

El Tratado de Libre Comercio y sus Posibles Efectos en la Industria de la Radio

Carlos Aguirre Gómez

Marco de Referencia

a) Población

En Estados Unidos existen 250 millones de personas, de éstas, 25 millones son de ascendencia hispana. El 13% ha asimilado totalmente la lengua inglesa, el 39% no usan el inglés y su lengua primaria es el español, el resto, que es el 48%, son bilingües con diferentes grados de habilidad en el dominio del inglés, aunque prefieren comunicarse socialmente y en el trabajo en español.

El uso del idioma español se mantiene vivo debido a tres factores principales: 1) La cercanía y la frontera común con México, país del cual proceden el 60% de los hispanos de Estados Unidos; 2) la constante migración de hispanoparlantes que llega tanto legal como ilegalmente cada año, que llegan con la firme idea de establecerse, van a trabajar y a buscar mejores niveles de vida; 3) la existencia de medios masivos de comunicación en español, en el caso de la radio, consiste en aproximadamente 260 estaciones en la parte continental de Estados Unidos, sin incluir a Puerto Rico.

En México hay 81 millones de habitantes y no existen estadísticas para clasificar anglosajones de habla inglesa primaria, pero seguramente éstos no rebasan las decenas de miles.

b) Normas de inversión en radio

En los Estados Unidos se permite una inversión extranjera hasta de un 20% directamente en la estación de radio, o 25% en la controladora de la estación, pero sin que se llegue al control de la misma.

En México la inversión extranjera en radio está prohibida.

Recientemente, con la colocación pública de Televisa se sacó un nuevo instrumento, las acciones "L" o acciones neutras que no tienen voto pero sí pueden participar en las utilidades. Los límites de propiedad de estas acciones no están establecidos, pero si tomamos por analogía el sector de telecomunicaciones hablaríamos de un tope de 49%.

De acuerdo con la información que tenemos sobre las negociaciones, no se planean cambios a estas reglas en el Tratado de Libre Comercio.

La radio es un medio que se basa fundamentalmente en la raíces de la población, nacional y local, en el idioma y las costumbres, y en la idiosincrasia local de cada ciudad o población a los que da servicio. De esta manera, si llegara una compañía estadounidense a establecerse en México y tratara de dar servicio, se encontraría con amplios problemas de comunicación, pues lo que funciona en Nueva York, Filadelfia o Phoenix difícilmente funcionaría en México y mucho menos si no tiene una población sustancial y homogénea de habla inglesa a servir. No es el caso, en cambio, de compañías mexicanas que cuentan ya con un mercado natural: los hispanoparlantes en Estados Unidos. Es muy importante tomar esto en cuenta para entender lo que está pasando actualmente.

Situación Actual

De Estados Unidos sí estamos recibiendo programación. Hay dos estaciones en la ciudad de México, XEVIP y XEPRS, que están afiliadas a diversas cadenas estadounidenses como CBS y ABC, y dan servicios informativos. Desconozco la penetración de estas cadenas en otras ciudades de la República. También hay un programa musical: American top 40, que hace aproximadamente dos años cambió su producción para que la locución se hiciera en español.

Hay muchas otras estaciones que programan música en inglés, sin embargo, la suma de audiencia de éstas no llega al 15% del auditorio de la ciudad de México y esto podría juzgarse como una situación de moda, ya que en otros países, como España, el 60% de la música juvenil se programa en inglés.

En contrapartida, hay 260 estaciones, con programación en

español en Estados Unidos; entre éstas, aproximadamente 140 están afiliadas a distintas cadenas de radio que les dan servicios de programación, eventos especiales e información. La principal de ellas es Cadena Radio Centro, CRC, empresa del Grupo Radio Centro de México. CRC se fundó en 1986 y cuenta a la fecha con 56 estaciones afiliadas, cubriendo el 86% de la población potencial de hispanos en Estados Unidos. Sus servicios incluyen programación musical todo el día, noticias las 24 horas, especiales musicales, deportivos, culturales y de análisis.

Esta programación se origina en la ciudad de México y vía satélite se envía a Los Angeles, en donde se insertan las noticias nacionales americanas y los comerciales en la programación; de ahí se sube a un satélite doméstico, Galaxie VI, para bañar el territorio americano. Sabemos del interés de otros grupos nacionales por penetrar en aquel mercado, y por ahora hay colaboraciones incipientes de varias de ellos, por citar algunos: Promedios, Acir, Radio Programas de México, Núcleo Radio Mil, etcétera.

¿Qué Panorama se Puede Vislumbrar en el Marco de un Tratado de Libre Comercio?

Realmente los cambios son pocos, pero dentro de éstos y en relación con la radio, me parece que son favorables para México. La razón de esto es que tenemos un mercado natural de 25 millones de hispanos con un alto poder adquisitivo, 60% de los cuales son de ascendencia mexicana, 8% de los cuales prefiere el español como idioma principal.

Además, exista ya un mercado publicitario de la radio en español en Estados Unidos (240 millones) que ya rivaliza con la inversión publicitaria total de radio en la República Mexicana. Los principales cambios que se avecinan son los siguientes:

1) Al haber mayor actividad comercial, los productos y servicios que compiten por su participación de mercado requieren de la publicidad, y tanto en México como en Estados Unidos la radio ha probado ser un medio muy efectivo, por lo que se incrementará la demanda publicitaria. En México la radio se lleva el 13% de los presupuestos nacionales de publicidad y aunque no existen estadísticas sobre la participación de las campañas locales, principal-

mente en provincia, esta cifra bien podría duplicarse y llegar al 26%. En Estados Unidos, la radio en español se lleva el 35% de los presupuestos de habla hispana, contra el 7% del mercado en general.

2) La tendencia a incrementar las comunicaciones de México hacia Estados Unidos se verá fortificada al ser demandados los servicios de la radiodifusión mexicana, no así en sentido contrario. Mientras que en Estados Unidos el mercado hispano es pujante y con crecimiento de doble dígito, no existe tal tendencia en los angloparlantes en México. Tal vez pudiera darse un efecto de aculturación a través de la publicidad de productos, servicios y marcas extranjeras.

3) Los mercados fronterizos. Recientemente, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) ha publicado nuevas concesiones de radio para ocupar los canales que México tenía libres y así evitar que los estadounidenses los exploten. Por otro lado, cada día se reducen las diferencias económicas en ambos lados de la frontera: por ejemplo, si las tarifas comerciales antes tenían diferencias de 50 a 1, ahora estamos viendo reducciones a márgenes de 10 a 1 y esta brecha se seguirá cerrando. En la actualidad ya existe una cultura fronteriza arraigada, que se fortalecerá y seguirá creciendo en spanglish.

4) Mano de obra y talento. No se tienen noticias de que el TLC pueda incluir el libre paso de mano de obra o de talento de un lugar a otro, de aquí que la función de las cadenas de radio que exportan servicios y programación se vuelva más importante.

5) En relación con la industria de la música, discos y presentaciones de artistas, sí hay cambios, México ha ido adecuando su Ley de Derechos de Autor para que refleje un mayor grado de compatibilidad. Por otro, el precio de discos, cassettes y discos compactos es prácticamente del mismo en ambos países, eliminando así el atractivo del contrabando y a la piratería.

No sería raro que en un futuro cercano los contratos de artistas, lanzamientos de nuevos discos y campañas se hicieran a nivel continental, al mismo tiempo, para cubrir ambos mercados como uno solo. Los artistas mexicanos de por sí ya tienen abierto el mercado de presentaciones en Estados Unidos, y esto se incrementa cada vez más, y pueden pedir demandar mayores honorarios y aforos mayores.

Conclusiones

El impacto cultural del TLC sobre la radio en México será mínimo. La radio en Estados Unidos tampoco cambiará, sólo se acelerará y habrá una mayor penetración.

Económicamente se beneficiarán ambas partes, pues habrá una mayor lucha por la participación de mercado.

A nivel fronterizo, el impacto será más de tipo económico que en la cultura híbrida, que ya existe hoy en día.

A nivel musical se presentan grandes oportunidades para los ciudadanos de habla hispana, ya que cobrará más fuerza la radio hispana en Estados Unidos, apoyada por los industriales mexicanos.

No se espera un libre paso de mano de obra y talento, por lo cual la demanda de estos servicios adicionales se podrá brindar a través de los industriales de radio mexicanos vía satélite desde México.