

**COMISIÓN FEDERAL DE MEJORA REGULATORIA.**

**COORDINACIÓN GENERAL DE MEJORA REGULATORIA INSTITUCIONAL.**

**ASUNTO:** Se presentan manifestaciones por la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión relacionadas con las observaciones de la Sociedad Mexicana de Productores de Fonogramas, Videogramas, y Multimedia, Sociedad de Gestión Colectiva al anteproyecto de tarifa para el pago de regalías a intérpretes, ejecutantes y productores de fonogramas por la comunicación pública de fonogramas mediante su transmisión al público por el sistema abierto o sin hilo que realicen organismos de radiodifusión presentadas el 24 de noviembre del 2006.



Original con  
cuatro copias.

**C. TITULAR DE LA COMISIÓN FEDERAL DE MEJORA REGULATORIA.**

**MIGUEL OROZCO GOMEZ**, apoderado de la **CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN (INDISTINTAMENTE REFERIDO EN EL PRESENTE ESCRITO COMO CIRT)**, personalidad que tengo debidamente acreditada en autos, señalando como domicilio para oír y recibir notificaciones y documentos el ubicado en la Calle de Montes Urales número 505, tercer piso, Colonia Lomas de Chapultepec, Delegación Miguel Hidalgo, Código Postal 11000, autorizando en los más amplios términos del artículo 19 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, a los Licenciados en Derecho Agustín Manuel Velázquez García-López, Carlos Malpica Hernández, Fernando M. de Salvidea de Miguel, Alberto Huerta Bleck, Mariel Velez de Castro Palomino, Paloma Berenice Contreras Díaz, Rodrigo Buj García, Jimena Ávalos Capin y Luis Eduardo Torres Septién Warren, así como a los pasantes en derecho Rolando Zárate Guzmán, Eduardo Ostos Guerresi, Ramiro Sansores Majul, José Benoit González Brown, Luis José Coto Sánchez, Diego Ruiz Duran, y a los señores Luis Alberto González Razo y Arturo Sánchez Govea, ante Usted con el debido respeto comparezco a exponer:

Me refiero a las manifestaciones presentadas por la Sociedad Mexicana de Productores de Fonogramas, Videogramas, y Multimedia, Sociedad de Gestión Colectiva ("SOMEXFON"), el 24 de noviembre del 2006, respecto del anteproyecto denominado tarifa para el pago de regalías a intérpretes, ejecutantes y productores de fonogramas por la comunicación pública de fonogramas mediante su transmisión al público por el sistema abierto o sin hilo que realicen organismos de radiodifusión, mismo que fue ingresado ante esa H. Comisión el día 19 de septiembre del 2006.

Toda vez que mi representada fue parcialmente partícipe del procedimiento seguido ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor, y en términos de la legislación aplicable cuenta con el carácter de parte interesada, se hacen valer las siguientes manifestaciones:

Es importante precisar que los argumentos presentados por la SOMEXFON mediante escrito de fecha 24 de noviembre del 2006, no corresponden ni a la realidad, ni a la tarifa propuesta por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, ya que se establecen parámetros que no están contemplados en el anteproyecto en revisión por esa H. Comisión.

En efecto, SOMEXFON desarrolla un ejercicio aplicando una tarifa del 1.015% (más no del 2.03% que contempla el anteproyecto en revisión) sobre ingresos por publicidad que supuestamente la Industria de la Radiodifusión obtuvo en el año del 2004, según datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, sin embargo, dichos datos se alejan abismalmente de la realidad y difieren significativamente de los que mi representada obtuvo precisamente de la misma Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ([www.amap.com.mx](http://www.amap.com.mx)).

De la información que se presenta a lo largo de este escrito, esa H. Comisión podrá allegarse de mayores elementos que permitan concluir que el anteproyecto en revisión de ninguna manera genera beneficios superiores a sus costos, confirmando el hecho de que la tarifa propuesta por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (más no aquella que SOMEXFON utilizó para realizar el ejercicio al que se hace referencia) es totalmente desproporcional, desmedida, e incongruente a los usos y costumbres en el mercado, así como obtenida mediante criterios subjetivos, y sin tomar en consideración el detrimento económico que por sí, causa a los organismos de radiodifusión.

SOMEXFON, al percatarse de los altos costos de cumplimiento que tendría para los organismos de radiodifusión el pago de la tarifa en cuestión, y al no contar con argumentos sólidos que apoyen la tarifa propuesta, realiza una serie de manifestaciones respecto de cuestiones que no están contempladas en el anteproyecto en revisión por esa H. Comisión, que en todo caso no son obligatorias y que nacen, al parecer de sus deseos o fantasía.

SOMEXFON señala que se establecerían descuentos a los organismos de radiodifusión dependiendo el porcentaje de música que el órgano de radiodifusión divulgue. Sin embargo, el anteproyecto en revisión es omiso en manifestar dicha situación. En efecto, en ningún momento se establece de forma clara, razonable, lógica y precisa según el tamaño, características u otros elementos inherentes a los distintos organismos de radiodifusión, cuales deberían ser estos descuentos. Por el contrario, el anteproyecto denominado tarifa para el pago de regalías a intérpretes, ejecutantes y productores de fonogramas por la comunicación pública de fonogramas mediante su transmisión al público por el sistema abierto o sin hilo que realicen organismos de radiodifusión, únicamente hace alusión a una tarifa del 2.03, respecto de la totalidad de los organismos, y sin señalar porque todos estos, pueden o deben ser considerados en un mismo plano.

Por lo anterior SOMEXFON, al percibir que la tarifa únicamente señala la forma de explotación, así como la clase de establecimientos a los cuales resulta aplicable (esto en forma general), pretende ahora (ya que no lo hizo durante el procedimiento seguido ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor), mediante criterios subjetivos, manifestar a esa H. Comisión que se aplicarían descuentos, dependiendo la intensidad en el uso de fonogramas, de los diversos organismos de radiodifusión. Sin embargo, al no estar contemplada dicha situación en el anteproyecto en revisión, no existe la certeza jurídica de que efectivamente la tarifa para el pago de regalías contemple las diferencias entre los mismos, ya sea por su frecuencia modulada (A.M / F.M), localización geográfica, rating en sus operaciones, duración de los programas musicales (si esto es en vivo, fonogramas, etc.), noticias, condición económica, etc.

Lo anterior encuentra clara lógica, en el hecho de que no todos los organismos de radiodifusión pueden, ni deben ser considerados iguales, razón por la cual el Instituto Nacional del Derecho de Autor (y no la SOMEXFON) debió motivar, mediante argumentos sólidos, cuales son las razones del porque se limitó a hacer un señalamiento general e indiscriminado (del 2.03%), sin tomar en consideración

las características particulares de los diferentes tipos de organismos de radiodifusión.

Con independencia de que el monto señalado por SOMEXFON en el escrito al que se hace referencia no es correcto, con el ejercicio realizado en su escrito de fecha 24 de noviembre del 2006, pretenden hacer notar a esa H. Comisión que no existiría un impacto económico grave que pudiera desestabilizar a un organismo de radiodifusión. Sin embargo, nuevamente pasa inadvertido el hecho de que no todos los organismos de radiodifusión deben ser considerados en un mismo plano.

Actualmente existen 1,616 emisoras de radio y televisión concesionadas por área geográfica, de las cuales 759 corresponden a emisoras de AM, 388 a emisoras de FM y 469 a canales de televisión. La participación de los ingresos por publicidad en la radio a nivel nacional en el año de 1999, era del 65% para la FM y del 35% para la AM. Hoy en día esta participación es de alrededor del 72% para FM, contra el reducido 28% para AM. Es decir, el 66% de las estaciones de radio del país (AM) participan del 28% de la inversión publicitaria para este medio, mientras que el 34% de las estaciones (FM) participan del 72%.

La transmisión de la radio a través de emisoras AM, dada la forma de propagación, tiene una clara desventaja en referencia a la señal de emisoras de FM. Esta desventaja se ha reflejado en una pérdida de competitividad acelerada de la radio de emisoras AM en comparación a emisoras FM.

Actualmente la tarifa de las estaciones de AM a nivel nacional, en términos generales, tienen un precio del 50% respecto de las tarifas de emisoras de FM, de tal manera que si consideramos que la audiencia de la AM representa menos de la cuarta parte de la audiencia total (23% AM contra el 77% FM), resulta para el anunciante poco eficiente o muy caro comprar tiempo de publicidad en emisoras AM.

Ahora bien, si a lo anterior le sumamos que la mayoría de las emisoras de radio del país, es decir, emisoras AM, (así utilicen en su programación el mínimo de fonogramas) tengan que pagar a SOMEXFON el 2.03% sobre los ingresos mensuales que obtengan por venta de publicidad, concesiones o similares, es evidente que para las mismas representaría un alto costo financiero, en consecuencia pérdidas financieras y la posibilidad de obligarse al cierre de operaciones.

Cabe indicar que el problema antes señalado, es uno de muchos otros que existen para las emisoras AM y que se contienen en los documentos que se acompañan al presente escrito.

Con lo anterior, se pone de manifiesto el hecho de que no todos los organismos de radiodifusión pueden, ni deben ser considerados iguales, razón por la cual es irresponsable hacer un señalamiento general e indiscriminado, sin tomar en consideración las características particulares de los diferentes tipos de organismos de radiodifusión.

Ahora, no pasa desapercibido el hecho de que SOMEXFON (ni el INDAUTOR) tampoco precisan si el pago de la tarifa resulta de la aplicación de un porcentaje a los ingresos netos o brutos, sin tomar en consideración que de los ingresos que un organismo de radiodifusión percibe por la venta de publicidad, se tienen que hacer diversas deducciones como lo son: el pago de impuestos, aprovechamientos por las concesiones, nómina, rentas, gastos de mantenimiento de los equipos, honorarios de terceros, etc.

A mayor abundamiento de la información pública que ofrece en su portal de Internet la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, se desprenden los siguientes datos:

- a) La inversión en comunicación comercial en México en 2004, está calculada en \$47, 198 miles de millones de pesos;
- b) En México se invirtió en publicidad y promociones en organismos de radiodifusión durante 2004, alrededor de 23 mil millones de pesos;
- c) Los organismos de radiodifusión son los medios masivos por excelencia que permiten identificar un horario preciso para cada uno de los públicos objetivos de un anunciante, razón por la cual los convierten en los medios con mayor inversión en publicidad.

Así las cosas, tomando en consideración la inversión en publicidad que en organismos de radiodifusión señala SOMEXFON en su escrito de fecha 24 de noviembre del 2006, una tarifa del 1.015% (y no del 2.03% como contiene el anteproyecto en revisión) sobre los ingresos mensuales que obtengan los organismos de radiodifusión por venta de publicidad, concesiones o similares,

llevaría a la cantidad por ellos señalada de \$3,576,098,000.00. Sin embargo, la realidad es que la tarifa del 2.03% tendría que aplicarse sobre los 23 mil millones de pesos por publicidad (que cuando menos en 2004 se invirtieron), llevándonos a un absurdo de pago de \$466 mil 900 millones de pesos.

Finalmente, respecto a los argumentos vertidos por la SOMEXFON en el sentido de que el productor de fonogramas tiene la facultad de autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta, total o parcial de sus fonogramas, así como el derecho a percibir una remuneración por el uso o explotación de los mismos que se hagan con fines de lucro directo o indirecto, es importante señalar que para que exista el derecho de los productores de fonogramas en percibir una remuneración por el uso o explotación de sus fonogramas, dicha explotación debe realizarse con fines de lucro directo o indirecto.

En este sentido SOMEXFON tendrá que acreditar que la explotación del fonograma resulta en una ventaja o atractivo adicional a la actividad preponderante desarrollada por el radiodifusor. Tan es así que en el documento presentado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor se enumeraron los ordenamientos legales que dieron fundamento jurídico al anteproyecto que se combate, dentro de los cuales se encuentra los artículos 15 fracciones I y 2 del Tratado de la OMPI sobre la Interpretación o Ejecución y Fonogramas, y el artículo 12 la Convención Internacional sobre la Protección de los Artistas, Intérpretes o Ejecutantes, los productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, los cuales a la letra establecen lo siguiente:

**Artículo 12.-**

*Cuando un fonograma publicado **con fines comerciales** o una reproducción de ese fonograma se utilicen directamente para la radiodifusión o para cualquier otra forma de comunicación al público, el utilizador abonará una remuneración equitativa y única a los artistas intérpretes o ejecutantes, o a los productores de fonogramas, o a unos y otros. La legislación nacional podrá, a falta de acuerdo entre ellos, determinar las condiciones en que se efectuará la distribución de esa remuneración.*

**Artículo 15.- Derecho a remuneración por radiodifusión y comunicación al público.**

*(1) Los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas gozarán del derecho a una remuneración equitativa y única por la utilización directa o indirecta para la radiodifusión o para cualquier comunicación al público de los fonogramas publicados **con fines comerciales**;*

*(2) Las Partes Contratantes pueden establecer en su legislación nacional que la remuneración equitativa y única deba ser*

*reclamada al usuario por el artista intérprete o ejecutante o por el productor de un fonograma o por ambos. Las Partes Contratantes pueden establecer legislación nacional que, en ausencia de un acuerdo entre el artista intérprete o ejecutante y el productor del fonograma, fije los términos en los que la remuneración equitativa y única será compartida entre los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas.*

Por tanto, atendiendo tanto a la legislación nacional como internacional, en específico a los tratados internacionales antes mencionados y que sirvieron de fundamento al Instituto Nacional del Derecho de Autor para la emisión del anteproyecto en cuestión, en cada caso será necesario analizar si la explotación de un fonograma realmente resulta en una ventaja o atractivo adicional a la actividad preponderante desarrollada por el agente, en el establecimiento industrial, comercial o de servicios de que se trate.

Así las cosas esa H. Comisión podrá percatarse que ni de las manifestaciones vertidas por SOMEXFON ni del supuesto impacto regulatorio presentado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, se desprende que el anteproyecto denominado tarifa para el pago de regalías a intérpretes, ejecutantes y productores de fonogramas por la comunicación pública de fonogramas mediante su transmisión al público por el sistema abierto o sin hilo que realicen organismos de radiodifusión, genera mayores beneficios a los costos de cumplimiento para los organismos de radiodifusión derivadas del pago de la tarifa en cuestión.

Ofrezco como pruebas de mi representada, las siguientes:

I. LA DOCUMENTAL PRIVADA consistente en un cuadro que contiene la relación de la totalidad de las emisoras de radio y televisión concesionadas por área geográfica según salarios mínimos en nuestro país.

II. LA DOCUMENTAL PRIVADA consistente en dos reportes titulados "La situación de las estaciones de radio en amplitud modulada" y "Marco conceptual y tecnológico de los STS".

III. LA DOCUMENTAL PRIVADA consistente en la página de Internet de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad [www.amap.com.mx](http://www.amap.com.mx). Se acompañan impresiones de dicha página.

Por lo anteriormente expuesto y fundado:

7 MM

A Usted **C. TITULAR DE LA COMISIÓN FEDERAL DE MEJORA REGULATORIA**, atentamente solicito:

**PRIMERO.-** Tener por presentado en los términos de este escrito a la **CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN.**

**SEGUNDO.-** Se tengan por hechas todas las manifestaciones contenidas en el presente escrito.

**TERCERO.-** En caso de considerarlo necesario girar a cualquier otro departamento, dependencia o autoridad copia del presente escrito.

**PP. de la CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN.**



Sr. Miguel Orozco Gómez  
Apoderado.

México Distrito Federal a 20 de diciembre del 2006

**CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISION  
GERENCIA DE INFORMACION E INVESTIGACION**

**EMISORAS DE RADIO Y TELEVISION CONCESIONADAS  
POR AREA GEOGRAFICA SEGÚN SALARIOS MINIMOS**

AREA GEOGRAFICA	EMISORAS DE AM	EMISORAS DE FM	CANALES DE TV	TOTAL
AREA "A"	147	113	93	353
AREA "B"	110	64	42	216
AREA "C"	502	211	334	1,047
<b>TOTAL</b>	<b>759</b>	<b>388</b>	<b>469</b>	<b>1,616</b>

**PORCENTAJE DE REPRESENTACION**

AREA GEOGRAFICA	EMISORAS DE AM	EMISORAS DE FM	CANALES DE TV	TOTAL
AREA "A"	19.37	29.12	19.83	21.84
AREA "B"	14.49	16.49	8.96	13.37
AREA "C"	66.14	54.38	71.22	64.79
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

**CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISION  
GERENCIA DE INFORMACION E INVESTIGACION**

**EMISORAS DE RADIO Y TELEVISION CONCESIONADAS  
POR AREA GEOGRAFICA SEGUN SALARIOS MINIMOS**

<b>AREA GEOGRAFICA A</b>	
<b>BAJA CALIFORNIA:</b> Todos los municipios del Estado	<b>Municipios del Estado de VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE:</b> Agua Dulce, Minatitlán, Coatzacoalcos, Moloacán Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Las Choapas, Cosoleacaque Ixhuatlán del Sureste
<b>BAJA CALIFORNIA SUR:</b> Todos los municipios del Estado	
<b>Municipios del Estado de CHIHUAHUA:</b> Guadalupe, Praxedis G. Guerrero Juárez	<b>AREA GEOGRAFICA B</b>
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	<b>Municipios del Estado de JALISCO:</b> Guadalajara, Tlaquepaque, El Salto, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, Zapopan
<b>Municipio del Estado de GUERRERO:</b> Acapulco de Juárez	<b>Municipios del Estado de NUEVO LEON:</b> Apodaca, Monterrey, San Pedro Garza García, San Nicolás de los Garza General Escobedo, Guadalupe, Santa Catarina
<b>Municipios del Estado de MEXICO:</b> Atizapán de Zaragoza, Ecatepec de Morelos Coacalco de Berroizábal, Naucalpan de Juárez Cuautitlán, Tlalnepantla de Baz Cuautitlán Izcalli, Tultitlán	<b>Municipios del Estado de SONORA:</b> Altar, Imuris, Atil, Magdalena, Bácum, Navojoa, Benito Juárez, Opodepe Benjamín Hill, Oquitoa, Caborca, Pitiquito, Cajeme, San Ignacio Río Muerto Carbó, La Colorada, San Miguel de Horcasitas, Cucurpe, Empalme, Santa Ana Etchojoa, Sáric, Guaymas, Suaqui Grande, Hermosillo, Trincheras Huatabampo, Tubutama
<b>Municipios del Estado de SONORA:</b> Agua Prieta, General Plutarco Elías Calles Cananea Naco, Puerto Peñasco Nogales, San Luis Río Colorado Santa Cruz	<b>Municipios del Estado de TAMAULIPAS:</b> Aldama, González, Altamira, El Mante, Antigua Morelos, Nuevo Morelos Ciudad Madero, Ocampo, Gómez Farías, Tampico, Xicoténcati
<b>Municipios del Estado de TAMAULIPAS:</b> Camargo, Miguel Alemán Guerrero, Nuevo Laredo Gustavo Díaz Ordaz, Reynosa Matamoros, Río Bravo Mier, San Fernando Valle Hermoso	<b>Municipios del Estado de VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE:</b> Coatzacoatlán, Tuxpam, Poza Rica de Hidalgo
	<b>AREA GEOGRAFICA C</b>
	Todos los municipios de los Estados de: Aguascalientes, Campeche, Coahuila, Colima, Chiapas, Durango, Guanajuato Hidalgo, Michoacán, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo San Luis Potosí, Sinaloa, Tabasco, Tlaxcala, Yucatán, Zacatecas Más todos los municipios de los Estados de: Chihuahua, Guerrero, Jalisco, México, Nuevo León, Sonora, Tamaulipas y Veracruz de Ignacio de la Llave, no comprendidos en las áreas A y B



LA SITUACIÓN DE LAS ESTACIONES DE RADIO EN AMPLITUD MODULADA.

1. *Marco Conceptual.*

Definido como el medio masivo por excelencia --su cobertura, que alcanza al 98 por ciento de la población del país, no la tiene ningún otro medio de difusión-- la radio mexicana tiene ya una historia de más de 80 años. Ocho décadas en las que el impulso experimentador de los pioneros se transformó en interés empresarial por parte de la generación de radiodifusores que convirtió a esta actividad en industria a partir de los años treinta. Ocho décadas en las que el acto de sintonizar una estación se ha convertido en un sencillo acto cotidiano, casi natural, practicado por millones de personas que acompañan la jornada diaria con la música, las charlas o la información que la radio ofrece.

Desde el año de 1921 en que inicio transmisiones en la banda de Amplitud Modulada (AM) el Ing. Constantino de Tárnava en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, la radio tuvo un gran desarrollo y arraigo en las comunidades, demostrando su gran valía como elemento integrador de la sociedad y detonante motor para el avance económico local y nacional.

En la actualidad se encuentran operando 759 estaciones concesionarias en la Republica Mexicana y 95 Permisionadas en la banda de AM, las cuales representan cerca del 66 % del total de estaciones de radio del País, el 34 % restante lo componen las emisoras de radio concesionadas y permisionadas que operan en la banda de Frecuencia Modulada (FM) y que en México iniciaron su mayor desarrollo a partir de mediados de la década de los 70's.



Pero quizás la labor más importante de este medio, en cuanto formador y educador, se produjo de modo no planeado y como un fenómeno que no fue reconocido sino hasta muchos años después. La proliferación de comerciales de productos de higiene personal, medicamentos, jabones, electrodomésticos y demás, empezó a generar en el radioescucha la conciencia sobre el cuidado de la salud y la imagen, así inició el cambio en los hábitos de la gente, para introducirla en un nuevo esquema de vida, donde la radio de amplitud modulada integra y educa a una sociedad. De ahí que hay que pensar que la radio informa, entretiene y da cultura.

*2. Repercusiones en la calidad del servicio que prestan la estaciones de amplitud modulada en la actualidad.*

Como se ha mencionado, la transmisión y recepción de la radio de AM, dado su ancho de banda, forma de propagación y calidad de recepción de la señal, tiene una serie de desventajas tecnológicas en referencia a la calidad de la señal de FM y a los nuevos medios de reproducción digitales (CD; DVD; MP3, etc.). Estas desventajas técnicas se han reflejado en una pérdida de competitividad acelerada de la radio de AM en comparación a la FM y los nuevos medios digitales.

Vale la pena señalar que la tecnología de FM tardo poco tiempo en consolidarse como una mejor opción para los radioescuchas (finales de los años 70's), quienes empezaron a adquirir los nuevos radorreceptores que normalmente incluían Onda Corta, AM y FM; ante esta realidad los Gobiernos a nivel internacional, se inclinaron por concesionar un mayor numero de emisoras en la banda de FM, buscando mejorar el servicio de comunicación gratuita a la sociedad, de esta manera actualmente y como ejemplo de este desarrollo, en Argentina la proporción de emisoras de radio es de 81 % FM y 19 % AM, en Chile 87 % FM y 13 % AM, en EEUU 64 % FM por 36 % AM, en



México en referencia a estaciones Permisionadas la proporción es igual a EEUU de 64 % FM y 36 % AM, mientras que de las estaciones Concesionadas solamente el 34 % son FM y el 66 % AM, operando nuestro país con un rezago tecnológico en relación a la tendencia internacional.

Debemos señalar del como repercuten una serie de elementos en las desventajas en el servicio que presta actualmente la radio de AM, siendo estas:

**1.- En la audiencia:** La competitividad de un medio de comunicación masiva (como lo es la radio) es directamente proporcional a la calidad (tipo de audiencia) y cantidad de auditorio que ofrece a los anunciantes.

La calidad estereofónica y las interferencias mínimas de la señal de FM, hacen mas agradable y fácil de sintonizar su señal, por lo que, con contenidos similares el radioescucha de un medio gratuito, naturalmente preferirá escuchar la mejor opción.

La señal de AM, como se ha mencionado; además de las interferencias atmosféricas y la saturación del espectro radioeléctrico, también sufre graves distorsiones por los aparatos e instalaciones electro-magnéticas creadas por el hombre, problema que se agrava dentro de las concentraciones urbanas, donde en la actualidad vive el 76.6%<sup>1</sup> de la población Mexicana.

Dadas las interferencias que se generan por las transmisiones nocturnas por señales de AM, en convenios internacionales signados por México, nuestro país debe reducir su potencia de operación durante la noche, lo que lleva a una pérdida de cobertura parcial o total dentro de su área de influencia concesionada, imposibilitándoles la continuidad del servicio a su auditorio quien se ve obligado a buscar otras opciones de señales de radio, esto afecta

---

<sup>1</sup> Dato tomado del sitio web del INEGI



directamente el servicio social al que toda estación por motivo de su título de concesión esta obligada a brindar a la comunidad que le fue asignada,

*La deficiencia técnica de la señal de la AM ante los nuevos medios de comunicación ha sido la principal causa de la perdida de participación de audiencia de la radio de AM a nivel nacional pasando esta participación del 92 % en 1972, al 23% en el 2003<sup>2</sup>.*

**2.- En el aspecto comercial:** La inversión publicitaria dentro de un medio de comunicación, es más eficiente en la medida que por el mismo costo, un anuncio me permita impactar al mayor número de clientes potenciales.

Actualmente la tarifa de las estaciones de AM a nivel nacional, en términos generales tienen un precio del 50 % respecto de las tarifas de la FM<sup>3</sup>, de tal manera que si consideramos, también en términos generales, que la audiencia de la AM representa menos de la cuarta parte de la audiencia total (23 % AM contra el 77 % FM), resulta para el anunciante poco eficiente o muy caro comprar AM.

La participación de los ingresos por publicidad en la radio a nivel nacional en el año de 1999, era del 65% para la FM del 35 % para la AM, actualmente esta participación es de alrededor del 72 % para FM, contra el 28 % para AM<sup>4</sup>.

***“Es decir el 66% de las estaciones de radio del país (AM) participan de solamente el 28 % de la inversión publicitaria para este medio, mientras que el 34 % de la estaciones (FM) participan del 72 %.”***

<sup>2</sup> Estudio de Audiencias de radio AM-FM, Ipsos-Bimmsa/CIRT 2003

<sup>3</sup> Estudio de Audiencias de radio AM-FM, Ipsos-Bimmsa/CIRT 2003

<sup>4</sup> Estudio Mac Kensye 2000, Perspectivas sobre la industria de radio y televisión en México



**3.- En cuanto a costos de operación e instalación:** El costo de un transmisor de AM es entre un 20 a un 30 % más caro que un transmisor para FM de la misma potencia.

La instalación de el elemento radiador (antena y radiales) de una AM requiere de un terreno con una superficie de 1 a 5 hectáreas, preferentemente cercano a la ciudad a servir, mientras que la FM solamente requiere de altura sobre el nivel medio del terreno (la punta de un cerro o un edificio alto). En cuanto al consumo de energía eléctrica el transmisor de AM requiere en promedio 3 veces mas que el de la FM para radiar la misma potencia y en lo referente a personal sindicalizado, los convenios y tabuladores de la AM por ser anteriores al Contrato Ley de Industria (1968), resultan generalmente mas costosos que los de la FM.

De esta forma los costos de instalación y operación de una estación de AM requieren de mayor inversión en activos y capital de trabajo, lo que aunado a una baja facturación, como se menciona anteriormente, se refleja en bajas utilidades o en pérdidas que en muchos casos ponen en riesgo la prestación del servicio.

**4.- En cuanto al servicio a la comunidad:** La radio es y ha sido un motor de desarrollo social, económico y político de las comunidades a lo largo y ancho del país.

La información noticiosa constituye un ingrediente básico de la radio actual, proporcionando de manera casi instantánea a su auditorio información sobre el acontecer local, regional, nacional e internacional, la pluralidad de noticieros que este medio proporciona (alrededor de 846 noticieros y programas de comentarios socio-políticos en la radio del país) han permitido la diversidad de expresiones ideológicas en beneficio del avance democrático de la población.



Los anuncios publicitarios contribuyen al desarrollo de la economía local y nacional permitiendo que se cumplan de manera eficiente las funciones básicas del mercado entre la producción y el consumo, a través de la radio la población se informa de manera fluida y con bajos costos de producción sobre los productos y servicios disponibles en el mercado.

El entretenimiento, la difusión cultural y deportiva, también son demandas consistentes del auditorio que la radio proporciona alimentando el desarrollo integral de la comunidad a la que sirve, promoviendo los valores locales y propiciando la integración nacional de nuestra diversidad cultural.

La radio en cada comunidad se ha convertido en un mensajero gratuito y permanente de la información de carácter netamente social, como son los avisos de advertencia y planes de auxilio sobre emergencias de fenómenos naturales, plagas, epidemias locales y regionales y el apoyo directo a instituciones y organismos de asistencia social tanto públicas como privadas.

La difusión de los anuncios oficiales de carácter federal a través de la radio, constituye la garantía de un inmediato y general conocimiento de la gran mayoría de la población Mexicana sobre los tópicos de interés que el Gobierno Federal requiere de comunicar.

La industria de la radio y la televisión, contribuye a fortalecer la cultura de la participación, hoy en día, es creciente el número de mexicanos que están dispuestos a tomar el futuro en sus manos, que saben que tienen la capacidad para transformar su realidad inmediata y que se expresan con mayor libertad que en el pasado. Estas actitudes se sustentan en una amplia cultura de la participación, en donde la radiodifusión ha contribuido a difundir en forma directa mediante programas o campañas, la participación de la sociedad en la toma de decisiones.



En los últimos años, la programación en la radio se ha diversificado, como fiel reflejo de la pluralización política de la sociedad, por eso se ha incrementado el número de emisiones de índole política mediante noticieros, entrevistas, discursos y debates, con ello, la radio ha participado activamente en la formación de opinión, además de que se han constituido como efectivos canales de comunicación entre gobernantes y gobernados.

Sin la radio no puede comprenderse a la sociedad contemporánea. su presencia en todos los ámbitos de la vida social, desde la familia hasta las más complejas instituciones, hace indispensable su análisis y valoración.

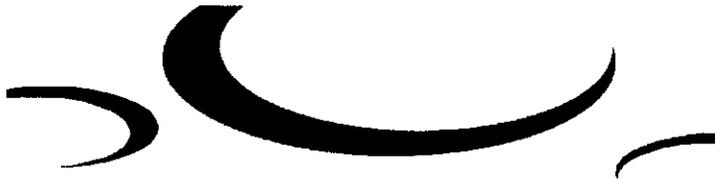
La radio reporta de la manera más amplia la confrontación de ideas, las diversas explicaciones del mundo y sus requerimientos, los escándalos, sueños y proyectos de los seres humanos en convivencia. La difusión humorística, los noticieros, los programas culturales, deportivos, musicales y de entretenimiento; por eso la radiodifusión es elemento indispensable para la interacción en nuestro tiempo y, desde luego, para formar opinión entre los grandes sectores sociales sobre distintas concepciones y acciones colectivas.

La radio es, en efecto, el medio fundamental de las comunidades contemporáneas, y por tanto, es necesaria para el desarrollo político, no solo como elemento de explicación, integración y colaboración social, sino como un medio de acción política, en su sentido más amplio, es decir, el que se refiere a la ordenación y conducción de la sociedad hacia su perfeccionamiento; y también es un efectivo instrumento de propaganda, debate y promoción de programas.

En suma, podemos considerar que el principal valor de la radio es la función social que tiene al contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, al efecto a través de sus



transmisiones contribuye a ser un motor en el desarrollo económico, político y social de la comunidad. Esta función establecida en la ley de la materia y en el título de concesión puede resultar cada vez mas compleja de cumplir para las estaciones que operan en la banda de Amplitud Modulada, por sus limitaciones técnicas, económicas y de cobertura, poniendo en alto riesgo la eficiencia de la comunicación y la continuidad del servicio con la calidad y oportunidad que la población mexicana demanda.



## □ MARCO CONCEPTUAL Y TECNOLÓGICO DE LOS STS

### 1.- Marco Conceptual

La problemática técnica de la AM la podemos encerrar en tres puntos. Calidad de audio, problemas de propagación de la señal y disponibilidad de radio receptores.

El ancho de banda asignado a la AM (20 KHz) influye de manera notoria en la capacidad de transmisión que le permita competir con la FM, ya que mientras la AM transmite en un ancho de banda de 20 KHz, la FM lo hace en 240 KHz. Es decir, si fuera posible realizarlo, en una frecuencia de FM cabrían 12 estaciones de AM, doce veces mayor riqueza en la información (audio) entregada al auditorio.

La señal AM es afectada en su propagación (fenómeno físico de difusión de la señal de un medio electrónico), tanto por las radiaciones solares como por equipos e instalaciones electromagnéticas creadas por el hombre, cables de alta tensión, postes metálicos, automotores, fábricas, luces fluorescentes, etc.

Por otra parte el gran desarrollo de los sistemas de audio digital ha generado que el radioescucha exija mayor fidelidad de la información que se le transmite, abandonando de forma natural los sistemas de difusión que no cumplan con sus exigencias.

#### ➤ *Calidad de audio*

Las estaciones de AM son producto de la tecnología de principios del siglo pasado, tecnología que fue diseñada para cumplir con el propósito específico de comunicar con calidad acorde a su tiempo. Las transmisiones de AM utilizan un ancho de banda de 20 kHz lo cual permite realizar transmisiones de audio de



hasta 10 kHz. Un estudio de la Asociación Nacional de Radiodifusores de los Estados Unidos de Norteamérica (NAB, por sus siglas en inglés), ha demostrado que el radio receptor promedio de AM únicamente reproduce señales de hasta 5 kHz., mientras que el radio receptor de FM que transmite en un ancho de banda de 240 Khz., entrega al radioescucha hasta 16 Khz., es decir tres veces mayor fidelidad.

Otros medios de comunicación y entretenimiento como el Disco Compacto, el DVD, el DTH, la radio digital por satélite y, el MP3 entre otros, hacen uso de tecnología digital, convirtiéndose en grandes competidores de la radio al posicionarse rápidamente en el gusto del público juvenil quien considera que la calidad del servicio es superior.

#### ➤ *Problemas de Propagación*

La propagación de la señal de AM puede ser afectada por las condiciones geológicas del subsuelo, en ciertas partes del área de cobertura de la estación. También, la interferencia electromagnética generada por las líneas eléctricas, computadoras, sensores de señales de tránsito, motores eléctricos, iluminación fluorescente, radiofrecuencia de líneas de televisión por cable y ciertas clases de equipo médico a menudo interrumpen la fuerza y claridad de las señales de radio AM. En particular, los postes de energía eléctrica hechos de metal, que están reemplazando rápidamente a los postes de madera, pueden re-radiar las señales de AM, creando distorsión y anulando la señal de la estación en ciertas zonas del área de cobertura autorizada.

La interferencia de los postes ocurre a menudo en calles y carreteras, con lo cual disminuye parte del servicio esencial que la radio AM entrega a los radioescuchas en los automóviles.



La propagación de la señal de FM se afecta también por fenómenos atmosféricos y por obstáculos físicos, sin embargo la calidad de la señal de AM se ve reducida y distorsionada por mayor número de factores naturales y artificiales.<sup>1</sup>

La forma en que viajan las ondas de AM es distinta de las de FM, lo que crea diferencias en el área de cobertura de cada banda.<sup>2</sup> Una virtud de la AM es, en principio, permitir cubrir una mayor área de servicio, sin embargo esta ventaja de la AM se ha visto disminuida a lo largo del tiempo por el incremento de interferencia artificiales (equipos y accesorios electrodomésticos creados por el hombre).

Debido a las características de propagación de la banda de Amplitud Modulada, esta genera un incremento substancial de interferencia entre señales de diferentes estaciones AM durante la noche, por este motivo la mayoría de las estaciones reducen su potencia de operación en el horario nocturno.

Lo anterior corresponde al fenómeno conocido como “propagación por onda de cielo”, el cual es una consecuencia del calentamiento y enfriamiento natural de la atmósfera por el sol, las señales de radio en AM se propagan a grandes distancias durante la noche, hasta varios cientos de kilómetros. Este proceso es causado por las capas ionizadas de la atmósfera, las cuales reflejan las señales de RF de onda media utilizadas por el servicio de radiodifusión de AM, varían drásticamente en densidad y en altura sobre la tierra. Durante las horas de día, la muy alta ionización absorbe la mayoría de las señales en la banda de AM, limitando la cobertura de la estación a su señal de onda de tierra. En la noche, las capas

---

<sup>1</sup> Análisis de la Situación Actual de las Estaciones de Amplitud Modulada (AM) en la República Mexicana, Ipsos-Bimsa, 2002

<sup>2</sup> Perspectiva sobre las Industrias de la Radio y la Televisión en México, McKinsey & Company, Inc. 2000.



ionizadas de la atmósfera actúan como un espejo, reflejando las señales de radio en AM que las golpean, causando que estas señales se propaguen como una “onda de cielo”. Como las capas ionizadas de la atmósfera cambian con el enfriamiento de la atmósfera en la noche, las señales reflejadas caen en la tierra a distancias lejanas, fuera del área de servicio asignada a la estación de AM.

Estas interferencias que se producen después de la puesta del sol, entre señales de estaciones de radio de AM con frecuencias cercanas entre sí localizadas a decenas o cientos de kilómetros de distancia, obligó a la autoridad a establecer la disminución drástica de la potencia de operación de las estaciones de AM a partir de la puesta del sol y hasta la salida del mismo al día siguiente. De las 854 estaciones de AM permitidas y concesionadas<sup>3</sup>, que operan en la República Mexicana, 605 estaciones o lo que es lo mismo el 70.84%, tiene que reducir su potencia a partir de la puesta del sol. Actualmente en la Norma Oficial Mexicana NOM-01-SCT1-93 y sus modificaciones de 2000 y 2004, relativa a las Especificaciones y Requerimientos para la Instalación y Operación de Estaciones de Radiodifusión Sonora Moduladas en Amplitud, describe en el numeral 9.3 concerniente a Hora de salida y puesta de sol, la forma que ésta se determina de conformidad con el meridiano local.

Cabe señalar que también existen estaciones de AM que para emitir una menor cantidad de señal en una dirección determinada, modifican durante el horario nocturno su patrón de radiación a través de complejos y costosos sistemas direccionales.

---

<sup>3</sup> Infraestructura de Estaciones de Radio AM, SCT, 28-Feb-2006.



Estos sistemas direccionales al igual que la reducción de potencia, producen pérdida de la señal durante la noche en el área de cobertura autorizada a la estación de AM y por lo tanto de parte del auditorio al cual están destinadas a servir.

Algunas estaciones de AM (96 estaciones que representan el 11.24% de las estaciones de AM permisionadas y concesionadas) no están autorizadas para tomar ventaja de la reducción de potencia o de los sistemas direccionales y deben de dejar de transmitir totalmente su señal hasta el día siguiente con la salida del sol.

Ésta pérdida de cobertura total o parcial, imposibilita a las estaciones de AM dar un adecuado servicio durante al noche a su auditorio.

➤ *Disponibilidad de Receptores*

La menor calidad de audio de la AM comparada con la FM, sus problemas de propagación y los nuevos dispositivos de entretenimiento digital han dado como resultado que varios fabricantes de receptores fijos y móviles ya no incluyan a la banda de AM en sus modelos recientes.

La AM que anteriormente competía en los automóviles durante los periodos de “manejo” de la mañana y de la tarde, ha venido reduciendo su audiencia. Los equipos de audio de los vehículos no vienen equipados con receptores de AM. Esto se ve mayormente en los automóviles de fabricación Europea en cuyos equipos se pueden ver las opciones CD, FM, SAT y Auxiliar, pero no AM.



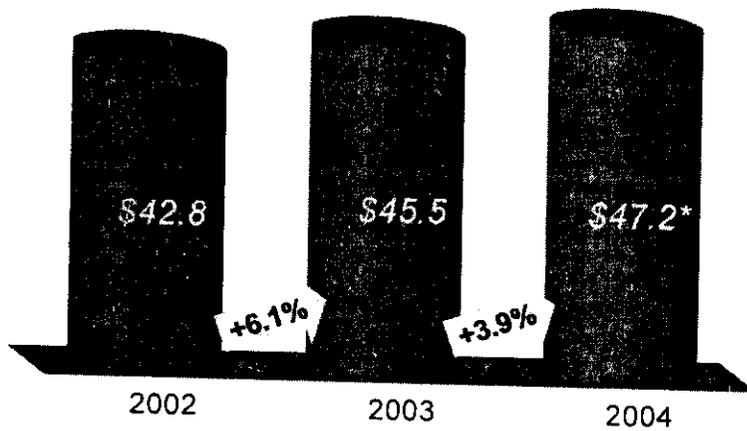
También hay equipos de audio en automóviles de fabricación Japonesa y Europea, que se producen con canalización a 9 kHz, en lugar de la canalización a 10 kHz, como esta establecido para la banda de AM en América y por supuesto en nuestro país, lo cual dificulta la recepción de las estaciones ya que en la mayoría de los casos, no se puede sintonizar apropiadamente la emisora y esto imposibilita o deteriora aún más la calidad de la señal de la radio en AM.

A lo anterior agregamos el hecho de que los vehículos nuevos que cuentan con receptor de AM, con canalización a 10 kHz, muchas veces no tienen una antena apropiada o ésta viene desconectada y que, el costo de agencia por perforar el chasis e instalar una antena adecuada es de alrededor de \$1,000.00, desembolso que no resulta atractivo para los propietarios de los automóviles. Acelerando nuevamente el abandono del radioescucha de la banda de AM.

En los equipos modernos de comunicación y entretenimiento más utilizados por los jóvenes como son los reproductores de MP3 y los teléfonos celulares, es mas frecuente encontrar algunos modelos con receptores de FM, pero nuevamente, la ausencia de receptores de AM en estos equipos es una realidad.

Las deficiencias técnicas de la transmisión aquí descritas para las estaciones de AM, ocasionan una señal comparativa de menor calidad, la perdida parcial o total de su cobertura durante la noche, y la ausencia cada ves mayor de radorreceptores de AM en los equipos modernos, trae como consecuencia directa problemas de audiencia, económicos y de la prestación del servicio de interés social, haciendo necesario y urgente continuar con la política de apoyo a las dos terceras partes de la radio del país que actualmente opera en la banda de Amplitud Modulada.

## Evolución de la inversión en comunicación comercial



\* miles de millones de pesos

**INFORMACIÓN ESTADÍSTICA**  
**ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN MÉXICO**

**Inversión total 2004: 47,198 millones de pesos**

DE INVERSION	%	INVERSION	CRECIMIENTO	
			PESOS MX. (Millones)	US DÓLS. ÚLTIMOS 2 AÑOS
PUBLICIDAD:	61.60%	29.073.97	2.575.19	4.30%
PROMOCIONES:	7.00%	3.303.86	292.64	(-) 6.6%
MERCADOTECNIA DIRECTA:	13.50%	6.371.73	564.37	42.80%
INTERNET:	1.40%	660.77	58.53	93.10%
INVESTIG. DE MERCADOS:	6.70%	3.162.27	280.09	26.00%
MAT. PUNTO DE VENTA:	7.50%	3.539.85	313.54	10.00%
RELACIONES PÚBLICAS:	2.30%	1.085.55	96.15	21.00%
		<u>47.198.00</u>	<u>4.180.51</u>	

c/11.29

**CRECIMIENTO DE LA  
INDUSTRIA BTL:**

2002 - 2003 - 6.1%

2003 - 2004 - 3.9%

Fuente:  
CICOM/PricewaterhouseCoopers

**INFO. ESTADÍSTICA - INVERSIONES EN PUBLICIDAD 2003-2004 - Mayo 05**

<b>MEDIOS</b>		<b>2003</b>		<b>2004</b>
Televisión	70%	18.570.45	70.9%	18.982.74
Radio	12%	3.183.50	12.3%	3.293.20
Prensa	7%	1.857.04	6.3%	1.686.76
Revistas	5%	1.326.46	4.0%	1.070.96
Outdoor	3%	795.88	3.7%	990.63
Cine	2%	530.58	1.9%	508.70
Internet	1%	265.29	0.9%	240.97
Inversión total millones de pesos	100%		100.0%	
		<b>26.529.22</b>		<b>26.773.97</b>
Inversión Gobierno:		<b>2.200.00</b>		<b>2.300.00</b>
Total Inversión Privada más Gobierno		<b>28.729.22</b>		<b>29.073.97</b>
Incremento sobre el año anterior:		<b>3.10%</b>		<b>1.20%</b>
Inflación		<b>3.95%</b>		<b>5.19%</b>
Moneda: Cambio promedio anual:		<b>\$10.78</b>		<b>\$11.29</b>
<b>INVERSIÓN EN DOLARES (Miles)</b>				
<i>Inversión Privada</i>		<b>2.460.97</b>		<b>2.371.47</b>
<i>Inversión Privada y Gobierno:</i>		<b>2.665.04</b>		<b>2.575.20</b>

FUENTE: Estudio CICOM-PRICE WATERHOUSE