

Lanza la ARVM intensa campaña de promoción

Rally radiofónico al rescate de la banda AM

Gabriel Sosa Plata

En los últimos años se ha apreciado en diversas partes del mundo un fenómeno muy interesante en la industria del entretenimiento: la afición cada vez mayor a la estereofonía y a la alta fidelidad (FM y discos compactos) en detrimento de los sistemas monoaurales y analógicos (AM y discos de acetatos).

En la ciudad de México, por ejemplo, tal fenómeno en la radio es claro a decir de las estadísticas que tenemos a la mano. Una de ellas, de la agencia INRA, señala que en 1980 el público capitalino que escuchaba este medio de comunicación prefería 77 por ciento a la banda de AM y 23 por ciento a la banda de FM. Diez años después, en 1990, los resultados se habían revertido: 55.5 por ciento se inclinaba por la FM y 44.5 por ciento por la AM. Y en 1995 la proporción era de 68.5 por ciento para FM y 31.5 por ciento para la AM (tabla 1).

Sin embargo, otro estudio, éste elaborado por la agencia Nielsen, revela que en el mismo año de 1995 el porcentaje era más desproporcionado: 71.2 para la FM y de 28.8 para la AM. En febrero de 1997 el porcentaje era así: 76.7 sintonizaba la FM y sólo 23 por ciento la AM (tabla 2).

Si el problema de las audiencias de AM en la zona metropolitana es grave en lo general, el asunto se complica más cuando hablamos de jóvenes. De acuerdo con cifras de Nielsen (diciembre 1996 a febrero 1997), de entre las diez estaciones más escuchadas por la población de 13 a 24 años (que representa 40 por ciento de los habitantes del valle de México) sólo una es de la banda AM: Radio Red.

De manera contraria, la población de 25 a más años muestra un mayor interés por la emisoras de AM. Si retomamos el ejemplo de las diez estaciones más escuchadas en este sector de "adultos" se da cabida a cinco estaciones de dicha banda: Radio Red, Radio Fórmula, XEW, El Fonógrafo y Radio Consentida.

Es evidente que ante estos números, los ingresos publicitarios de las radiodifusoras de AM han disminuido, a excepción de las estaciones de "tradicción" en la ciudad de México y que cuentan con repetidoras de varios de sus programas estelares en distintas plazas de la República Mexicana. Tal sería el caso de Radio Red y Radio Fórmula, las cuales logran firmar con los anunciantes jugosos contratos de transmisión a nivel nacional y no local.

Cruzada en favor de la AM

De cualquier forma la situación en la mayoría de las estaciones de AM es difícil: cada vez se escuchan menos sus estaciones y el problema se agrava más entre el público juvenil. Es por ellos que la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) se propuso iniciar el próximo mes de mayo una fuerte campaña en pro de la banda AM, dirigida fundamentalmente a la población de entre los 13 y 24 años de edad.

La campaña tendrá tres etapas. La primera consistirá en un rally radiofónico que se realizará el 17 de mayo. La idea es que a partir de las 11 horas de ese día, los jóvenes recorran el dial de la banda de AM y escuchen las propuestas programáticas de cada una de sus estaciones. La emisora piloto será la XEB la B Grande de México (del Instituto Mexicano de la Radio), donde el conductor en turno dará instrucciones a los radioescuchas para que le cambien a otra estación de AM. En la nueva estación, los jóvenes conocerán, durante 15 minutos, el formato y los principales programas que ahí se transmiten. Luego regresarán a la XEB, donde recibirán nuevas indicaciones. Una vez que hayan recorrido todas las estaciones de AM se llevará a cabo la rifa de diversos obsequios, entre ellos un automóvil del año.



TABLA 3

Audiencia de la radio área metropolitana del D.F. emisoras con mayor rating (diciembre 1996 a febrero 1997)

Estación	Grupo	Rating
1.- XHFO-FM La 2	GRC	1.32
2.- XEQ-FM La Ke buena	Radiópolis	1.28
3.- XHRCA-FM Alfa 91.3	GRC	1.14
4.- XERC-FM Energy 97.7	GRC	1.03
5.- XEJP-FM Stereo Joya	GRC	1.01
6.- XEQR-FM Universal Stereo	GRC	0.84
7.- XHOF-FM Orbita 105.7	Imer	0.63
8.- XEDF-FM Radio Uno	ORF	0.61
9.- XEDA-FM Pulsar FM	MVS	0.53
10.- XERED-AM Radio Red	GRC	0.40

Fuente: Nielsen. Lunes a domingo de 6 a 21 hrs. población de 13 años en adelante.

TABLA 1

Audiencia de la radio área metropolitana del D.F. (porcentaje)

	1980	1985	1990	1995
FM	23	35.1	55.5	68.5
AM	77	64.9	44.5	31.5

TABLA 2

Audiencia de la radio área metropolitana del D.F. (porcentaje - febrero)

	1995	1996	1997
FM	71.2	73.6	76.7
AM	28.8	26.4	23.3

Fuente: Índice Nielsen de Radio. Lunes a domingo población de 13 años en adelante.

Premio a la mejor campaña

La segunda etapa es un concurso para premiar la mejor campaña de promoción de la radio en AM. Los trabajos propuestos deberán ser entregados hasta el 30 de abril y comprender: diseño de un logotipo para la AM, tres spots de radio, anuncios en prensa y diseño para anuncios espectaculares y autobuses. La campaña ganadora comenzará a promoverse al siguiente día de haberse realizado el rally.

Y la tercera etapa consiste en que las estaciones de AM destinen, independientemente de su formato, un programa de una hora de duración dirigido a los jóvenes.

Las acciones tomadas por la ARVM son muy positivas ante la modificación de los hábitos de consumo de la población no sólo hacia la radio sino también hacia otras opciones de la denominada industria del entretenimiento, como el sistema de televisión directa al hogar o DTH y los videojuegos. Sin embargo, será una medida coyuntural porque hoy el mundo se encamina hacia lo digital y esto parece irreversible. De ahí la urgente necesidad de que lo antes posible México se decida sobre el estándar de radiodifusión digital que ya se trabaja en Europa y Estados Unidos. Si no es así, la industria de la radio mexicana se enfrentará en los próximos años a una dificultad que ya es frecuente en Estados Unidos: el cierre de estaciones de AM por falta de auditorio, y en consecuencia, de anunciantes.