



Hechos y oportunidades de la radio.



La Industria de la Radio del Valle de México (IRVM) integra y representa a 16 grupos radiofónicos que operan 51 estaciones concesionadas.

## Objetivo

Promover la utilización creativa del medio a través del desarrollo de las fortalezas que distinguen a la radio, en beneficio de los anunciantes y del auditorio al que sirven.

## Misión

Fomentar la integración de los radiodifusores del Valle de México para lograr el ambiente ideal para desarrollar, difundir y preservar datos sobre la radiodifusión, que permitan fortalecer las relaciones de nuestros asociados con cada sector de la sociedad.



# Consejo Directivo 2008-2010



## PRESIDENTE

Mauricio Huesca Bustamante  
NRM Comunicaciones

## VICEPRESIDENTES

Carlos Aguirre Gómez  
Grupo Radio Centro

Jaime Azcárraga Romandía  
Grupo Fórmula

Antonio Ibarra Fariña  
Grupo ACIR

Luis Prados Platas  
Televisa Radio

## SECRETARIO

José Luis Chavero Reséndiz  
Radiorama

## TESORERO

Mariana Quiñones Serna  
Radio Trece

## PROSECRETARIO

Mariano Domínguez Minvielle  
MVS Radio

## PROTESORERO

Luis Maccise Uribe  
Grupo Radiodifusoras Capital

## VOCALES

Jorge Álvarez Hoth  
Sociedad Mexicana de Radio

Carlos De Cárcer Ballesta  
Grupo Imagen

Javier García Chagoyán  
Grupo Siete

Diana Gómez López  
Radio Trece

Carlos Eduardo Novoa Pani  
Grupo Fórmula

Rita Núñez Muñoz  
Organización Editorial Mexicana

Ana Cecilia Terrazas  
Instituto Mexicano de la Radio

Simón Valanzi Buzali  
Grupo Radio Digital

Gonzalo Yañez Vilalta  
Grupo Radio Centro

## COMISARIO ASESOR

Alejandro Laris Rodríguez  
Radiodifusoras Asociadas

# Mauricio Huesca Bustamante

Presidente de la  
Industria de la Radio  
del Valle de México.

La Industria de la Radio del Valle de México (IRVM) se ha ocupado por proveer información actualizada, confiable y oportuna sobre el medio, con datos acordes a los cambios que presenta la industria publicitaria y la movilidad de las audiencias, logrando con ello generar herramientas de análisis, que apoyen la toma de decisiones a anunciantes y agencias de medios, afines a sus estrategias publicitarias hacia las marcas, productos o servicios.

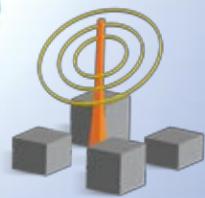
Con este enfoque, la IRVM presenta los resultados de la investigación "Hechos y oportunidades de la Radio", donde encontrarán el vínculo emocional y funcional del medio con los diferentes nichos de mercado.

Además, el avance tecnológico alcanzado por los sistemas de comunicación, han hecho que la Radio expanda su señal a través de ellos; con esta investigación podemos afirmar que esto ha llevado a un notable incremento en las audiencias, conjuntamente con una mayor interacción con el auditorio.

Agradezco y reconozco a los concessionarios de la Industria de la Radio del Valle de México, por el esfuerzo en conjunto para el logro de este proyecto.



# Grupos de Radio



INDUSTRIA DE LA RADIO  
DEL VALLE DE MÉXICO





 “2008-2010  
Bicentenario de la Independencia y Centenario  
de la Revolución, en la Ciudad de México”

**La Industria de la Radio del Valle de México y el Gobierno del DF:  
Una responsabilidad compartida con los capitalinos y con la ciudad de México**

Marcelo Ebrard Casaubon

Desde sus inicios, que se remontan a 1970 como Asociación de Radiodifusores de Frecuencia Modulada, la hoy *Industria de la Radio del Valle de México* sigue cumpliendo honrosamente el delicado, comprometido y a no dudar estratégico papel de orquestación de los más importantes grupos radiofónicos del área metropolitana a través de cuya coordinación general se concentran esfuerzos, estrategias, visiones y experiencias dispuestos en orden a dar cumplimiento a un doble propósito: el de fortalecer a la industria de la Radio como plataforma de comunicación e información a escala metropolitana y nacional, y el de contribuir, en coordinación con instituciones gubernamentales en todos los niveles procedentes, a la mejor y cada vez más consistente maduración de una ciudadanía informada, documentada, crítica y responsable socialmente con el país, con su comunidad y con su historia.

Es así como, por cuanto a todo lo que al Gobierno del DF atañe, me llena de satisfacción el tener la oportunidad de dirigir este mensaje a todos quienes, con su esfuerzo y visión, han hecho de la Radio el canal de comunicación por excelencia de los capitalinos; un canal a través de cuyas estaciones y campañas de información se mantiene vivo el *sistema nervioso* de la Ciudad de México, o, para decirlo con una metáfora más cercana, con el que se mantiene *en sintonía* a ciudad y habitantes en su conjunto: de estudiantes y amas de casa, a ejecutivos, automovilistas y profesionistas; de trabajadores de la construcción, a electricistas, taxistas u oficinistas, servidores públicos, niñas y niños.

Campañas tan importantes como las del cuidado del agua en la Ciudad de México, o las organizadas contra la Influenza AH1N1, por mencionar sólo algunas, hubieran sido de mucha menor efectividad y eficacia de no haber contado con la decidida y comprometida colaboración de la IRVM.

Se trata de un compromiso que enaltece la actividad de empresarios, directivos, operadores, conductores y trabajadores en general de tan dinámica y apasionante industria, y que ha logrado posicionarse a través de los años como un verdadero ejemplo de servicio a la ciudadanía y a la ciudad.





## Jefatura de Gobierno del Distrito Federal

Y no puede haber mejor ocasión que esta para hacer patente el compromiso decidido con el que el Gobierno del Distrito Federal comparte a cabalidad la responsabilidad y esfuerzos que, desplegados a la misma escala de rigor y seriedad, le confieren su sentido más genuino en tanto que gobierno elegido y constituido democráticamente.

La saturación de mensajes minuto a minuto y día con día no garantiza la verdadera información, pues para que ésta pueda tener cabida es preciso contar con crítica y discernimiento mediante los que el ciudadano pueda formarse una plataforma mínima de coordenadas para formar su propia opinión en los variados ámbitos de la vida política, social, ideológica, moral y cultural de la ciudad y el país.

Nuestro compromiso, como Gobierno del Distrito Federal, será siempre contribuir a que todo ello ocurra sin cortapisas, empezando por la transparencia de la gestión pública en lo que nuestra entidad es el primer lugar nacional de acuerdo a la evaluación de FUNDAR.

Enhorabuena y mis mejores deseos para la **Industria de la Radio del Valle de México.**

Ciudad de México

Mayo, 2010

Atentamente

**Lic. Marcelo Ebrard Casaubon  
Jefe de Gobierno del Distrito Federal**



Plaza de la Constitución No.2, Primer Piso Oficina 104 Col. Centro, C.P. 06068  
Delegación Cuauhtémoc, México D.F. Tel. 53458064





GOBIERNO DEL  
ESTADO DE MÉXICO



**Lic. Enrique Peña Nieto**  
Gobernador Constitucional

Toluca de Lerdo, México  
a 30 de abril de 2010.

**DON  
MAURICIO HUESCA BUSTAMANTE  
PRESIDENTE DE LA INDUSTRIA DE  
LA RADIO DEL VALLE DE MÉXICO  
P R E S E N T E**

Sirvan estas líneas para agradecer, en nombre del Gobierno del Estado de México, la permanente y oportuna cobertura que los radiodifusores del Valle de México le brindan a las actividades que desarrollamos en favor de la población.

La radio se ha consolidado como el medio de comunicación más cercano e inmediato, pues la gente puede realizar sus actividades cotidianas al mismo tiempo en que la escucha. Como autoridad, sabemos que a través de la radio podemos establecer una comunicación directa con los mexiquenses, tanto para informarles de los avances de la gestión, como para orientarlos en situaciones de emergencia.

Aprovecho esta publicación especial para hacer extensivo este reconocimiento al Comité Directivo y agremiados de la Industria de la Radio del Valle de México.

**A T E N T A M E N T E**



# Industria de la Radio del Valle de México

PERÍODO	NOMBRE
1973 - 1975	Lic. F. Javier Sánchez Campuzano
1975 - 1977	Lic. Oscar Obregón Mazón
1977 - 1979	Lic. José Luis Rodríguez Ibarra
1979 - 1981	Lic. Roberto Ordóñez Constantine
1981 - 1983	Lic. Julio Velarde Achucarro
1983 - 1986	Sr. Edilberto Huesca Perrotín
1986 - 1988	Lic. Roberto Ordóñez Constantine
1988 - 1990	Lic. Eugenio Pasquel Molinar
1990 - 1992	Lic. F. Javier Sánchez Campuzano
1992 - 1994	Lic. Carlos Aguirre Gómez
1994 - 1996	Lic. José Laris Rodríguez
1996 - 1998	Lic. Adrián Vargas Guajardo
1998 - 2000	Sr. Edilberto Huesca Perrotín
2000 - 2002	Lic. Eugenio Bernal Macouzet
2002 - 2004	Lic. Antonio Ibarra Fariña
2004 - 2006	Lic. Karen Sánchez Abbott
2006 - 2008	Lic. Alejandro Laris Rodríguez
2008 - 2010	Sr. Mauricio Huesca Bustamante

# Presidentes del Consejo Directivo

GRUPO	DENOMINACIÓN
Núcleo Radio Mil	Radiodifusores del Distrito Federal
Radio Chapultepec	Radiodifusores del Distrito Federal
Organización Radio Centro	Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal
Radio Programas de México	Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal
Organización Radio Fórmula	Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal
Sociedad Mexicana de Radio	Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal
Radio Programas de México	Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal
Organización Radio Fórmula	Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal
Grupo Siete	Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal
Grupo Radio Centro	Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal
Radiodifusoras Asociadas	Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal
MVS Radio	Asociación de Radiodifusores del Valle de México
NRM Comunicaciones	Asociación de Radiodifusores del Valle de México
Televisa Radio	Asociación de Radiodifusores del Valle de México
Grupo ACIR	Asociación de Radiodifusores del Valle de México
Grupo Siete	Asociación de Radiodifusores del Valle de México
Radiodifusoras Asociadas	Asociación de Radiodifusores del Valle de México
NRM Comunicaciones	Industria de la Radio del Valle de México

# Introducción

La Industria de la Radio del Valle de México encargó la realización del estudio Hechos y oportunidades de la Radio, con la finalidad de entender el escenario actual de los medios en el Valle de México en todos sus sentidos. Este estudio permitirá establecer y fortalecer nuestros vínculos con la audiencia y anunciantes.

La Radio reúne una serie de virtudes que le permiten ser el medio con mejor presencia en el día a día de los consumidores, los cuales se transforman en la medida que aparecen nuevas tecnologías. La Radio no es ajena a esos cambios y atraviesa por un proceso de adaptación en el que es importante conocer con mayor detenimiento los gustos y preferencias de sus radioescuchas; también es preciso identificar cómo se adaptan a nuevas formas de recibir las frecuencias mediante dispositivos móviles e internet, así como saber qué demandan los radioescuchas, qué nuevos esquemas de contenidos satisfacen sus necesidades y a qué medios de comunicación están expuestos.

La empresa Ipsos-BIMSA, por su infraestructura, capacidad y solidez, desarrolló este trabajo que ahora ponemos en sus manos. Sin duda, la información que presentamos nos permite un mejor entendimiento, una mejor planeación y más adecuada comunicación con el consumidor.

Tenemos la confianza de contribuir en el fortalecimiento de la Industria a favor de la sociedad mexicana y en especial de nuestros radioescuchas, anunciantes y amigos de la Industria de la Radio del Valle de México, que conforma uno de los medios con mayor cobertura e influencia en la vida cotidiana.



# Índice

Mauricio Huesca Bustamante Industria de la Radio del Valle de México.	2-3
Marcelo Ebrard Casaubon Gobierno del Distrito Federal.	6-7
Enrique Peña Nieto Gobierno del Estado de México.	8
Presidentes del Consejo Directivo	10-11
Introducción.	12-13
Ipsos BIMSA.	16-17
Metodología.	18-19
Fuentes.	20-21
El medio interactivo más poderoso, Ricardo Rubio Lebrija & Rubio Publicidad.	22-25
La Radio, vínculo y apoyo para millones de mexicanos Antonio Ibarra Fariña Grupo ACIR.	26
El estudio reportará mayor utilidad Carlos Aguirre Gómez Grupo Radio Centro.	28-29
La Radio, el medio más personal, Edilberto Huesca Perrotín NRM Comunicaciones.	30-31
Medio que llega a todos los rincones Manuel Techera Círculo Creativo de México.	32-33
La Radio es un medio de gran penetración Jorge Anaya Consejo de Investigación de Medios.	34-35
Hechos y Oportunidades: El alcance de la Radio.	36-41
La Radio te permite contar historias Carlos Vaca García Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.	43
La Radio: Un medio que habla al oído Fernanda Familiar Imagen 90.5 FM.	44
La Radio es el más humano de los medios de comunicación, Leonardo Curzio Enfoque Stereocien 100.1 FM.	46-47
Medio que permite la innovación creativa Lilia Barroso Grupo M.	48
La Radio da más calidad a sus contenidos Max Linares Mediabrand.	49
Hechos y Oportunidades: Vínculo de la Radio con otros medios.	50-63

La Radio es una fiel compañera Carlos Quiñones Armendáriz Radio Trece.	64
La Radio ofrece inmediatez, veracidad y flexibilidad Eric Mergenthaler Havas Media.	65
La Radio es el medio de comunicación por excelencia Mariano Osorio Stereo Joya 93.7 FM.	66
La Radio nos permite estar donde están las personas Sergio Spínola Coca-Cola México.	67
Hechos y Oportunidades: Dispositivos electrónicos.	68-71
Es un medio de alta penetración Fanny García Mediaedge:cia.	72
Hacen una Radio más comprometida con el radioescucha Sofía Sánchez Navarro 88.9 Noticias FM.	73
La Radio cumple una función social importante Ana Cecilia Terrazas Instituto Mexicano de la Radio.	74
La Radio cubre necesidades de enlace social Arturo Guillemaud Rodríguez FCPS UNAM.	76
La Radio comprometida siempre con la comunidad Alejandro Laris Rodríguez Radiodifusoras Asociadas.	77
Hechos y Oportunidades: Segmentación de la Radio.	78-97
La Radio da alcances más eficientes Fernando Emilio Silva Asociación de Agencias de Medios.	98
Ahora la opinión de la gente es muy importante Iñaki Manero 88.9 Noticias FM.	99
Llegan al público de manera eficaz y creativa Enrique Morales El Águila Compañía de Seguros.	100
La Radio es un medio que nos hace soñar Arturo Forzán Rivorosa Oye 89.7 FM.	101
La Radio un medio indispensable Miguel Loret de Mola Carat.	102
La Radio está más cerca de los anunciantes Andrés Earlhi Comercial Mexicana.	103
Hechos y Oportunidades: Sinergia de Medios.	104-113
Datos de Emisoras AM	114-115
Datos de Emisoras FM	116-117

# Ipsos BIMSA

Fundada en Francia en 1975, Ipsos BIMSA tiene presencia actualmente en más de 56 países y es considerada entre las primeras agencias de investigación de medios en Latinoamérica y la sexta más grande en el mundo.

Su división Ipsos MediaCT tiene un poco más de ocho mil trabajadores y ha desarrollado más de 70 mil proyectos para cinco mil clientes en todo el mundo.

Ipsos MediaCT Latam se especializa en estudios de medios a partir de entrevistas para estudios sindicados y estudios ad hoc. Es especialista en evaluación de contenidos, análisis de segmentación, y estudios para la adquisición, retención y aprendizaje sobre actitudes del consumidor y sus preferencias.

Esta agencia, con su experiencia y amplia gama de servicios especializados, nos ha facilitado alcanzar nuestros objetivos y permanecer como medio de comunicación favorito entre nuestra audiencia y nuestros anunciantes, así como de todos quienes formamos parte de la Industria de la Radio del Valle de México.







# Metodología

Ipsos BIMSA, encargada de la realización del estudio Hechos y oportunidades de la Radio, desarrolló el proyecto en dos etapas; un estudio ad hoc y un análisis a partir del Estudio General de Medios. (EGM).

La agencia investigó en los diferentes medios de comunicación, electrónicos e impresos, para detectar hábitos, momentos y modos en que la Radio crea vínculos más estrechos con el consumidor, para conocer las cualidades de cada medio así como identificar los beneficios que destacan por su utilidad.

Los elementos que permitieron conocer con mayor detalle estos temas, partieron de un estudio de Engagement que comprendió una fase cualitativa y otra cuantitativa; temas fundamentales para nuestra Industria y referentes imprescindibles para dirigirnos con mayor precisión a nuestros radioescuchas.

El periodo de realización del estudio fue de octubre del 2009 a marzo del 2010.

La Radio es una Industria que se adapta a los tiempos actuales y enfrenta retos en la medida en que las nuevas tecnologías avanzan.

# Fuente de datos

**Fuente 1:** Engagement Fase Cualitativa, Abril 2010. (\*F1)

**Fuente 2:** Engagement Fase Cualitativa, Abril 2010. (\*F2)

**Fuente 3:** Estudio General de Medios, 3er. acumulado 2009. Personas del Valle de México de 6 a 64 años que estuvieron expuestos a los medios en los últimos 30 días. (\*F3)

**Fuente 4:** Estudio General de Medios, 3er. acumulado 2009. Personas del Valle de México de 6 a 64 años que escucharon la Radio o vieron TV el día de ayer. (\*F4)

**Fuente 5:** Estudio General de Medios, 3er. acumulado 2009. EGM Ejecutivos 2008. Personas del Valle de México de 6 a 64 años que escucharon la Radio el día de ayer. (\*F5)

**Fuente 6:** Estudio General de Medios 3er. acumulado 2009. Personas del Valle de México de 13 a 64 años. (\*F6)

**Fuente 7:** Estudio General de Medios, 4a. ola 2009. Personas del Valle de México de 13 a 64 años que escucharon la Radio el día de ayer. (\*F7)

**Fuente 8:** Estudio General de Medios, 3a. ola 2009. Personas del Valle de México de 13 a 64 años que utilizaron internet en los últimos 30 días y utilizan el servicio de escuchar la Radio. (\*F8)

**Fuente 9:** Estudio General de Medios, 3er. acumulado 2009. Personas del Valle de México de 6 a 64 años que estuvieron expuestos a los medios el día de ayer. (\*F9)

**Fuente 10:** Estudio General de Medios, 3er. acumulado 2009. Personas del Valle de México de 19 a 64 años que estuvieron expuestos a los medios el día de ayer. (\*F10)

**Fuente 11:** Estudio General de Medios 3er. acumulado 2009. (\*F11)  
Personas del Valle de México de 18 a 64 años.

**Fuente 12:** Estudio General de Medios 3er. acumulado 2009. Hombres del Valle de México, de 15 a 64 años que escucharon la Radio el día de ayer. (\*F12)

**Fuente 13:** Estudio General de Medios 3er. acumulado 2009. Mujeres del Valle de México, de 15 a 64 años que escucharon la Radio el día de ayer. (\*F13)

**Fuente 14:** Estudio General de Medios, Ejecutivos 2008. Ejecutivos del Valle de México mayores de 25 años que estuvieron expuestos a los medios el día de ayer o en los últimos 30 días. (\*F14)

**Fuente 15:** Estudio General de Medios, Ejecutivos 2008. Ejecutivos del Valle de México mayores de 25 años que escucharon la Radio o vieron TV el día de ayer. (\*F15)

**Fuente 16:** Estudio General de Medios, Ejecutivos 2008. Ejecutivos del Valle de México mayores de 25 años que escucharon la Radio el día de ayer. (\*F16)

**Fuente 17:** Estudio General de Medios 3er. acumulado 2009. Hombres del Valle de México, de 25 a 34 años, N.S.E. ABC+ y C. (\*F17)

**Fuente 18:** Estudio General de Medios 3er. acumulado 2009. Hombres del Valle de México, de 40 a 50 años, N.S.E. ABC+. (\*F18)

**Fuente 19:** Estudio General de Medios 3er. acumulado 2009. Personas del Valle de México, de 20 a 35 años, N.S.E. C+ y C. (\*F19)



# El medio interactivo más poderoso.

Vicepresidente-Socio  
y líder creativo  
de Lebrija & Rubio Publicidad.

Un día escuché a un compañero de trabajo ponderar apasionadamente las virtudes de los medios interactivos. – “Es lo de hoy, los demás son historia” nos decía a todos en la oficina.

Curiosamente, cuando se habla de medios interactivos, por lo general no se menciona a la Radio lo cual me parece paradójico, pues es el primero de todos y probablemente el más interactivo.

La interactividad, entendida como un intercambio entre el medio y su audiencia, es el alma de la Radio.

Lo que tiende a olvidarse es que un mensaje en la Radio requiere de la participación activa de la imaginación del escucha para completarse plenamente.

De hecho, si lo analizamos con cuidado, la Radio es un medio ideal para crear imágenes imposibles de producir en otros medios.

Con sonidos, la Radio induce la creación imaginaria de personas, situaciones, aromas, colores y todo cuanto se deseé para crear el más espectacular de los comerciales.

Imagínese una historia en la que un astronauta que camina en la luna decide escribir en su arenosa superficie y con letras enormes un

Ricardo Rubio

mensaje a su novia: “¿Te quieres casar conmigo Ana?”. Luego le llama por teléfono desde la nave y le pide que mire a la luna con el telescopio; “busca mi mensaje en las orejas del conejito” – le dice.

Para hacer esta película, y darle un carácter realista, aún con los modernos recursos de producción digital, habría que invertir mucho dinero y tiempo. Pero producirla en la Radio es infinitamente más económico y rápido. ¿Cómo es el astronauta? ¿Cómo es la superficie de la luna? ¿Cómo es Ana? Éstas y todas las demás imágenes de la película se producirán en la mente del escucha y por eso serán más vistosas y creíbles que las que pueden ofrecer la televisión o el cine.

Cuando las imágenes se producen en medios audiovisuales, la visión del productor es la que recibe la audiencia, no hay que imaginarse nada. Cuando quien las produce es el receptor del mensaje en su imaginación, son únicas, totalmente personales, de gran riqueza y por lo tanto más poderosas.

Eso es interactividad pura.

La creatividad en la Radio es la conjunción de dos imaginaciones, la del emisor y la del receptor: la primera induce y la segunda crea.



En este reporte, usted verá en cifras lo que es la Radio, sabrá a cuántas personas entretiene e informa, y conocerá detalles útiles que le permitirán planificar sus campañas publicitarias; sin embargo, le propongo mirar más allá de los números y las gráficas para descubrir el enorme potencial que tiene como medio, para realizar anuncios poderosos que consigan resultados.

Me permito compartir con ustedes algunos puntos de vista que pueden ser útiles para crear anuncios radiofónicos eficaces:

La Radio ofrece diferentes tipos de audiencia. Es recomendable diseñar anuncios específicos para cada una.

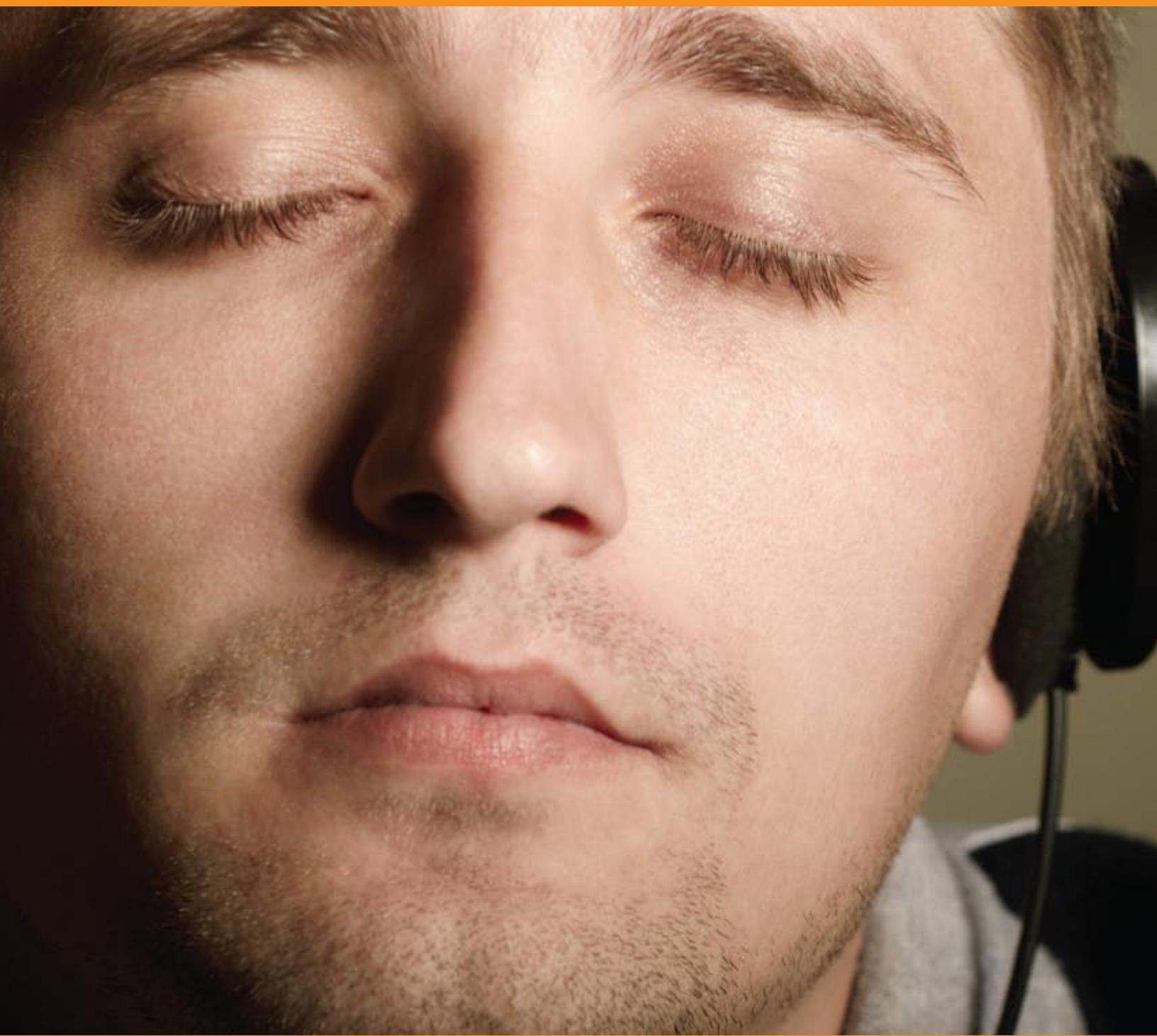
Para inducir la creación de imágenes en la imaginación de las personas, se requiere tiempo. Piense en darle al escucha todos los elementos sonoros y las pausas necesarias para que consiga crear una historia espectacular en su imaginación.

Piense en imágenes y luego descríbalas en guiones. Un texto liso y llano no siempre contiene todos los elementos necesarios para la producción eficaz de un anuncio que pueda convertirse en una "película" que podrá ver el radioescucha.

En mi opinión un solo anuncio con la duración correcta para inducir imágenes es más eficaz que muchos de corta duración que no dan tiempo al radioescucha a imaginar.

Atrévase a ser original. La Radio ofrece posibilidades infinitas para crear situaciones y personajes insólitos, divertidos o dramáticos, pero siempre memorables. Yo creo que las personas tendemos a recordar más las imágenes que nos son propias.

Concluyo invitándole a explorar la Radio en la seguridad de que descubrirá que la pantalla más espectacular para sus anuncios, es la imaginación de quien los verá en su mente.



# Antonio Ibarra

## La Radio, vínculo y apoyo para millones de mexicanos.

Vicepresidente y Director General de Grupo ACIR.

La Radio ha sido siempre vínculo, apoyo, servicio, entretenimiento e información para millones de mexicanos. La necesidad del hombre de comunicarse encuentra en este medio un amplio espectro hertziano para crear y llevar cultura a lo largo y ancho del país, afirma Antonio Ibarra.

La Radio ofrece un componente vital al público mexicano más allá de formas de pensar, sexo, religión o condición social, y es proporcionar a un auditorio heterogéneo, una enorme variedad de contenidos e información que sirve para poder mejorar constantemente su vida diaria.

"Gracias a su proximidad sonora, la Radio logra una conexión a nivel psicológico con la audiencia. Los profesionales del medio se convierten así en amigos, compañeros y acompañantes del radioescucha, sin importar dónde se encuentre. Están ahí, a un lado, junto al oído de quien los sintoniza. La Radio se convierte en un interlocutor de la realidad que les rodea".

Ibarra reconoce que el trabajo incansable, por más de siete décadas, de las empresas radiofónicas, convierte a la Radio en el medio cercano y familiar por excelencia; un medio vivo que se inventa y re-inventa cada día, participativo, capaz de percibir de manera inmediata el sentir de quien lo escucha. "Generaciones de familias mexicanas heredan su costumbre y tradición de sintonizar este medio de comunicación".

Finalmente, el Vicepresidente de Grupo ACIR reflexiona en que nada detiene a la Radio, nada le impide realizar su labor de comunicar al país, ayudando de manera importante a forjar su cultura y sus tradiciones, sin olvidar que será siempre el maravilloso y gigantesco *Teatro de la Mente*.



# Carlos Aguirre

El estudio  
reportará mayor  
utilidad.

Director General de  
Grupo Radio Centro.

Carlos Aguirre Gómez considera que este estudio no constituye un rating más, sino un documento complementario de la Industria Radiofónica que reportará una utilidad mayor, reflejando lo que dice la gente que escucha Radio: saber qué consume, cuál es su estatus socioeconómico, su educación, entre otros datos valiosos.



Lo anterior, detalla, dará un perfil del comprador al anunciante, le va a dar información sobre un estilo de vida de grupos de gente y le va a permitir apuntar a las audiencias con un rifle de mira, para dar con precisión al target deseado, en lugar de un escopetazo para tratar de abarcar mucho. Esto significa que este medio es bastante más eficiente cuando lo diriges exactamente a donde quieras y sabiendo que estás comprando para contactar al público objetivo al cual quieras llegar.

Carlos Aguirre asevera que la Radio ha avanzado muchísimo. Cuando empezó era como el modelo de la escopeta, buscando abarcar la mayor audiencia, y ahora "somos el medio que más se ha especializado; ahora hacemos "narrowcasting" (con un enfoque más centrado), aún cuando nuestro nombre es "broadcasting" (más abiertos, con mayor diseminación); esto debido a la gran oferta de Radio que existe -más de 60 señales en la Ciudad de México-, por lo cual "hemos tenido que especializarnos cada uno en públicos objetivos y en poblaciones diferentes en estilos de vida, edades y gustos", reitera.

Normalmente, los ratings se enfocaban a edades, niveles socioeconómicos y género, y ahora, con este estudio, se tendrán estilos

de consumo y mucha información de las audiencias que tenemos en Radio, con diferentes formatos y a quiénes van dirigidos.

La Radio, dijo el Director General de GRC, es el único medio masivo que te permite hacer ese enfoque al público específico que buscas. Además, en combinación con otros medios, propicia una compra mucho más eficiente, incrementando fuertemente la frecuencia y el alcance. Además de incrementar frecuencia y público objetivo, te permite bajar los costos por millar o incluso la inversión del total de una campaña. Por eso los compradores deben estar revisando cuidadosamente la Radio para incluirla en todos sus presupuestos.

Finaliza expresando que son un medio muy competitivo con altas audiencias, incluso contra la TV, medio al que muchas veces pueden apoyar para alcanzar mayores coberturas.

# Edilberto Huesca Perrotín

## La Radio es el medio más personal.

Presidente y Director General de NRM Comunicaciones.

Edilberto Huesca Perrotín encabeza el grupo que está cumpliendo 68 años de vida, destaca que desde su nacimiento en 1921, la Radio ha sido un innegable puente de enlace entre la población, tanto en su entorno familiar y comunitario, como en el ámbito nacional e internacional.

Manifiesta la certeza de que es un medio que ha acercado a los anunciantes con los consumidores y la riqueza y variedad de sus formatos programáticos lo hacen aún más personal, alcanzando a todos los grupos de edad.

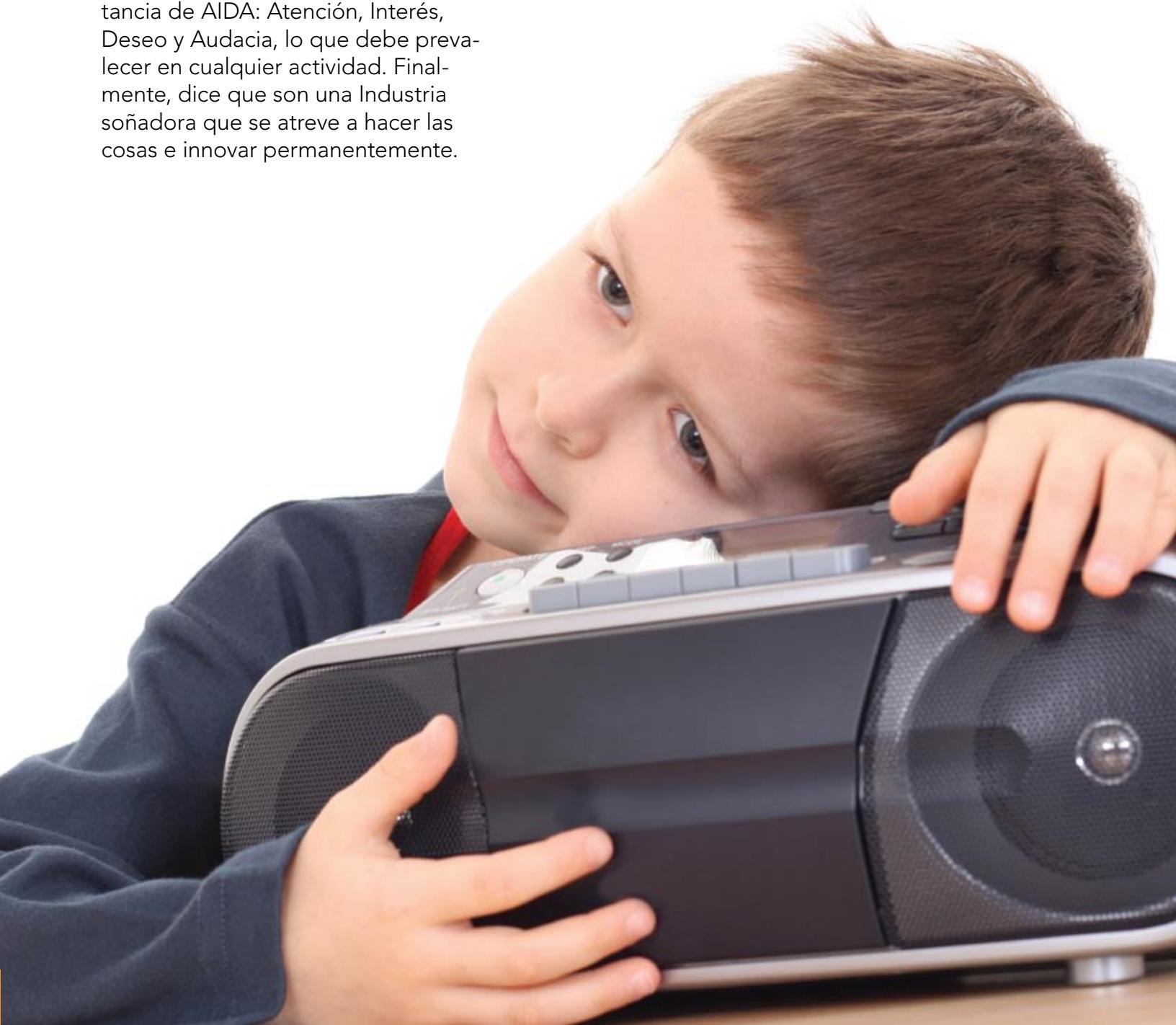
Entre las cualidades de la Radio, Edilberto Huesca destaca su credibilidad, dada su independencia editorial y libertad de expresión; además de su amplia cobertura que difícilmente alcanzan otros medios.

Asimismo, su constante innovación tecnológica y de contenidos; su instantaneidad, ubicuidad y su gran cercanía, a los radioescuchas que sienten un amigo al otro lado del receptor, acompañándolos dondequiera que van y a cualquier hora.

Afirma que, además de brindar entretenimiento, la Radio tiene una importante y oportuna cobertura informativa, así como un alto contenido educativo y una importante función social, creando y difundiendo permanentemente campañas para crear conciencia sobre diferentes problemáticas sociales.

En cuanto a las nuevas tendencias, señala que celulares, ipods e internet, con sus innovaciones, han impulsado a los radio-difusores a fortalecer su medio con la calidad de sus contenidos, y sus conductores, que al convertirse en personalidades al aire, resultan atractivos a su auditorio.

Para llegar a la gente, recordó la importancia de AIDA: Atención, Interés, Deseo y Audacia, lo que debe prevenir en cualquier actividad. Finalmente, dice que son una Industria soñadora que se atreve a hacer las cosas e innovar permanentemente.



# Manuel Techera

Medio que llega a todos los rincones.

Presidente del Círculo Creativo de México y Vicepresidente Creativo de JWT México.

Manuel Techera señala que la radio-difusión tiene el poder de la imaginación, pues su auditorio crea sus propias imágenes al no contar con la parte visual del mensaje o el programa. Otros medios te dan todo completo, por ello éste tiene un fuerte aspecto lúdico.

Lo califica como un medio noble y democrático que llega a todos los rincones y dice que al escuchar la Radio en otros países te percatas que aquí se repiten muchas fórmulas, por lo cual se deben buscar nuevos estímulos auditivos y no recurrir tanto al humor porque hay otras formas creativas de llegarle a la gente.



Techera hace ver que la Radio constituye un medio muy efectivo, más en la ciudad con el intenso tráfico que motiva a que la gente escuche mucho Radio y sin dejar de manejar. En el certamen de creatividad *Círculo de Oro*, destaca que hay una categoría importante de Radio donde se busca estimular la creatividad de este medio y soportar las modas y tendencias. Éste indudablemente ha experimentado una evolución importante, estando a la altura de las mejores radiodifusiones del mundo. Para culminar, señala que " la Radio es como una gran compañera".

# Jorge Anaya



# La Radio es un medio de gran penetración.

Presidente del Consejo de Investigación de Medios y Senior Director Consumer Insights & Analytic de Starcom MediaVest Group.

Para Jorge Anaya "el principal atributo de la Radio es que tiene la misma penetración que la TV en hogares; además, tiene oportunidad de escucharse fuera del hogar".

Dice que la Radio, como todo medio masivo, "cumple la función social irrenunciable de coadyuvar a mejorar a la sociedad mexicana". Precisa que la Industria radiofónica, en el ámbito de las comunicaciones, tiene "un 'touchpoint' relevante para muchos grupos de target de nuestros clientes".

Comenta que "la Radio ofrece al público sus valores en entretenimiento, información y cultura; pero lo más importante es que lo hace sin costo para el radioescucha".

En su papel de directivo de Starcom, explica que las agencias de medios no tienen ingerencia en los contenidos, excepto que sea algo relacionado con Branded Entertainment. Sobre lo que los consumidores están demandando de la Radio, dice que la respuesta depende del target; por ejemplo, las amas de casa (low income consumer), necesitan un soporte para ser mejores mamás, mejores amas de casa y mejores esposas.

Jorge Anaya señala que la Radio es un medio de comunicación muy importante tanto por su penetración, como por su ingerencia como medio local. Considera que las principales evoluciones que ha experimentado últimamente, radican en su transmisión por internet y la recepción a través del aparato celular.

# Industria de la Radio del Valle de México

Estudio: Hechos y oportunidades de la Radio.



# Alcance de la Radio

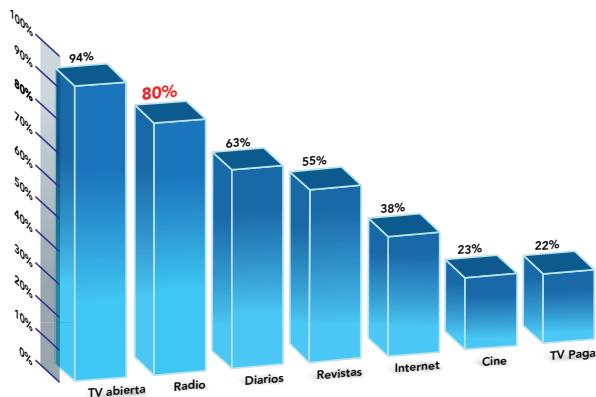
## El 80%

de la población fue alcanzada por la Radio en los últimos 30 días.

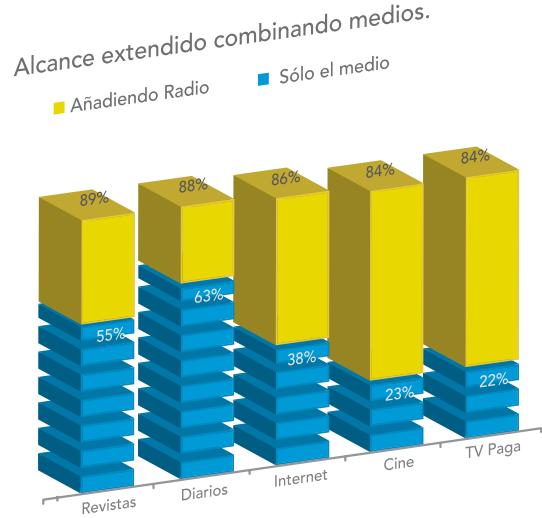
# 12'810,000

personas en promedio.

Alcance  
máximo en  
30 días  
80%



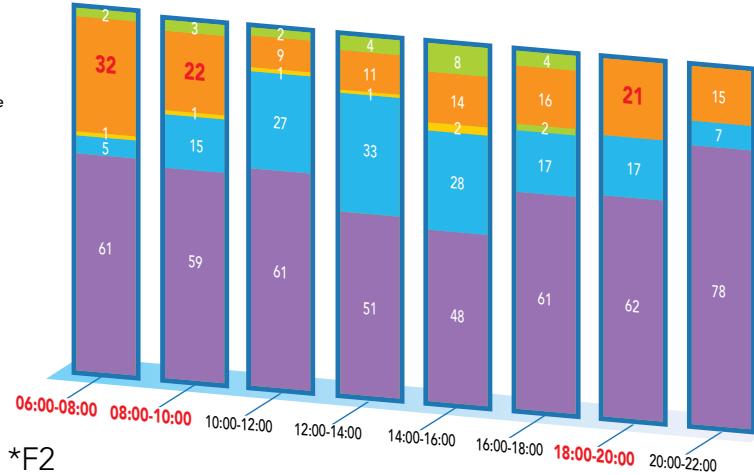
\*F3



\*F3

# ¿En qué lugar escucha la Radio?

- En otro lugar
- En el auto/transporte
- En la escuela
- En el trabajo
- En la casa



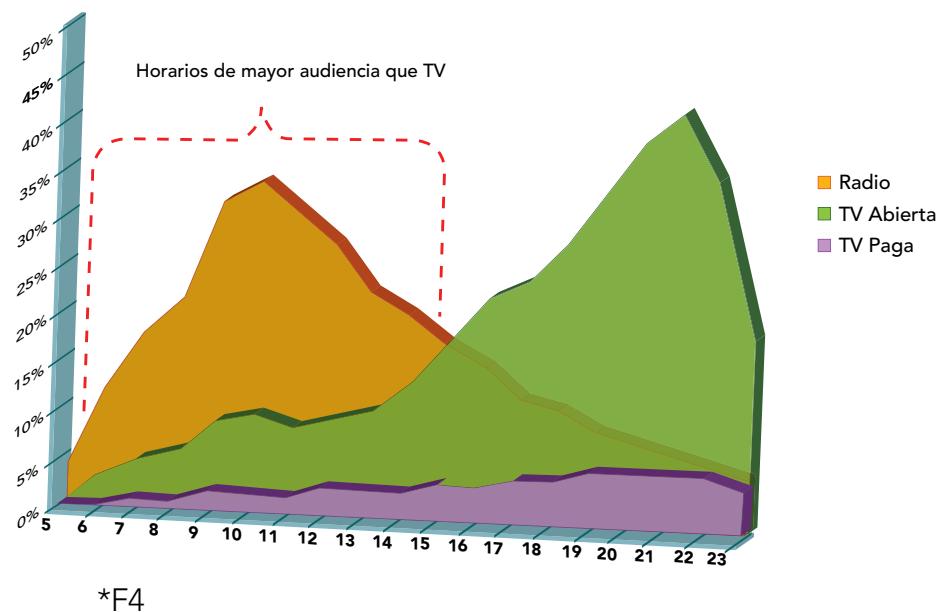
\*F2



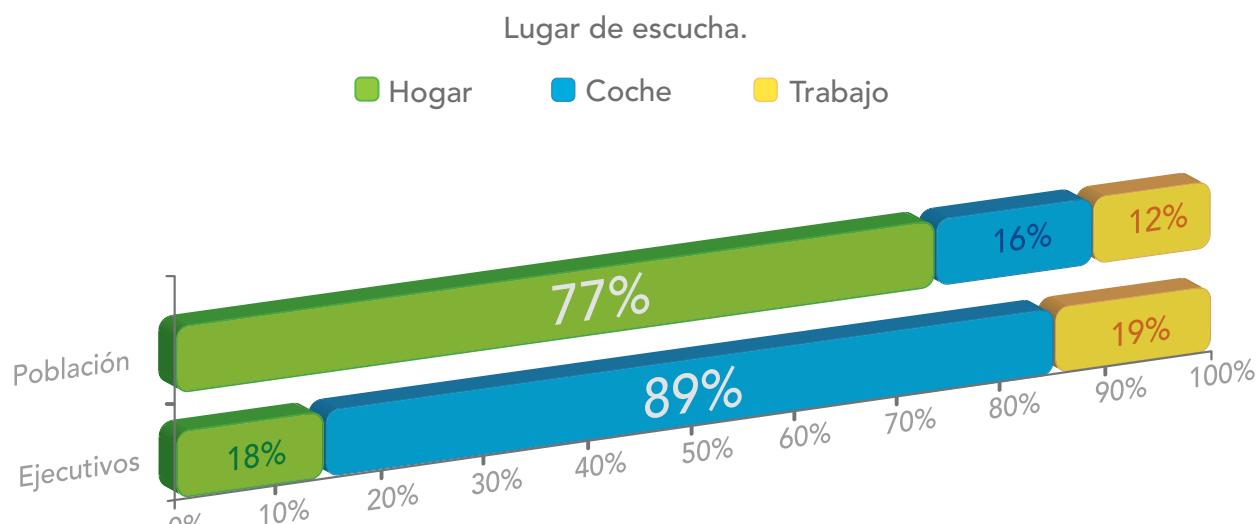
Complementada con otros medios,  
la Radio ofrece mejores resultados.



Horario de exposición



El hogar es el principal lugar de escucha en la población y el automóvil en ejecutivos.



\*F5







Carlos Vaca

## La Radio te permite contar historias.

Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) y Director General de BBDO México.

Carlos Vaca se refiere a la Radio como un medio muy cercano a la gente y muy personal, que mantiene una gran interacción con su público y que es increíble para hacer creatividad al trabajar en el mundo de la imaginación.

Sin embargo considera que la creatividad para este medio aún es bastante obvia, porque pocas marcas y agencias explotan todo el potencial creativo de la Radio. La mayoría repite fórmulas de beneficios de productos y ofertas, permite contar historias que te involucran rápidamente sin nada más que el audio y la imaginación.

Esta Industria, estima, representa entre el 8 y 10 por ciento de publicidad en medios, pero su potencial es mucho mayor y ahora el acceso a ésta ha cambiado. Admirado, dice que es increíble que ya se pueda acceder a la Radio de manera global a través de internet, y advierte una creciente integración de los jóvenes al medio.

Manifiesta que la AMAP reconoce que la gente de la Radio es muy comprometida con la creatividad en su medio, creando mejores contenidos y permanentemente busca agregar valor a sus clientes. Finalmente manifiesta que como creativo y como agencia siempre se ha comprometido con este medio y su efectividad.

# Fernanda Familiar

## La Radio: un medio que habla al oído.

Conductora de “Qué tal Fernanda” de Grupo Imagen.

Fernanda Familiar es una comunicadora multimedia con una experiencia de 25 años en la Radio; conduce el programa “Qué tal Fernanda” que se difunde por Imagen Informativa, y además cuenta con su propia revista y página web.

Fernanda piensa que “la Radio es como un libro que por más tecnología que le metas y que lo puedas leer en una “maquinita”, hay gente que siempre va a disfrutar comprar el libro y olerlo; la Radio, por más tecnología que tenga, va a seguir siendo la Radio, un medio que le habla al oído a la gente”.

Explica que siempre ha pensado que “hablar en un micrófono en la Radio es mucho más difícil que trabajar en cualquier otro medio de comunicación, pues ésta simplemente se apoya en tu voz, en tu criterio, en tu falta o no de conocimiento. La Radio es más pronta y más transparente”.

Añade que para ella “la Radio es un santuario, es un medio muy respetable, en el cual hay que prepararse mucho para poder lograr un lugar. Imagínate cuántos espacios, cuántos comunicadores hay; para sobresalir se requiere de un trabajo arduo que amerita mucha constancia, responsabilidad, entrega y realmente sentir que es tu vocación, tu pasión”.

“El público que tengo –explica Fernanda– es un público inteligente, reflexivo, demandante, que se cuestiona, que no se queda en la primera capa de la piel; es un público que profundiza, si me equivoco me corrigen, que si me falta me apoyan; yo pienso que es el mejor público de México. Es gente que quiere un México menos herido, que quiere un México mejor, que no mete las cosas abajo del tapete, que le ha costado trabajo salir adelante, crecer, desarrollarse. En síntesis, es un público muy respetuoso, pero también incisivo. Me gusta ese público”.





# Leonardo Curzio

La Radio es el  
más humano de  
los medios de  
comunicación.

Conductor de Enfoque  
Primera Emisión de  
NRM Comunicaciones

Leonardo Curzio es un comunicador sui generis, con una formación académica y profesional diferente al resto de los conductores de programas noticiosos.

Para el doctor Curzio, director de noticias de NRM, "la Radio es el más humano de los medios de comunicación, porque tiene el ritmo de lo humano. Te permite efectivamente tratar al ritmo que nos expresamos y conversamos los seres humanos sobre todos los temas, desde los más cotidianos, amenos e intrascendentes, hasta los asuntos más delicados".

"Para mí la Radio es la magia de poder comunicarse como ser humano, sin tener que fingir, ni actuar, ni emplear un lenguaje que no usas todos los días y poderlo transmitir a millones de personas de manera que lo entienda el radioescucha promedio; por ello, sigo creyendo en lo que el maestro Descartes nos enseñó: 'Lo que está bien pensado está bien enunciado'".

Para el doctor Curzio, el potencial de la Radio es enorme porque, según las encuestas, el 90 y tantos por ciento de los mexicanos la sintonizan todos los días. Explica que ese potencial se puede incrementar aún más si se combina con otros medios como el caso de internet y las redes sociales, que permiten ofrecer un servicio múltiple al auditorio.

Es un convencido de que "la Radio abrió muchísimo la libertad de expresión y lo sigue haciendo" y que es el medio que mejor expresa tanto la pluralidad política como la cultural.

Concluye señalando que en Enfoque "queremos la libertad, creemos que se debe trabajar para que este país funcione mejor y que somos un país que debe recuperar su sentido de pertenencia y estar orgulloso de serlo".



# Lilia Barroso

Medio que permite la innovación creativa.

Presidenta de Grupo M.



Lilia Barroso, quien encabeza una agencias de medios, Mindshare, señala que la Radio es excelente para estrategias que requieren respuestas medibles e inmediatas; cuando buscan a un consumidor activo, sobre todo en las mañanas, que se registra alta audiencia. Además lo consideró un medio que permite la innovación creativa.

Lilí subraya que las campañas en la Industria radiofónica encuentran una buena audiencia cuando las personas se transportan, desde luego con diferente intensidad y audiencias segmentadas. Para algunas marcas, la calificada profesional agrega, funciona muy bien, aunque no necesariamente se utilice como medio único porque en ocasiones se hace necesario combinarlo con medios visuales, desde luego, de acuerdo con el producto, servicio o target al que se desea llegar, así como el tipo de comunicación planeada, logrando sin duda mejorar el impacto de las campañas.

Asimismo, define que la Radio tiene su función pero se puede complementar muy bien con otros medios de comunicación, porque el consumidor tiene diferentes hábitos de consumo de medios. Califica a la Radio como un medio importante por la flexibilidad en sus transmisiones, su beneficio social e informativo y su inmediatez.

Argumenta que por su fragmentación en diferentes tipos de estaciones y programaciones, llega a segmentos muy específicos y no sólo masivos; por ello al conseguir paquetes de emisoras se pueden alcanzar grandes audiencias. Finalmente afirma que en la actualidad esta Industria tiene audiencia por la calidad con que ha dotado a sus contenidos.

# Max Linares

## La Radio da más calidad a sus contenidos.

CEO de Mediabrands México.

Max Linares considera que la Radio ha afrontado retos difíciles debido a la tecnología, que en alguna medida le ha afectado, como los iPods o celulares; sin embargo, señala que la calidad que han dado a la radiodifusión le ha permitido que se supere. Se usa más creatividad en sus programas y en sus contenidos.

Considera a la Radio un punto de comunicación importante. Ellos siempre le dan relevancia a que tiene un target fijo, que se mueve escuchando a la Radio -sus programas o estaciones preferidas- no importando dónde vaya, ni el horario. Sus nuevos formatos y riqueza de contenidos le han dado cada día mayor audiencia.

# Vínculo con otros medios

## Vínculo entre los hombres.

El medio con el que se vinculan más a nivel emocional.

**25-34**

**BC+**  
1° TV  
2° La Radio  
3° Internet y cine.

**C**  
1° La Radio\*  
2° TV  
3° Cine  
4° Internet.

**35-44**

**BC+**  
1° La Radio\*  
2° Cine  
3° TV e internet

**C**  
1° La Radio\*  
2° Cine.

**45-54**

**BC+**  
1° La Radio\*  
2° Cine  
3° TV

**C**  
1° La Radio\*  
2° Cine



La Radio se posiciona como el medio que despierta más emociones en los dos NSE y en todas las edades.

\*F1

## Vínculo entre las mujeres.

El medio con el que se vinculan más a nivel emocional.

**25-34**

**BC+**  
1° TV  
2° La Radio e internet.

**C**  
1° La Radio\*  
2° TV, Cine e internet.

**35-44**

**BC+**  
1° La Radio\*  
2° TV.

**C**  
1° La Radio y TV  
2° Cine e internet.

**45-54**

**BC+**  
1° La Radio\*  
2° Cine.

**C**  
1° La Radio\*

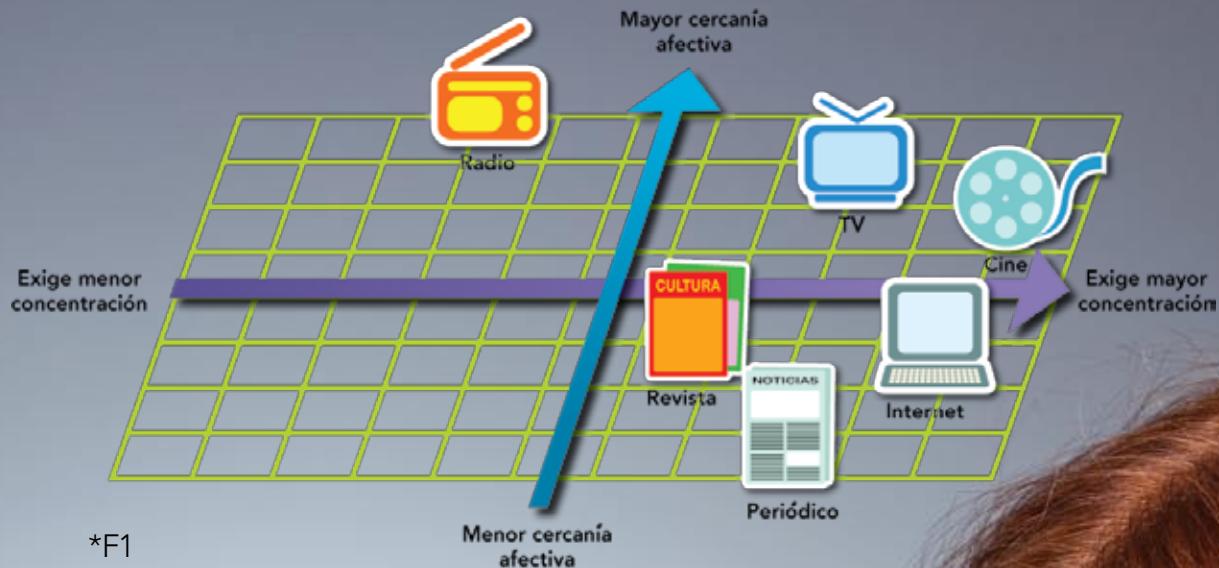


La Radio se posiciona como el medio que despierta más emociones en los dos NSE y en todas las edades.

\*F1

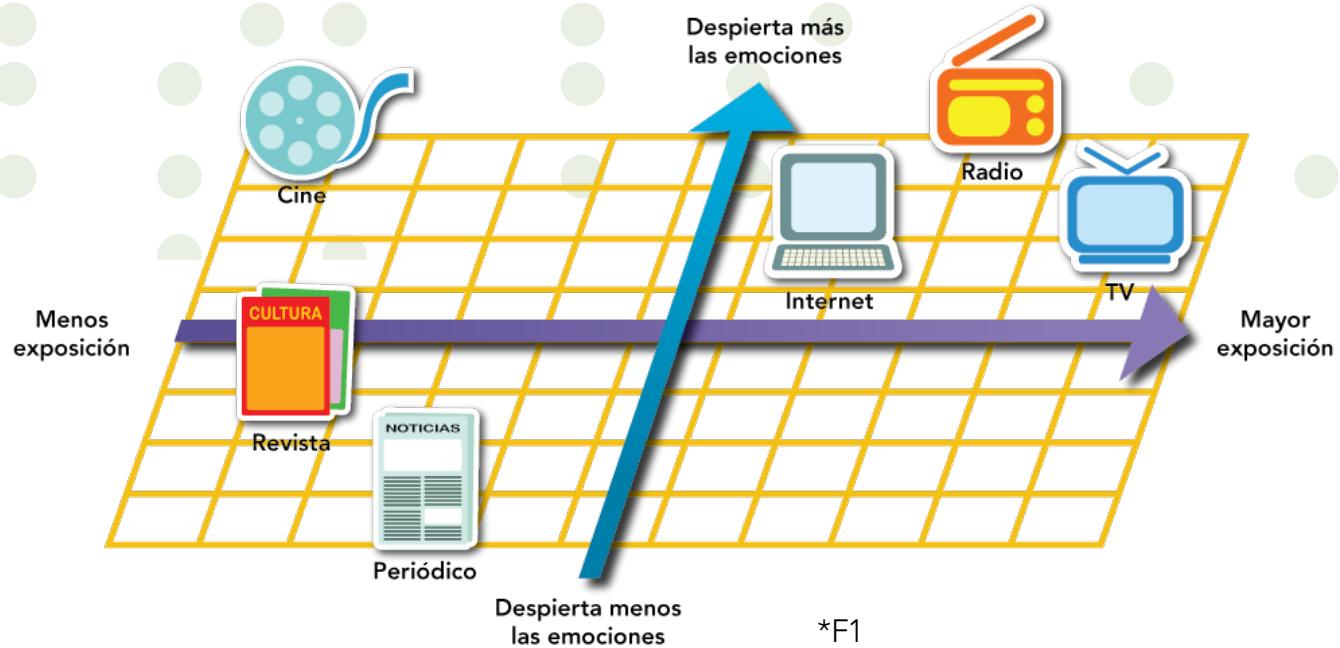






La Radio ocupa el primer lugar en despertar emociones.





# Los sonidos y su resonancia afectiva

Uno de los primeros sentidos que acompaña al ser humano desde su desarrollo es el del oído.

Los sonidos permiten a quien los percibe, crear la sensación de profundidad y establecer vínculos emocionales.

Los sonidos son importantes en tanto que generan recuerdos, emociones y en resumen la memoria sonora del individuo. Los sonidos construyen arquetipos de carácter universal y crea y mantiene códigos de identidad que poseen comunidades o grupos sociales específicos. Los sonidos son una manera de representación que cada individuo les otorga.

Los sonidos tienen áreas prioritarias: la conjunción de factores, ser diferenciales y privilegiar lo emocional.

La conjunción de estos factores, refiere a la historia y permanece en el contexto del entorno familiar, nivel sociocultural, género, personalidad y nivel de concentración del sujeto, sin dejar de lado datos como circunstancia emocional, edad y estilo de vida.

El privilegio de lo emocional infiere que los sonidos impactan y son un número reducido los que abarcan la mente, mientras que las sensaciones corporales generan una acción, atracción o repulsión del escenario proyectado imaginariamente.

Cuando el consumidor escucha la Radio, los sonidos crean una relación estrecha con lo emocional y se genera el deseo de consumo, mismo que incide directamente al *call to action*.



# Vínculo de los consumidores con la Radio

El reto de la Radio es llamar continuamente la atención del radioescucha, cuando está realizando otras actividades.

La Radio es el mejor compañero en el hogar, el auto y en el trabajo.

La Radio fortalece vínculos que despiertan emociones.

La gama de emociones que produce la Radio es ilimitada, genera una relación estrecha entre hombres y mujeres de todas las edades.

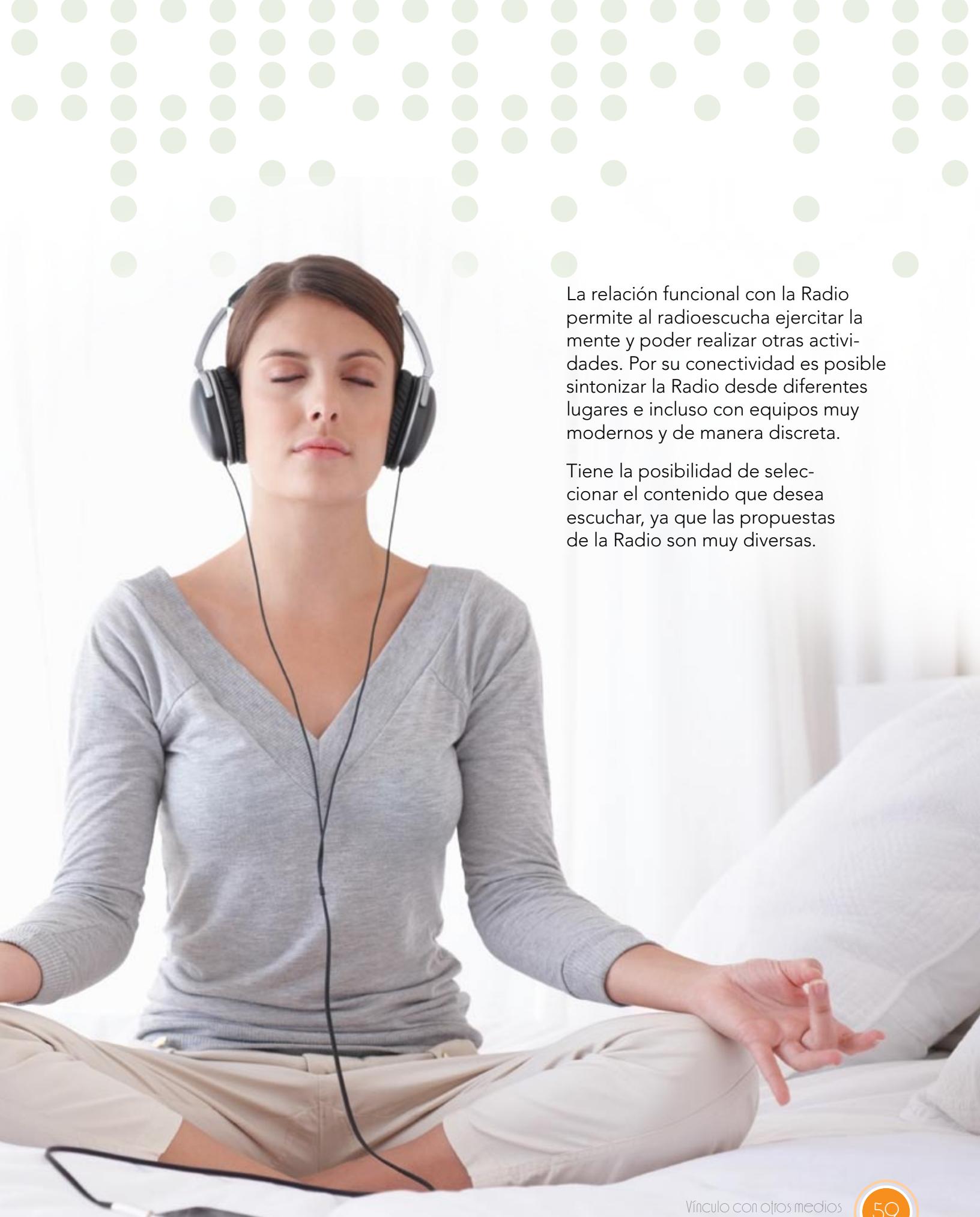
**“Todas mis emociones están siempre con la Radio.”**

**“Libera mis emociones.”**

La Radio fomenta la imaginación, la asociación de ideas y la afectividad, los recuerdos, los referentes, los arquetipos y códigos sociales.

**“Todo lo que dicen te lo imaginas siempre.”**

\*F1



La relación funcional con la Radio permite al radioescucha ejercitar la mente y poder realizar otras actividades. Por su conectividad es posible sintonizar la Radio desde diferentes lugares e incluso con equipos muy modernos y de manera discreta.

Tiene la posibilidad de seleccionar el contenido que desea escuchar, ya que las propuestas de la Radio son muy diversas.

## Identificación y vínculo con la Radio

**83%** de los radioescuchas afirmaron identificarse con el medio.

**84%** considera que la Radio favorece la integración social.

**88%** afirman que la Radio les genera confianza y les es útil.

**85%** considera que la Radio les da información importante al momento.

\*F2



**60%**

lo hace para sentirse acompañado.

**55%**

para estar informado.

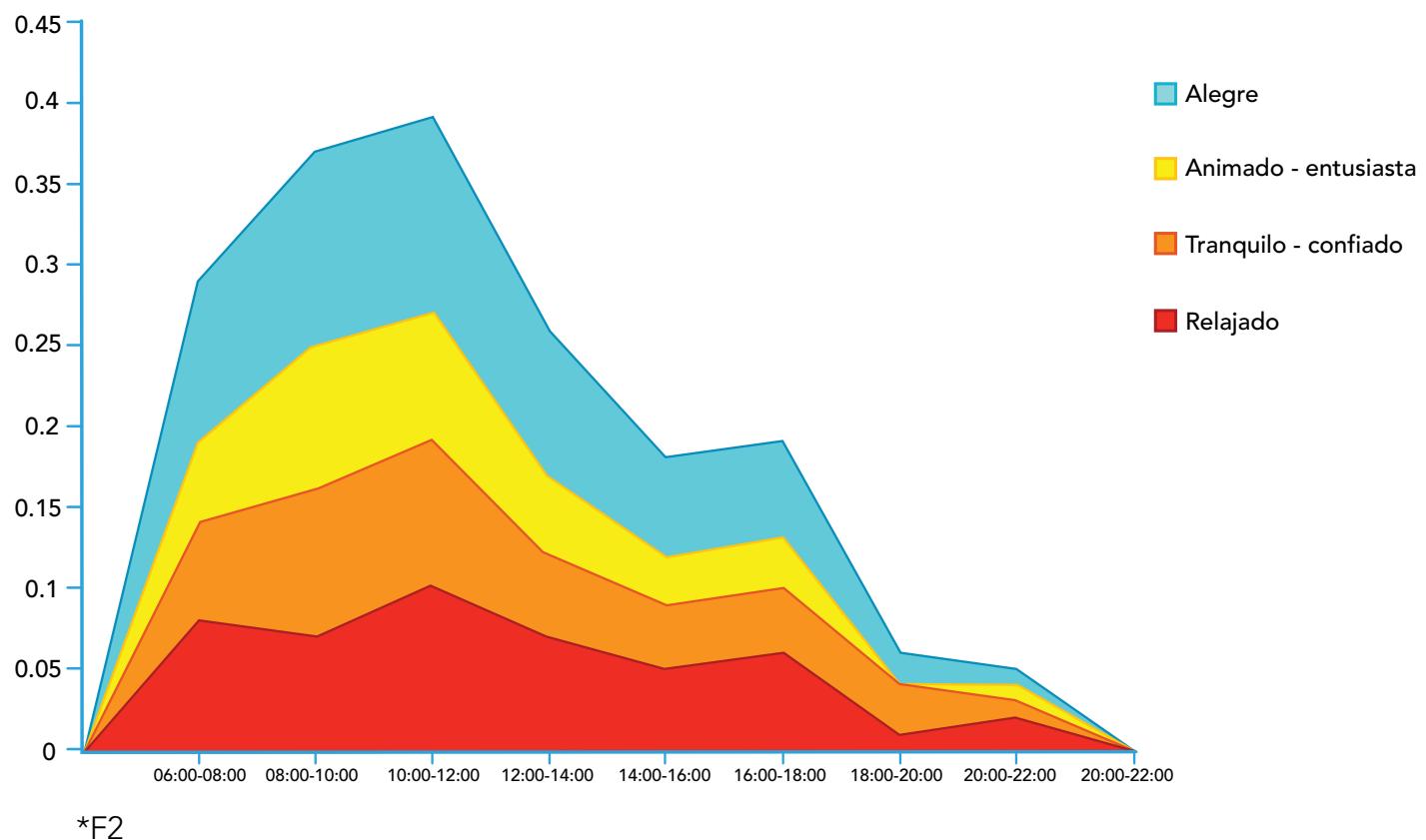
**54%** sólo  
para pasar el rato.

**50%** con fines  
de entretenimiento.

\*F2



## Radios y estados de ánimo.



La audiencia  
expresa alegría,  
entusiasmo y  
tranquilidad  
al escuchar  
la Radio.

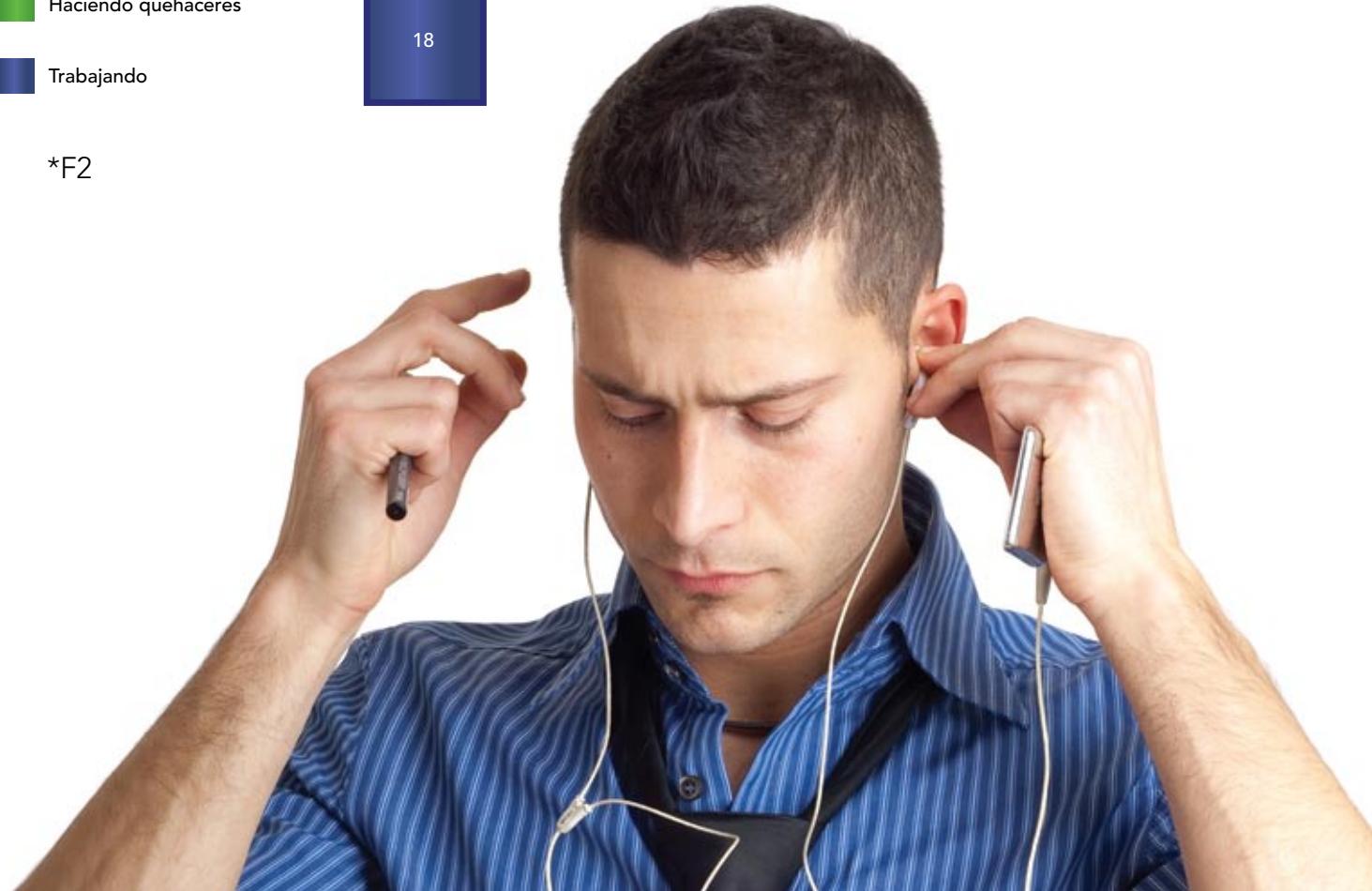


# Ventajas de la Radio con respecto a otros medios



¿Qué otras actividades  
realiza mientras  
escucha la Radio?

\*F2





Por lo que  
respecta a la  
publicidad  
en Radio...

**86%**

menciona  
que la Radio  
anuncia  
productos de  
prestigio.

**85%**

considera que  
es interesante  
y atractiva.

**79%**

afirma que los  
anuncios que  
se transmiten  
son confiables.

\*F2

# Carlos Quiñones

## La Radio es una fiel compañera.

Presidente y Director General de Radio Trece.

Carlos Quiñones es un apasionado de este medio, lo que le impulsa a hacer una mejor Radio. Reitera como los principales atributos de la Radio, la inmediatez, los contenidos, la interacción con el público y su fuerte penetración, que califica como real y medible. En este punto, dice que los niveles de audiencia siguen siendo muy altos, ya que el 96 por ciento de la gente cuenta con un aparato receptor. "Esta amplia audiencia hace que sus costos por millar sean muy atractivos para la publicidad, para los anunciantes".

Señala que los radiodifusores ofrecemos una amplia diversidad de oferta en entretenimiento, información, programas para las amas de casa, para los jóvenes

y programas musicales. "Los radiodifusores competimos por ser más creativos y por manejar los mejores contenidos, lo cual le da un mayor posicionamiento a nuestras estaciones".

Carlos Quiñones Armendáriz señala que uno de los principales códigos de los radiodifusores son la veracidad, la credibilidad y la libertad de expresión; cualidades que hacen de la Radio un medio abierto, plural y sin censuras, en el cual tienen entrada todas las voces: gobierno, intelectuales, políticos y representantes de la sociedad civil, entre otros. Para él, el 90 por ciento de la fuerza de la Radio radica en el talento de conductores y actores, y el resto lo integra una producción de calidad.

En su opinión, la Radio es una herramienta y un artículo de primera necesidad, porque acompaña a la gente todo el día y le da oportunidad de ser escuchada. "Somos su fiel compañía".

La Radio, culmina Quiñones, depende mucho de la imaginación, lo cual le da una garantía de muchos años para estar en el gusto de la gente. "Y ahora el internet nos ayuda a complementar contenidos y a la vez a difundir lo que hacemos". Trabajar en la Radio se disfruta, goza y apasiona, es un aliciente para hacer una mejor Radio.



# Eric Mergenthaler

La Radio ofrece inmediatez, veracidad y flexibilidad.

CEO LATAM de Havas Media Group.

Eric Mergenthaler opina que, la Radio tiene tres grandes valores como medio publicitario: inmediatez, veracidad y flexibilidad. "En él podemos generar y colocar un mensaje con gran facilidad, además es un medio con credibilidad, que se puede escuchar en cualquier sitio donde las personas se encuentren, hasta por internet y celulares". Agrega que el poder interactuar con su auditorio es algo no menos importante en esta época de la digitalización.

Su evolución, apunta, se está dando con el desarrollo tecnológico pero aún le falta ser el medio moderno que debería ser, sin embargo, se encuentra justo en el proceso de cambio y debe aprovechar las ventajas que ofrece hoy la tecnología. Ser un medio de interacción con el consumidor le ha facilitado el cambio.

"En los planes de medios, a la Radio la consideramos por sus valores. En Havas Media creemos en la eficiencia de medios y antes de elegir uno en particular consideramos la situación de la marca y sus objetivos de comunicación a futuro. Si la Radio cumple con éstos y el tipo de resultados buscado, tendrá un lugar importante".

Claro, dice en tono afirmativo, la Radio da resultados de manera autónoma al ser un medio con audiencia importante, que está atenta a su contenido informativo y de entretenimiento, con un alcance de casi 60 por ciento en segmentos muy amplios de la población. Pero también mejora el desempeño, al combinarla con otros medios, porque el consumidor en la actualidad no sólo escucha Radio, sino además utiliza muchos más medios.

El líder de Havas Media LATAM considera que en este medio se pueden hacer campañas muy creativas. De acuerdo con lo que se quiere lograr, se define una idea creativa, tanto para la generación de contenido, como de programas y concreta: el medio es en parte el mensaje. "La forma en cómo lo utilizamos depende de la estrategia que se defina para cada caso de comunicación de los clientes". Nuestra experiencia, usando la Radio en los casos adecuados, llega a tener niveles de retorno de inversión interesantes.



## Mariano Osorio

### La Radio es el medio de comunicación por excelencia.

Conductor de "Hoy con Mariano" de Grupo Radio Centro.

Mariano Osorio, uno de los grandes exponentes de la Radio hablada con un programa que transmite de lunes a domingo a través de Stereo Joya (93.7 de FM), confiesa: "para mí la Radio es no solamente un estilo de vida y una pasión por la cual muevo todos mis sentidos, todos los días. De una manera más general puedo decir que es el medio de comunicación por excelencia, que permite abrir todos los sentidos a través del poder que tiene la palabra".

Mariano comenta que en estos momentos la Radio "enfrenta un reto muy grande, un futuro muy complejo, a propósito de la diversificación de los medios nuevos que están surgiendo. La revolución del internet y los nuevos sistemas de comu-

nicación van a hacer que la Radio tenga un nivel de contenidos y propuestas más exigentes consigo misma para ofrecer cada día mejor calidad y mejores conceptos".

Por otro lado y desde la perspectiva tecnológica, estamos ante un reto de grandes proporciones porque hay que estar a la par de lo que sucede en el mundo. "Yo creo que la gente que se dedica a eso hoy está trabajando en ello. La Radio va a sufrir transformaciones importantes de como la conocemos hoy".

Mariano Osorio señala que ha hecho Radio durante 23 años todos los días y en diferentes formas pues lo mismo ha estado en formatos musicales como noticiosos y culturales, "hasta hoy, que hago un programa híbrido cuyas características lo hacen único en la Radio".

# Sergio Spínola

La Radio nos permite estar donde están las personas.

Director de Connection Planning de Coca-Cola de México.

Sergio Spínola, explica que para su empresa son trascendentales los mensajes que transmiten a la gente y han mantenido a lo largo de su historia como un hilo conductor: promover un punto de vista

positivo, la unión familiar, el optimismo, la esperanza, los valores y la felicidad.

"Para transmitir estos mensajes, buscamos medios que nos ayuden a estar cerca de las personas, a estar donde ellas están. Por eso la Radio nos parece un medio extraordinario, porque es cercana, te motiva a imaginar y te acompaña a todos lados: en el tráfico, en tu casa o mientras haces ejercicio".

La Radio tiene esas voces, afirma, que llaman la atención, que te cuentan cosas divertidas, te proporcionan datos interesantes o provocan el debate; es el medio con la música que te gusta y que entrevista a esa persona que te importa tanto escuchar. "Es el medio que crea experiencias y a nosotros eso nos importa mucho, porque empata con nuestra filosofía: Viviendo Positivamente".



# Dispositivos electrónicos

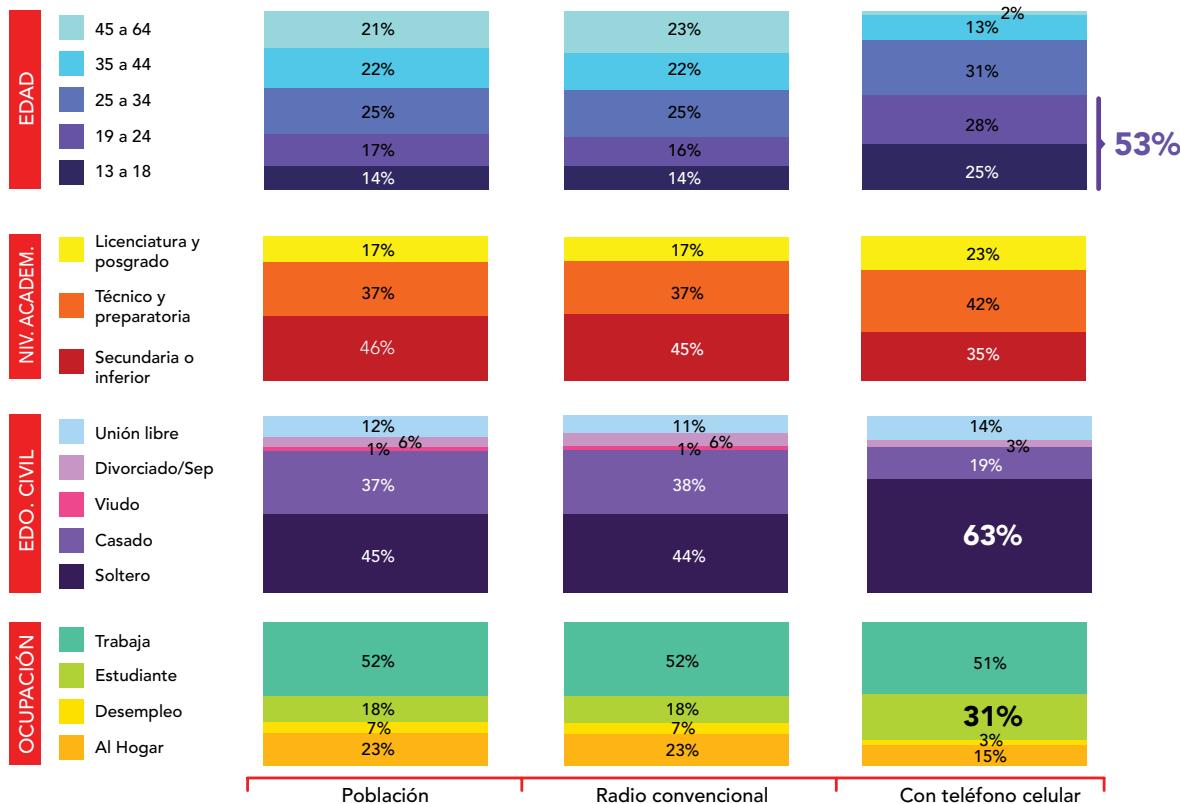
¿Cómo se  
escucha  
la Radio?



Dispositivo de acceso a la Radio (Total menciones)	Total	Sexo		Nivel Socioeconómico		Edad					Momento de la semana	
		Hombre	Mujer	ABC+	C	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	46 a 54	Fin de semana	Entre semana
Radio convencional/ Stereo	89.4	86.3	92.3	87.9	91.6	90.1	90.1	88.2	87.9	94.1	89.1	89.5
Celular	<b>42.2</b>	42.5	41.5	43.6	40.5	67.0	53.9	39.7	36.4	16.8	43.3	41.7
Auto stereo	41.8	49.5	33.6	50.7	30.3	26.4	32.9	41.4	57.8	41.6	46.2	39.6
I-pod/MP3	15.3	16.0	14.2	16.9	13.2	20.9	16.4	14.8	13.9	9.9	15.5	15.1
Computadora/ Laptop/Internet	<b>13.7</b>	15.7	11.7	16.9	9.9	16.5	12.5	17.3	11.6	8.9	12.6	14.4
Grabadora	1.3	1.3	1.6	0.2	2.7	0.0	2.6	0.0	1.7	3.0	0.8	1.6
Radio/Reloj	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.4	0.2
Radio-TV	0.1	0.3	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.2
Total entrevistas	753	388	366	420	333	91	152	237	173	101	238	515

\*F2

# ¿Quiénes escuchan la radio en teléfono celular?

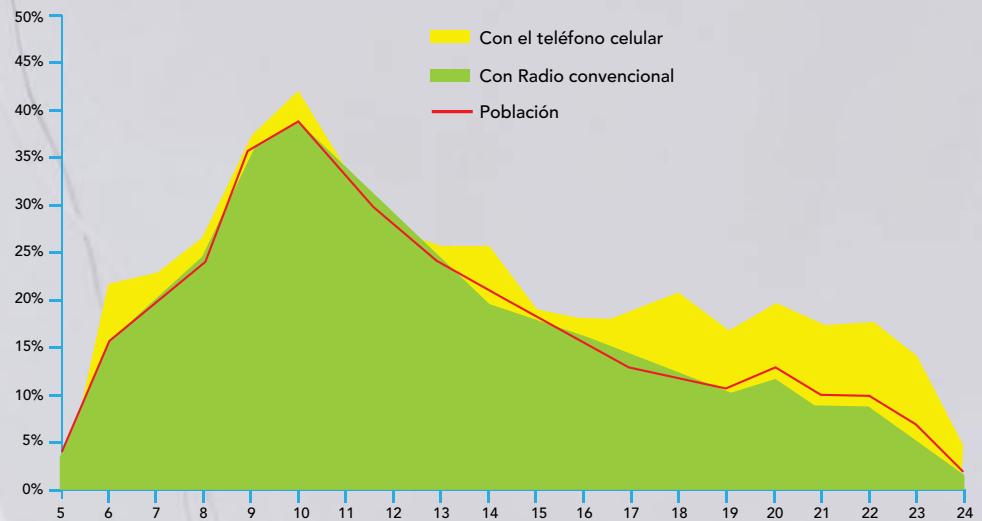


\*F7



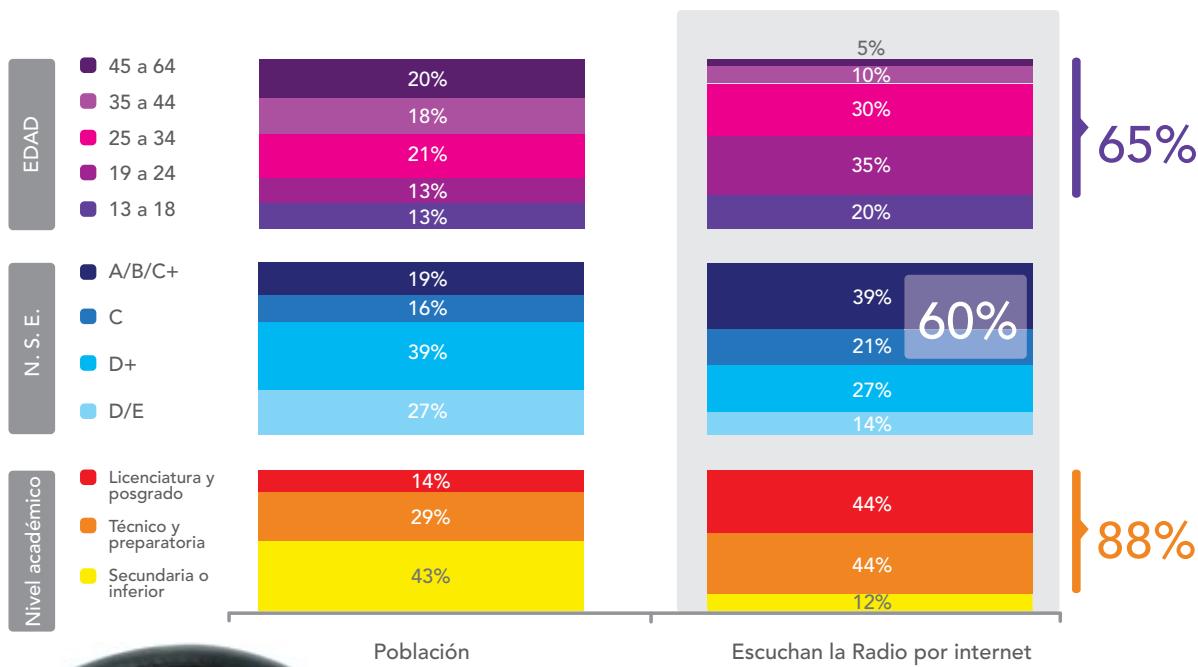
# ¿Quiénes escuchan la Radio en teléfono celular?

Los celu-escuchas incrementan la audiencia a lo largo del día.



\*F7

# ¿Quiénes escuchan la Radio por internet?



\*F7



**6%** internautas  
escuchan la Radio a  
través de este medio.

# Fanny García

## Es un medio de alta penetración.

Directora General de Mediaedge:Cia.

Fanny García estima que la Radio presenta un panorama interesante para las agencias de medios por su alta penetración y por ser una constante acompañante del consumidor en diferentes lugares y momentos, como el hogar, el automóvil e incluso en el trabajo, lo cual les permite alcanzar targets muy dinámicos.

Adicionalmente, Fanny explica que permite segmentar demográfica y geográficamente, incluso de tipo psicográfico, por su género de contenidos. Por esas y otras características, sostiene que también es un medio de apoyo cuando buscan provocar una reacción inmediata en un grupo objetivo específico, como en el caso de promociones que se construyen con base en alta frecuencia.

La directora general de Mediaedge:Cia aprecia que la Radio en México paulatinamente va migrando hacia el mundo digital; las emisoras por internet y otros medios como los celulares comenzarán a ganar audiencia. Por tanto, con estas nuevas modalidades aunadas a su portabilidad, la Radio cambiará y ya lo está haciendo. Por la forma de relacionarse con ella, se apreciará una nueva evolución de esta Industria.

Destaca entre las fortalezas de la Radio, su alta capacidad de segmentación, su gran afinidad entre la audiencia y la estación o locutor, pudiendo aprovechar los vínculos que ofrece para asociarlos con la marca y hacerla más cercana o creíble para el consumidor. También lo considera un medio que genera alta credibilidad como fuente de información que puede permearse a los productos y transmitirla a los oyentes.



# Sofía Sánchez Navarro

## Hacen una Radio más comprometida con el radioescucha

### Conductora de 88.9 Noticias de Grupo ACIR

Sofía Sánchez Navarro, quien ha sido una voz emblemática de la Radio juvenil conduciendo por varios años el programa *Friends Connection* y que fue gerente de Digital 99, de Grupo ACIR, señala que, a 17 años de distancia, se

encara una nueva etapa más comprometida con el radioescucha, donde se abordan todos los temas sin censura ni limitaciones.

Señala que antes la programación se hacía con base en el criterio de la misma estación. Ahora, con apoyo de encuestas y estudios de mercado, pueden crear perfiles de programación y crear contenidos basados en los gustos del público, esto es, hacer una Radio diferente con personalidad propia.

En materia comercial, considera que la Radio sigue siendo una importante opción para la publicidad de productos y servicios por la inmediatez del medio y su penetración en diversos segmentos de la sociedad. Por su versatilidad, agregó, un mensaje comercial puede transmitirse en el momento que la marca lo requiera, como las ofertas del día de un centro comercial. Otra opción de éxito son las menciones al aire de los locutores sobre beneficios de alguna marca, aspecto que a los radioescuchas les da confianza por la afinidad que tengan con el locutor. Además, los grupos radiofónicos buscan personalidades para apoyar sus transmisiones, lo cual sin duda coadyuva a elevar la popularidad de sus estaciones.

Para Sofía, la Radio seguirá siendo la primera compañía del día al momento de despertar, o cuando la gente se transporta. Dice que se gana la confianza de la gente por la transparencia y objetividad en las transmisiones y al incluir las opiniones de los expertos en el mundo. La Radio debe reinventarse cada día para estar vigente en el gusto del público y las nuevas tecnologías como internet, le dan herramientas para facilitar la instalación de una estación de Radio con pocos recursos, finaliza la comunicadora.



# Ana Cecilia Terrazas

## La Radio pública cumple una función social importante.

Directora General del Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Ana Cecilia Terrazas se refiere al importante rol de la Radio pública en esta Industria. El Instituto, con 26 años de existencia y 18 radiodifusoras, se ha convertido en un referente en este ámbito, por su credibilidad e independencia editorial. Destaca que su carácter público los obliga y alienta a abordar temas de servicio, además a abrir espacios a las minorías.

La Radio, como lo hace IMER, desarrolla sus estrategias para incluir opiniones, matices y diversas versiones de una gran pluralidad abordando temas que refuerzan sus contenidos hablados. Considera que una de las grandes virtudes de la Radio, y de cualquier medio público, es que tiene la oportunidad de poner sobre la mesa temas fundamentales de debate.

De las nuevas tecnologías, Ana Cecilia Terrazas comenta que los medios digitales son complementarios con los tradicionales, ya que mantienen una relación entre sí. "Lo importante es no desdeñar los nuevos esquemas multimedia y entender bien los cambios y las transformaciones". Por ello, la directora del IMER detalla que se deben tener opciones en internet y la Radio ya incursiona en este medio.



# Arturo Guillemaud

## La Radio cubre necesidades de enlace social.

Director de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

El maestro Arturo Guillemaud Rodríguez considera que la Radio es la acompañante de la gente que trabaja, pues es el único medio que permite laborar mientras interacciones con ella, además, es un medio accesible y práctico por su portabilidad. "Cubre funciones de enlace social y en algunos casos, incluso, enlazan comunidades de migrantes con sus familiares en su país".

Considera que su función en la sociedad radica en informar verazmente, preservar valores culturales, fomentar la unidad e identidad nacionales, a la vez que preserva el lenguaje. En cuanto a su función informativa, señala, ésta debe tender a la veracidad, el respeto a los derechos de terceros y a la intimidad.

Un aspecto fundamental para hacer una Radio más profesional, considera, es la capacitación y el nivel de estudios de las nuevas generaciones. "Sabemos de la importancia que tiene una excelente preparación para egresar gente mejor preparada. Para lograr esto, en la UNAM sí damos un énfasis importante en la capacitación de profesionales de la producción audiovisual". Ahí los alumnos aprenden a realizar campañas publicitarias y de comunicación para radiodifusión y otros medios de comunicación.

Señala que sus alumnos tienen una tendencia a la búsqueda de la Radio por internet, lo que significa que las preferencias cada vez se van segmentando más y se buscan diferentes opciones.

# Alejandro Laris

## La Radio comprometida siempre con la comunidad.

Director de Proyectos  
Especiales de  
Radiodifusoras Asociadas.

Alejandro Laris manifiesta que esta Industria apoya siempre de manera comprometida a su comunidad, porque la Radio somos muchos: muchos los comentaristas, los locutores, la gente que brinda un servicio en ella, así como muchos son los puntos de vista que van desde especialistas, hasta amas de casa que siguen día a día su programación favorita y se entretienen e informan. Todos estimulan la expresión del pluralismo político, social y cívico que en un país como el nuestro tan rico en sus raíces, genera diversas opiniones críticas y es eficaz la manera en que el micrófono abre el diálogo.

Asimismo, aclara que es menester insistir en nuestra geografía, en la que cada radioemisora genera su propia visión territorial y facilita el camino para muchas soluciones. Asevera que cada uno tenemos nuestro propio lenguaje y con la Radio es más fácil confrontar para resolver situaciones en beneficio de la población.

Laris sostiene que la Radio además de entretener, informar y aportar diferentes puntos de vista que generan un profundo y plural análisis de nuestro quehacer cotidiano en el planeta, es un medio fundamental para fomentar conciencia tanto por parte de las autoridades, como de la población para afrontar diversos desastres, como sismos e inundaciones, apoyando campañas gubernamentales, de organizaciones civiles y con las propias. Todo ello, ha logrado fortalecer una cultura de precaución en nuestro país donde la Radio ha sido muy útil herramienta.

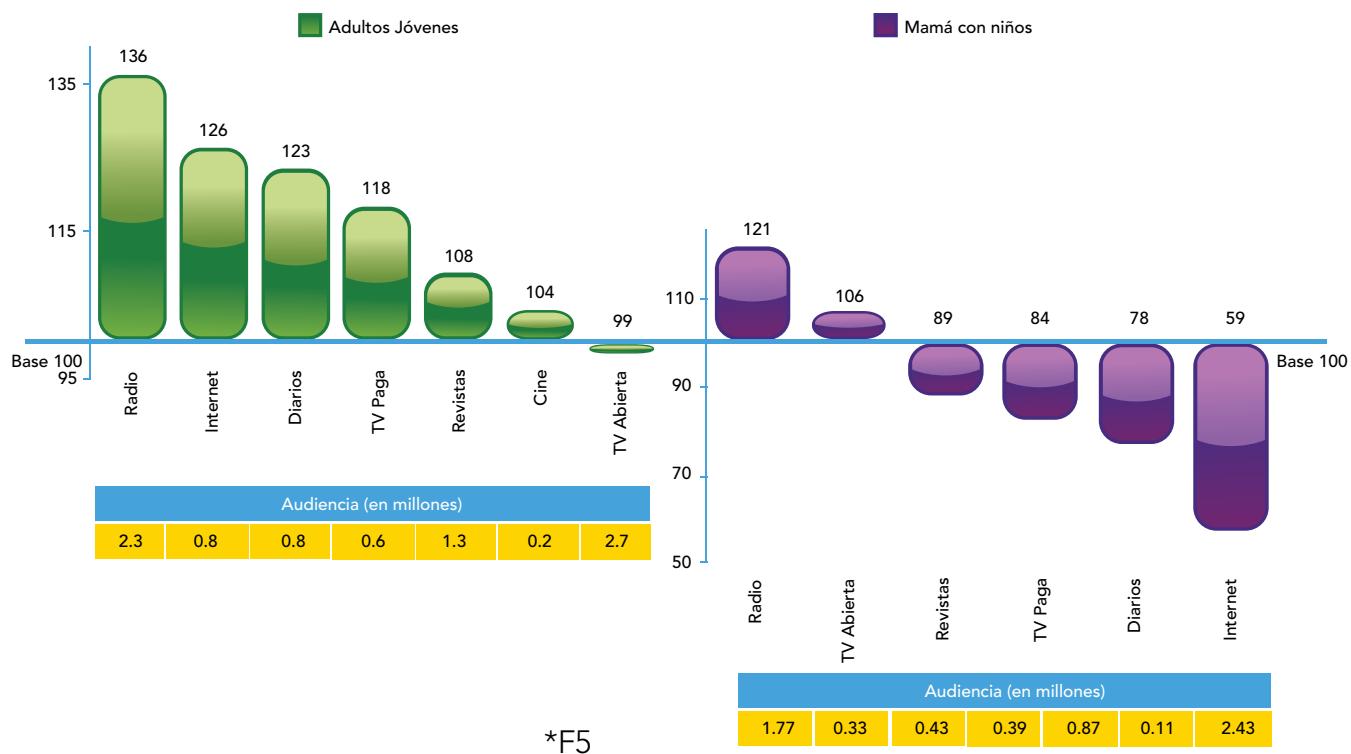
Señala que este medio participa de manera directa e inmediata para encontrar soluciones en un mundo cada vez más dinámico y por lo tanto exigente.



## Segmentación

La Radio es más afín que todos los medios en **adultos jóvenes (25 a 34 años) y mamás con niños.**









Adultos de 45 a 64 años  
están expuestos a la Radio  
**3** horas con **48** minutos  
en promedio, 25 minutos  
más que a la TV Abierta.

\*F10

A close-up photograph of a woman's face. She has blonde hair and is wearing black headphones. She is smiling and has her left hand behind her head, supporting her chin. The background is plain white.

¿Con quién está  
mientras escucha  
la Radio?

**48%** mencionó  
estar solo mientras  
escuchaba la Radio.

**43%** estaba  
acompañado de una o  
más personas mientras  
sintonizó la Radio.

\*F2

### 13 a 17 años, ABC+.

Al identificarse con los contenidos, les ayuda a mejorar su vida y les ofrece temas que comparten con las demás personas.

### Identificados

8%

### Hombres, 18 a 24 años.

Consideran a la Radio una herramienta de entretenimiento y relajación. Sienten que la Radio los entiende.

### Relajados

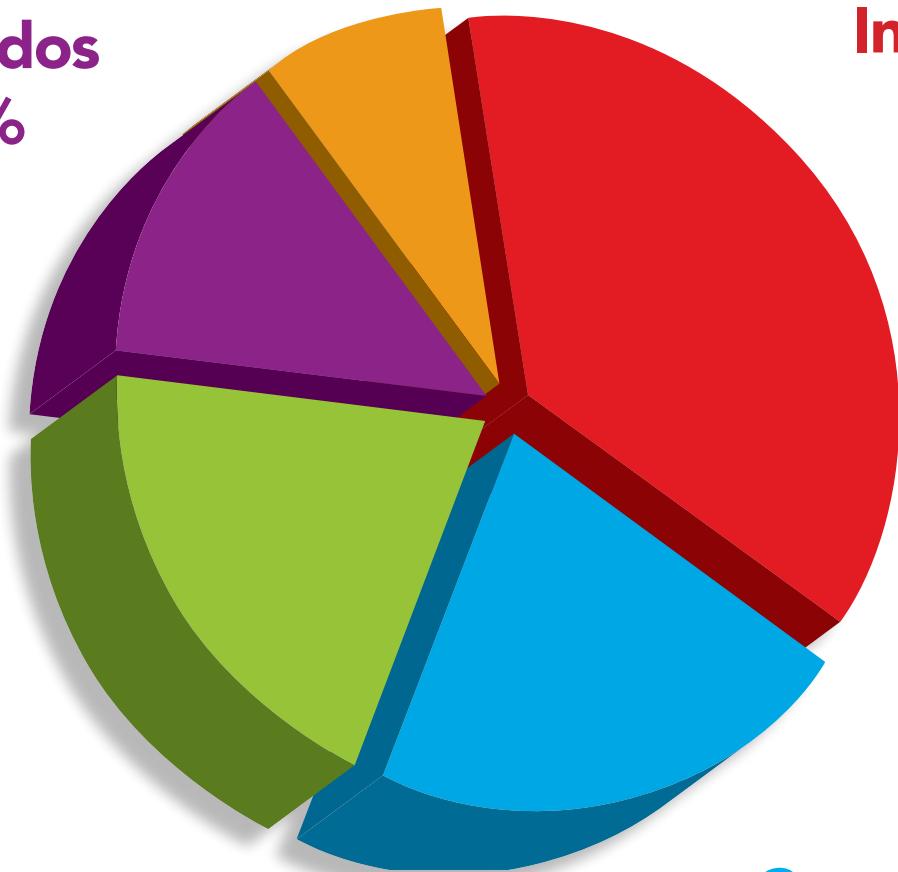
14%

### ABC+ 35 a 55 años.

Afirman que los contenidos de la Radio les proveen de información práctica para el día a día, tienen temas para hablar con los demás y se sienten a gusto.

### Informados

37%



### Independientes

20%

### 25 a 44 años.

Realizan diversas actividades simultáneamente, por tal motivo prefieren la Radio y relacionan sus contenidos de acuerdo a su entorno.

### Creativos

22%

### Mujeres, C.

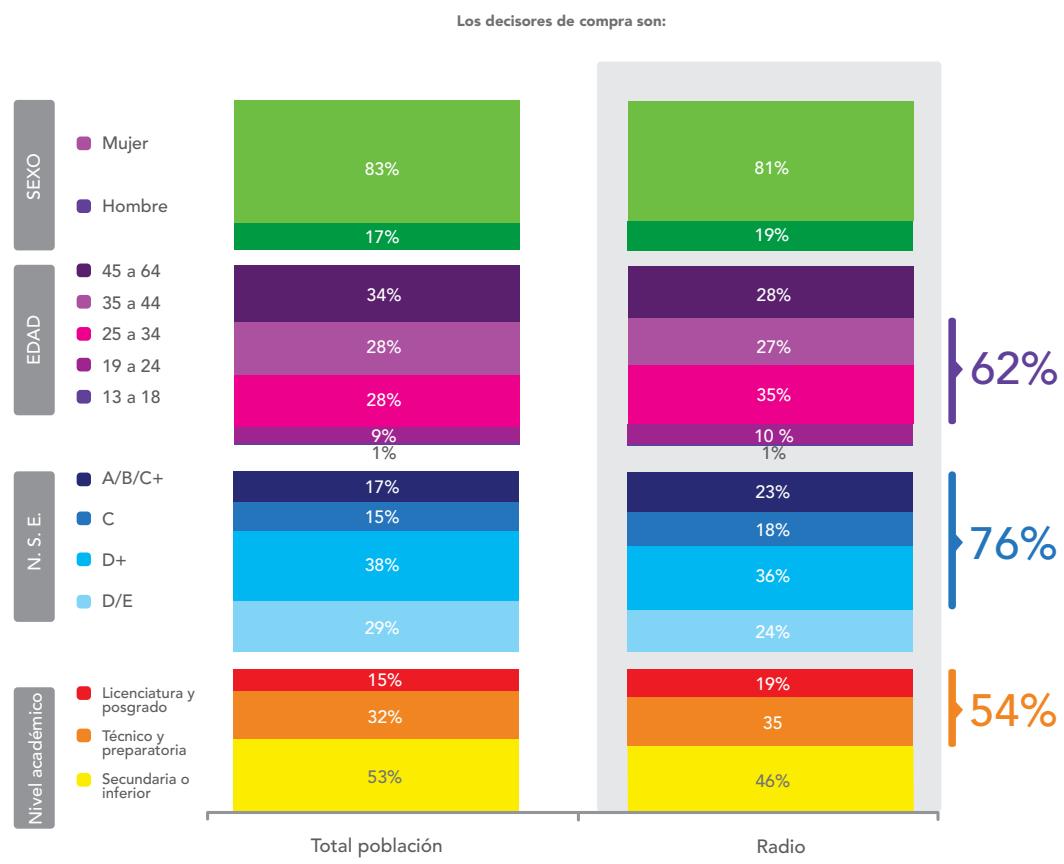
Manifiestan que los contenidos les permiten desarrollar la creatividad vía la imaginación. Sienten confianza con los contenidos y recomendaciones de la Radio, además de que les ayuda a mejorar su oído.

\*F2

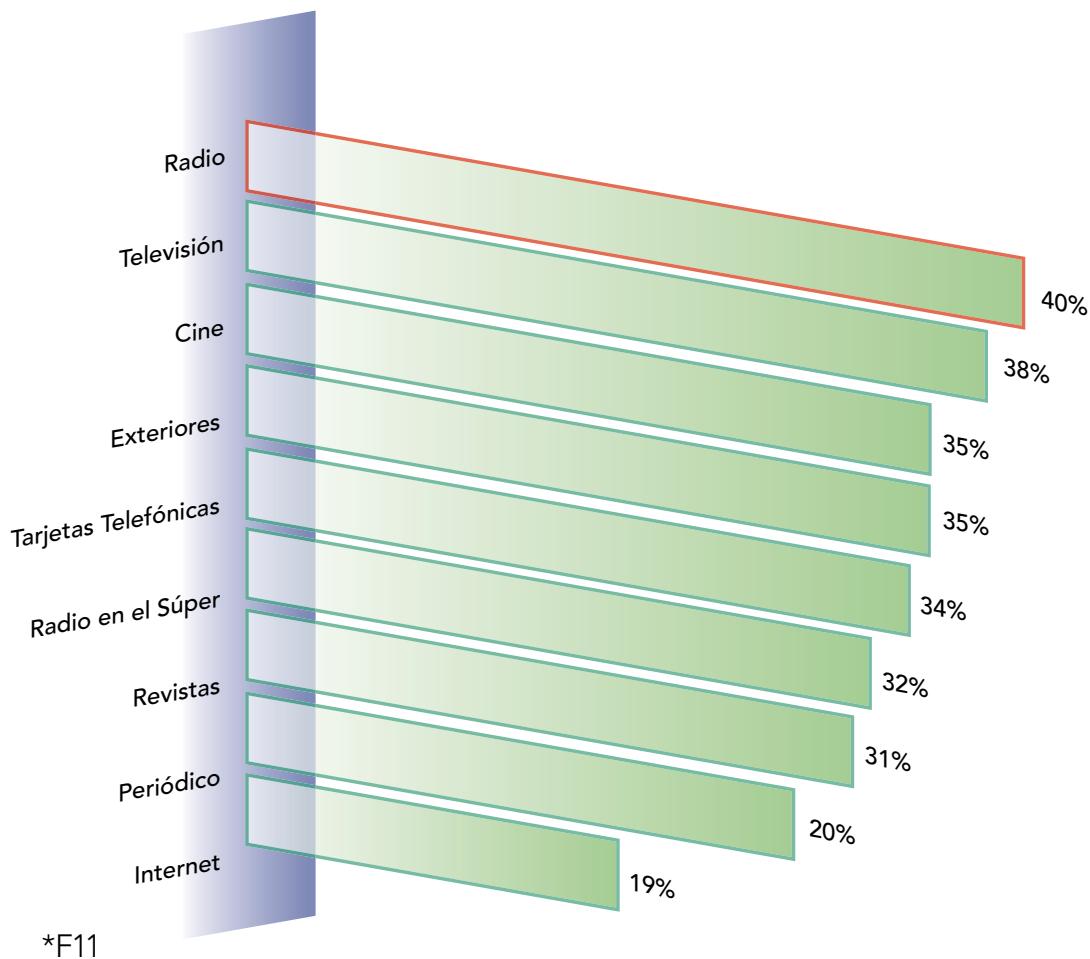


## ¿Cómo son los decisores de compra?

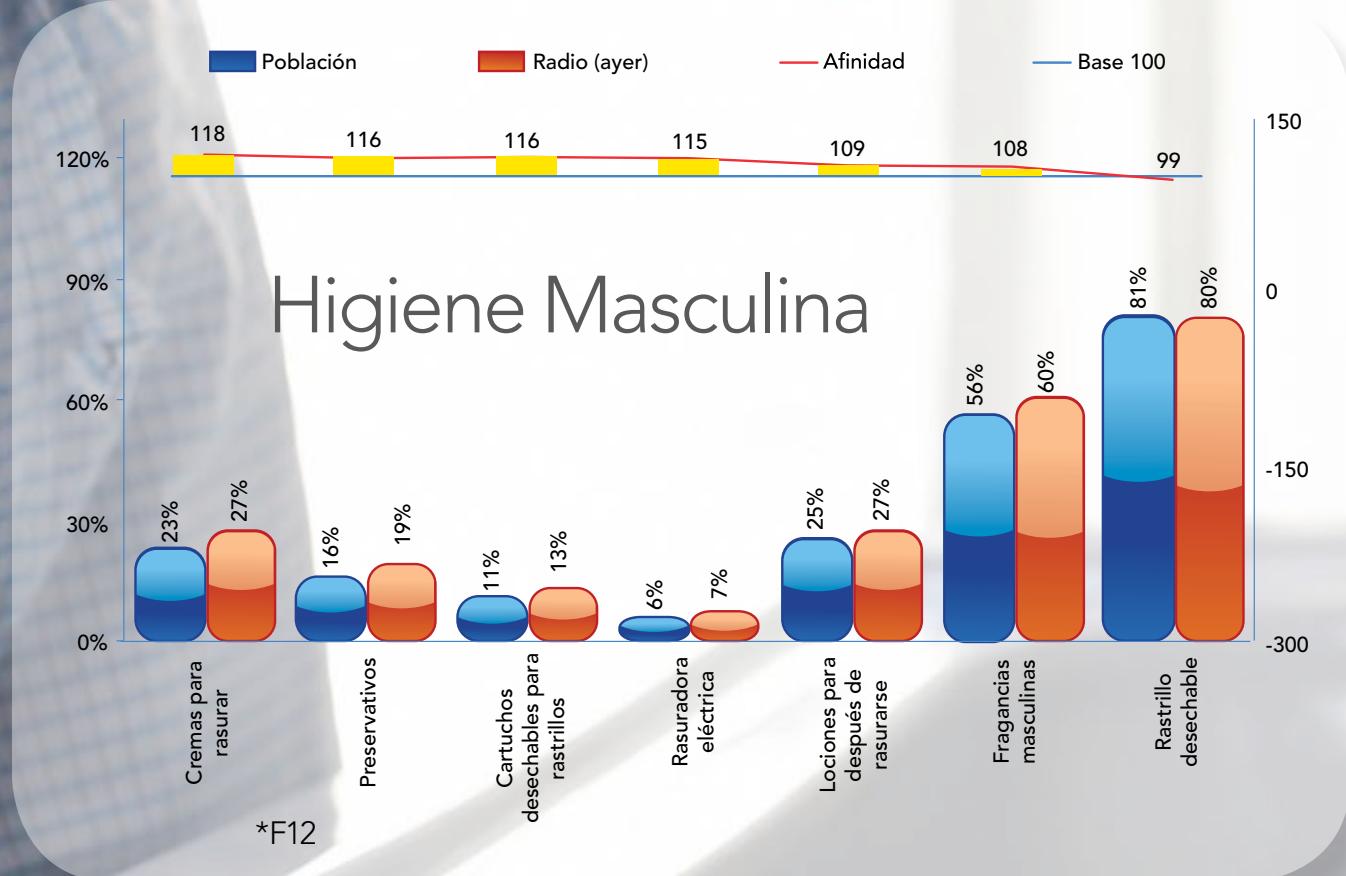
\*F6



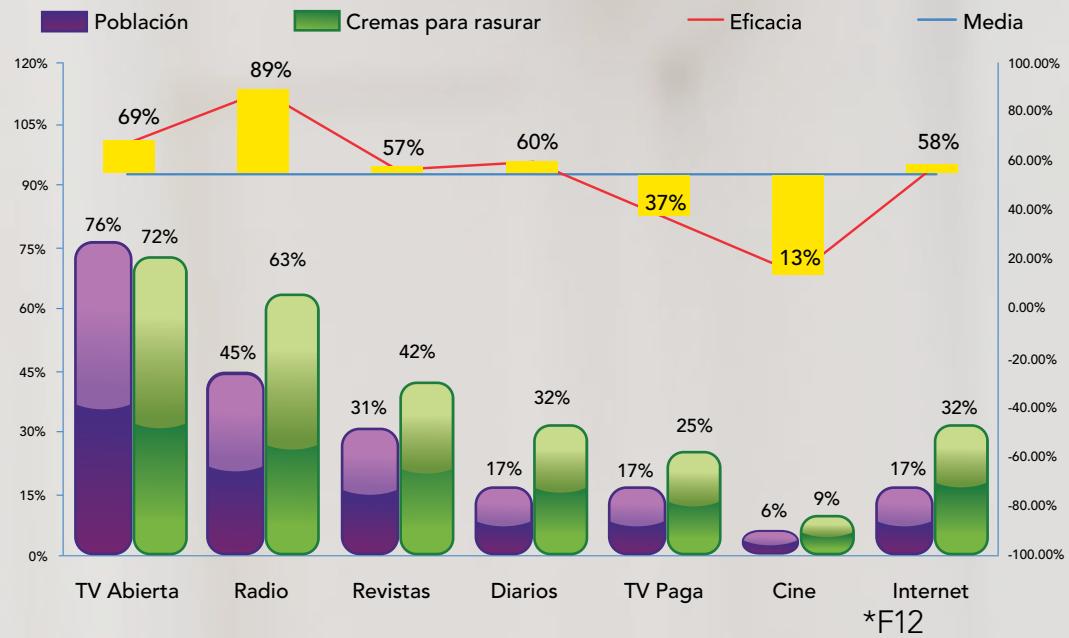
La Radio es el medio que alcanza a un mayor porcentaje de decisores de compra mayores de 18 años.



# Categorías de consumo

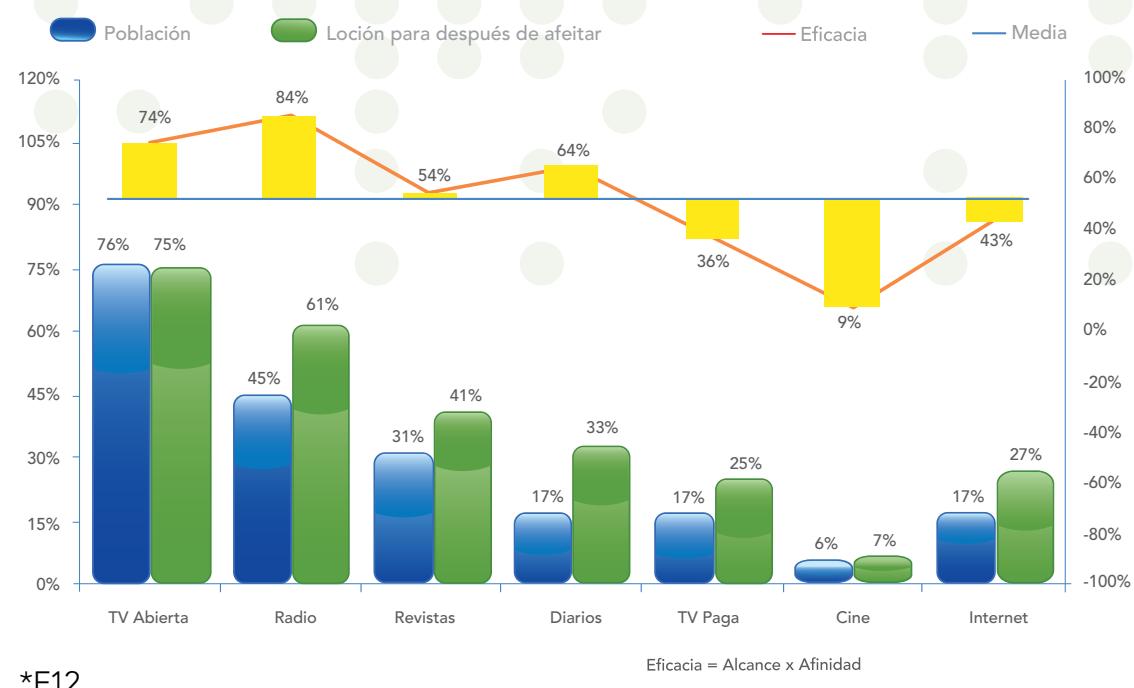


### Cremas para rasurar



La Radio es la más eficaz entre los compradores de cremas para rasurar, lociones y rasuradoras eléctricas.

## Lociónes para después de afeitar

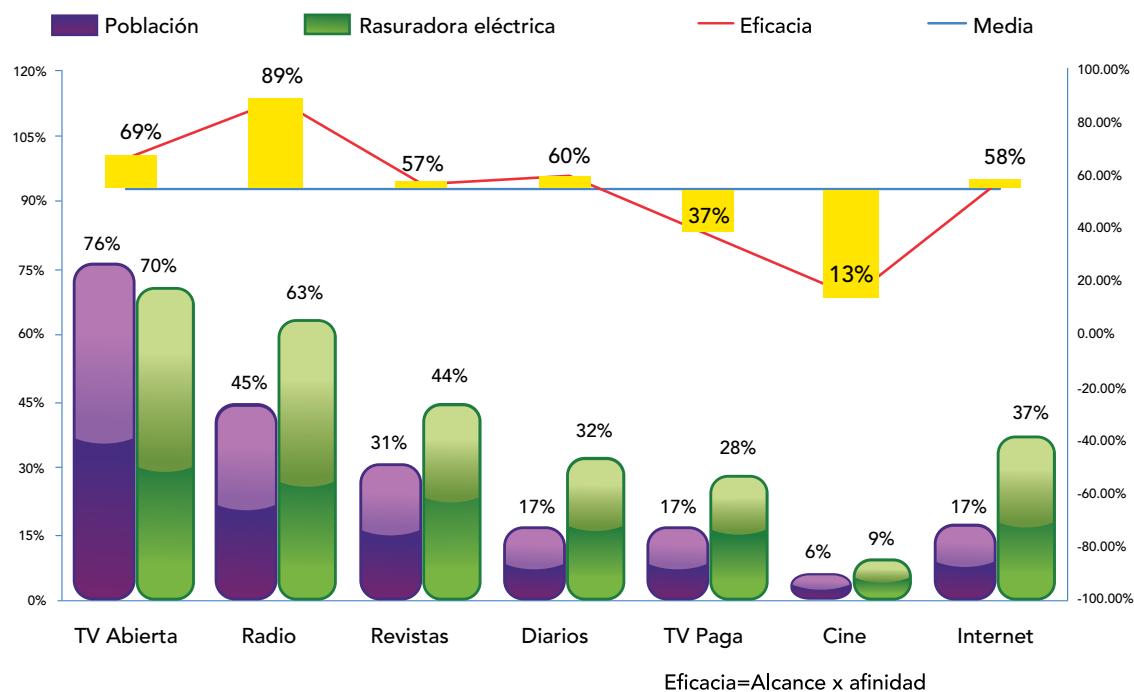


\*F12

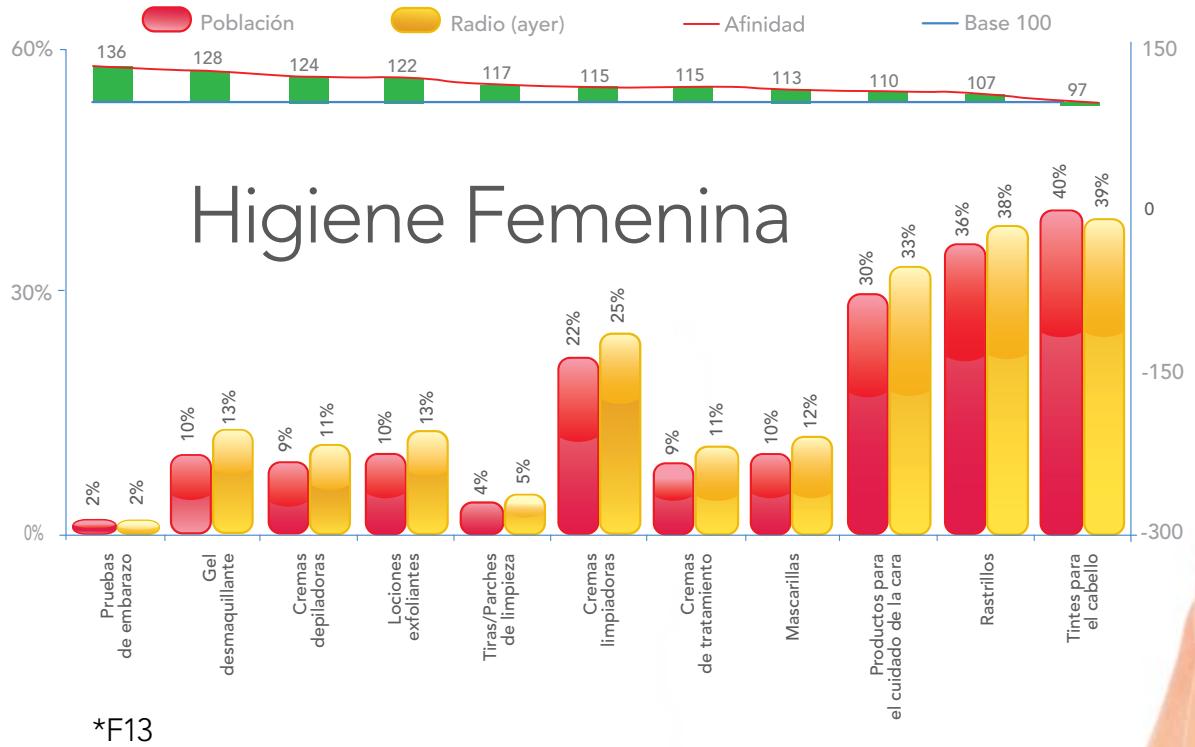




## Rasuradoras eléctricas

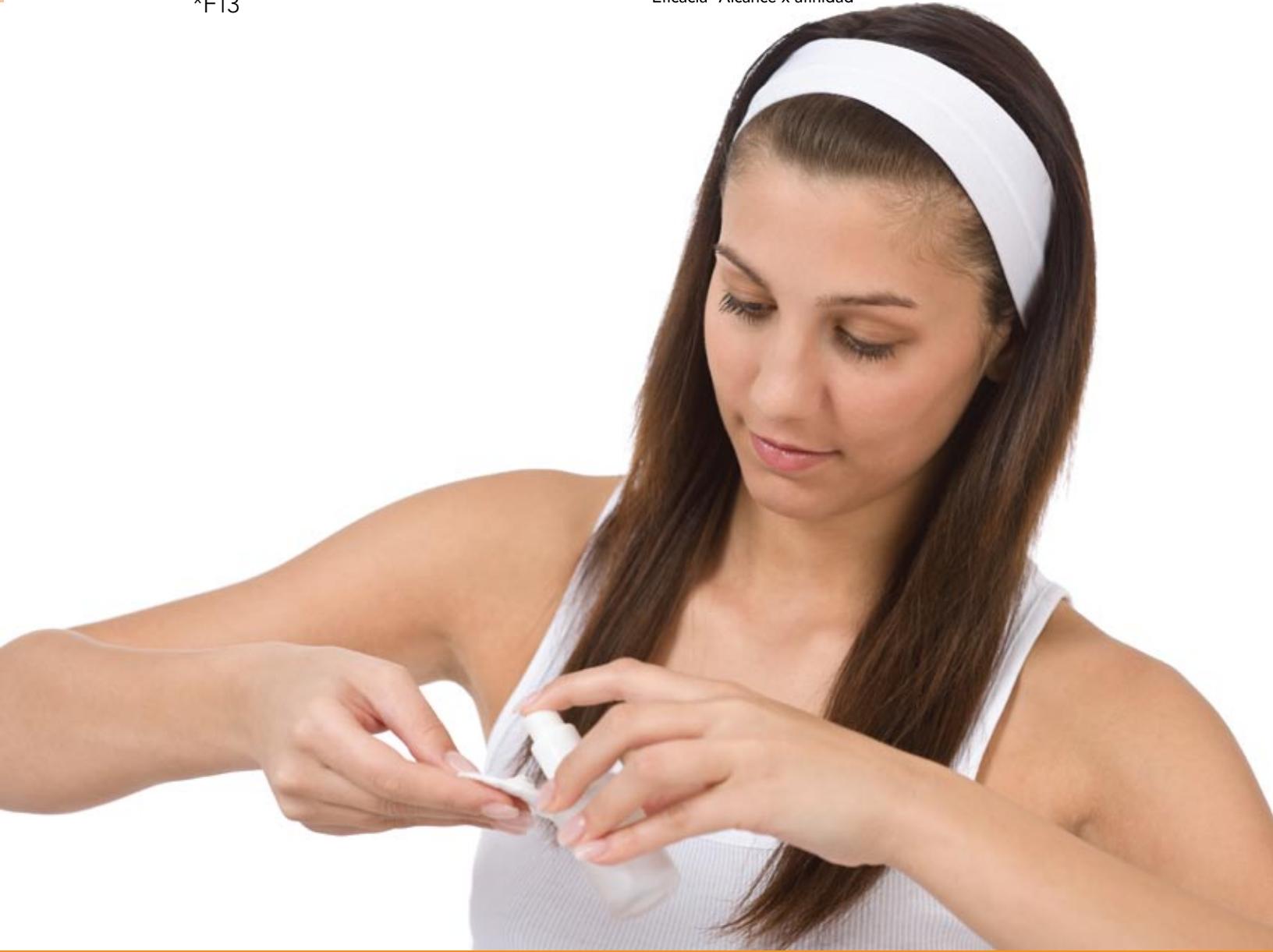
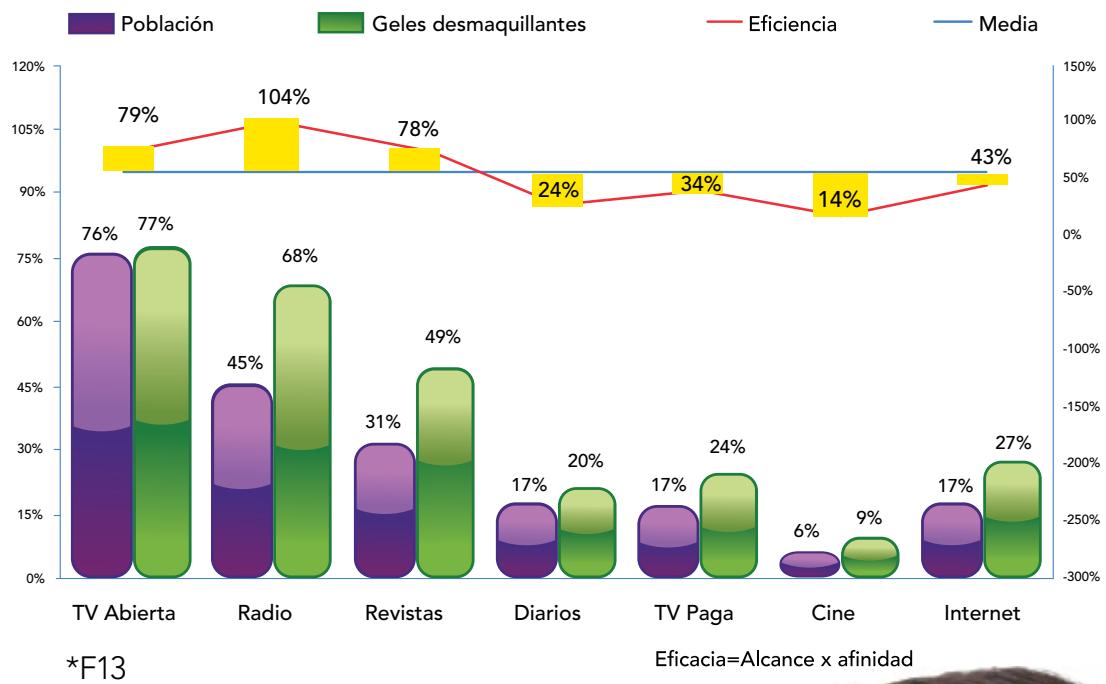


\*F12

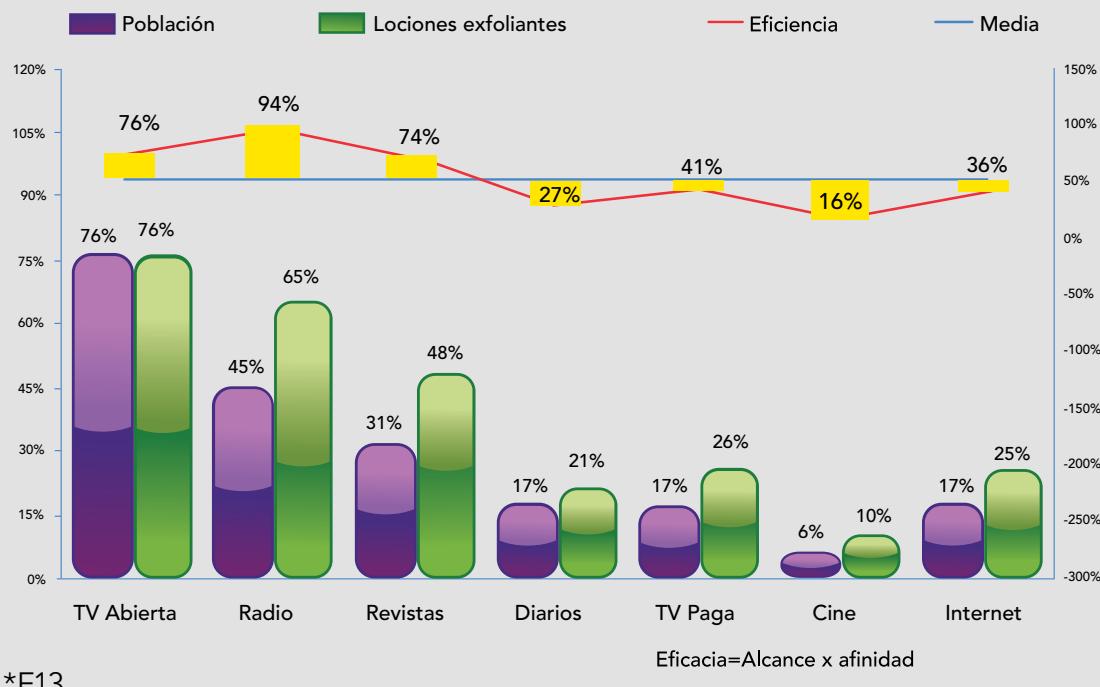


La Radio es la más eficaz entre las compradoras de gel desmaquillante, cremas depiladoras, lociones exfoliantes, tintes para el cabello.

## Gel desmaquillante

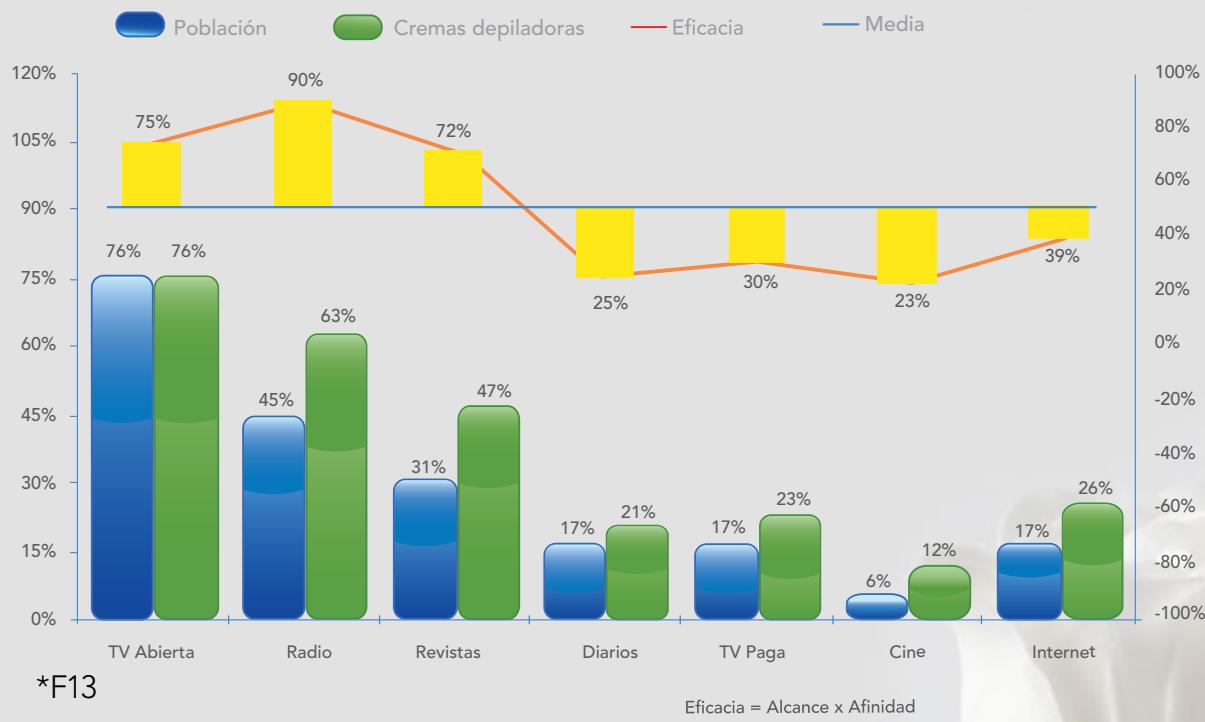


## Lociones exfoliantes



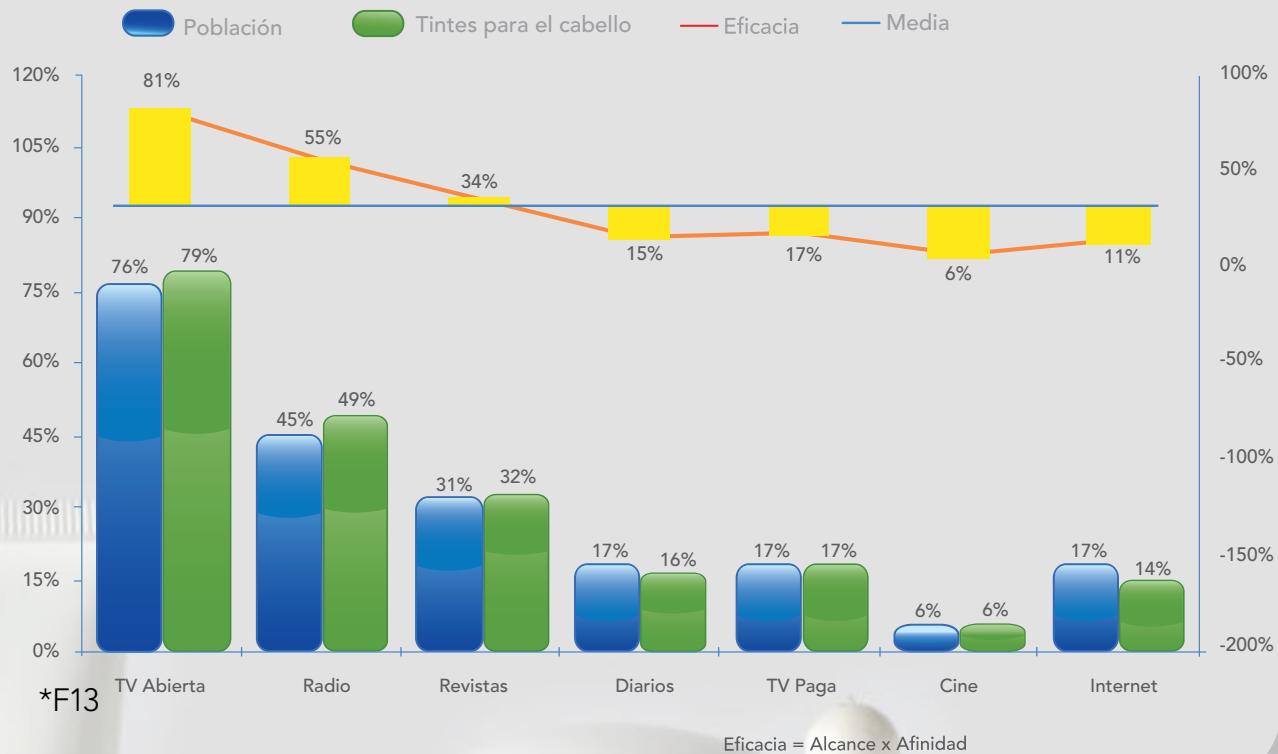
\*F13

## Cremas depiladoras



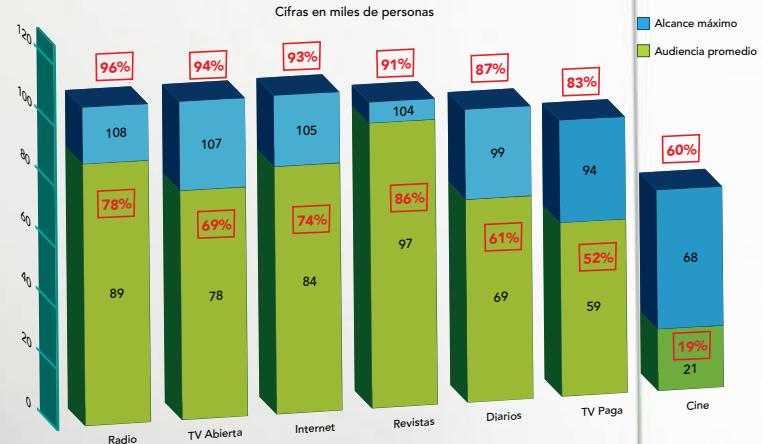
\*F13

## Tintes para el cabello



EXFOLIANT

La Radio es el primer medio entre ejecutivos, en alcance a 30 días y en audiencia promedio.

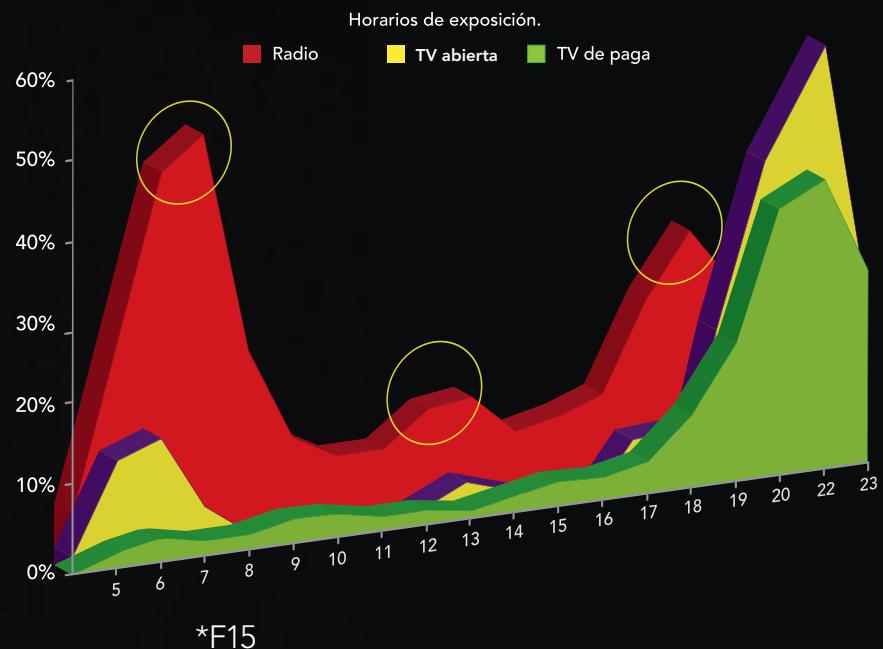


\*F14



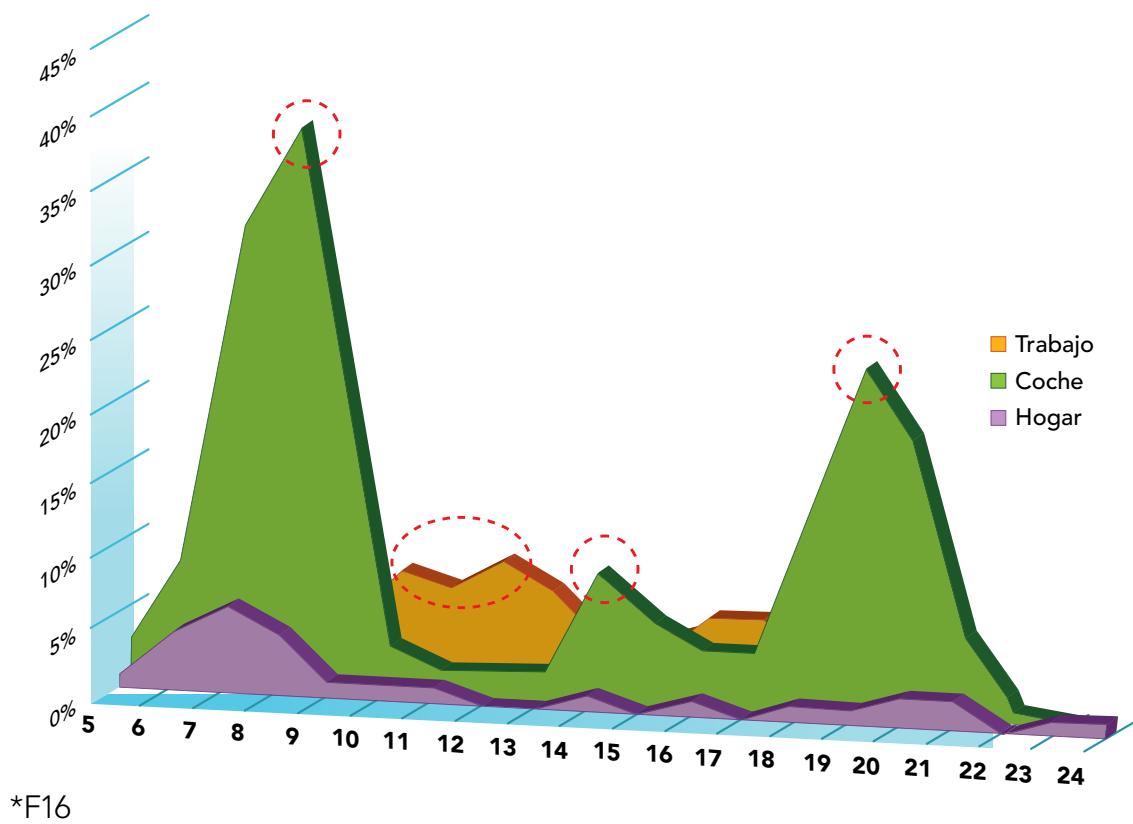
# 80% del día los ejecutivos están expuestos a la Radio.

La Radio domina la audiencia de ejecutivos de las 5 a las 20 hrs.  
El 80% del día.





Los ejecutivos escuchan la Radio prioritariamente en el automóvil y en la oficina.



# Fernando Emilio Silva



La Radio da  
alcances más  
eficientes.

Vicepresidente  
Managing Director  
de Starcom  
MediaVest México.

Fernando Silva considera a la Radio como un medio importante, de alta incidencia e influenciador de opiniones en México, a diferencia de otros mercados que conoce bien.

Sin duda, agrega, la Radio es indispensable para una comunicación eficiente de 360 grados, además da amplia cobertura a plazas del interior del país y masividad que no se logra con otros medios. En algunos puntos lo tienen como medio clave y en el mix de medios, a la hora de buscar alcances más eficientes.

Ahora la opinión  
del público es  
muy importante.

Iñaki Manero

Conductor de Panorama  
Informativo de Grupo ACIR.

Con una experiencia de 20 años frente al micrófono, Iñaki Manero destaca que la Radio vive momentos de más libertad y flexibilidad en los contenidos que difunde, ya no sólo de promociones y de "por cuál votas". Considera que hay mayor apertura en la información, se da más importancia a la opinión del radioescucha y una de sus grandes virtudes, además de su inmediatez, es su facilidad para llegar a cualquier rincón del país.

Asegura que si se saben combinar bien las ventajas del medio radiofónico con una buena creatividad en la Radio, se consiguen excelentes resultados en la difusión de los mensajes. Ésta es consistente pues se pueden escuchar desde mensajes con

gran creatividad, hasta los que siguen apostando a los lugares comunes que olvidan que la Radio es imagen auditiva y no visual. Agrega que el gran problema con las nuevas generaciones es que tienen una cultura audiovisual y multimedia, por lo que sus trabajos los plasman con base en las herramientas de una imagen visual, de ahí la importancia de saber despertar la imaginación.

Finalmente, Iñaki ve una Radio que usa las nuevas tecnologías, como internet, para estar más cerca de sus radioescuchas con contenidos acordes a sus necesidades.

# Enrique Morales

## Llegan al público de manera eficaz y creativa.

Subdirector de El Águila, Compañía de Seguros.

Tras 15 años de presencia en el mercado nacional, El Águila, Compañía de Seguros, ha encontrado en la Radio el medio idóneo para hacer que sus mensajes lleguen a su público potencial de manera eficaz y creativa, comenta Enrique Morales.

Se refiere a que en una zona como el Valle de México, donde la gente pasa mucho tiempo en el auto, la Radio es una compañía constante. De ahí, afirma que "sea la columna vertebral de nuestros planes de mercadotecnia y publicidad, porque es el medio perfecto para anunciar nuestros seguros para autos, por la inmediatez y penetración que tiene en todos los segmentos de la sociedad". Menciona que si bien tienen presencia en otros medios, éste es inamovible en sus estrategias y presupuestos, incluso cuando los refuerzan, dan mayor énfasis a la Radio.

Reconoce que la empresa ha explotado en todo su potencial las virtudes de la Radio y que al combinarla eficazmente con una creatividad impactante, les ha dado resultados extraordinarios. Reafirma que el medio ofrece la oportunidad de hacer una gran creatividad, porque se juega mucho con la imaginación de la audiencia, haciéndola partícipe en los spots.

Otro de los grandes beneficios del medio radiofónico, es la facilidad de rotar las pautas comerciales según convenga a la marca. "Cambiamos nuestros comerciales cada dos meses, lo que sólo nos permite la Radio de manera económica y rápida, para posicionarnos de manera efectiva en la mente del consumidor, mediante conceptos innovadores y actuales". Afirma que este medio ha sido importante complemento del éxito de su compañía.

La Radio es un medio que nos hace soñar.

Director de Oye 89.7 de NRM Comunicaciones.

Arturo Forzán dice que desde que la Radio nació, tuvo muy en cuenta a la gente y ha mantenido una comunicación muy estrecha con ella en su ir y venir. Ésta, agrega, se va haciendo conforme lo quiere el auditorio, y una de sus magias, es prenderla mientras haces otras cosas y siempre te acompaña.



## Arturo Forzán

Sin duda es una gran amiga, enfatiza; por eso tiene una gran responsabilidad y una clara misión: dar los mejores consejos, orientar positivamente, entretenir, informar y educar. Agrega: "debemos cuidar nuestro lenguaje y cultivarnos, porque el micrófono es una alta responsabilidad y debemos dar los mejores mensajes". Además de considerar que ahora el consumidor demanda calidad, nuevas ideas y personalidad de este medio.

Arturo Forzán dice de manera coloquial que "la Radio debe moverse como el agua, la cual vive, es pura y hace camino, y si se estanca se hecha a perder". Desde luego el medio registra una gran evolución, desde sus contenidos hasta la libertad de la que ahora goza. Menciona que hay una revolución en cuanto a tecnologías y nuevos equipos, que influyen desde luego en los contenidos.

Señala que internet nos ha acercado de manera impresionante al mundo y le da mayor inmediatez a la Radio; algo similar sucede con el celular, el cual posibilita teleconferencias, permanece siempre prendido y actualizado, y es personalizado, lo cual hace que los otros medios también se enriquezcan.

Finalmente, el Director de Oye 89.7, expresa que en la Radio debemos ser grandes soñadores y no dejar de serlo, para alimentar así a la gente que nos escucha, pues es un medio que nos hace soñar, es un medio que a través del oído hace funcionar todos los sentidos.

# Miguel Loret de Mola

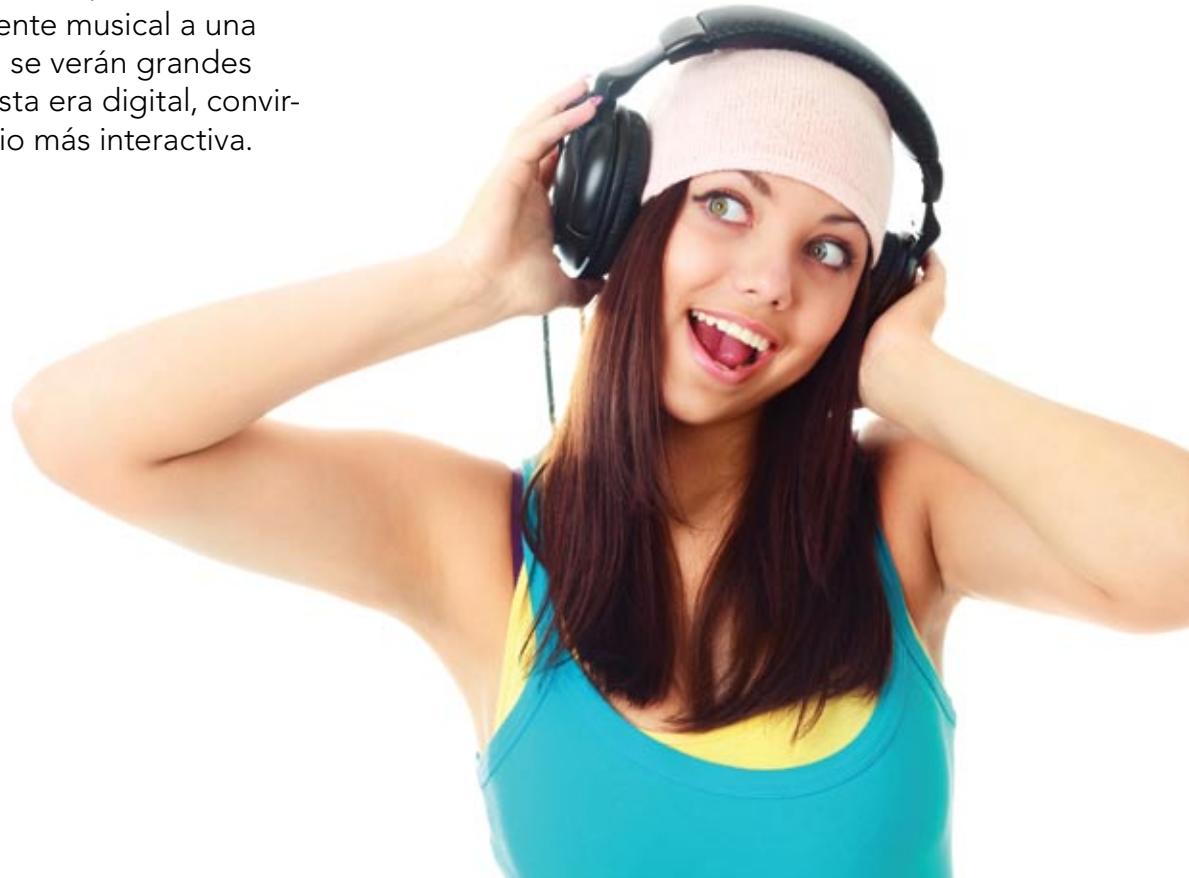
## La Radio un medio indispensable.

CEO de Carat México.

Miguel Loret de Mola califica a la Radio como un medio indispensable dentro de la variedad de puntos de contacto con los consumidores. Por su versatilidad, flexibilidad y facilidad de dirigirse a grupos específicos de personas a los cuales se quiere alcanzar.

Señala que algo muy importante de este medio es su evolución; moviéndose de una Radio totalmente musical a una Radio hablada, y aún se verán grandes cambios en ella en esta era digital, convirtiéndose en una Radio más interactiva.

Afirma que prácticamente en todos los planes de medios para sus clientes está incluida la Radio, desde luego teniendo en cuenta que es más efectivo para ciertos productos y en determinadas condiciones específicas de mercadeo. Asimismo, dijo que siendo un medio versátil y ágil, fácilmente se puede ir cambiando el mensaje apropiado para promociones y para venta inmediata de productos y servicios. Además, tiene gran valor por la inversión que se requiere.



## Andrés Ehrli

La Radio está más cerca de los anunciantes.

Director de Mercadotecnia de Comercial Mexicana.



Andrés Ehrli destaca entre los principales valores de la Radio, su amplia cobertura, la frecuencia y la rápida respuesta de los clientes. Su alcance es grande, porque sus coberturas han mejorado notablemente.

Asimismo, aprecia que la evolución experimentada por este medio, en mucho se relaciona con que ahora los radio-difusores están más cerca de los anunciantes y más conscientes de sus necesidades. Desde luego, tiene claro, que esto varía de cadena a cadena pero es válido para la Industria en general.

Ehrli lo considera un medio moderno porque se ha actualizado y prácticamente todas las señales tienen cobertura vía internet y normalmente se comunican también vía redes sociales con sus radio-escuchas. Esto nuevamente le da una cercanía y una característica únicas. Tal vez lo que les falta a los radiodifusores es traducir esta información en reportes útiles para sus distintos clientes o anunciantes.

Las campañas publicitarias realizadas en este medio, asegura el directivo, le reportan a su empresa una importante oportunidad, con resultados muy positivos y una reacción del cliente prácticamente inmediata. Lo que más le funciona de la Radio, destaca, es el spoteo, pero sobre todo las acciones especiales y menciones dentro del contenido.

Finaliza diciendo que sin duda es un medio que despierta creatividad y que debido a su saturación les obliga a ser más creativos para no perderse en el ruido.

# Sinergia de medios

La Radio, al ser combinada con otros medios, extiende de manera importante el alcance.



# Optimización de recursos en una pauta publicitaria.

• Duración aproximada de campaña: 2 meses.

• Grupo objetivo: personas AMCM 13 a 64 años.

• Medios utilizados en pauta original: TV Paga y Revistas.

• Inversión pauta original: (Tarifas públicas)

TV Paga	\$6,750,991
Revistas	\$1,389,130
Total	\$8,140,121

• De la campaña original se restaron las cantidades siguientes: (Tarifas Publicadas).

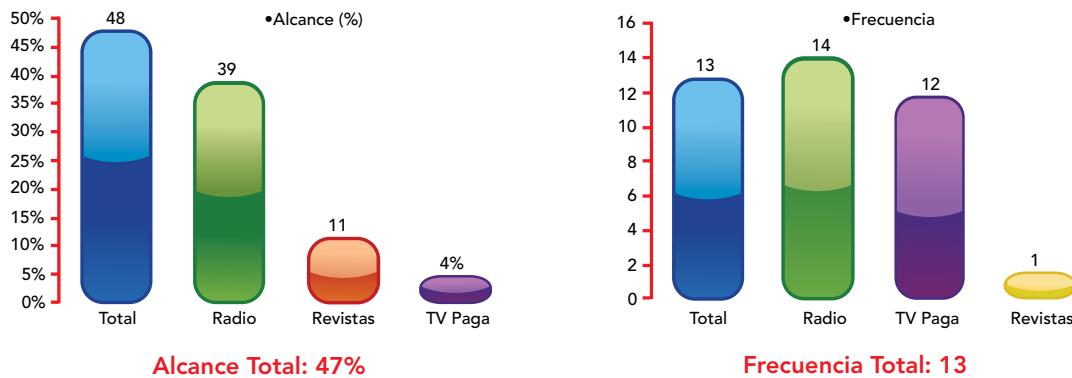
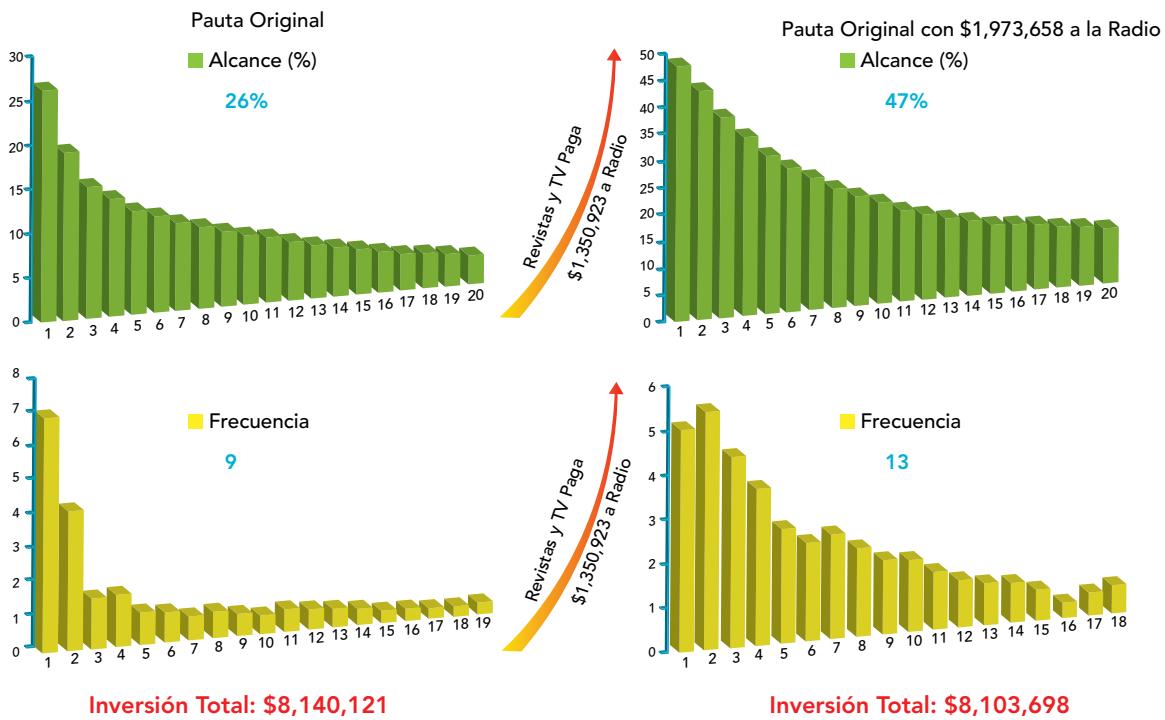
TV Paga	\$1,097,768
Revistas	\$257,155
Total	\$1,354,.923

## Pauta Producto Pasta Dental

...y se optimizó en Radio.

\*F3

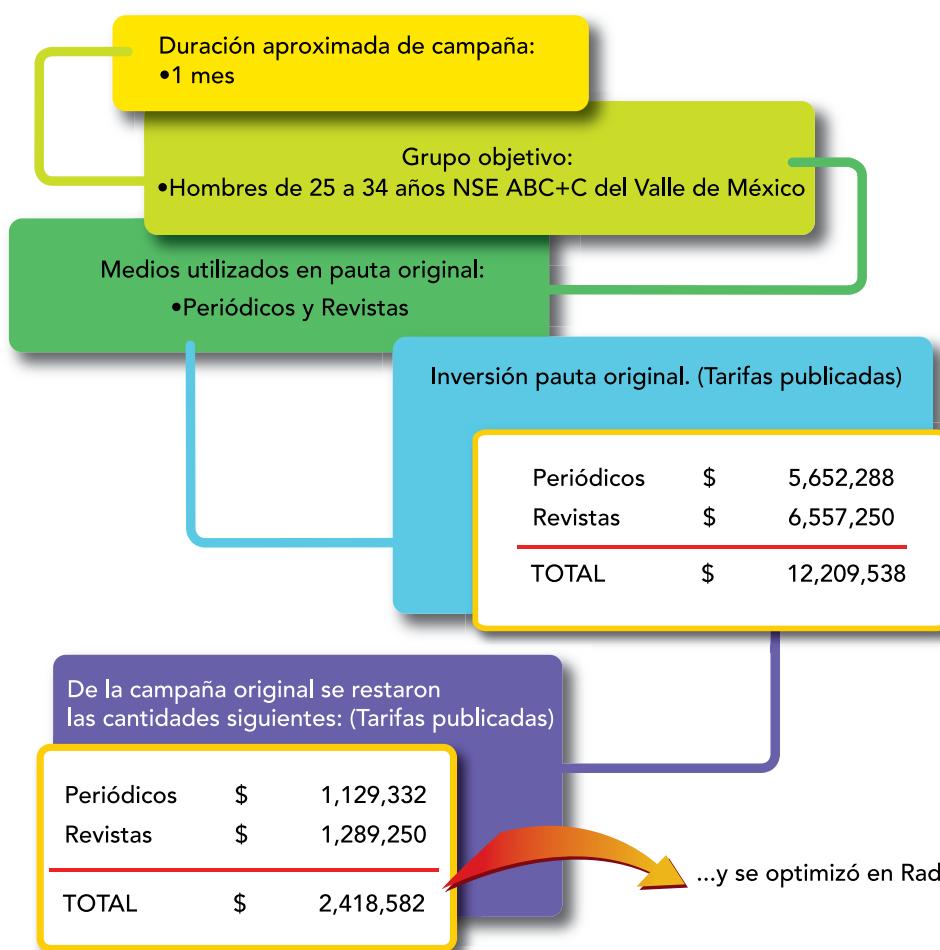




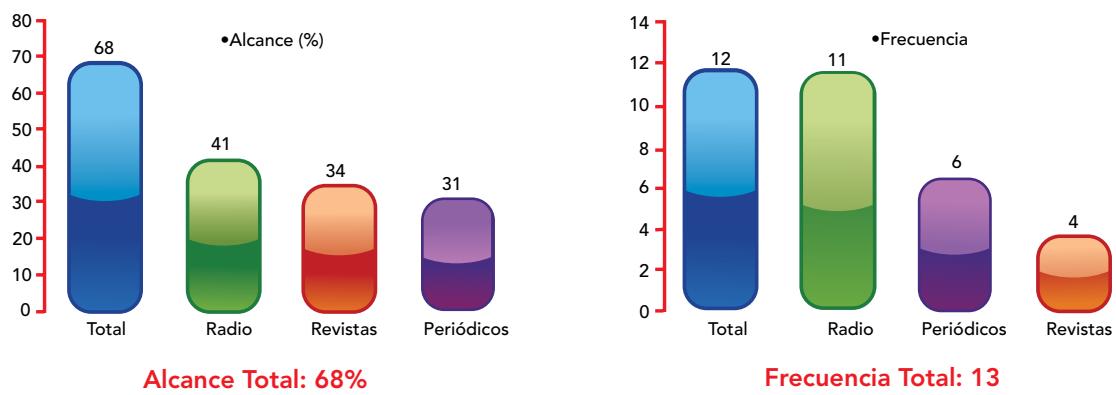
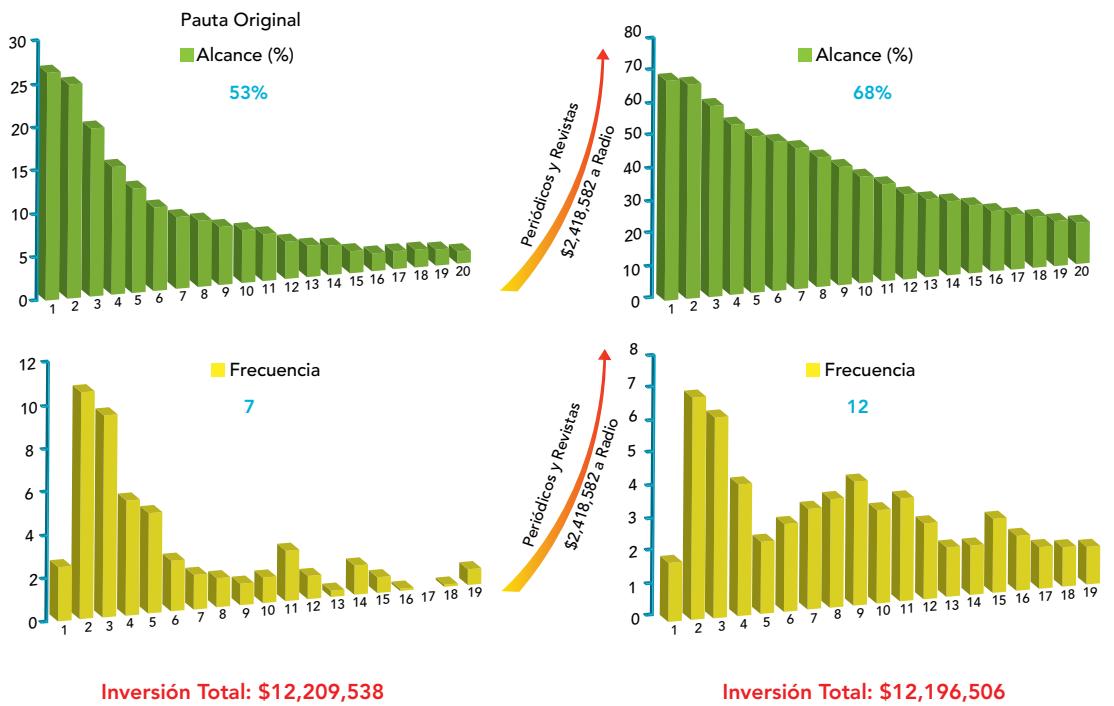
RESULTADOS	TOTAL	TV Paga	Radio	Revistas
Inversión	\$8,103,009	\$5,653,223	\$1,318,500	\$1,131,975
Alcance (%)	47.5	4.4	38.6	11.1
Frecuencia	12.69	11.63	13.87	1.48

\*F3

# Pauta Producto Auto



\*F3

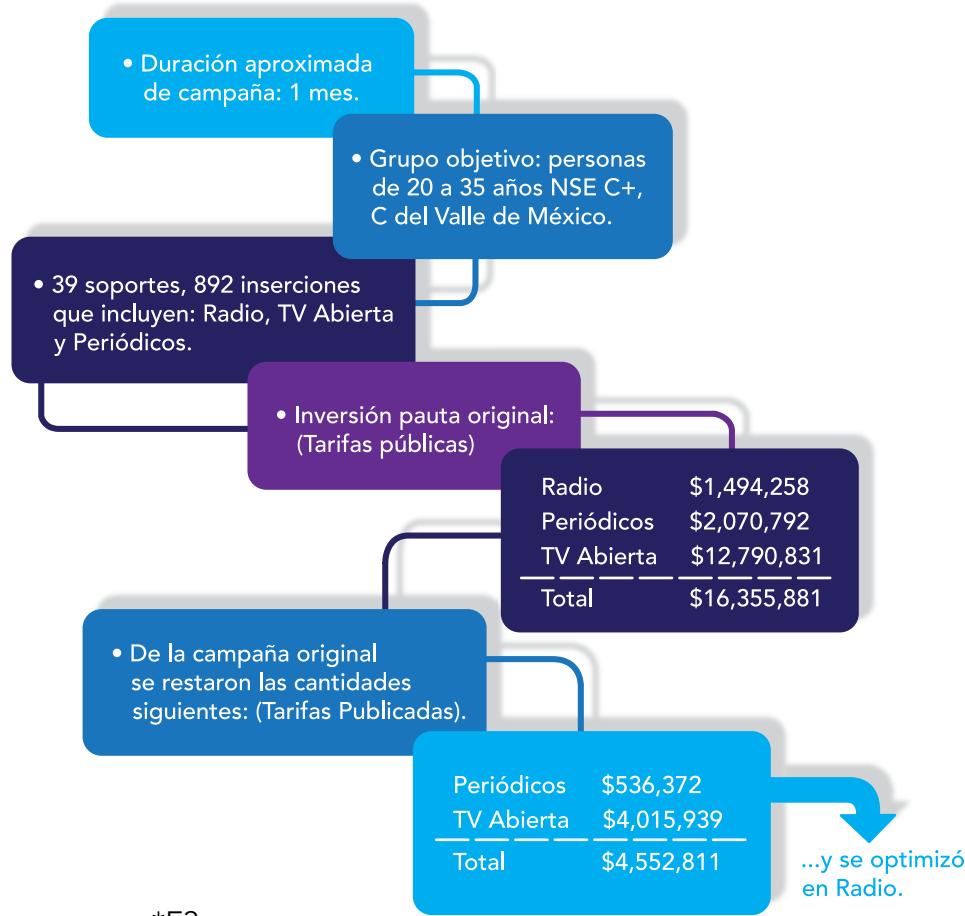


\*F3

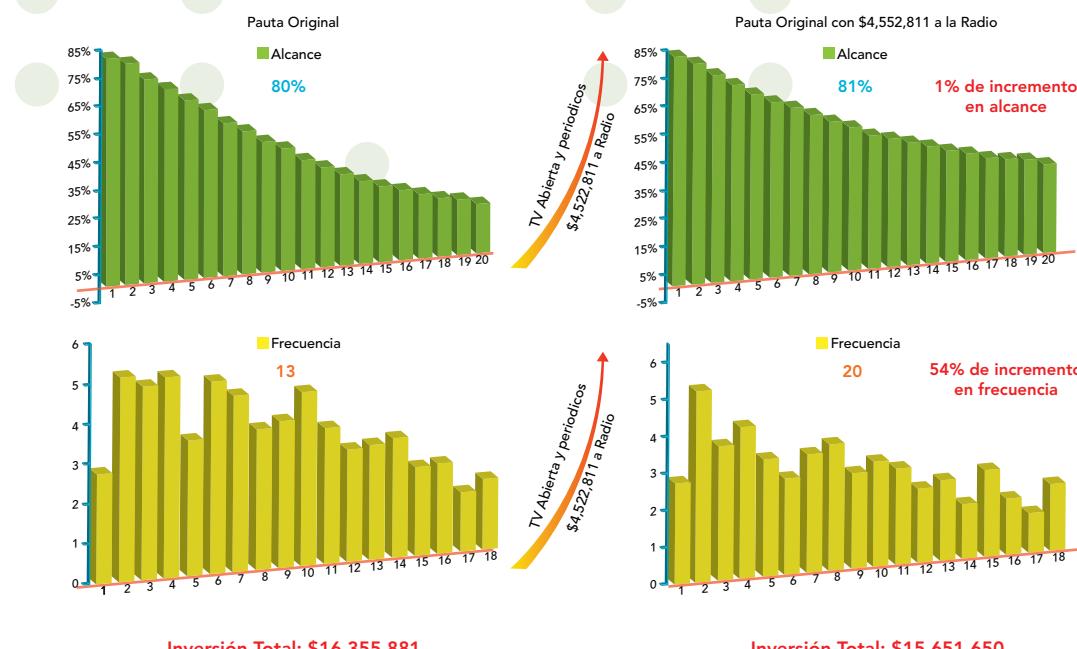
Resultados	Total	Periódicos	Revistas	Radio
Inversión	\$ 12,196,506	\$ 4,522,956	\$ 5,268,000	\$ 2,405,550
Alcance (%)	68.3	30.8	34.4	41.1
Frecuencia	11.61	6.38	3.63	11.47



# Pauta Producto Financiero

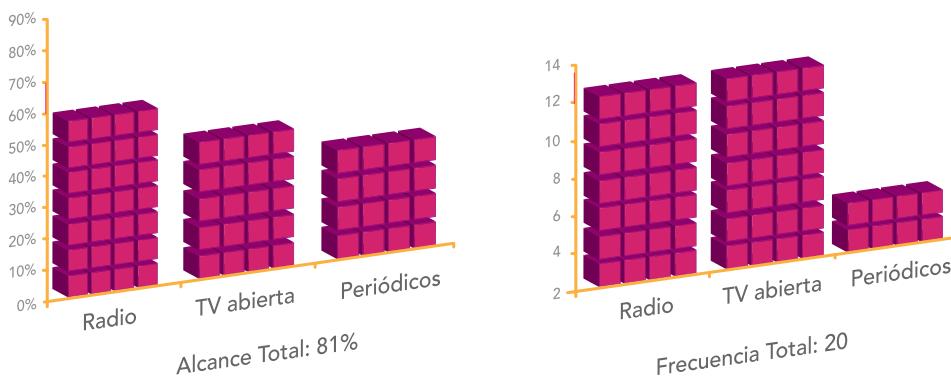


\*F3

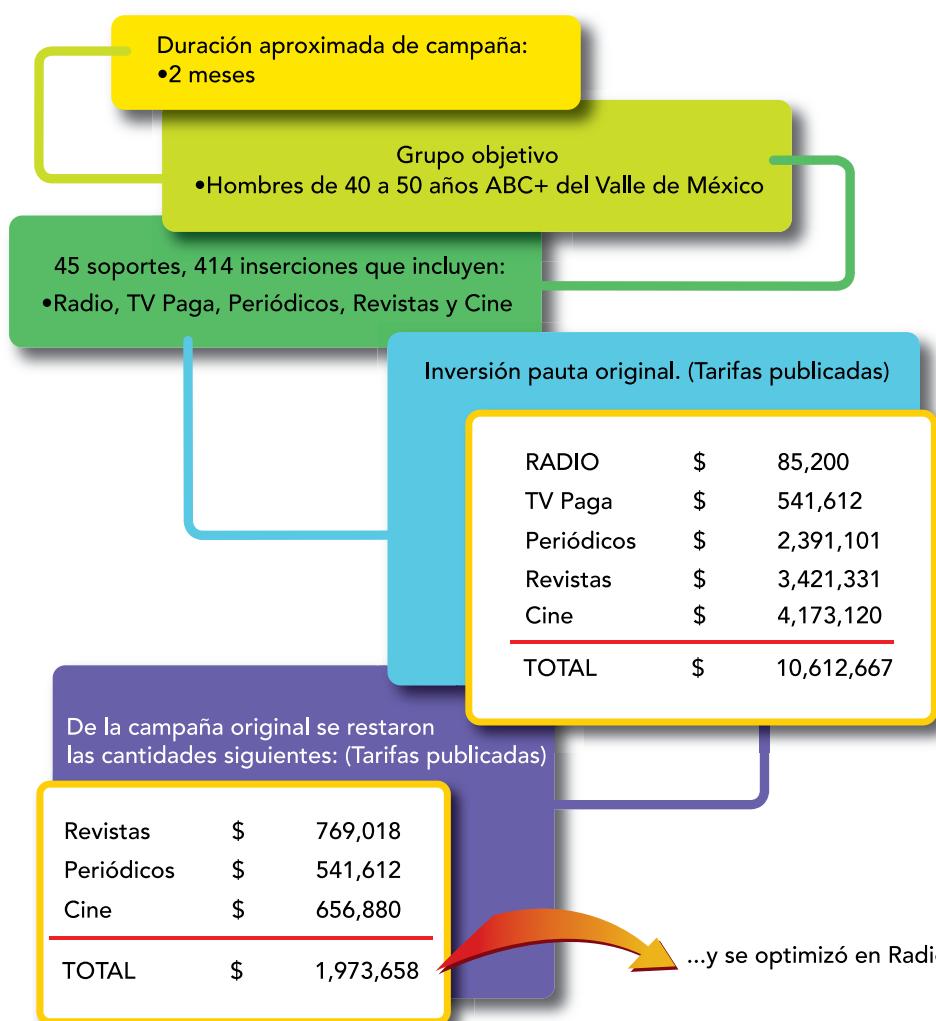


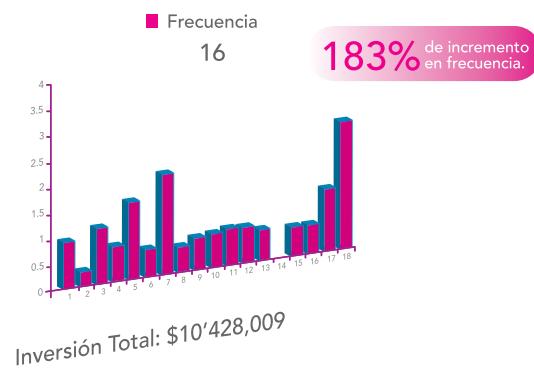
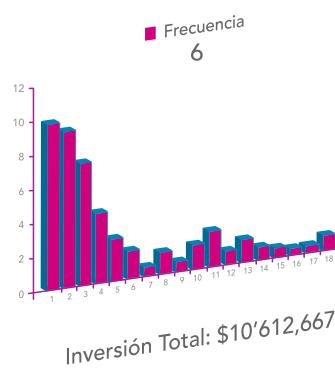
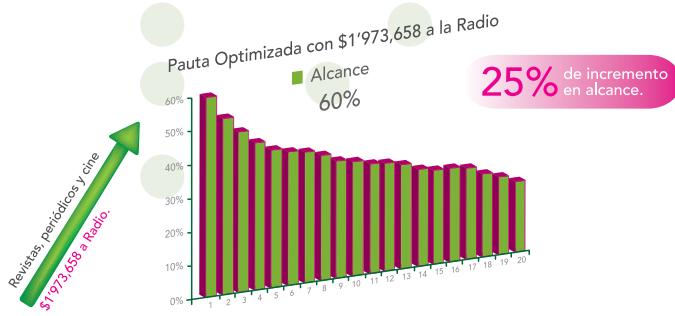
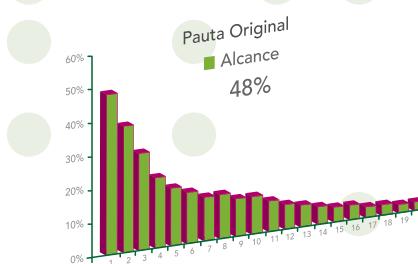
\*F3

	Total	Radio	TV Abierta	Periódicos
Presupuesto	\$16,355,881	\$1,494,258	\$12,790,831	\$2,070,792
Cobertura	80%	56%	42%	34%
Frecuencia	13.0	9.9	9.6	2.7

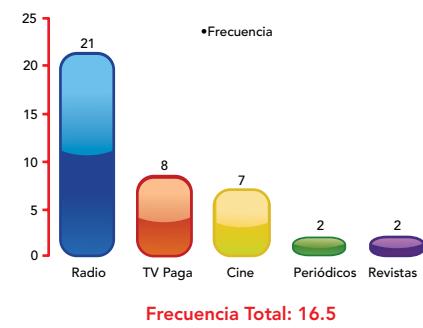
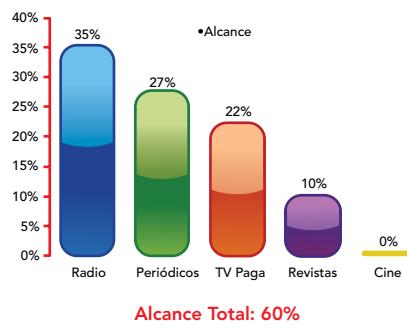


# Pauta Producto Industria Automotriz





#### Cada medio contribuye con:



	TOTAL	Radio	Periódico	TV Paga	Revistas	Cine
Inversión	\$10,428,009	\$1,874,200	\$1,843,644	\$541,612	\$2,652,313	\$3,516,240
Alcance	60%	85%	27%	22%	10%	0.4%
Frecuencia	16	21	2	8	1	7

\*F3

# INDUSTRIA DE LA RADIO DEL VALLE DE MÉXICO

FREC	SIGLAS	POTENCIA	NOMBRE	GRUPO
560	XEOC	100 mil watts	LA MEJOR	GRD
590	XEPH	25 mil watts	SABROSITA	NRM
620	XENK	50 mil watts	RADIO 620	RASA
660	XEDTL	50 mil watts	RADIO CIUDADANA	IMER
690	XEN	100 mil watts	LA 69	GRC
710	XEMP	10 mil watts	INTERFERENCIA 7DIEZ	IMER
730	XEX AM	100 mil watts	ESTADIO W	TELEVISA
760	XEABC	70 mil watts	ABC RADIO	OEM
790	XERC	50 mil watts	FORMATO 21	GRC
830	XEITE	20 mil watts	RADIO CAPITAL	CAPITAL
900	XEW	250 mil watts	W RADIO	TELEVISA
940	XEQ	50 mil watts	BESAME	TELEVISA
970	XERFR AM	50 mil watts	RADIO FÓRMULA	FÓRMULA
1000	XEOY	50 mil watts	RADIO MIL	NRM
1030	XEQR	50 mil watts	RADIO CENTRO	GRC
1110	XERED	50 mil watts	RADIO RED	GRC
1150	XEJP AM	50 mil watts	EL FONOGRAFO	GRC
1180	XEFR	50 mil watts	RADIO FELICIDAD	ACIR
1220	XEB	100 mil watts	LA B GRANDE	IMER
1260	XEL	100 mil watts	LA 12-60	ACIR
1290	XEDA	25 mil watts	RADIO TRECE	RADIO SA
1350	XEQK	5 mil watts	TROPICALÍSIMA	IMER
1380	XEKO	20 mil watts	ROMÁNTICA	RADIORAMA
1410	XEBS	10 mil watts	LA MÁS PERRONA	NRM
1440	XEEST	25 mil watts	CAMBIO	G SIETE
1470	XEAI	50 mil watts	RADIO FÓRMULA	FÓRMULA
1500	XEDF AM	20 mil watts	RADIO UNO	FÓRMULA
1530	XEUR	20 mil watts	15.30	G SIETE
1590	XEVOZ	50 mil watts	RADIO FIESTA	RADIORAMA

## DATOS DE EMISORAS **AM** INCORPORADAS A LA IRVM

CABINA	WEB
5212-0272	<a href="http://www.radiochapultepec.com.mx/">www.radiochapultepec.com.mx/</a>
5166-31090	<a href="http://www.sabrosita590.net">www.sabrosita590.net</a>
5553-4620	<a href="http://www.rasa.com.mx">www.rasa.com.mx</a>
5604-8229	<a href="http://www.radiociudadana.imer.com.mx">www.radiociudadana.imer.com.mx</a>
5442-6969	<a href="http://www.la69.com.mx">www.la69.com.mx</a>
5604-7884	<a href="http://www.7diez.imer.com.mx">www.7diez.imer.com.mx</a>
5166.8730	<a href="http://www.estadiow.com.mx">www.estadiow.com.mx</a>
5518-7760	<a href="http://www.abcradio.com.mx">www.abcradio.com.mx</a>
5259-104	<a href="http://www.formato21.com.mx/">www.formato21.com.mx/</a>
5623-0055	<a href="http://www.capital.am">www.capital.am</a>
5166-8900	<a href="http://www.wradio.com.mx">www.wradio.com.mx</a>
5166-8940	<a href="http://www.besame.com.mx/">www.besame.com.mx/</a>
5528-2870	<a href="http://www.radioformula.com.mx">www.radioformula.com.mx</a>
5166-3900	<a href="http://www.radiomil.com.mx">www.radiomil.com.mx</a>
1084-103	<a href="http://www.radiocentro1030com.mx/">www.radiocentro1030com.mx/</a>
5259-1110	<a href="http://www.radioredam.com.mx">www.radioredam.com.mx</a>
5259-0790	<a href="http://www.elfonografo.com.mx">www.elfonografo.com.mx</a>
5540-4024	<a href="http://www.grupoacir.com.mx">www.grupoacir.com.mx</a>
5688-3234	<a href="http://www.xeb.imer.com.mx">www.xeb.imer.com.mx</a>
5540-5702	<a href="http://www.grupoacir.com.mx/la1260/">www.grupoacir.com.mx/la1260/</a>
5262-1313	<a href="http://www.radiotrece.com.mx">www.radiotrece.com.mx</a>
5604-7307	<a href="http://www.tropicalisima.imer.com.mx">www.tropicalisima.imer.com.mx</a>
5566-1380	<a href="http://www.romantica.com.mx">www.romantica.com.mx</a>
5166-303	<a href="http://www.lamasperrona.com.mx">www.lamasperrona.com.mx</a>
1035-0043	<a href="http://www.cambio1440.am">www.cambio1440.am</a>
5166-3405	<a href="http://www.radioformula.com.mx">www.radioformula.com.mx</a>
5166-3403	<a href="http://www.radioformula.com.mx">www.radioformula.com.mx</a>
5687-3684	
5566-6622	



## DATOS DE EMISORAS **FM** INCORPORADAS A LA IRVM

FREC	POTENCIA	NOMBRE	GRUPO	CABINA
88.1	100 mil watts	RED FM	GRC	5259.2088
88.9	140 mil watts	88.9 NOTICIAS	ACIR	5922.0889
89.7	150 mil watts	OYE	NRM	5166.3189
90.5	100 mil watts	IMAGEN	IMAGEN	5140.7704
91.3	100 mil watts	ALFA	GRC	5259.3891
92.1	100 mil watts	UNIVERSAL STEREO	GRC	5259.2281
92.9	100 mil watts	KE BUENA	TELEVISA	5166.8929
93.7	100 mil watts	STEREO JOYA	GRC	10840.937
95.3	100 mil watts	AMOR	ACIR	5922.0953
96.9	100 mil watts	W RADIO	TELEVISA	5166.8969
97.7	100 mil watts	STEREO 97-7	GRC	5259.0157
98.5	165 mil watts	REPORTE	IMAGEN	5089.9133
99.3	120 mil watts	DIGITAL	ACIR	5922.0993
100.1	180 mil watts	STEREO CIEN	SOMER	5166 1100
100.9	150 mil watts	BEAT	NRM	5166.1009
101.7	100 mil watts	LOS 40 PRINCIPALES	TELEVISA	5166.8101
102.5	180 mil watts	MVS 102.5	MVS	5166 1025
103.3	80 mil watts	RADIO FÓRMULA	FÓRMULA	5166 3405
104.1	80 mil watts	RADIO FÓRMULA	FÓRMULA	5166.3404
104.9	180 mil watts	EXA FM	MVS	5263 2151
106.5	120 mil watts	MIX	ACIR	5922 1065
107.3	150 mil watts	LA Z	GRC	5259.0829

## WEB

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

[www.grupoacir.com.](http://www.grupoacir.com.)

[www.oye897.com.mx](http://www.oye897.com.mx)

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

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

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

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

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

[www.grupoacir.com.mx/amor95.3/](http://www.grupoacir.com.mx/amor95.3/)

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

[www.977.com.mx/](http://www.977.com.mx/)

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

[www.grupoacir.com.mx/digital99/](http://www.grupoacir.com.mx/digital99/)

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

[www.beat1009.com.mx](http://www.beat1009.com.mx)

[www.los40.com.mx](http://www.los40.com.mx)

[www.mvs1025.com](http://www.mvs1025.com)

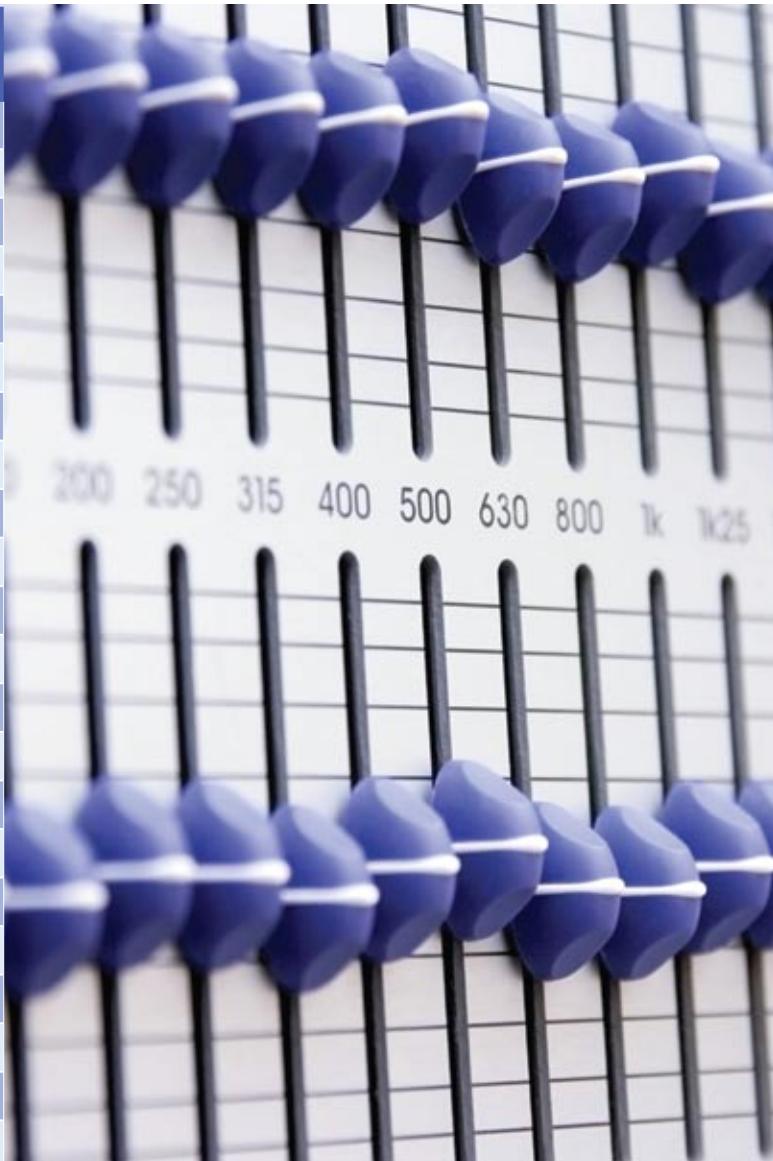
[www.radioformula.com.mx](http://www.radioformula.com.mx)

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

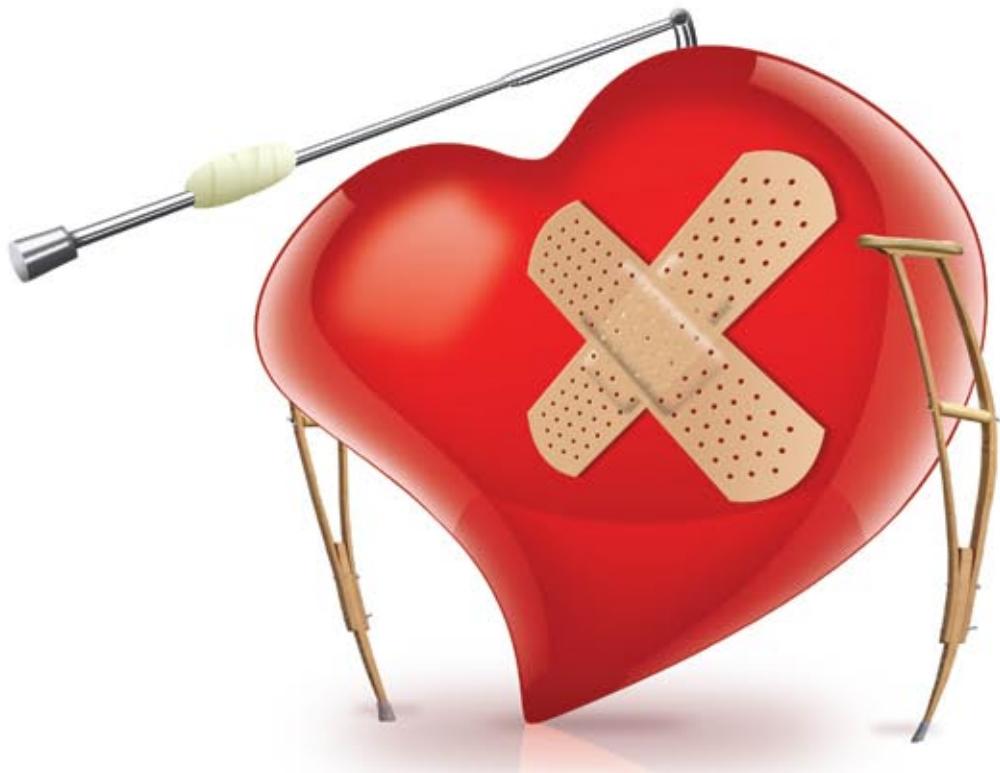
[www.exafm.com.mx](http://www.exafm.com.mx)

[www.grupoacir.com.mx/mix106.5/](http://www.grupoacir.com.mx/mix106.5/)

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



# ¿Cuál es la frecuencia de tu solidaridad?



¿Sabías que a través de la radio  
se recaudaron millones de pesos para  
ayudar a los damnificados en Haití?

Con tus ideas la radio puede hacer  
mucho por el mundo.

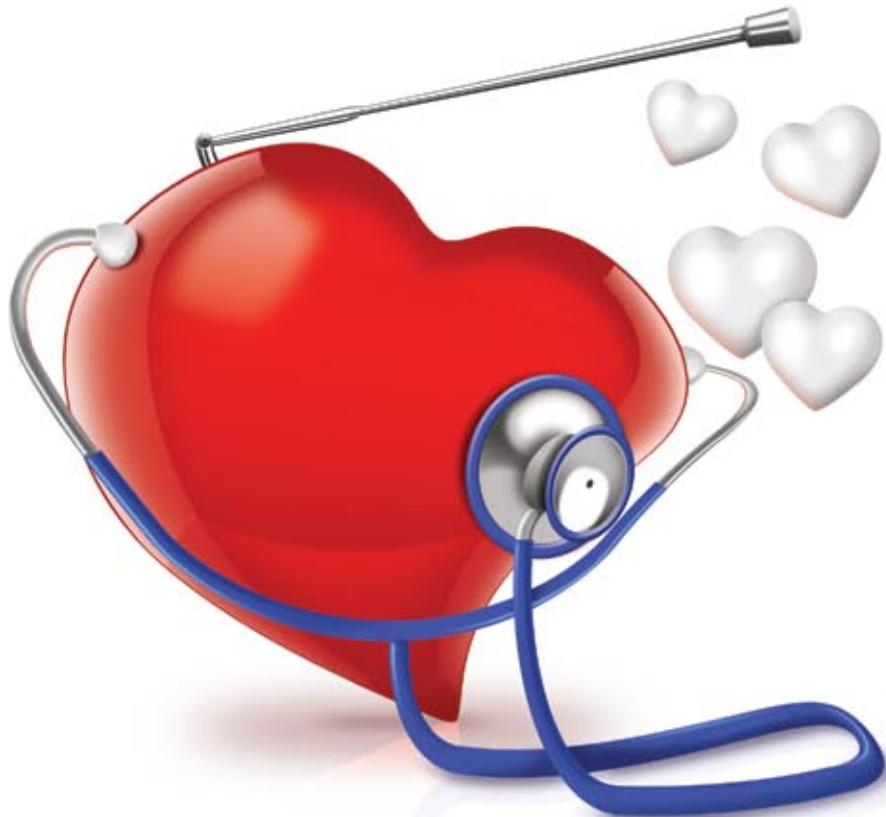
El XX Festival El Ángel de la radio es una muestra de que la radio  
despierta emociones y hace latir lo mejor que tenemos...  
Porque el talento se lleva en el corazón.

Súbele el volumen  
**a tu corazón**



**INDUSTRIA DE LA RADIO  
DEL VALLE DE MÉXICO**

# ¿Cuál es el alcance de tus latidos?



¿Sabías que miles de parejas se declaran su amor cada día a través de la radio?

Con tus ideas podrías hacer que miles de personas se enamoren de una marca, producto o servicio.

El XX Festival El Ángel de la radio es una muestra de que la radio despierta emociones y hace latir lo mejor que tenemos...  
Porque el talento se lleva en el corazón.

Súbele el volumen  
**a tu corazón**



**INDUSTRIA DE LA RADIO  
DEL VALLE DE MÉXICO**

# Directorio

## PRESIDENTE IRVM

Mauricio Huesca Bustamante

## COMITÉ EDITORIAL

Oscar Beltrán Martínez de Castro  
Raúl Huitrón Sancho  
Arturo Rodríguez  
Armando Villaseñor Cabral

## IPSOS MEDA CT

Carlos de Zúñiga  
Elizabeth Galván

## DIRECTOR DE ARTE / DISEÑO

Lebrija & Rubio Publicidad  
Luis Mora Irigoyen  
Gabriela Pérez Montoya  
Mónica Gaxiola González  
Alejandra Padín Flores

## STAFF IRVM

Carlos García Gallegos  
Paloma Contreras Méndez  
Mario Velázquez Velasco  
Leticia Tiol Galindo  
Alejandra Calvillo González  
Alberto Mancha Martínez

## FOTOGRAFIA

Braulio Tenorio Herrera  
Archivo

## Contacto IRVM

[info@laradioenmexico.com](mailto:info@laradioenmexico.com)



Hechos y oportunidades de la Radio es una publicación de la Industria de la Radio del Valle de México, A. C., con domicilio en Copérnico 67, Col. Nueva Anzures, Delegación Miguel Hidalgo, México, Distrito Federal, C. P. 11590. Teléfono 55 45 87 85 y 52 50 16 90. Certificado de derechos de autor en trámite, Certificado de Licitud de Título y contenido, en trámite. Impresa por MASIE, más impresos especializados, con domicilio en Progreso # 42, Col. Escandón, C. P. 11800 Teléfono 52 72 60 88. Hechos y oportunidades de la Radio y su logotipo son marcas registradas. Se autoriza la reproducción por cualquier medio, electrónico o impreso siempre y cuando se cite la fuente correspondiente. El tiraje de este número es de 10.000 más sobrantes para reposición. Contacto [info@laradioenmexico.com](mailto:info@laradioenmexico.com)

# Escucha cómo late tu ciudad.



¿Sabías que hay más de 13 millones de corazones esperando escuchar una propuesta diferente?

Con tus ideas la radio puede mover multitudes.

El XX Festival del Ángel de la Radio es una muestra de que este medio despierta emociones y hace latir lo mejor que tenemos...  
Porque el talento se lleva en el corazón.



Súbele el volumen  
**a tu corazón**



**INDUSTRIA DE LA RADIO  
DEL VALLE DE MÉXICO**



# IRVM

INDUSTRIA DE LA RADIO  
DEL VALLE DE MÉXICO

[www.laradioenmexico.com](http://www.laradioenmexico.com)

Industria de la Radio del Valle de México, A.C.  
Copérnico Núm. 67, Col. Nueva Anzures  
Del. Miguel Hidalgo 11590 México, D.F.  
Tel: 5545-8785

