones de interés público como servicios no susceptibles de interrupción, los relativos a radio y televisión, por lo menos 30 minutos (de programas con fines educativos).

Resolución No. 63:

Resolución No. 703 (1969).

- * Artículo 2do: Los programas novelados a transmitirse por las estaciones podrán ser fraccionados hasta en ciento ochenta (180) presentaciones o capítulos. Cada presentación o capítulo podrá transmitirse de lunes a viernes y deberá incluirse en cada uno de ellos por lo menos una cuña orientadora, como parte de una campaña que contenga por objeto la educación del público oyente y el fomento de los valores morales y culturales.
- * Artículo 3ro: A los efectos del artículo que antecede, las estaciones deberán presentar al Ministerio, tanto la sinopsis de la novela como el tema o campaña que en ella se incluirá indicándose, en cada caso, los objetivos y fines que se desean lograr, así como la forma como ésta

se llevará a cabo en el transcurso de toda la serie.

Resolución No. 64.

* Artículo 1ro: Las estaciones de radiodifusión sonora y audiovisual están obligadas a transmitir, dentro de su programación diaria de lunes a viernes, por lo menos 30 minutos de programas con fines educativos.

Resolución No. 703 (1969).

* Artículo 1ro: A partir del 15 de Marzo del año en curso, queda prohibido a las estaciones radiodifusoras ofrecer premios y promover concursos en sus transmisiones y programas sin que el concursante intervenga demostrando algún conocimiento cultural o capacidad intelectual. El concursante debe estar presente en el estudio o local escogido para tal fin en el momento que se efectúe el programa.

* Artículo 2do: Se considera concurso, a los efectos de la presente resolución, las transmisiones y programas que exijan demostración de conocimientos culturales, científicas, o capacidad intelectual de los participantes.

* Artículo 3ro: Queda prohibido otorgar premios en los siguientes casos:

- a. Basados en sorteos de azar
- b. Por simples llamadas telefónicas
- c. Por reportajes escritos
- d. Por número de Cédula de Identidad
- e. Por número total o terminación de las placas de los vehículos.
- f. Por la identificación de personajes o voces de actores, actrices, cantantes, locutores, comentariastas, etc.
- g. Todo aquello en lo cual el concursante no demuestre sus conocimientos y capacidad.

Resolución No. 70 (Marzo de 1977)

Las estaciones de radiodifusión quedan obligadas a transmitir de lunes a viernes, dentro del horario de 9:00 pm. a 10:00 pm. y los viernes y sábados entre 8:00 pm. y 10:00 pm., programas de carácter cultural, entendiéndose por tales "la transmisión de obras de arte y de literatura de la historia y de la ciencia, así como también la difusión de biografías y pasajes históricos, los recitales y otras obras y programas, que por la calidad de sus intérpretes,

la significación de sus temas o el miento artístico de la
realización, contribuyan a elevar el nivel cultural de la
colectividad!. (Está en vigencia).

V. FUENTES

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

ACOSTA TORON, Alberto: La Publicidad a su Alcance.
Editorial Norma, Bogotá,
Colombia.

ALVAREZ B., Alicia: La Historia de la Radio y Situación Actual de la Radio en Venezuela.
U.C.A.B. Caracas, 1981.

ARMADA, Maruja: Juventud, Identidad y Medios de Comunicación.
En COMUNICACION No. 48, Caracas, 1986.

V. FUENTES

ARMAS CHITTY, J.A.: Historia de la Radio Difusión en Venezuela.
Cámara de la Industria de la Radiodifusión. Caracas, 1975.

AGUIRRE, José María y
BISBAL, Marcelino: La Ideología sobre Manasiz y Masasiz.
Monteavila Editores, Caracas, 1981.

BIBLIOTECA SALVAT: La Publicidad.
Selvet Editores, Barcelona, España 1973.

CABELLO, Julio: El Periodismo Radiofónico en Venezuela.
UCV, Edic. de la Biblioteca. Caracas,
1978.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- CALVO, Eliseo: La Publicidad a su Alcance.
 Editorial Norma. Bogotá.
 Colombia.
- CAMARA VENEZOLANA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSION: Creatividad en Radio.
 CVIR. Caracas, 1987.
- ALVAREZ B., Alicia: La Historia de la Radio y Situación Actual de la Radio en Venezuela.
 U.C.A.B. Caracas, 1981.
- CAMARA VENEZOLANA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSION: Madres de Sintonía en Radio.
- ARMADA, Maruja: Juventud, Identidad y Medios de Comunicación.
 En COMUNICACION No. 48. Caracas, 1984.
- CAMARA VENEZOLANA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSION: Historia de la Radio Difusión en Venezuela.
 Cámara de la Industria de la Radiodifusión. Caracas, 1975.
- COHEN, D.: La Publicidad Comercial.
 Ediciones DIANA. Mexico, 1974.
- AGUIRRE, José María y BISBAL, Marcelino: La Ideología sobre Mensaje y Masaje.
 Monteavila Editores. Caracas, 1981.
- CORTINA, Alfredo: Contribución a la Historia de la Radio en Venezuela.
 Instituto Nacional de Hipódromos. Caracas.
- BIBLIOTECA SALVAT: La Publicidad.
 Salvat Editores. Barcelona. España 1973.
- CRAWFORD, John: Publicidad.
- CABELLO, Julio: El Periodismo Radiofónico en Venezuela.
 UCV, Edic. de la Biblioteca. Caracas, 1978.

CALVO, Elias:

Los Depredadores Audiovisuales. Juventud Urbana y Cultura de Masas.
Ediciones TRINOS. 1985.

CAMARA VENEZOLANA DE
LA INDUSTRIA DE LA
RADIODIFUSION:

Creatividad en Radio.
CVIR. Caracas, 1987

DUNN, Watson:

Publicidad.
UTPRA. Mexico, 1976.

CAMARA VENEZOLANA DE
LA INDUSTRIA DE LA
RADIODIFUSION:

Medición de Sintonía en Radio.
CVIR. 1986.

FICES y PAGANO:

Los Medios de Comunicación Social.
Fernando Torres editor. Valencia, España
1976.

CAMARA VENEZOLANA DE
LA INDUSTRIA DE LA
RADIODIFUSION"

Por Qué Radio.
CVIR. 1986.

FELDMAN, Erich:

Los Medios Masivos de Comunicación.
Editorial Kapelusz. Buenos Aires, 1977.

COHEN, D.:

La Publicidad Comercial.
Ediciones DIANA. México, 1974.

FERRER, Eulatio:

La Publicidad Teórica y Conceptual.
Editorial Trillas. México, 1982.

CORTINA, Alfredo:

Contribución a la Historia de la Radio en Venezuela.
Instituto Nacional de Hipódromos. Caracas, 1982.

FREITE, Rosa:

CRAWFORD, John:

Publicidad.
UTRHO. México, 1976.
Ediciones Rialp. Madrid, 1971.

CURSO DE FORMACION
SOCIOPOLITICA No. 26:

Teoría y Problemas de Publicidad.
Los Medios de Comunicación en Venezuela.
Centro Gumilla. Caracas, 1984.

DEBROT, Cornelio:

Comercialización o Mercadeo de la Radio.
CVIR.

DUNN, Watson:

Publicidad.
UTPHA. México, 1976.

FACES y PAGANO:

Diccionario de los Medios de Comunicación Social.
Fernando Torres editor. Valencia, España
1978.

FELDMAN, Erich:

Teoría de los Medios Masivos de Comunicación.
Editorial Kapelusz. Buenos Aires, 1977.

FERRER, Eulalio:

La Publicidad Textos y Conceptos.
Editorial Trillas. México, 1982.

FREITE, Rosa:

Origenes y Evolución de la Publicidad en Venezuela.

HASS, C.:

Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad.
Ediciones Rialp. Madrid, 1971.

- HERBELT, Holtje: Teoría y Problemas de Publicidad.
Editorial Mc Graw Hill Latinoamericana
S.A. Bogotá, 1980.
- RISPOL, Marcelino: La Frecuencia Modulada en la Parlamentarización y la Educación Cultural de Caracas.
- KAPLUM, Mario: Manual de Producción y Dirección de Radio.
- Mc LEISCHL, Roberto: Técnicas de Realización y Creación en Radio.
Instituto Oficial de la Radio y Televisión. España, 1985.
- BRITO, Bertel: La Radio, Discos y Publicidad.
En "Los Medios de Comunicación en Venezuela"
- PALMER, H.H.: Introducción a la Publicidad.
Editorial Continental. México, 1983.
- HERNANDEZ, Angela María
- PARRAMON, José María: Publicidad Técnica y Práctica.
Parramón Ediciones. Barcelona. España, 1984.
- PASQUALI, Antonio: Comunicación y Cultura de Masas.
Monte Avila Editores. Caracas, 1977.
- PRAT CABALLI, Pedro: El Poder de la Publicidad.
Editorial Juventud.
Caracas, Agosto 1988, pp. 11-20.
- REGLAMENTO DE RADIO
COMUNICACIONES: Decretos y Resoluciones Adicionales.
Ediciones Librería Destino. Caracas, 1984.
Caracas, Agosto 1987, pp. 14-17.

FUENTES HEMEROGRAFICAS

En "Publicidad y Mercadeo" No. 299. Caracas, Agosto 1987. p. 117.

- BISBAL, Marcelino: La Frecuencia Modulada, su Reglamentación y la Emisora Cultural de Caracas.
En "Comunicación" No. 49-50. Caracas, 1981. p. 31.
- BISBAL, Marcelino: Radio, Comunicación y Música.
En "Comunicación" No. 32. Caracas, 1981.
- BRITO, Berta: La Radio, Disco más Publicidad.
En "Los Medios de Comunicación en Venezuela". Caracas, 1984. pp. 16-21.
- HERNANDES, Angela María
y JIMENEZ, Lulú: Los Amos de la Radio y T.V..
En "Comunicación" No. 45. Caracas, 1984.
pp. 5-26.
- FM Para Todos.
En "Producto" Año 6 No. 54. Caracas,
Marzo 1988. pp. 42-62.
- Madrugón Modulado.
En "Producto". Año 6 No. 57. Caracas,
Agosto 1988. pp. 31-32.
- La Nueva Medida de la Radio.
En "Publicidad y Mercadeo" No. 299. Caracas,
Agosto 1987. pp. 16-17.

FUENTES VIVAS

- * Juan José Suárez. Gerente de Nuevos Productos de Colgate Palmolive.

- * Comisión "Por Qué Radio". Radamés Lebrón, Pablo Sosa Guzmán, Alejandro Farías, Enrique Sarmiento.

- * Sergio Gómez. Director de 1.090 Stereo y Exitos 107.3 FM.

- * Saraida del Haya. Directora de Medios de Target Publicidad.

- * Javier Salas. Director de Medios de Leo Burnett de Venezuela.

- * Eduardo Estela. Encargado de Radio y T.V. Check, de Datos Compañía Anónima.