

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS A.C



AM, LA FRECUENCIA QUE SE NIEGA A MORIR

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN PERIODISMO Y ASUNTOS PÚBLICOS

PRESENTA

DAVID RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

DIRECTOR DE TESINA DR. ANDREW WILLIAM PAXMAN

CIUDAD DE MÉXICO MAYO 2016

Índice

1.- Amplitud Modulada, sintonía que prevalece.....	2
Los años de oro de la AM.....	3
Declive de la AM.....	5
Panorama actual de la radio.....	7
2.- Hacer radio AM en tiempos de “crisis”	9
Voces que acarician a los radioescuchas	12
Contenido contra sonido	14
Una campaña por la AM.....	15
3.- Demandan mayor trabajo para estaciones de AM.....	18
Pese “crisis”, plantilla laboral de las AM se mantiene.....	20
AM no cesará transmisiones.....	23
Radio Educación y su lucha por transmitir en FM	26
La lucha contra los privados	27
Referencias	28

1.- Amplitud Modulada, sintonía que prevalece

Ricardo Martínez Morales es peluquero desde hace más de medio siglo, sus manos son ágiles con la tijera, a pesar de que pronto cumplirá 68 años de vida. Señala que este oficio no es fácil de aprender, sonrío y dice: “Primero uno tiene que cortar unas cinco o siete cabezas, para decir que es peluquero”. Desde 1982, atiende la peluquería Tepeyac, abre al medio día y se va después de las 6 la tarde, tras levantar la cortina del local, lo que hace, asegura, es encender el radio, medio de comunicación que lo ha acompañado a lo largo de su vida. Actualmente, uno de sus programas favoritos es Páginas del pasado, transmitido por El fonógrafo, en el 1150 de Amplitud Modulada (AM).

Mientras saca una navaja de un desgastado mandil, reconoce que su estación favorita no tiene el mejor sonido, gira el sillón para seguir atendiendo al cliente en turno y se detiene brevemente para decir: “lo importante son las canciones, con ellas recuerdo a mi primera novia, la que me enseñó a bailar, me viene la añoranza de aquellos años”.

La peluquería atendida por este hombre de cabello casi blanco, es uno de los negocios más antiguos de la colonia Guadalupe Tepeyac. Dos antiguos sillones de peluquero incrustados al piso, una banca con el forro casi roto, un calentador de agua de latón, un pequeño lavabo, tres cajoneras de madera, así como los espejos que forran la mitad de las paredes y los mosaicos negros, colocados en la parte baja de los muros, son parte del mobiliario original.

Los peines, tijeras, navajas y toallas amontonadas, que dan cuenta del oficio practicado en el lugar, son los únicos instrumentos que se renuevan constantemente.

Entre todos estos objetos, en una de las esquinas, se encuentra una vieja y polvosa grabadora. No reproduce discos compactos, tampoco tiene bluetooth y la casetera ya no sirve, pero gracias a ella, Don Ricardo escucha la música ligada a su recuerdo, a través de la señal de AM, banda de transmisión que desde hace 30 años fue superada por la Frecuencia Modulada en audiencia y comercialización. Sin embargo, en ese cuadrante existen frecuencias que permanecen como una opción de entretenimiento e información para los radioescuchas, al tiempo que continúan generando ingresos para los radiodifusores.

Productores, locutores y creativos de estaciones de Amplitud Modulada realizan un trabajo profesional y han renovado contenidos, para mantener una audiencia cautiva del otro lado del micrófono y demostrar que esta banda se mantiene vigente, aunque reconocen que están en desventaja porque el grueso del auditorio desconoce de sus contenidos y los anunciantes prefieren promoverse en FM.

Hace 7 años se inició un proceso para que estaciones de AM transitaran a FM, luego de que los concesionarios demandaron a la autoridad esta conversión, al argumentar que la Amplitud Modulada había dejado ser rentable y su audiencia había decrecido. Sin embargo, en plazas como la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey esta transición no fue posible por la saturación del espectro.

En abril de 2016, el Instituto Federal de Telecomunicaciones determinó que sí es posible que haya más estaciones en FM en ciudades como la capital del país, pero aún no define cómo se otorgarán las nuevas concesiones. Actualmente en la Ciudad de México transmiten 29 frecuencias en FM, en Amplitud Modulada lo hacen 28 estaciones.

Mientras este proceso sigue, la radio de AM no dejará de escucharse en millones de hogares y comercios como la peluquería Tepeyac, donde radioescuchas como Don Ricardo encuentran contenidos de su agrado, locutores que, incluso, consideran parte su familia y canciones que muchas veces les recuerdan momentos memorables de sus vidas.

Los años de oro de la AM

Don Ricardo inició en el oficio de peluquero a los 11 años, tras sufrir una caída, que, según él, casi le cuesta la vida. La persona que lo adoptó decidió que era momento de que aprendiera algo de provecho, así que comenzó a llevarlo a una pequeña barbería en Puebla, su estado natal.

Desde entonces también sintoniza la radio. En aquella época, afirma, era costumbre escuchar los programas que se transmitían por las noches.

Menciona que en su casa escuchaban la XGPEA en el 1190 de AM, primera emisora radiofónica de la ciudad de Puebla fundada en 1939, la XEW, La voz de América Latina desde México, y la XEQ que transmitían desde el Distrito Federal, pero su señal llegaba a otros puntos del país, gracias a varias repetidoras.

Fue en 1930 cuando la industria radiofónica despuntó en México, no sólo por la fundación de la XEW, sino porque ese mismo año salieron al aire otras emisoras en ciudades como Monterrey, Veracruz, Mérida, Ciudad Juárez, Tampico, entre otras.

Uno de los primeros establecimientos de la Ciudad de México dedicados a la venta de aparatos para captar las señales radiofónicas de que aquella época fue La casa de la radio, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundador de la XEW.

Entre 1930 y 1950, las estaciones de AM transmitían programas en vivo producidos directamente en los estudios de las radiodifusoras. A partir de la década de 1940, se combinaron las emisiones en directo con programas previamente grabados, por lo que la difusión de grabaciones musicales fue complementaria.

Para la mitad de la década de 1950, dejaron de existir los programas en vivo y por lo tanto los estudios de gran tamaño, iniciaron los programas de música y desaparecieron géneros como la radionovela y el musical en vivo, que pasaron a formar parte de la programación de la televisión.

Tras despedir a uno de sus clientes que lo visita una vez al mes, desde hace 20 años, el maestro de la tijera señala que emigró a la Ciudad de México porque en su lugar de origen el oficio de peluquero no era bien pagado.

Primero trabajó como ayudante en una peluquería de la colonia Valle Gómez, corría la década de 1970. Tiempo después, gracias a su experiencia, le dieron trabajo en una peluquería en la Colonia Guerrero. Ahí, afirma, llegó a atender a integrantes de La Sonora Santanera, grupo de música tropical que alcanzó gran fama y cuyos éxitos conoció a través de la radio.

Cuenta que en ambos lugares había un radio que lo acompañaba durante sus jornadas de trabajo, desde boleros de Agustín Lara hasta las clásicas canciones con mariachi de Jorge Negrete y Pedro Infante era lo que escuchaba, aunque recuerda que gracias a la radio también conoció a Los Beatles y The Doors, grupos musicales que alcanzaron su máximo esplendor cuando dice: “yo era chavo”.

Para esos años en la banda de Amplitud Modulada se transmitían programas completamente posicionados en el gusto del público como lo fue La hora de Pedro Infante, emisión que inició en 1953 por la 1410 de AM y que salió del aire apenas en 2013, luego de 58 años de transmisiones.

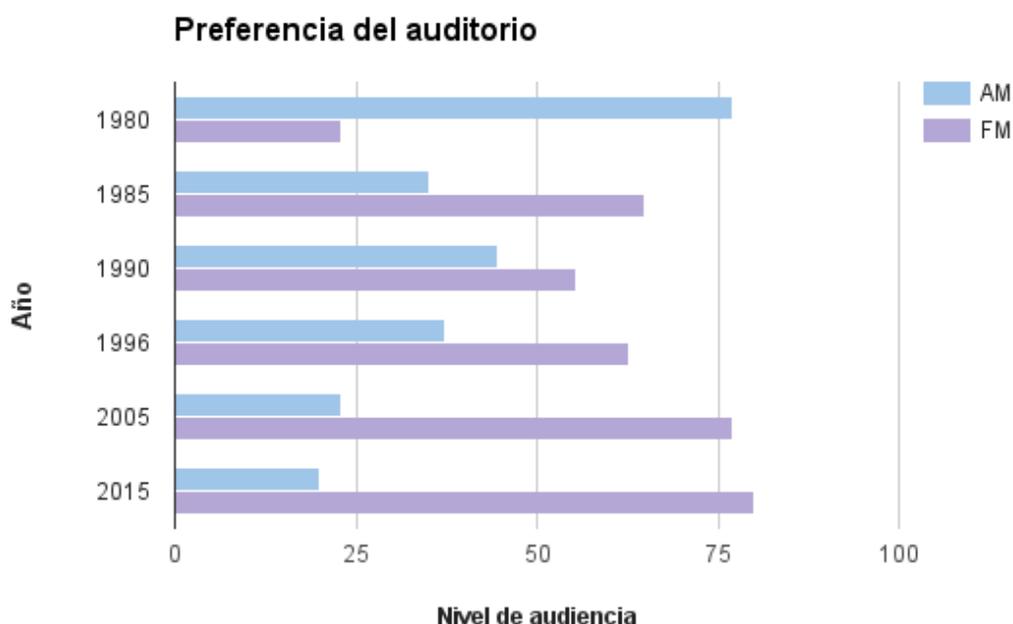
Declive de la AM

En 1970 comenzó la instalación formal de estaciones de Frecuencia Modulada en el país, las cuales tuvieron dificultades para consolidarse, ya que el público estaba acostumbrado a sintonizar únicamente estaciones en AM y había poco receptores que captaran esa señal. En esa época por FM, sólo se transmitía música instrumental que era utilizada para ambientar restaurantes y hoteles.

Don Ricardo cuenta que su actual grabadora la compró hace más 15 años, antes tuvo un radio que tiró porque se descompuso y era más barato comprar uno nuevo que repararlo.

Recuerda que a principios de los ochenta, sus estaciones favoritas eran Radio Onda, dedicada a los géneros de música latina, Radio Variedades, donde escuchaba música romántica y éxitos del rock & roll en español, Radio 620, y fue en la Pantera 590 donde conoció la música en inglés, todas éstas se transmitían por AM. También en esos años arrancó el impulso de la FM, por parte de un grupo de radiodifusores, por lo que la Amplitud Modulada enfrentó el reto de no perder audiencia y mantener el mismo interés por sus frecuencias, aunque la calidad del sonido fuera menor.

Sin embargo, para la mitad de esa década, la FM superó a la AM en cuanto a número de radioescuchas en la Ciudad de México.



Fuente: Elaboración propia con datos de INRA e IBOPE-NIELSEN

Hacia finales de los años 80, la tendencia del auditorio a preferir la banda de FM continuó para enfrentar la situación, en AM se impulsó la radio hablada, con el objetivo de atraer al auditorio que buscaba opciones diferentes a la música.

Para los años de 1990, aumentó el número de estaciones que transmitían en Frecuencia Modulada y en AM se consolidaron los noticieros y programas hablados que años más tarde llegaron a FM.

Don Ricardo está por terminar otro corte y su cliente lo interrumpe para recordarle que, en esos años, el noticiero Monitor de José Gutiérrez Vivo, era uno de los programas más escuchados de la época.

Después de 1996 la preferencia por sintonizar la FM siguió y para 2005 la proporción de audiencia fue 77 por ciento en favor de la Frecuencia Modulada contra 23 por ciento para la radio de AM. Actualmente, 80 por ciento del auditorio sintoniza Frecuencia Modulada, el resto se lo reparten las estaciones de Amplitud Modulada.

Panorama actual de la radio

Al tomar un breve descanso para comenzar el último corte de la tarde, el hombre que llegó a cortar barbas y bigotes con estiércol de vaca, pues con una cara de desencanto afirma que en su pueblo la gente acostumbraba ir primero a la peluquería y después bañarse, asegura que a pesar de que metros adelante hay una moderna estética, él conserva una clientela cautiva. Dice que la fidelidad de los clientes se explica por razones más importantes que el esmero que pone a su trabajo: “Aquí hay un ambiente serio, de personas maduras y buen trato”.

Con la misma amabilidad y buen trato que Don Ricardo recibe a sus clientes, es como el locutor Víctor Macías habla todas las mañanas ante los micrófonos de la estación favorita de nuestro peluquero. Aunque no conoce personalmente a los radioescuchas que saluda afectuosamente todos los días, señala que su mayor responsabilidad es brindarles el mejor trato y más a quienes se dan el tiempo de marcar a la cabina para saludarlo. “La gente que habla a la radio quiere atención, entonces dale la mejor atención que puedas, dale la mejor compañía y trata hacer que se sientan bien para que se casen contigo”. Asegura que esa fórmula, acompañada de una buena programación musical, le ha permitido estar frente a un micrófono durante 38 años.

A Víctor o señorito, como le conocen sus radioescuchas, le alaga que Don Ricardo y miles de oyentes más lo consideren su amigo o hasta parte su familia, aunque reconoce que es imposible caerles bien a todos. Asevera que otras de las satisfacciones que le ha dejado su profesión, es poder ayudar a quien le marca la radio para contarle sus problemas.

Más del 70 por ciento de los clientes que asisten a la peluquería Tepeyac son adultos de 40 años o más, aunque su encargado afirma que no dejan de venir algunos jóvenes, porque les atrae su técnica para cortar el cabello: “No es lo mismo que te pasen la máquina y te cobren 200 pesos en una estética moderna y aquí les corte el cabello con dedicación y cobre más barato”.

El mayor auditorio de AM, al igual que los clientes de Don Ricardo, tienen 40 años o más, el auditorio joven no conoce sus contenidos y en general ha dejado de sintonizar la radio, ya que, para escuchar música, a diferencia de otros años, gracias al avance tecnológico ellos mismos pueden armar su play list y sin comerciales.

Don Ricardo comenta que pocas veces sus clientes más jóvenes le cuestionan sobre la música que ameniza el negocio: “a muchos les pregunto si les gusta y me dicen que sí, que sus padres las escuchaban”.

A punto de terminar la jornada, el maestro de la tijera advierte que si cambiaran el formato de su estación favorita, dejaría de escucharla y buscaría otra opción, incluso dice estar molesto porque días atrás una locutora a quien le tiene gran aprecio dejó de salir al aire.

Finalmente, rechaza la idea de que algún día desaparezca la AM, hace una pausa con la máquina que tiene entre sus manos y dice: “No cómo va a desaparecer, hay radiodifusoras que tienen años, que son añejas, lo que las mantiene viva es la música”.

Hasta agosto de 2015, según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), operaban en el país mil 650 estaciones de radio, 401 en AM Y 1249 en FM. El Valle de México se mantiene como la zona con mayor número y proporción de radioescuchas. En promedio, en la Ciudad de México cada persona sintoniza 39.6 horas semanales de radio.

Pero ¿Realmente existe el riesgo de que este fiel radioescucha de la Amplitud Modulada y miles más se queden sin escuchar su programa favorito? ¿Qué han hecho los creativos de AM para mantener un auditorio fiel y qué provocó que esta banda de transmisión, testigo de la época de oro de la radio México, cayera en las preferencias de los radioescuchas?

2.- Hacer radio AM en tiempos de “crisis”

“Que puede morir la AM, puede morir, pero la única problemática que tiene es el sonido, que tiene muchas interferencias, si fuera perfeccionable no estaría así”, asegura Adolfo Fernández Zepeda, hombre con más de 70 años de edad y que trabaja desde hace más de 50 en la industria radiofónica.

Mientras supervisa que su equipo humano y técnico esté listo para entrar al aire, este hombre de cabello casi completamente blanco, alto y un poco de sobrepeso, afirma que para trabajar en la radio se necesita pasión, buen gusto, sensibilidad y conocimiento de la música que acompaña al auditorio en situaciones tan íntimas como cuando una pareja se entrega a la pasión, se ríe y dice: “La radio es el medio más alcahuete”.

Desde hace 18 años dirige la estación de AM más escuchada en la Ciudad de México: 1150 El fonógrafo, música ligada a su recuerdo, propiedad de Grupo Radio Centro (GRC), concepto lanzado al aire por primera vez en 1991.

Afirma que nunca pensó dirigir una estación dedicada, inicialmente, a la música de la época de Agustín Lara, Javier Solís o Pedro Vargas, pero, con una gran sonrisa, dice conocerla pues su madre escuchaba canciones de esos interpretes en Juchitán, Chiapas, de donde es originario.

Datos de IBOPE-NIELSEN, empresa dedicada a la medición de audiencias, indican que, en los últimos cinco años, dos estaciones de Amplitud Modulada han permanecido en el top ten de audiencia, de las emisoras que transmiten en el Valle de México. En septiembre de 2015, la lista se conformó de la siguiente manera:

Estaciones más escuchadas en la Ciudad de México

Lugar	Frecuencia	Nombre
1	107.3 FM	La “Z”
2	92.9 FM	“K” Buena
3	93.7 FM	Joya
4	91.3 FM	Alfa Radio
5	92.1FM	Universal
6	1110 AM	El fonógrafo
7	95.3 FM	Amor
8	1030 AM	Radio Centro
9	97.7 FM	97.7
10	106.5 FM	MIX 106.5 FM

Fuente: Elaboración propia con datos de INRA e IBOPE-NIELSEN

Sin embargo, colocar a esta estación en los primeros lugares de audiencia a pesar de estar en AM, no se logró de un día para otro. Adolfo, a quien le gusta que lo tuteen, relata que hace 7 años esta frecuencia sufrió una metamorfosis, tras la muerte de María Esther Gómez de Aguirre, madre de Francisco Aguirre, presidente de GRC, creadora de este concepto radiofónico que por 17 años transmitió sólo música en español de los años cuarenta, cincuenta y sesenta que, dice, “era la que a la señora le gustaba”.

El fonógrafo renovó su oferta musical para conquistar los oídos “de los nuevos viejos”, ya que era inviable mantener el formato dirigido a personas que nacieron entre 1930 y 1950, porque como explica Adolfo “muchos de ellos ya no están con nosotros”.

Su director señala que la propuesta consistió en tocar nuevas versiones de los éxitos de antaño e incluir música de los años ochenta y noventa, pero sin “molestar a los tríos que son intocables para mí en la radio México”.

Con esto, amplió su target y de ser una frecuencia dirigida a personas de más de 50 años, ahora su público meta se ubica entre los 35 y 55 años. Adolfo afirma que la obligación de un buen radiodifusor es seguir a su audiencia conforme envejece y suplir a la que va saliendo con nuevas generaciones.

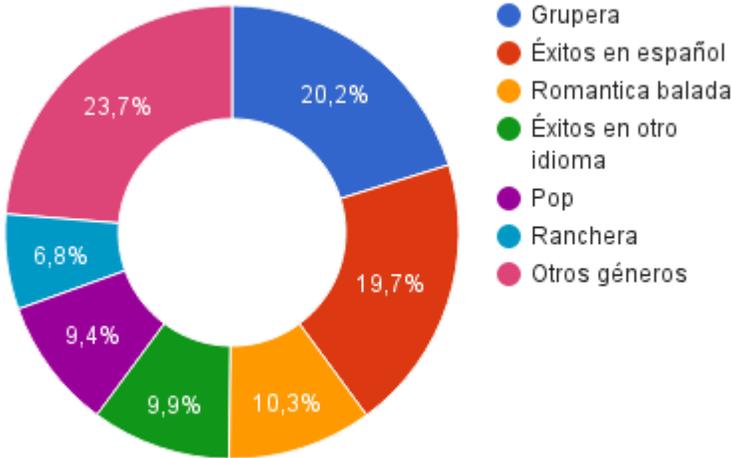
Este cambio, el “buen gusto para programar” y el trabajo de los locutores, dice Adolfo, ha dado como resultado lo que él califica como un “fenómeno” de audiencia en AM y no duda al decir que si este concepto se transmitiera o migrará a la Frecuencia Modulada tendría aún más éxito.

Todas las canciones transmitidas por esta frecuencia son consideradas de catálogo y antes de incluirlas en su programación transitan por un proceso de selección.

El departamento de mercadotecnia de Grupo Radio Centro realiza sondeos entre al menos 100 personas, cada mes, que califican una serie de canciones que Adolfo y su equipo consideran pueden incluirse en las transmisiones, se contabiliza cuáles son las más identificadas y de ahí se realiza una selección final.

Adolfo asegura que las canciones más pedidas son las de tríos, seguidas de artistas como: Luis Miguel, Juan Gabriel y Timbiriche, entre otros.

Géneros de estaciones más escuchadas en CDMX



Fuente: Elaboración propia con datos de INRA

Voces que acarician a los radioescuchas

Al modificar la programación de la estación, Adolfo también buscó que los hombres y mujeres que la sintonizan fueran acariciados por las voces que todos los días entran a sus casas. Esa fórmula funcionó y se mantiene vigente.

“El hombre que atiende a las señoras grandes y la mujer que atiende a los señores” Con una sonrisa, recuerda que a la primera locutora que contrató le pidió “cachondear” el oído de los radioescuchas masculinos, aunque aclara que al auditorio nunca se le debe faltar al respeto y por ello los locutores deben tener la habilidad de provocar cualquier tipo de emoción entre su público, pero sin ofender.

La relación entre un locutor y sus radioescuchas debe ser cercana, esas voces que a diario acompañan a miles de personas, se vuelven integrantes de sus familias. La voz universal, como conocen a Adolfo en el medio radiofónico, recuerda la euforia que generan los locutores en eventos masivos realizados por la estación que dirige, como el llamado Baile de los viejitos, que cada año se realiza en el Palacio de los Deportes. “Hay señoras que se quieren comer a besos a los locutores”, él no se queda atrás y recuerda que al iniciar su carrera condujo un programa dedicado a los jóvenes y tenía un club de admiradoras.

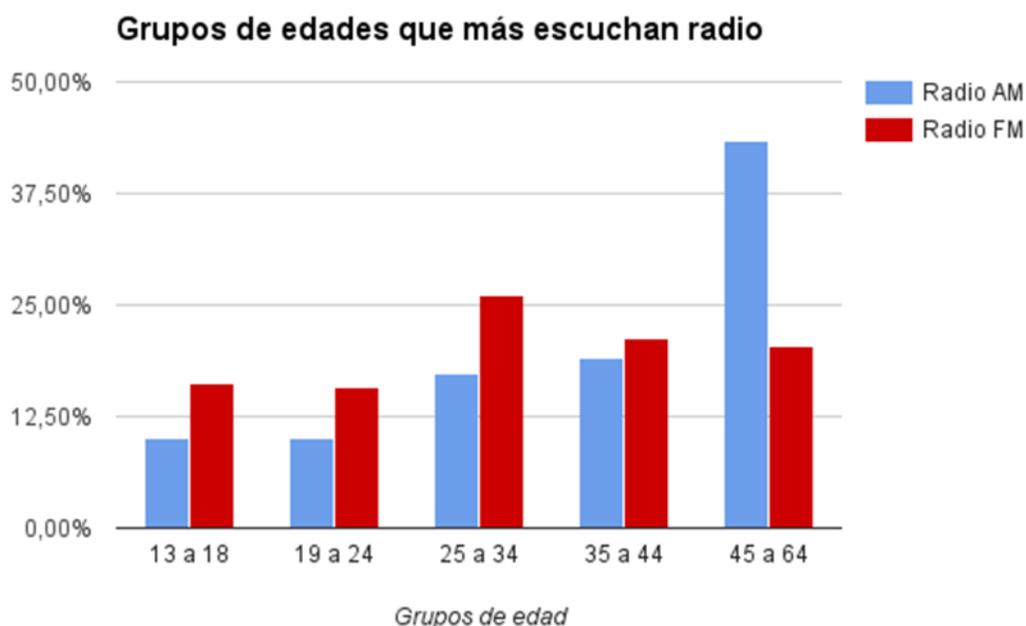
Afirma que le gusta enseñar a las nuevas voces que aspiran a acariciar el oído del auditorio porque así aprendió él. Por fortuna, asegura, tiene el don de identificar una voz capaz de cautivar al radioescucha.

Quienes conocen a Adolfo afirman que tiene un gran sentido del humor y gran habilidad para el albur, pero es muy estricto para trabajar. Sentado en la cabina donde ha presentado miles de canciones, señala al micrófono y afirma que la disciplina para un locutor debe ser indispensable levanta la mano y dice: “Cuando encuentro a un locutor fuera de su lugar de trabajo le preguntó: qué pasaría si en vez de un micrófono tuvieras entre tus manos el volante de un avión”.

Al igual que las canciones programadas en El Fonógrafo, sus locutores son evaluados a través de estudios de opinión.

Este hombre que ha vivido por más de 50 años de la música y fan de Los Beatles, señala que el principal reto para El Fonógrafo, fue que personas de edades inferiores a las que tradicionalmente escuchan AM encontraran en esta frecuencia una opción de entretenimiento.

Según la empresa de investigación IPSOS, las personas de entre 45 y 65 años, son las mayores consumidoras de radio, la mayoría sintoniza AM.



Fuente: Elaboración propia con datos de IPSOS

Sobre la posibilidad de que la AM desaparezca por falta de audiencia y comercialización, señala que a lo largo de su carrera ha comprobado que mientras exista un buen producto en la radio habrá quien lo sintonice y quiera anunciarse en él, por ello ha realizado todos los cambios necesarios para mantener en el gusto de la audiencia a esta frecuencia de Amplitud Modulada y recuerda que esa banda transmisión tiene más alcance que la FM. “Fonógrafo es una estación proactiva, pro-jóvenes, para mí el joven está aquí (con una de sus manos se toca el corazón) y el viejo aquí (se toca la cabeza)”.

No obstante, reconoce que si las frecuencias de AM migran a FM para que la audiencia tenga una mayor calidad de sonido, en el caso de las estaciones musicales, esta transición debe realizarse.

Contenido contra sonido

“Es la misma industria la que está en contra de la AM, porque lo que quieren es migrar a la Frecuencia Modulada, ya que su operación es más barata, pero me parece absurdo que digan que no se escucha, que no puede vender”, asegura William Hiarnes, director de tres estaciones de AM: Radio Centro 1030, Red AM 1110 y La 69, todas de contenido hablado y propiedad de Grupo Radio Centro.

El mejor termómetro que demuestra que incluso en las madrugadas hay personas sintonizando radio en AM, afirma el también locutor, son las llamadas del auditorio que en las primeras horas de cada domingo, entran al programa Colección Nocturna, programa transmitido en vivo por el 1110 de AM, a partir de la una de la madrugada y que termina 15 minutos antes de las 6 de la mañana y conducido por él mismo.

Esas casi cinco horas de transmisión, son producto del trabajo de toda una semana. Filosofía, Historia, política, tecnología, salud mental, orientación jurídica y un enlace Europa, para conocer qué se dice de México en el viejo continente, son parte del contenido que desvela desde hace 15 años a miles de radioescuchas de esta emisora.

En la oficina de Willy, como lo conoce la mayoría, se escucha la transmisión de dos programas de radio, el sonido no es el mejor, sin embargo, está pendiente de que la información difundida por las frecuencias a su cargo sí lo sea, ya que, afirma, es lo más importante de la radio hablada.

Los programas transmitidos en el 690, 1030 y 1110 de AM son elaborados por 120 personas, quienes se reúnen constantemente para hablar sobre los temas que se abordan en el gran abanico de programas que producen. Su director afirma que su equipo tiene una tarea fundamental para ofrecer al auditorio información que realmente sea de su interés, se levanta un poco de su silla, señala hacia la calle a través de la ventana y comenta: “Tenemos que estar con los ojos, los oídos, la nariz todo muy abierto, entendiendo lo que hace la gente, cómo se conducen, qué leen, qué compran si yo me quedo en mi escritorio y desde aquí diseño programas estoy loco”.

Este hombre corpulento y de gran estatura, afirma que, así como los buenos escritores leen más de lo que escriben, quienes hacen radio hablada deben ver y escuchar más información de la que existe en su entorno inmediato.

En la generación de los contenidos difundidos por las frecuencias que dirige el también profesor universitario, también participan sus oyentes.

“Conforme vas creciendo te haces más consciente de la necesidad de saber, nuestro público es gente mayor de 35 años, a quien le gusta el análisis internacional, la política, los temas económicos”. Asimismo, señala que a sus alumnos les deja como tarea sintonizar por una semana estaciones de AM, asegura que los estudiantes se sorprenden del contenido que encuentran en esta banda.

Al igual que en las estaciones musicales, en los programas hablados la cercanía del locutor con el auditorio es fundamental, pero en este caso también se apela a la experiencia personal del radioescucha. Willy destaca que en los programas a su cargo, se le habla de usted o de tú al auditorio, porque se intenta establecer una relación individual entre el medio y quien lo sintoniza. “Aunque hay millones de radios encendidos, cada quien escucha de acuerdo con su propio bagaje y asimila de acuerdo a sus posibilidades”.

Una campaña por la AM

Con voz firme Willy afirma que si el trabajo diario realizado en estaciones como las que él dirige y los datos sobre los niveles de audiencia no son suficientes para evidenciar que la Amplitud Modulada no está en decadencia, hay que salir a la calle y mostrarlo a la gente y a los anunciantes. Dice estar a favor de que los programas de AM utilicen otros canales para promocionarse y ayudar a la gente a descubrir cuáles son las propuestas.

Reconoce que en el caso de las estaciones a su cargo, el mayor problema está en la parte de la comercialización, pero asegura que cuando es necesario toca la puerta en el área de ventas, para mostrar con evidencias que sus programas se escuchan y solicitar que se les dé la oportunidad de demostrar que son atractivos y pueden generar ganancias para la empresa y los anunciantes. No obstante, reconoce que hay clientes fieles que se anuncian en la 1030, 1110 y 690 de la AM, “porque saben que tendrán una respuesta del auditorio”.

Durante 2014, la inversión publicitaria de radio en México fue aproximadamente de 6 mil 536 millones de pesos, cifra que representó un incremento del 0.8 por ciento, comparado con el año anterior.

Sylvain Chevalier, CEO de Havas Media, empresa de publicidad integrante de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, señala que pese al avance de los medios digitales, la confianza hacia la radio como espacio para anunciarse se mantiene inalterable, gracias a la flexibilidad y capacidad de adaptación del medio, además de que los costos de producción son baratos y sustituir materiales resulta sencillo.

Sin embargo, acepta que las frecuencias de AM son cada vez menos favorecidas por los anunciantes. Según datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM) y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), mientras que en 1990 el 40 por ciento de la inversión publicitaria en radio se destinó a las estaciones de AM, para el año 2000, sólo captaron el 30 por ciento, para 2005 la cifra se redujo a 25 por ciento y actualmente sólo generan el 20 por ciento de los ingresos.

Willy asegura que no es culpa del auditorio no conocer qué se transmite en AM, por lo que es necesario comunicarlo, recuerda que cuando murió Jacobo Zabludovsky hubo gente que no sabía que, por varios años, su último noticiero de radio se transmitió sólo por ese cuadrante radiofónico.

“Hay que hacer una buena campaña publicitaria, permanente, constante como todos los productos y como todas las marcas, hacer campañas en escuelas, generar el interés y confiar en nuestros programas”.

El gerente de una estación de AM cuenta con 18 mil pesos mensuales, en promedio, para realizar promoción, eso en el mejor de los casos ya que hay frecuencias que no reciben recursos para promocionarse. Las estaciones de FM cuentan con el doble de capital.

El costo de un spot en una estación de AM, en el Valle de México, oscila entre los mil 200 y 7 mil 200 pesos, esto según su duración, mientras que en FM va de los 2 mil 300 a los 13 mil 800 pesos.

Costos de spots en estaciones de FM Y AM

Duración de spot	10 seg.	20 seg.	30 seg	40 seg.	60 seg.
Costo en frecuencia AM	1,200.	2,400.	3,600.	4,800.	7,200.
Costo en frecuencia FM	2,300.	4,600.	6,900.	9,200.	13,800.

Fuente: Elaboración propia con tarifas publicitarias de NRM Comunicaciones

Los principales grupos radiofónicos en la ciudad de México venden espacios para publicidad por paquetes y donde las estaciones de AM forman parte de un combo, es decir a un anunciante que adquiere tiempo en FM, se le otorgan espacios en Amplitud Modulada. Los informes sobre los niveles de audiencia utilizados por las empresas radiofónicas, son los mismos que consultan las agencias de publicidad para conocer cuáles son los programas más escuchados.

Sylvain Chevalier, señala que si los radiodifusores quieren vender más sus estaciones de AM deben emprender un programa piloto de promoción y apostar por ofrecer espacios en estas frecuencias con tarifas reducidas, aunque advierte que se vislumbran cambios en el mundo de la publicidad en este medio, por la sustitución de plataformas y donde las estaciones de AM tendrán mayor desventaja.

Pese a este pronóstico, Willy afirma que la AM pueda resurgir si se demuestra que en ese cuadrante hay producciones de calidad y se le hace saber al auditorio.

Como parte de la campaña a favor de la Amplitud Modulada, destaca que la radio en general permanece como un medio de información inmediato y gran alcance: “en cuanto ocurre algo somos los primeros en comunicarlo, la televisión técnicamente no puede, internet requiere de muchas cosas, si todo el mundo ocupara la red en México se cae, en cambio todo el mundo puede sintonizar las estaciones de radio y no se caen”.

3.- Demandan mayor trabajo para estaciones de AM

La Amplitud Modulada requiere de mayor trabajo y creatividad para mantener a una audiencia cautiva, prueba de ello son El Fonógrafo y Radio Centro 1030, sin embargo, no todos los concesionarios han tenido esa visión e incluso han marginado sus estaciones de AM. “Les he preguntado a los dueños: porque no venden esas frecuencias si ya no les interesan, nadie me ha contestado”, señala Gustavo Alvite, quien dirigió por más de 20 años la estación ubicada en el 1410 del cuadrante de AM, actualmente conocida como La más perrona, pero que por varios años fue identificada como la estación de El barrilito.

Con casi 50 años de carrera, Don Gustavo asegura que el público no es quien ha marginado al cuadrante de Amplitud Modulada, sino que actualmente tiene más opciones de entretenimiento e información y al no encontrar una que les satisfaga en la radio, ya sea en AM o FM, ha optado por otras alternativas. Pide a los radiodifusores que afirman que la AM ya no es rentable recordar que la gente espera ser sorprendida en la radio.

“En particular a la radio le hace falta producción, cosas interesantes que decirle al auditorio, vivenciales ilustrativas, el chiste es cómo entregas ese producto, hasta la propia comercialización no tiene que ser esquemática impositiva, el radio tiene posibilidades inimaginables”.

Poseedor de un enorme conocimiento de la cultura musical mexicana, mismo que se refleja en sus comentarios, Don Gustavo señala que las estaciones de radio necesitan recobrar originalidad y adquirir una personalidad propia que reconquiste auditorios.

Asimismo, señala que una ventaja de las AM es que son una tradición oral, es decir que el gusto por sintonizar alguna frecuencia de ese cuadrante se ha heredado de generación en generación: “yo me he encontrado gente que conoce las emisoras porque sus papás, sus abuelos las escuchaban y ese nexo familiar, lleva un nexo de afecto para la AM”.

Prueba de esa tradición, comenta, fue el programa La hora de Pedro Infante que duró 58 años al aire y que siempre ocupó uno de los 10 primeros lugares de audiencia en el Valle de México, entre las 8 y 9 de la mañana, y que él condujo por 10 años, a través de la 1410 de Amplitud Modulada.

Dice que esta emisión se mantuvo al aire durante todo ese tiempo porque se fue heredando de una generación a otra y se renovaron los contenidos, a pesar de enfocarse en un sólo personaje.

“De ser un programa que transmitía sólo canciones, se transformó en una emisión donde se contaban anécdotas de este ídolo de la música mexicana, muchas de ellas contadas de padres a hijos o nietos”.

Sobre la culminación de este programa asevera que fue una decisión tomada bajo el argumento de que era un producto obsoleto, para personas adultas que no tenían poder de compra, lo cual, con un semblante de molestia, señala, “está demostrado” no era realidad.

Por ello, el señor Alvite señala que es importante que los radiodifusores conozcan sus productos y no se dejen llevar sólo por una cuestión de números, aunque recalca que en materia numérica, las estaciones de AM dan soporte al rating de los grupos radiofónicos, ya que explica que en la radio la competencia no es por emisora, sino por grupo radiofónico.

Con cinco frecuencias en AM, Radio Centro es la empresa con mayor presencia en AM, le sigue el Instituto Mexicano de la Radio, con cuatro, y Grupo Fórmula, NRM Comunicaciones y Televisa Radio con tres cada una.

Del lado de los académicos e investigadores sobre medios de comunicación, hay coincidencia en torno a que los radiodifusores necesitan trabajar para recobrar oyentes, no sólo en AM sino también en Frecuencia Modulada.

Gabriel Sosa Plata, profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana y analista de medios de comunicación, señala que la radio en general enfrenta un reto en innovación de contenidos, recuerda que por lo menos hace 20 años en México no existe un fenómeno radiofónico, en la parte musical, como lo fueron en su momento las estaciones Rock 101 o La Pantera 590. “La industria ha estado en general muy cómoda con los formatos tradicionales, particularmente de música”. Afirma que en la búsqueda por nuevas audiencias, quienes hacen radio terminan por copiar formatos con un público cautivo.

Recuerda que en 2014 Organización Radiorama intentó posicionar un concepto en el 1590 de AM con éxitos del pop y la balada en español de los años setentas y ochentas, similar a lo que ya hace El fonógrafo con parte de su programación.

El resultado no fue el esperado y a los pocos meses este concepto radiofónico desapareció y en esa señal Radiorama colocó su formato de música mexicana, mismo que repite en diferentes puntos del país, lo que comprueba, señala, que “cada vez hay formatos más parecidos en las estaciones”.

En el caso particular de la AM rechaza que esta banda esté muerta, ya que existen conceptos que se mantienen en el gusto del público, “cuando les ofreces un contenido atractivo, que puede ser música o hablado hay una audiencia cautiva”, pero señala que aún se puede hacer más:

“Imagínate a Carmen Aristegui, en una radio de AM, te aseguro que sería un éxito”. Con este ejemplo, el académico enfatiza que siempre habrá audiencia para los productos que resulten atractivos para el público, por lo que los empresarios deben ocuparse en generarlos. Asimismo, señala que en pequeñas localidades, la Amplitud Modulada mantiene un lugar privilegiado para quienes buscan información y entretenimiento, a través de la radio.

Sobre la crisis económica que empresarios radiofónicos aseguran enfrentan por la caída de la comercialización en AM, el profesor Sosa Plata, quien se ha desempeñado como defensor de audiencias, tanto estaciones públicas como privadas, advierte que “no hay que perder de vista que no se sabe a ciencia cierta cuál es la situación económica de la industria”, puntualiza que salvo Radio Centro y Televisa Radio que al cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores están obligados a dar a conocer sus estados financieros, del resto de los grupos radiofónicos se desconoce su verdadera situación económica. “No es una industria transparente y por lo tanto pues no sabemos a ciencia cierta si realmente les ha ido tan mal como dicen”.

Cabe señalar que en México, la radio mantiene el 8 por ciento de participación total de la publicidad en medios, cifra que ha permanecido en ese nivel desde hace 10 años, a diferencia de la televisión abierta que en los últimos años ha perdido patrocinadores, por el auge de la televisión de paga y la difusión de contenidos vía internet.

Pese “crisis”, plantilla laboral de las AM se mantiene

En el área de cabinas, como se le conoce a la zona de las estaciones de radio donde se realiza todo el trabajo para salir al aire, el personal inicia labores desde muy temprano, porque como lo dice Gustavo Alvite: “el horario para quienes aman hacer radio es de 24 horas, los siete días de la semana”.

Ya sea de AM o FM, en las estaciones musicales trabajan, en promedio, 10 personas, para el caso de las estaciones con programación hablada, el número depende de la cantidad de programas que produzcan. Estos trabajadores se dividen en personal de confianza y sindicalizados. El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión de la República Mexicana (STIRT), es el titular del 80 por ciento de los contratos, salvo en la relación laboral con Televisa y sus filiales, donde los trabajadores sindicalizados están agrupados en el Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio, Similares y Conexos de la República Mexicana (SITATYR).

Los trabajadores de estaciones de AM saben que esas frecuencias han perdido audiencia y su comercialización es reducida, sin embargo, en el caso de los afiliados al STIRT el número de personal se ha mantenido estable y este sindicato descarta recortes masivos en frecuencias de Amplitud Modulada del Valle de México. Carlos Ugalde, secretario de relaciones del gremio, explica que al menos la mitad de las personas que laboran en una estación son sindicalizados y estas plazas no han sido afectadas por la situación económica que enfrenta la AM.

El ajuste de personal más significativo registrado recientemente en una frecuencia de AM con señal en la Ciudad de México fue hace tres años en ABC Radio, propiedad de Organización Editorial Mexicana. “Fueron despedidas 13 personas de un total de 25, porque esa frecuencia tenía un noticiero que fue retirado del aire”, explica el integrante del STIRT.

El también locutor coincide con el analista de medios de comunicación, Gabriel Sosa Plata, en el sentido de que las AM, son un negocio para los concesionarios y resalta que incluso hay algunos que en la capital del país están renovando sus contenidos en Amplitud Modulada, en busca de captar audiencia. El más reciente caso, señala, es Grupo Acir que en el último trimestre del 2015 modificó el contenido de sus señales de AM para atraer más auditorio.

No obstante, reconoce que hay otros radiodifusores que operan en esta banda que no han trabajado por mantener una audiencia fiel, pero considera que esa es una decisión particular.

Sobre la suspensión de transmisiones de Radio Trece 1290, cuya señal dejó de emitirse en julio de 2015, dejando a 150 personas sin empleo, entre personal de confianza y sindicalizados, señala que el STIRT considera que se trató a consecuencia de malos manejos administrativos de su propietario, Carlos Quiñones.

En su momento, el empresario aseguró, a través de desplegados publicados en diarios de circulación nacional, que la suspensión de transmisiones era producto de la falta de audiencia y patrocinadores, ya que según él: “La frecuencia de AM actualmente está obsoleta y ha dejado de usarse en el mundo moderno”. Por ello, pidió a las autoridades le otorgaran una concesión en FM. Sin embargo, el representante sindical asegura que este concesionario adeuda sueldos y prestaciones a trabajadores de otras 12 estaciones de radio que tiene en el interior del país.

Por su parte, el maestro Sosa Plata califica la suspensión de transmisiones de Radio Trece como ilegal y explica que si el concesionario no podía sostener la estación pudo haberla traspasado, rentar la señal o devolver la misma al Estado para ser licitada. “En todo caso la prioridad es la prestación del servicio, no los intereses particulares del concesionario”.

A diferencia de los argumentos expuestos por Quiñones, para justificar la salida del aire de Radio13, Edilberto Huesca Perrotín, Presidente y Director General de NRM Comunicaciones, empresa con seis concesiones en la capital del país, tres de ellas en AM, recuerda que en ciudades de primer mundo como Nueva York, hay estaciones de AM que ocupan los primeros lugares de audiencia.

Asimismo, explica que algunos radiodifusores han optado por negociar directamente con sus clientes para que se anuncien en Amplitud Modulada, aunque reconoce que su empresa, “se esfuerza más para vender la AM”, pero descarta que en ese cuadrante no haya radioescuchas. “Esa es la percepción, que tiene las agencias de publicidad, percepción, aclaro”.

En la Ciudad de México otras dos frecuencias de AM no tienen transmisiones, se trata de la 1320 y la 1560 que desde 2008 apagaron su señal, una vez que el STIRT colocó las banderas rojinegras en sus instalaciones, como consecuencia del adeudo de salarios a trabajadores de Grupo Monitor, empresa propiedad de José Gutiérrez Vivo, quien el 23 de mayo de ese mismo año anunció el cese definitivo de transmisiones de Monitor, noticiero considerado parte de la historia del periodismo mexicano y que por varios años sólo se transmitió en AM, ocupando los primeros lugares de audiencia

El periodista argumentó que la falta de liquidez para pagar el salario de los trabajadores era producto del litigio por 21 millones de dólares por incumplimiento de contrato, por parte de Grupo Radio Centro, y un bloqueo comercial que inició en el sexenio de Vicente Fox y siguió su sucesor Felipe Calderón.

Radioescuchas, analistas y comunicadores manifestaron su molestia e indignación por la suspensión de transmisiones de Monitor, al considerarlo un golpe a la libertad de expresión y al derecho a la información, orquestado desde las más altas esferas del poder político y económico del país.

“Caro pagó Gutiérrez Vivó el desafío a la pareja presidencial, que vinculaba a la estación con el PRD y que intentó acallar a la radioemisora, violentando desde el poder el derecho a informar y ser informado”, denunció el Centro Nacional de Comunicación Social, CENCOS. Lo ocurrido con Monitor se convirtió en otro de los pasajes más tristes y lamentables del periodismo mexicano, donde voces críticas al poder gubernamental han sido silenciadas, en la historia reciente de nuestro país, al exponer una realidad distinta que pocos se han atrevido a contar, por temor a perder una fuente de ingresos primordial para cualquier medio, la publicidad gubernamental.

AM no cesará transmisiones

Actualmente, "no hay ninguna determinación oficial para matar a la radio AM, hay un proceso de migración de Amplitud Modulada a FM que empezó en 2008, existe una determinación legal para que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) implemente un mecanismo, a fin de que la mayor parte de radiodifusoras de AM cumplan con dicho objetivo, en el caso de quienes no lo hicieron con antelación”, afirma Alejandro Navarrete, titular de la Unidad del Espacio Radioeléctrico del IFT.

Como parte del programa de trabajo para reorganizar el espectro radioeléctrico a estaciones de radio y televisión, esta unidad realizó los estudios técnicos para determinar si es posible que haya más frecuencias de FM en todo el país.

No obstante, el funcionario federal precisa que apenas entre 35 y 40 por ciento de las estaciones que actualmente están en Amplitud Modulada podrán migrar a Frecuencia Modulada, debido a la saturación del espectro, por lo que hay radiodifusores que permanecerán en esa banda, sobre todo en la capital del país, Guadalajara y Monterrey.

Tras los análisis correspondientes, en abril de 2016 el IFT aprobó reducir la separación existente entre estaciones de FM, lo que permitirá instalar emisoras a 400 kilohertz de distancia, siempre y cuando no se generen interferencias.

La anterior disposición técnica establecía que la separación entre dos estaciones de Frecuencia Modulada debía ser de 800 kilohertz cuando se encuentran en la misma población. Por ejemplo, en el Valle de México la primera estación se ubica en el 88.1 del cuadrante, la segunda se encuentra en el 88.9. Cabe señalar que la separación de 400 kilohertz ya es utilizada en ciudades como París, Francia; Los Ángeles y Nueva York, en Estados Unidos; Santiago, en Chile y Buenos Aires, Argentina.

Actualmente en la Ciudad de México ya operan tres estaciones con dicha separación: Ibero Radio 90.9, Politécnico Radio 95.7 y UAM Radio 94.1.

Esta decisión del órgano regulador, no fue del agrado de los concesionarios agrupados en la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), al considerar que se pone en riesgo la calidad del servicio de radiodifusión.

La CIRT señaló que si bien esta disposición permitirá el ingreso de nuevas emisoras, la prioridad del IFT debe ser solucionar la transición a FM de emisoras de Amplitud Modulada que han solicitado migrar a ese cuadrante.

Además de aprobar la reducción de separación entre estaciones de Frecuencia Modulada, el Instituto Federal de Telecomunicaciones tiene previsto licitar 191 señales de FM, más otras 66 en AM, la primera que se realizará en 21 años.

El ingeniero Navarrete asegura que al órgano regulador continúan llegando solicitudes para operar frecuencias de AM, principalmente por parte de entidades públicas y también de algunos radiodifusores que en su momento transmitieron en esa banda, pero transitaron a FM. Asegura que este proceso busca ampliar la cobertura, aprovechar el espectro disponible y dar voz a nuevas opiniones, con el fin de privilegiar la diversidad de voces en el cuadrante.

Sin embargo, en esta licitación no se contempla incluir a la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, pues se especula que los espacios disponibles que habrá en estas ciudades al reducirse la separación entre estaciones de FM, serán para los actuales radiodifusores.

Al respecto, la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) pide que en ese proceso estas metrópolis sean contempladas, a fin de favorecer el derecho a la información y la competencia.

La organización recuerda que el 70 por ciento de las concesiones de radio están en manos de 10 grupos. Por lo tanto, advierte, licitar más frecuencias de AM y FM no debe equivaler a que los concesionarios que actualmente ya tienen estaciones de radio en una localidad, aumenten su presencia en el cuadrante.

Luis Miguel Carriedo, miembro de dicha asociación y especialista en medios de comunicación, indica que el argumento de que la AM está muerta y por eso se debe transitar a FM no es válido, ya que advierte: “ningún radiodifusor que opera en esa frecuencia ha devuelto su señal al Estado”. Considera que el tema de la conversión de AM a FM no debe representar un acaparamiento de frecuencias y las señales libres resultado de la migración deberán ser nuevamente licitadas.

Señala que las decisiones que en su momento tome la autoridad reguladora deben ser en beneficio de las audiencias, al advertir que los actuales operadores radiofónicos buscarán quedarse con las nuevas frecuencias disponibles.

Sobre el tema de la conversión de AM a FM, Gabriel Sosa Plata considera que en las ciudades donde haya menos posibilidades de concretar este proceso, por la disponibilidad de canales, la prioridad la deben tener radiodifusoras públicas y empresas que no cuenten con una señal en Frecuencia Modulada, para que compitan con los grupos que sí poseen señales en ese cuadrante.

Asimismo, indica que los grupos radiofónicos con estaciones en AM que logren migrar a FM, enfrentarán el reto de renovar sus contenidos, ya que no sólo se trata de mejorar el sonido de la estación sino ofrecer verdaderas opciones del interés del auditorio, no obstante, el académico reitera que definitivamente habrá algunas emisoras de Amplitud Modulada que tendrán que seguir transmitiendo en esa banda.

Radio Educación y su lucha por transmitir en FM

Contar con todas las plataformas disponibles para difundir los programas producidos por Radio Educación, que transmite por el 1060 de AM en la Ciudad de México, es el reto de su director, Antonio Tenorio, quien asegura que si una frecuencia en FM potencializará el alcance de la emisora peleará por obtenerla. “Lo importante es que nos oigan no vendemos, nadie como Radio Educación representa histórica y simbólicamente el valor de lo público, en términos radiofónicos”.

En la cafetería de la Universidad Iberoamericana, su alma mater, el Doctor en Letras Modernas señala que la radio de gestión pública, como él denomina a emisoras que producen contenidos no lucrativos, atienden a toda la población y no buscan la sintonía de un público específico.

“La radio de gestión privada trabaja para segmentos de interés, lo público es por definición, abierto, diverso, plural y de acceso libre, es esa la naturaleza de lo público, es un parque en medio de la ciudad”. Recuerda que la emisora entrega al año 10 mil 500 programas a estaciones no lucrativas de todo el país, Centroamérica y el sur de Estados Unidos.

Si bien Radio Educación no figura entre las estaciones más escuchadas, de acuerdo con mediciones de empresas especializadas, el también novelista señala que el éxito de la emisora radica en retransmitir su programación y su capacidad de replicar sus mensajes, incluso de boca en boca, sistema que denomina Modelo de Audiencias Replicantes.

“Cuando una señora escucha un programa sobre adolescentes y el hijo llega, y le dice – fíjate que oí en Radio Educación que hay que tener cuidado en la manera en que se coloca el condón- y el adolescente baja el programa y después lo escucha con sus amigos y después los amigos se lo comentan a la novia, ¿Cuántos nos oyeron? ¿Cómo medimos eso?”.

Además de su señal de Amplitud Modulada, esta emisora transmite vía satélite por el canal 2 de la red Edusat y a través de la onda corta en la banda internacional de los 49 metros. Su programación está disponible en internet, donde según sus propios análisis un cibernauta permanece, en promedio, tres horas escuchando sus contenidos.

Su oferta programática la componen series radiofónicas en los rubros de educación, orientación y difusión cultural. También cuenta con servicios informativos y noticieros culturales.

La lucha contra los privados

El maestro Tenorio recuerda que desde 2009 la emisora solicitó una frecuencia en FM, pero hasta el momento no ha recibido una respuesta favorable. Alza la voz e insiste que los contenidos producidos por emisoras públicas deben alcanzar “tanto mercado como sea posible”.

Sin miedo a equivocarse, acusa que el principal obstáculo que existe para lograr que la emisora transmita por FM, es el interés de los radiodifusores privados aglutinados en la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, aunque reconoce que están en su derecho de oponerse.

Antonio Tenorio advierte que no otorgarle una señal de Frecuencia Modulada a Radio Educación, en el marco del próximo proceso de licitación de frecuencias, “equivale a perpetuar la idea de que hay un Estado que obra contra si mismo y contra sus responsabilidades primordiales”.

Este hombre afirma que no se cansará por ganar esta batalla. Sin embargo, asegura que con o sin señal en FM, la emisora continuará su labor para que “más mexicanos del mayor número de edades y sectores sociales, con radicales distinciones de oportunidad educativa, y de manejo tecnológico”, tengan acceso a sus producciones y a otras generadas por emisoras públicas.

Lo expuesto hasta ahora demuestra, que a pesar del avance de las nuevas plataformas de comunicación, la radio se mantiene vigente y en el caso de las frecuencias de AM hay opciones que están en el gusto del público.

No obstante, este medio de comunicación necesita fortalecer sus contenidos a fin de conquistar nuevos públicos, aquellos que han dejado de escuchar radio, al no satisfacerles las opciones que encuentran en el cuadrante. Se equivocan quienes prevén la desaparición de la AM, ya que en estas líneas queda demostrado que esa señal no se apagará.

Asimismo, ante la próxima licitación de nuevas frecuencias radiales, la autoridad debe procurar la entrada de nuevos competidores, porque México necesita más espacios de discusión, análisis y también de entretenimiento y la radio es un medio ideal para éstos existan. Por su parte, los actuales concesionarios tienen que renovar sus ofertas de programación, a fin de fortalecer la competencia por obtener la preferencia del público y los anunciantes.

Referencias

Bibliografía anotada

ALVA de la Selva, Alma Rosa. “Radio e ideología”, Ediciones El Caballito, México 1982, 137 pp. El libro aborda el desarrollo de la radio en México hasta finales de la década de los 70s, especialmente en la ciudad de México y analiza la función de la publicidad para difundir valores ideológicos. La autora es investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México y analista de medios de comunicación. La información de este libro proporcionó un panorama del mercado de la radio antes del declive de la AM, además aportó datos históricos.

ANDA Gutiérrez. Cuauhtémoc. “Importancia de la radiodifusión en México”, Grupo Noriega Editores, México 2004, 303 pp. Esta obra presenta la historia de la radio en México contada por sus protagonistas, al tiempo que explica cómo se conformaron los grupos radiofónicos más importantes. El aporte del autor es poder haber recopilado esta obra sólo con entrevistas a destacadas personalidades de la industria radiofónica. Se consultó como parte de la bibliografía a la que se tuvo acceso al inicio de la investigación y sirvió para comparar datos históricos del desarrollo de la industria.

FIGUEROA, Romeo. “¡Qué onda con la radio!", Pearson, México 1997, 535 pp. Este libro es una introducción a la radio que presenta bases teóricas sobre el tema, así como su evolución histórica y hace una descripción de los diversos géneros radiofónicos, abarcando también cuestiones de producción y programación. El autor, se ha dedicado por más de 35 años a la investigación sobre la comunicación en particular de este medio. La obra fue consultada para conocer aspectos sobre la evolución técnica e histórica de la radio en nuestro país.

MERAYO, Arturo (coordinador). “La radio en Iberoamérica, evolución, diagnóstico y prospectiva”. España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007, 461 pp. Esta obra describe la evolución histórica, política de radiodifusión, estructura del mercado de la radio y los desafíos que se vislumbran para este medio en países de la región.

La parte correspondiente a México fue escrita por Gabriel Sosa Plata, académico e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, especialista en temas de comunicación, y Perla Olivia Rodríguez, docente e investigadora de la UNAM, quienes hacen un análisis de la evolución de la radio en México, así como de los retos que enfrenta. Su consulta sirvió para obtener y comparar datos sobre la época de esplendor de la AM en nuestro país y como fue el desarrollo de esta banda hasta la introducción de la FM. Asimismo, su revisión ayudó a comprender la situación de la radio pública en nuestro país.

SOSA Plata, Gabriel. “Innovaciones tecnológicas de la radio en México”, Fundación Manuel Buendía, México 2004, 300 pp. Este libro proporciona información sobre el desarrollo y características de la radio en AM y FM y los cambios tecnológicos más notables que tuvieron estas bandas de transmisión en el país. También proporciona un diagnóstico de la manera en que la aparición de otras tecnologías de información y entretenimiento afectaron a la radio y las acciones tomadas por los radiodifusores para enfrentar a nuevos competidores. Su autor es referencia obligada en nuestro país para analizar la situación de los medios de comunicación en México, en particular de la radio. La revisión del contenido de esta obra proporcionó un panorama de la situación de la AM y cómo el desarrollo tecnológico ha propiciado también el descenso de audiencias en esa banda de transmisión.

SOSA Plata, Gabriel, “Radio Educación. La historia reciente”. Testimonios y memorias. SEP, México 2008, 272 pp. En las páginas de este libro se recogen aspectos trascendentales de esta emisora, la primera de carácter público que existió en México. Además de académico e investigador, el autor fue subdirector de información en esta emisora entre 2005-2006 y actualmente colabora en varios de sus espacios de análisis. Este libro aportó datos sobre la historia de esta emisora y proporcionó las bases para preparar la entrevista con su actual director, Antonio Tenorio.

Revistas

AMEDI (Asociación Mexicana del Derecho a la Información). “Sometimiento y oportunismo de Calderón”, Zócalo, núm. 104, México, Proyectos alternativos de comunicación, octubre, 2008.

CAMPOS, Alan. “Estudio Anual de la Radio 2015”, Merca 2.0, núm. 162, México, Grupo de Comunicación Catedra, agosto 2015.

TREJO Delarbre, Raúl. “Combos: regalo presidencial a radiodifusores”, Zócalo, núm. 104, México, Proyectos alternativos de comunicación, octubre, 2008.

VILLAMIL, Jenaro. “Elecciones y radio AM”, Zócalo, núm. 104, México, Proyectos alternativos de comunicación, octubre, 2008.

Cibergrafía

MARTÍNEZ, Ana. “Frecuencia FM, insuficiente para 'apagón' de AM en radio: IFT”, www.elfinanciero.com.mx, México 26 de noviembre de 2014. Dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/frecuencia-fm-insuficiente-para-apagon-de-am-en-radio-ift.html> [consulta: diciembre 2015]

LUCAS Nicolás. “Licitación de radio AM y FM enfrentará retos de mercado”. www.eleconomista.com.mx, México 15 de octubre de 2015. Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/10/15/licitacion-radio-am-fm-enfrentara-retos-mercado> [consulta: diciembre 2015]

MESA Editorial Merca2.0. “16 puntos que debemos escuchar sobre la Radio actual en México”, Revista Merca2.0 [en línea] México, 17 abril de 2012. Dirección URL: <http://www.merca20.com/16-puntos-que-debemos-escuchar-sobre-la-radio-en-mexico/> [consulta: octubre de 2015]

MEJÍA Barquera, Fernando. “Combos sí, congreso no”, Revista Etcétera, [en línea] México, 1 de noviembre de 2008, Dirección URL:

<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1981> [consulta: noviembre de 2015]

MEJÍA Guerrero, Angélica. “AM, supeditada a la política de radio digital”, www.universal.com.mx, México, 1 de enero de 2008. Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/61919.html> [consulta: septiembre 2015]

SALGADO, Alicia. “Regulación de AM, ¿acuerdo o imposición”, www.excelsior.com.mx, México 17 de agosto de 2015. Dirección URL: <http://www.dineroenimagen.com/2015-08-17/60133> [consulta octubre de 2015]

SOSA Plata, Gabriel, “Por definirse, el futuro de la radio mexicana”. Revista Mexicana de la Comunicación, México 23 de noviembre de 2009. Dirección URL: [\[http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/s122.html\]](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/s122.html) [consulta septiembre de 2015]

SOSA Plata, Gabriel. “Frecuencias FM, desde 697 pesos”, www.eluniversal.com.mx, México, 3 de mayo de 2013. Dirección URL: <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2013/05/101360.php> [consulta noviembre de 2015]

SOSA Plata, Gabriel. “Radiodifusores pagan 150 millones de pesos por refrendos”, www.eluniversal.com.mx, México, 12 de abril de 2013. Dirección URL: <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2013/04/101016.php> [consulta: noviembre de 2015]

VARGAS, Rosa Elvira. “Muere Monitor a causa de boicot desde el gobierno: Gutiérrez Vivó”, www.jornada.unam.mx/, México, 30 de junio de 2007, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/30/index.php?section=politica&article=003n1pol> [consulta: enero de 2016]

Entrevistas

ALVITE, Gustavo, noviembre de 2015, Grupo Acir, México. DF.

CARRIEDO, Luis Miguel, noviembre de 2015, México. DF.

CHEVALIER, Silvain, diciembre de 2015, Grupo Havas Santa fe, México. DF.

HUESCA, Edilberto, noviembre de 2015, NRM Comunicaciones.

FERNÁNDEZ, Zepeda Adolfo, noviembre de 2015, Grupo Radio Centro, México. DF.

HIARMES, William, octubre 2015, Grupo Radio Centro, México. DF.

MACÍAS, Víctor Manuel, enero de 2016, Grupo Radio Centro, México. DF.

MARTÍNEZ, Morales Ricardo, octubre de 2015, Colonia Guadalupe Tepeyac, México. DF.

NAVARRETE, Alejandro, Instituto Federal de Telecomunicaciones, México. DF.

SOSA, Plata, Gabriel, octubre de 2015, México DF.

TENORIO, Antonio, Universidad Iberoamericana, México. DF.

UGALDE, Carlos, enero de 2016, México DF.

Documentos electrónicos

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, Acuerdo por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien de dominio público en transición a la radio digital, septiembre, 2008.

Dirección URL:

http://diariooficial.segob.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5060050&fecha=15/09/2008

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, Acuerdo por el que se adopta el estándar para la radio digital terrestre y se establece la política para que los concesionarios y permisionarios de radiodifusión en las bandas 535-1705 kHz y 88-108 MHz, lleven a cabo la transición tecnológica digital en forma voluntaria, junio, 2011. Dirección URL:

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5196204&fecha=16/06/2011.

Índice de tablas y gráficas

Título de gráfica o tabla	Página
Preferencia del auditorio por año	6
Estaciones más sintonizadas en la CDMX	10
Género de estaciones más escuchadas más escuchadas en CDMX	11
Grupos de edades que más escuchan radio	13
Costo de spot en estaciones de FM y AM	17