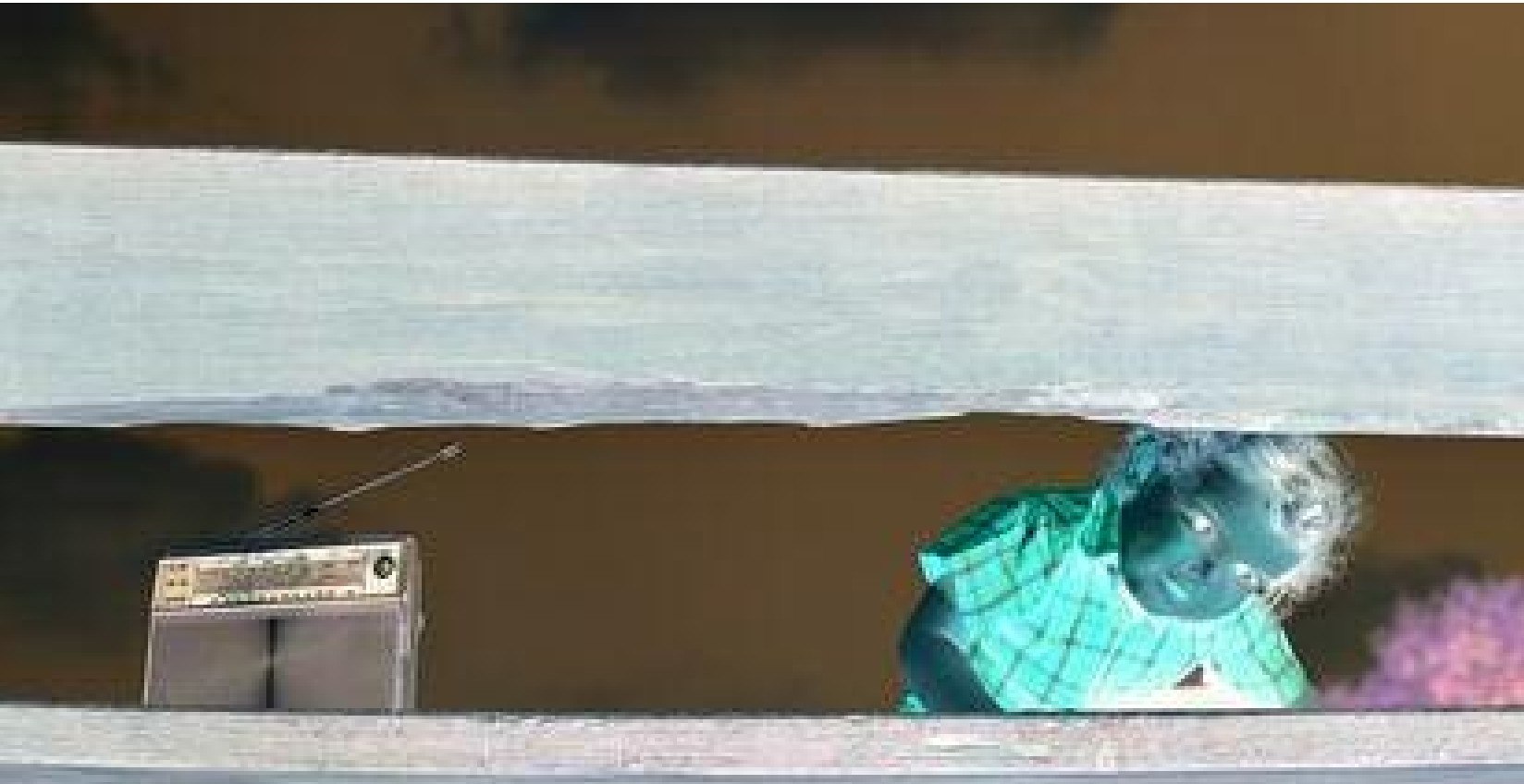




RADIO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN TENDENCIAS'06





RADIO



Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis

JOSEP M. MARTÍ Y MONTSE BONET

Profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona

EL INVENTARIO DE LA RADIO ESPAÑOLA EN EL PRIMER QUINQUENIO del nuevo siglo está lleno de viejas cuestiones y de algunos retos de futuro. De entre los temas más recientes y aquellos que pueden marcar el próximo futuro, hay que destacar el proceso de sobreexplotación del espectro radioeléctrico en la banda de FM, las serias dudas que tienen los operadores sobre la viabilidad del DAB, el proceso de crecimiento de la oferta de programación acompañado de un proceso de concentración empresarial, los cambios generacionales que se entrevén para el futuro inmediato de la radio generalista, la segmentación progresiva de la radio musical, la endémica falta de reconocimiento por parte del mercado publicitario de la radio como segundo soporte entre los grandes medios convencionales, etcétera. Todos estos y otros ítems constituyen el material de base para hacer una fotografía bastante precisa del sistema radiodifusor español en 2005.

1995-2005, una década de consolidación

Han bastado diez años para confirmar que las tendencias apuntadas en su momento terminaban consolidándose y pasaban a formar parte estructural del sistema radiofónico en España.

La primera y más destacada es la concentración. A pesar del nacimiento de una cuarta cadena estatal privada, Punto Radio, nos hallamos ante una tendencia claramente reflejada en todas las industrias culturales. La situación actual nos retrotrae a ese 1994 en el que también existían cuatro cadenas estatales, SER, COPE, Onda Cero Radio

y Antena 3, situación que duró poco, como es sabido. El eco de las voces que, desde el ámbito profesional y desde el académico, afirmaron entonces que el mercado español sólo podía absorber tres cadenas privadas llega hasta nuestros días creando cierta expectativa con ribetes políticos, aun cuando la concentración empresarial es un recurso de subsistencia económica. El último caso que ilustra este fenómeno es la compra, en Cataluña, de la cadena Ona Catalana por parte de la SER.

Se constata, pues, que la concentración sigue produciéndose mayoritariamente por la vía del crecimiento externo, aprovechando la debilidad empresarial y el propio empuje de la saturación publicitaria del mercado. De igual modo, constatamos la consolidación de la tendencia de la radio española a formar

La sobreexplotación de la FM y las serias dudas de los operadores sobre la viabilidad de la radio digital aparecen en la radiografía básica de la radio en España.

parte de un grupo de comunicación, el cual, a modo de red o colchón protector, es el único capaz de ofrecer cobertura y fuerza en los momentos iniciales de despegue de una cadena o en otros de crisis o competencia extrema. Nos atreveríamos, incluso, a afirmar que, en un futuro próximo, no podrá existir radio a nivel estatal (ni autonómica en muchos casos) sin semejante protección, lo cual, más allá de las manidas sinergias productivas o programáticas, podría conducirnos a un nuevo parámetro de estudio del medio y, con mayor interés, de su rol en el funcionamiento del grupo como sistema comunicativo.

España se acerca más al modelo europeo de formación de grupos, ya que los suyos se constituyeron a partir del oficio del escrito (Prisa, TISA, Vocento, Planeta...), aunque su historia cuenta con un par de excepciones, curiosamente con ruinoso final las dos: la ONCE y Telefónica, propietarias ambas de la misma cadena, Onda Cero Radio, ahora en manos del grupo Planeta.

A expensas de la concentración, un mayor número de emisoras debería garantizar una mayor cobertura, la posibilidad de captar más audiencia y, teóricamente, facilitar la diversificación programática, aunque ya veremos más adelante que esto no sucede exactamente así.

Una de las tendencias más consolidadas y conquistadas con mayor esfuerzo ha sido la mejora de la gestión empresarial, que ha pasado, en la última época, de las estructuras monomediáticas de gestión familiar y trato laboral paternalista a un sistema multimedia de gestión racional, más moderna y práctica, basada en la modernización de los

modelos de liderazgo y recursos humanos, la renovación tecnológica la reducción (también) de personal y la plurifuncionalidad del restante, la centralidad del marketing en la toma de decisiones, la elaboración de planes estratégicos, la corrección del sistema tarifario o la aparición de nuevos perfiles profesionales, por citar algunos elementos destacables. Este nuevo modelo gestor tan promotor ha tenido algunos frenos y, entre ellos, cabe destacar el del propio sistema concesional para la explotación de las emisoras de radio.

La concesión: una arquitectura estatal sin pilares profesionales

Pese a haber inaugurado un nuevo siglo, la radio española sigue definiéndose a partir de las dicotomías que marcaron sus primeros pasos, allá en los años veinte del siglo pasado. A saber: la convivencia de la radio pública con la privada; pareja de hecho que ha pasado por diversos altibajos y cuyo motivo de mayor fricción lo constituye, como siempre, el hecho de que, a excepción de Radio Nacional de España desde mediados de los noventa, la radio pública española tenga dos vías de financiación. También es dicotómica la relación entre el *proceso concesional y la libertad de expresión e información* (recuperada en 1977). Y la convivencia peor encajada durante muchos años es la de *la radio como medio y la radio como empresa*. Hace una década, un trabajo apuntó ya (Bonet, M., 1995) que la distancia mantenida por la radio entre ser un medio de comunicación y ser un negocio se reflejaba en el hecho de que su influencia social no tenía equiparación con la rentabilidad mostrada como empresa. Puede que se hayan acortado distancias entre medio y negocio, pero también entre información y opinión y el mantenimiento de un sistema concesional no fundamentado en consejos audiovisuales de clara raigambre profesional y social, lo que no hace a la radio ni más libre ni más plural.

El sistema concesional ha sido, durante casi cien años, la carta de navegación de la radio y la televisión europeas, como medio y como empresa. En un sistema concesional de este tipo, el Estado se configura como una suerte de gran arquitecto, ya que de sus decisiones, arbitrarias, derivará la construcción, la evolución y los posibles cambios de la estructura radiodifusora, tanto pública como privada. Ni tan siquiera el movimiento desre-

gulador de los ochenta consiguió su desaparición, aunque vio compensado su esfuerzo con una mayor apertura y más licencias de explotación de emisoras.

El Estado español, arquitecto de nuestro sistema con todas sus particularidades a cuestas, dejó pasar una oportunidad única cuando no tuvo en cuenta a las emisoras culturales en su Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) de 1987 o fusionó RNE y RCE (Radio Cadena Española) en 1988 cuando, y ya lo apuntó Cebrián Herreros (1992: 218), hubiera podido otorgar las frecuencias de Radio Cadena Española a las recién aparecidas cadenas autonómicas públicas. En lugar de eso, repartió más frecuencias y tuvo

El Estado español, arquitecto de nuestro sistema radiofónico, dejó pasar una oportunidad única cuando no tuvo en cuenta a las emisoras culturales en su Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones.

después que afrontar un plan de choque para frenar los gastos del gigante radiofónico público resultante. Otro ejemplo de arquitectura singular sin pilares profesionales lo constituye la política del Partido Popular, que apuntaló parte del panorama radiodifusor español con disposiciones adicionales en leyes de acompañamiento de los presupuestos generales. Sin ir más lejos, la andadura oficial de la radio y la televisión digitales terrestres se inició en España en 1997, a partir de la disposición adicional 44 de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social (o sea, la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos). Otro ejemplo: la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Administrativas, Fiscales y de Orden Social abría la puerta a la renovación automática de las licencias de radio.

'Déjà vu' en las ondas: saturación del espectro y cruce de acusaciones

Desde hace algún tiempo, resulta de todo punto imposible establecer un relato breve y conciso de todos los cambios por los que va pasando el sistema radiofónico español, tal es la cantidad de noticias que genera a diario (a pesar de no ser el medio con mayor proyección mediática, valga la redundancia). Tal imposibilidad obliga a un ejercicio de síntesis, que es el que guía las siguientes líneas:

- a) Un sistema público formado por la cadena de ámbito estatal Radio Nacional de España; una cadena de ámbito autonómico en casi todas las comunidades; y una miríada de emisoras de ámbito más reducido, conocidas mayormente en el sector público como "municipales". La principal diferencia en el tiempo es la cantidad de estas últimas, pues no ha parado de crecer (todo municipio tiene derecho a una; podrían llegar a ser unas 8.000).
- b) Un sistema privado formado por cuatro cadenas de ámbito estatal: SER (grupo Prisa), COPE (Conferencia Episcopal), Onda Cero Radio (grupo Planeta) y Punto Radio (grupo Vocento); algunas cadenas de ámbito autonómico como Radio Voz en Galicia o RAC1 en Cataluña (la comunidad con más cadenas autonómicas privadas autóctonas hasta hace poco con la compra de Ona Catalana y Ona Música por la SER); y algunas emisoras locales, auténticas supervivientes de incierto presente y todavía más incierto futuro. Añadiríamos a este bloque ejemplos de cadenas de aspiración estatal, pero que todavía no tienen presencia en todas las autonomías como Kiss FM, de Blas Herrero, que trabaja sólo sobre una radio fórmula, de gran éxito, o Radio Intereconomía.
- c) Una tierra de nadie (aunque nos refiramos al éter), pero discutida por todo el mundo, poblada por emisoras de diversa índole y adjetivación: culturales, asociativas, alternativas, piratas, comunitarias, de distrito, de barrio, educativas...²

Estos tres subsistemas han ido creciendo, evolucionando y ensayando difíciles encajes, desde 1979, a partir de los siguientes ejes:

- La arbitrariedad y la permanencia del sistema concesional.
- El deseo de que la concentración empresarial no ahogue el pluralismo de voces. Podríamos hablar del también difícil encaje entre global y local. *“Local es el único adjetivo que no hace referencia a una división político-administrativa concreta (como sí lo son municipal, autonómica, estatal). Lo único en lo que todo el mundo parece coincidir es en que se refiere a una realidad radiofónica de menor alcance, casi el último peldaño de la escalera del alcance territorial. Decir que una radio es local es tan frecuente y, a la vez, tan ambiguo, como decir que es europea. Por ello, no es de extrañar el éxito del vocablo proximidad, puesto que es más nuevo, no contiene reminiscencias de otros tiempos y genera imágenes mentales más acordes con la nueva realidad comunicativa: la del localismo por la vía de los contenidos, por la que apostamos”* (Bonet, 2005: 61).
- La falta de políticas de comunicación contundentes.
- Un cruce de acusaciones y contenciosos legales que va in crescendo. Entre los últimos casos más destacados, cabría mencionar la denuncia de la Asociación Española de Radios Comerciales (AERC), el laudo Antena 3-Kiss FM y el Plan Piloto catalán.

Vayamos por partes. La AERC afirmó, en julio de 2004, a través de su entonces director, Daniel Gavela (director general de la Cadena SER), que en España existían 2.419 emisoras ilegales, siguiendo la línea de la denuncia hecha por el propio Gavela en la asamblea anual de la SER, en noviembre de 2003. Esta denuncia, materializada en un informe, se entregó al ministro de Industria, Comercio y Turismo, José Montilla. Tres meses más tarde, el secretario de la Asociación, Alfonso Ruiz de Assín, ofrecía otros datos, similares pero no coincidentes: las emisoras ilegales eran 2.279. El informe era, en definitiva, con 200 emisoras más o menos, la culminación de una situación de indefinición y falta de aplicación del régimen sancionador que estaba afectando especialmente al sector privado, como es lógico. Ahora bien, el informe no hacía pública ni la autoría (que se supone de la propia AERC a través de sus afiliados) ni la metodología utilizada, es decir, si se ponía en un mismo paquete a emisoras piratas, educativas, asociativas, etcétera. Se

habla de emisoras, no de frecuencias y sólo ofrece unos cuantos nombres: Radio Amistad, Somosradio, +Radio, Radio María, Radio Líder y Cadena Élite. *“Y no es razón lo que le falta a la queja, cuando se apunta que no estamos ante un problema normativo (ya que existen formas de control y sanción suficientes), sino un problema político iniciado ya, según se dice, en la etapa socialista y que se agravó durante el mandato del Partido Popular”* (Martí; Bonet, 2005: 53). También, como era de esperar, la parte acusada no se quedó de brazos cruzados y, en septiembre de 2004, Somosradio denunciaba que más de 200 frecuencias ilegales emitían programación perteneciente a las grandes cadenas estatales

La radio española se caracteriza por una saturación extrema y patente del espectro radioeléctrico que, incluso, ha sido presentada por fuentes gubernamentales como una solución ‘idónea’.

que habían iniciado el proceso, esto es, Cadena SER, COPE, Onda Cero Radio y Kiss FM, entre otras.

El caso Kiss FM. Siendo Telefónica propietaria de Onda Cero Radio firmó un acuerdo a través de Uniprex (exclusivista publicitaria propietaria de Onda Cero Radio) con Blas Herrero, en virtud del cual éste asociaba sus emisoras y creaba una nueva radio fórmula musical, Kiss FM, quedando en manos de Uniprex en exclusiva la explotación publicitaria. Como suele ser cada vez más habitual, se fijó una garantía para no perder el control de las emisoras asociadas y fue que, si Uniprex no garantizaba una correcta comercialización, Herrero debería percibir la diferencia económica. En este caso, se fijaron los baremos a partir del cálculo de la inversión publicitaria por oyente de las principa-

les cadenas de la competencia: 40 Principales, Cadena 100, etcétera. En otoño de 2003, en plena negociación de la venta de OCR a Planeta, Herrero reclamó el cumplimiento de lo establecido, puesto que el éxito de Kiss FM fue total (inesperado pero absoluto) y, sin embargo, tal éxito no había tenido la compensación comercial adecuada. Los tribunales dieron la razón al propietario de Kiss FM, en septiembre de 2004, y, consecuentemente, Onda Cero debía pagarle (realmente, quien debe pagar es su propietaria, Antena 3 TV). Un año más tarde, todavía no hay acuerdo definitivo en el precio a pagar.

Finalmente, respecto al Plan Piloto catalán, recordemos brevemente la secuencia de hechos: en noviembre de 2002, la prensa publicó que la Generalitat de Catalunya había otorgado 20 concesiones a algunas de las radios autóctonas, es decir, no dependientes de ninguna cadena de ámbito estatal, que de esta forma ampliaban cobertura. Según se apuntó, en sentido estricto, no se trataba de concesiones de nuevo cuño, sino de frecuencias nuevas que no estaban en uso y que, según declaró la Generalitat, se otorgaban teniendo presente que no interferían en el normal funcionamiento de las ya existentes. En cierto modo, pues, se pretendía demostrar que existía espacio para su existencia. En teoría, el plan piloto tenía que durar seis meses y no representaba ningún derecho para los beneficiados ya que, pasado ese tiempo, se convocaría un concurso público. Son alrededor de un centenar de frecuencias y, en mayor o menor cantidad, están controladas por las grandes cadenas, autóctonas y estatales, por mucho que algunas vayan blandiendo la excusa de que la petición para disponer de una o más de ellas fue realizada por alguna emisora asociada catalana.

Los anteriores, decíamos, son sólo algunos ejemplos, un botón de muestra de lo que ha devenido el normal funcionamiento del sector en los últimos años. La radio española no depara muchas sorpresas. El resultado final, de momento, es una saturación extrema y patente³ del espectro radioeléctrico que culminó, a inicios de septiembre de 2005, en unas declaraciones del ministro de Industria, Turismo y Comercio y unos rumores sobre la “idoneidad” de tal saturación. En efecto, José Montilla planteó, en el XIX Encuentro de las Telecomunicaciones, la voluntad de disponer de un Plan Técnico de FM contando con el consenso de las comunidades autónomas, permitiendo la creación de nuevas emisoras

privadas y evitando las interferencias técnicas. Dicho plan sustituiría al de 1989. Este anuncio debe enmarcarse en el contexto de las diversas acciones que el nuevo Gobierno del Partido Socialista ha llevado a cabo desde su subida al poder, entre las que destacamos: a) la creación de un “comité de sabios” (Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Estatal) para analizar la situación del Ente RTVE y de cuyo informe resultante⁴ debiera aplicarse el consecuente plan de reforma; b) la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, que incluía la previsión de disminuir los límites de la concentración empresarial en el sector radiofónico. Ejemplo de este último cambio es el acuerdo por el que los grupos Prisa y Godó integraron accionarialmente sus participaciones de la Cadena SER y Antena 3 Radio, en agosto de 2005, de manera que la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio pasa a integrar el 99,9 por ciento de la SER y el 100 por ciento de Inversiones Godó (51,05 por ciento de Godó y 48,95 de Prisa) y Paltrivia (50,93 por ciento de Prisa y 49,07 de Godó).

El reto de la digitalización

Tal como hemos visto, un sector saturado, regulado legalmente, pero paradójicamente inserto en un proceso de crecimiento que podríamos calificar como mínimo de ilegal, requiere algo más que medidas coyunturales; exige que se fijen unas reglas del juego aceptadas y respetadas por todos los operadores, que sean garantía auténtica de pluralismo y que permitan afrontar a los operadores los grandes retos de futuro, básicamente el de la digitalización, un proceso que discurre parejo al de la televisión, pero que corre el peligro de que no acabe con los mismos resultados positivos.

Salvando todas las distancias, lo cierto es que el nacimiento de la frecuencia modulada, allá por los inicios de los sesenta, fue una imposición gubernamental motivada por una absoluta necesidad de liberar un espectro, el de la onda media (OM), sobresaturado durante los años en los que el régimen franquista hizo caso omiso de los repartos internacionales de frecuencias y una emisora de radio resultaba una buena forma de recompensa para los socios del ganador. La no

aplicación del régimen sancionador más que en contadas ocasiones y la extrema saturación del éter podrían hacernos pensar en una situación de facto que convirtiera a la radio digital, el DAB, en lo que fue y supuso la FM hace 50 años: una necesidad y, al tiempo, una ocasión ideal para que desaparecieran emisoras en OM, especialmente pequeñas.

En 1997, el Gobierno dio carta de naturaleza a la digitalización de nuestros medios audiovisuales. En otoño de 2005, el sector privado ha solicitado ya más de una moratoria del proceso de implantación del DAB en el territorio español. Digámoslo sin ambages: el DAB en España resulta una buena tecnología cuya gestión de aplicación resulta nefasta. “El DAB (*Digital Audio Broadcasting*) no es sólo una tecnología, es también un estándar industrial, potencial motor de cambio y liderazgo para Europa. O eso parecía. (...) Ha habido ya concesiones de licencias, pero poco más: faltan aparatos receptores de precio asequible, faltan políticas incentivadoras, falta voluntad de potenciar un nuevo mercado. Además, a diferencia de la televisión digital, la radio no tiene fecha para el apagón analógico, con lo cual la radio digital deviene competidora directa de la analógica, lo que no contribuye a hacerla más atractiva” (Bonet, 2005: 65).

El otro estándar, del que se oye hablar más últimamente, es el DRM, introducido en España por la vía de la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. El DRM (*Digital Radio Mondiale*) posibilita la digitalización de la OM y puede que, en el futuro, la de la FM (la propia Ley así lo prevé), lo cual podría abrir un interesante debate. Como afirma Isaac Moreno Peral, director técnico de la COPE: “En este

Un sector saturado, regulado legalmente, pero paradójicamente inserto en un proceso de crecimiento que podría calificarse, como mínimo, de ilegal, requiere algo más que medidas coyunturales.

mundo no se puede dar por desaparecida una tecnología. Ni podemos hacer ascos a ninguna. Toda tecnología tiene una ventana de oportunidad, pero no sabemos de cuántos años es cada una de esas ventanas. (...) No creo en los estándares buenos, sino en los estándares oportunos. El mercado es el que manda, es el que tiene que estar dispuesto, por muy buena que sea la tecnología”⁵

De momento, se han realizado algunas experimentaciones (la COPE, RNE), sobre todo para analizar los pros y los contras del simulcasting, que permite emisiones simultáneas en analógico y digital. Una de sus grandes ventajas es que no precisa de una nueva banda de frecuencias, sino que opera con las ya existentes, lo cual resulta especialmente interesante para aquellas grandes cadenas estatales de gran tradición histórica que disponen de un mayor número de emisoras de este tipo, léase SER, COPE y RNE, de las cuales no hay concesiones desde 1978 y estaban en franco declive, por no decir heridas de muerte. En agosto de 2003, el WorldDAB Forum y el consorcio DRM anunciaron su voluntad de cooperación para el desarrollo de receptores y servicios que resultaran comunes a ambos sistemas.

La principal diferencia entre ambos estándares, DAB y DRM, se centra más bien en las ventajas y los inconvenientes de su aplicación real y práctica. El DRM aprovecha una banda de frecuencias ya existente, pero también se mueve sobre un mercado ya consolidado y con un parque de receptores a los que habría que retocar en un mínimo aspecto (barato, además). Sin embargo, el DAB nació necesitando una nueva banda de frecuencias, nuevos receptores, una nueva audiencia, una supuesta nueva programación e incluso empresas nuevas. Quizá resultó todo demasiado novedoso para un mercado no acostumbrado a arriesgar en exceso. “Una cosa es la tecnología (y no puedes ponerle vallas al campo, la tecnología se desarrollará porque se está desarrollando la sociedad, esto es obvio) y otra cosa es el propio mercado y cómo lo quieras configurar. (...) Tecnología y mercado tienen que ir juntos. Es el binomio de base. (...) Ha habido muchísimos cambios tecnológicos en radio pero lo que es nuevo ahora es la rapidez” (Agustín Ruiz de Aguirre, director técnico de la Cadena SER).⁶ En la misma línea, se pronuncia Nuria Domínguez, directora técnica de Onda Cero Radio:⁷ “Los radiodifusores sabemos y tenemos claro que el futuro será digital, pero no acabamos de ver

cómo será este futuro digital y tampoco acabamos de ver que ese futuro vaya asociado al DAB. Si ahora se apagara el DAB, pues no pasaría nada. La gente se entera si se apaga una emisora, pero con el DAB no. No es que la tecnología o el estándar sea el mejor, es que es el que te demanda el mercado. A veces, puedes tentar al mercado para ver si su reacción es buena. Y algo que, en un principio, no sabías si iba a ser bueno o no, el mercado te responde favorablemente. Pero, si el mercado te está diciendo que no, tampoco tiene mucho sentido ir en contra del mercado, que al final es el que manda”.

Lo más nuevo en nuevas tecnologías y radio se llama *podcast*. Se trata de un sistema de difusión de ficheros de audio (generalmente, en formato MP3) encapsulados y listos para ser o bien escuchados en un reproductor en el propio ordenador o bien descargados. Su nombre, como bien puede adivinarse, hace referencia al reproductor portátil de Apple, Ipod. El *podcast*, como internet, sitúa en un mismo plano tanto a grandes emisoras consagradas como a pequeñas locales, e incluso un programa de radio hecho por alumnos o, si lo lleváramos a un extremo, por nuestro vecino.

El *podcast*, como internet, pone de manifiesto que lo que resulta válido para el espectro radioeléctrico (normativas, límites, leyes, sanciones) no tiene, de momento, cabida en el universo digital. Pero lo más interesante, lo que realmente debería haber sacudido los cimientos del negocio radiofónico obligándole a un profundo replanteamiento, es que la radio española no lidera ninguno de estos cambios tecnológicos. Ya sean la televisión, los ordenadores, un reproductor de MP3 o los teléfonos móviles, la radio sigue yendo a remolque de lo que marcan otros medios, nuevos o viejos, cuando es ella la experta en tratamiento y gestión de audio... y de datos servidos en tiempo real.

En la línea de los nuevos parámetros de análisis que estamos sugiriendo, añadiríamos que existe la costumbre de asociar la digitalización (en este caso, radiofónica) a un único estándar, en nuestro caso, el DAB. Tras su fracaso en la radio española, no como tecnología, sino como realidad palpable que debería tener su audiencia y su parque de receptores, creemos que ha llegado el momento de plantear ciertos estudios, como los perfiles profesionales o los nuevos formatos, desde una perspectiva realista y práctica, más amplia e integradora, como es

la digitalización, a la que, si se desea, puede añadirse la coetilla de algún estándar en concreto.

Transformaciones en la oferta radiofónica

La fotografía de la oferta radiofónica de programación española en este inicio de siglo ofrece un cierto número de imágenes de cambio. Ya hemos visto que se trata de un sector industrial maduro y muy complejo, perfectamente integrado en el sistema de medios y con un peso social destacado y creciente.

El grado de madurez de la oferta se puede medir a partir de diferentes datos. El primero de ellos, como ya hemos visto en las páginas anteriores, es el incremento que ha experimentado en los últimos años el número de emisoras, lo cual supone que se está llegando a una cierta sobreexplotación del espacio y que se está situando al espectro radioeléctrico al límite de su capacidad. Un segundo elemento importante se refiere a la variedad de la oferta; en un contexto como el actual, la tendencia hacia la especialización de las emisoras y las cadenas es algo más que un pronóstico de evolución necesaria, ya es una realidad —complicada si se quiere— incuestionable. Un tercer aspecto a tener en cuenta es el de la territorialidad de la oferta; las grandes cadenas nacionales compiten en las diferentes autonomías con otras públicas y privadas autóctonas, las cuales tienen una audiencia y una presencia social muy fuertes. Esta realidad pone en cuestión la existencia de un mercado único y obliga a tener que hacer lecturas más pormenorizadas de la oferta de programación, con el fin de definirla de una manera más

Se ha consolidado un modelo peculiar de radio generalista, basada en programas de autor, con un alto riesgo para las emisoras, ya que el éxito o el fracaso está directamente vinculado a un profesional.

precisa. El último elemento que hay que tener en cuenta para definir este sector es la tremenda influencia que la radio, sobre todo la generalista, ha adquirido en los últimos años en la opinión pública española, una realidad que le ha convertido en un medio de referencia político y social.

Un sector maduro y potente no supone que, desde el punto de vista de la programación, tenga que ser estable, antes al contrario, el crecimiento del número de emisoras y el aumento de la competencia provocan la necesidad de llevar a cabo reajustes continuos para adaptarse a los nuevos retos. Estamos en el alba de cambios importantes, algunos de los cuales ya han empezado a producirse.

Radio generalista, un cambio de etapa: Iñaki Gabilondo se despide

El modelo de la radio generalista española, antes llamada convencional, es muy peculiar y de consumo autóctono. En Europa, este tipo de programación, generalmente la de más éxito entre la audiencia, ofrece una parrilla integrada por una amplia variedad de programas de diferentes géneros, formatos y duraciones, los cuales acostumbra a incorporar a presentadores famosos que se adaptan al formato y no al revés. En Estados Unidos, donde la especialización es mayor, podríamos encontrar una situación más parecida a la nuestra, con programas a medio camino entre la información, la opinión y la participación de los oyentes, conducidos por lo que ellos denominan *personalities*, profesionales relevantes del periodismo, de la política o de la abogacía.

En nuestro país, y en los últimos 15 años, se ha consolidado un modelo peculiar de radio generalista basada en programas de autor, los cuales constituyen un crisol de géneros y de contenidos diversos, de ahí su denominación de *magazines*; este tipo de espacios llenan sin solución de continuidad los diferentes segmentos horarios de programación diarios y una parte del fin de semana. Nos encontramos, pues, ante una estructura de parrillas basada fundamentalmente en profesionales de renombre, los cuales son identificados por los oyentes a veces por encima de las marcas de los programas que dirigen y de las propias emisoras y cadenas que los emiten. Como ya se ha tenido ocasión de comprobar en este largo periodo de la historia de la radio española, esta estrategia de programación es de alto riesgo para las empresas, ya que, en mu-

chas ocasiones, sus éxitos o fracasos empresariales están al albur de las idas y venidas de los presentadores estrella, lo cual impide la construcción de marcas genéricas sólidas y acostumbra a comportar elevados riesgos económicos para su cuenta de explotación. El segundo efecto pernicioso del modelo es mucho más sutil pero no menos evidente. Se trata del peso predictivo, sobre todo en el ámbito político, de estos presentadores, cuya línea editorial es bastante particular y sustituye en muchos casos a la de la emisora o la cadena que emite los programas.

La resultante final de esta política de programación es que, en casi todos los grandes segmentos horarios de la parrilla de la radio generalista, compiten presentadores y no programas, con lo cual cualquier cambio en su estructura acostumbra a tener una repercusión inmediata e importante en los resultados de audiencia de la misma.

Dos noticias producidas en las últimas temporadas han puesto en evidencia esta situación; por un lado, el cambio de cadena de Luis del Olmo, embarcado en un proyecto nuevo, Punto Radio. Se trata de un profesional al que todo el mundo identifica como el inventor del género del magacín contenedor y que se encuentra ya en la parte final de su carrera profesional, empeñado en celebrar su programa 3.000, lo cual sería un hito en la historia de la radiodifusión moderna de nuestro país y probablemente de Europa.

El segundo hecho importante ha sido el abandono de Iñaki Gabilondo, el líder indiscutible de la mañana radiofónica; en el inicio de la nueva temporada de 2005-06, ha cambiado la SER y la radio por la televisión, siendo sustituido por un periodista desconocido en España, pero líder de los telediarios en Cataluña, Carles Francino. Pero no es éste el único cambio que se ha producido en esta cadena, puesto que Fernando G. Delgado, presentador y también líder de los magacines de fin de semana, ha dejado paso a la ex presentadora de informativos de televisión Àngels Barceló.

De Losantos a Fuentes, pasando por Gomaespuma

En la misma línea, hay que destacar más cambios en los últimos dos años, como la sustitución en las mañanas de la COPE de Luis Herro por Federico Jiménez Losantos, convertido éste en una especie de Oliver North de la radiodifusión española. Además, se ha produci-

do la vuelta de Gomaespuma, esta vez en las tardes de Onda Cero, y la incorporación de Manel Fuentes y de otros profesionales a Punto Radio, amén de otros fichajes y sustituciones menores, los cuales empiezan a dibujar un panorama muy diferente al que nos tenía acostumbrados la radio generalista española en su última etapa.

Como resumen de la nueva situación que se está configurando, podríamos decir que las grandes cadenas generalistas españolas continúan con su estrategia de competencia directa en todos los segmentos horarios de la parrilla, con programas del mismo género, básicamente el magacín, presentado por profesionales de renombre. De todos modos, existen indicios de que algo está cambiando; no sabemos si los datos que hemos reseñado apuntan en el fondo a un posible relevo generacional y a la posibilidad de que la estructura de la oferta acabe cambiando de manera sustancial, pero, en todo caso, no parece aventurado señalar que la radio generalista está iniciando un cambio de etapa.

El fenómeno Kiss: radio musical a golpe de test

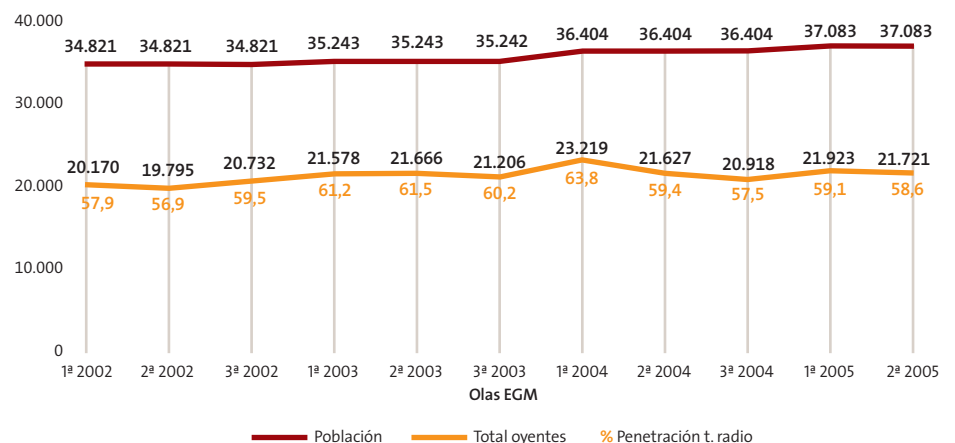
Por su parte, el modelo de radio especializada en España se asemeja cada vez más al de los países donde el medio se halla más desarrollado. La explicación de esta situación es bastante simple: cuando la oferta crece de manera cuantitativa y de forma importante, se hace necesaria una continua segmenta-

ción de la misma, con el fin de encontrar un hueco en la demanda potencial de la audiencia. Esta especialización de la programación acostumbra a girar en torno a los centros de interés de los oyentes (información, compañía, etcétera) y, básicamente, en torno a las preferencias musicales.

En el territorio de la radio musical, las últimas décadas han estado marcadas por el liderazgo indiscutible del formato 40 Principales, que ha tenido tantos imitadores como fracasos. La falta del conocimiento científico de los cambios en la demanda potencial de este tipo de programación ha impedido explorar otro tipo de formatos centrados en targets más adultos, tal como ha sucedido en otros países, como, por ejemplo, en Estados Unidos. De todos modos, la situación ha experimentado un cambio importante a partir de la aparición del fenómeno Kiss FM, una radio musical diseñada con la metodología habitual de la industria radiofónica americana: compañía consultora y confección de las *playlist* de programación musical a base de *call outs*, es decir, tests de aceptación y rechazo de las canciones de la lista por parte de la audiencia potencial.

Kiss ha puesto en evidencia que existe entre los oyentes un segmento denominado "jóvenes adultos", de significación creciente en otros mercados radiofónicos, de gran peso demográfico y muy atractivo para los anunciantes. El camino abierto por este nuevo formato ha supuesto un reajuste del conjunto de la oferta; por ejemplo, el de las programaciones musicales del grupo Unión Radio,

1. Evolución y penetración total de la radio en España



Fuente: Elaboración propia con datos del EGM.

las cuales han ido ajustándose a una segmentación musical más precisa, con el fin de que el conjunto de su oferta musical sea mucho más complementaria, o también la reorientación de Europa FM, perteneciente al grupo Onda Cero, inclinada a la consecución del público más juvenil que el de 40 Principales.

Pero la oferta de radio musical requiere también una lectura territorial más pormenorizada. En Cataluña y Andalucía, la estructura del mercado presenta diferencias notables. En la primera comunidad autónoma, la lucha por los jóvenes adultos hace años que se ha iniciado con la aparición de dos cadenas, RAC 105 y Ràdio Flaixbac o formatos de éxito con contenido no exportable, como Radio Teletaxi.

En otro apartado de la radio especializada, el de la temática, el panorama de la oferta también ha experimentado transformaciones significativas, que nos homologan con la situación internacional y básicamente europea. Los formatos all news parecen consolidados, tal es el caso de Radio 5- Todo Noticias en toda España, Catalunya Informació y Andalucía Información, la última en aparecer; la singladura de Radio Intereconomía parece también consolidada. Para acabar de dibujar este panorama, hay que decir que siguen su andadura sin demasiados cambios los formatos de música clásica (Radio Clásica de RNE y Catalunya Música, de la CCRTV) y Radio 3, la histórica radio para jóvenes que dispone de audiencia consolidada y fiel.

El consumo radiofónico, estancado

Como hemos visto, la oferta global de la radio española ha aumentado y también se ha diversificado, pero, paradójicamente, el consumo no ha crecido; bien al contrario, podríamos decir que muestra una cierta tendencia al estancamiento. Éste es un problema que este medio de comunicación viene arrastrando desde hace tiempo, la gran influencia política y social que tiene no va acompañada de una tasa de penetración elevada. Dicho problema tiene algo que ver con el sistema de medición de audiencia y la utilización de los datos obtenidos por parte de los operadores, básicamente los referidos a la audiencia del día de ayer en el conjunto de la semana laboral (lunes a viernes) o del fin de semana. Cuando se observan los resultados del último mes, los porcentajes mejoran, pero aun y así se sitúan entre diez y 15 puntos por debajo de la mediana europea.

Las grandes cadenas generalistas españolas continúan con su estrategia de competencia directa en todos los segmentos horarios de la parrilla, con programas del mismo género, básicamente el magacín.

Como puede observarse en el gráfico 1, la penetración de la radio entre el conjunto de la población mayor de 14 años durante los últimos dos años permanece estable con una ligera alza. La punta más importante de penetración durante este periodo se obtiene en el primer trimestre de 2004, época que coincide con el atentado del 11-M y la victoria del PSOE en las elecciones generales, y debe el aumento al papel jugado por la radio generalista durante estos momentos clave de la historia reciente de España. Todo parece indicar que, mientras la audiencia potencial crece, no lo hace de la misma manera la audiencia real, síntoma, probablemente, de que los jóvenes no se incorpo-

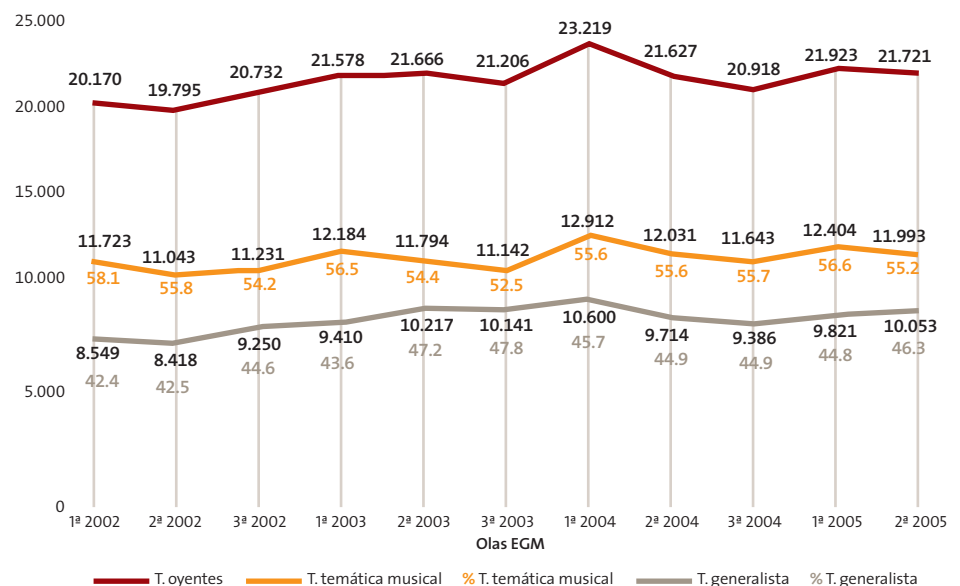
ran al hábito de escuchar la radio como sucede en otros países.

La evolución reciente de la audiencia según el modelo de programación (gráfico 2) es bastante discontinua y, en algunos casos, parece algo errática. La tendencia observable, en todo caso, es la del progresivo, aunque lento, aumento porcentual de la radio temática musical, con una cierta tendencia a la igualación. La aparición de algunas cadenas musicales y la reestructuración de otras existentes pueden llevar a superar las actuales distancias.

El gráfico 3 es complementario del anterior en la medida en que nos muestra que, en la lista de las diez cadenas más escuchadas, seis son de programación musical. La segunda es la Cadena 40, que supera con creces a la primera radio generalista después de la SER. Hay que hacer notar también que aparece en la lista, aunque sea en último lugar, Catalunya Ràdio, cadena autonómica generalista líder en su territorio.

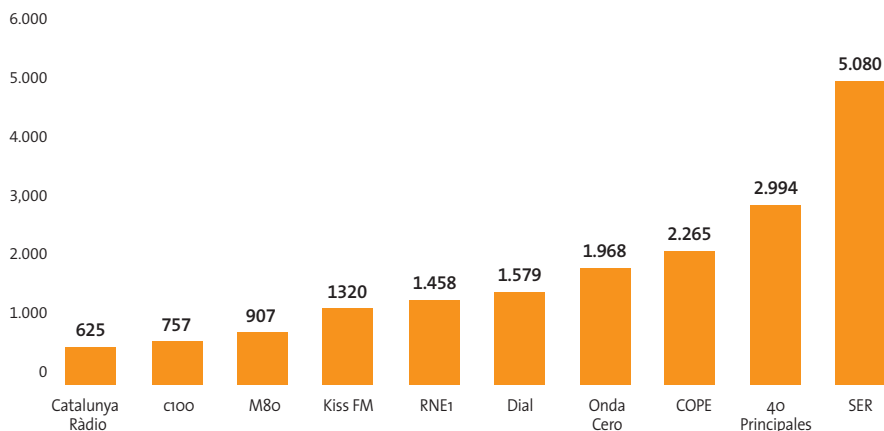
Los gráficos 4 y 5, constituyen una foto bastante exacta de la situación actual de la radio generalista española, cuya característica fundamental, desde el punto de vista de la audiencia, es el apabullante liderazgo de la SER, cadena que supera con casi el doble de los oyentes a su más inmediata competidora, COPE, la cual, desde los cambios realizados en su parrilla en la temporada 2003-04, ha iniciado un ascenso progresivo sólo interrumpido

2. Comparativa de la audiencia de radio según modelo de programación



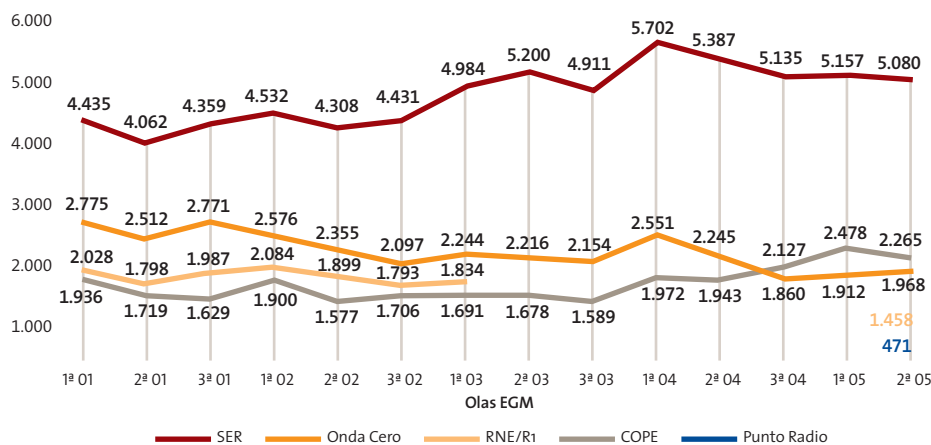
Fuente: Elaboración propia a partir del EGM. Resultados desde la 1ª oleada de 2002 a la 2ª de 2005.

3. Lista de cadenas de radio en España



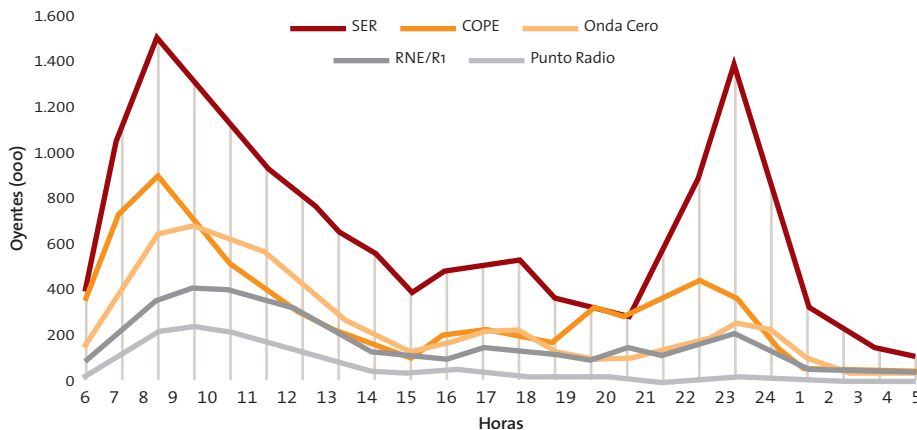
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EGM. 2ª oleada de 2005.

4. Evolución de la audiencia de las cadenas de radio generalista



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EGM. 2ª oleada de 2005.

5. Evolución diaria de la audiencia de las cadenas generalistas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EGM. 2ª oleada de 2005.

pedido por los datos de la 2ª Ola de 2005. Onda Cero parece consolidar su tercer lugar en el ranking, mientras que RNE, cuya medición de audiencia fue interrumpida durante casi dos años, se sitúa en el cuarto lugar y desciende, por tanto, en su posición anterior. La quinta en discordia es, en este caso, Punto Radio, cuya primera medición, realizada a pocos meses del inicio de sus emisiones, le otorga casi medio millón de oyentes.

El liderazgo de la SER se deja sentir también en los diferentes tramos de programación y básicamente en los dos *prime time* radiofónicos, mañana y noche, en los que toma una importante distancia de sus competidores, con excepción del segmento del final de la tarde, donde es atrapada por la COPE.

La siguiente tabla (6) nos muestra importantes diferencias entre el liderazgo de cadenas y el de programas, donde las diferencias no están tan marcadas, y se muestra la evolución de la audiencia de algunos de ellos. Espacios con una cierta tendencia a la baja (*Hoy por Hoy*), con posibilidades de haber tocado techo (*La Mañana*), en crecimiento (*Herrera en la onda*), en recuperación dentro de niveles altos (*El Larguero*, magacín con audiencia potencial menor que los de la mañana), estables (*La Ventana*) o recién incorporados y que constituyen el activo programático más importante de su cadena (*Protagonistas* en Punto Radio).

La lucha por la audiencia en la radio temática musical se centra en tres cadenas, cada una de las cuales supera el millón de oyentes, teniendo en cuenta, además, que dos de ellas pertenecen al mismo grupo empresarial. La primera conclusión es que el dominio de 40 Principales sigue fuera de toda duda, pero parece iniciada una larga lucha por el segundo lugar y Kiss FM parece un serio contrincante si supera los problemas de difusión que tiene en algunos territorios, particularmente en Cataluña. La fotografía ofrece otras perspectivas: la lucha entre los terceros, significada por los formatos M-80 y Cadena 100, y el liderazgo de Canal Fiesta en Andalucía, lo que la hace aparecer con más oyentes que muchas cadenas de ámbito estatal.

En el gráfico 8 se aprecia la evolución de la radio musical en España en los últimos cinco años. Como sucedía con la anterior, lo único que queda claro es que, pese a los altibajos experimentados, la cadena 40 Principales ostenta el liderazgo indiscutible y a distancia de sus inmediatos perseguidores. La tendencia que parece experimentar el resto no ha de suponer, en principio, ninguna amenaza para el pri-

mero, a excepción hecha de Kiss FM, la cual, después de un ascenso espectacular, parece iniciar una vía de una cierta estabilidad.

El gráfico 9 sobre el horario de la audiencia de las cadenas musicales nos muestra en

general el mismo comportamiento para todas ellas y ofrece importantes diferencias con el de la radio generalista. La inexistencia de picos muy marcados en los diferentes segmentos horarios es la prueba de las caracteris-

ticas del consumo en este tipo de emisoras, marcado por una cierta estabilidad, consecuencia de que es utilizada como radio de compañía por la mayor parte de los oyentes tanto en casa como en el trabajo. Otro hecho

6. Lista de los 30 programas más escuchados de la radio generalista

Programa	Cadena	1ª ola 03	2ª ola 03	3ª ola 03	1ª ola 04	2ª ola 04	3ª ola 04	1ª ola 05	2ª ola 05	Difer.
1 Hoy por hoy	SER	2.685	2.892	2.660	3.324	3.190	2.964	3.069	2.980	-89
2 La mañana (6,00-12,00)	COPE	985	991	936	1.288	1.302	1.401	1.778	1.636	-142
3 El larguero	SER	1.748	1.628	1.605	1.669	1.646	1.523	1.425	1.535	110
4 Herrera en la onda (6-13)	O. Cero						1.246	1.249	1.358	109
5 Hora 25 (21,30-24)	SER	1.244	1.265	1.303	1.472	1.166	1.267	1.093	1.163	70
6 La ventana	SER	744	842	787	1.046	827	822	808	814	6
7 La linterna (20-24)	COPE	571	617	488	571	494	677	721	762	41
8 Buenos días (9-13)	RNE								650	
9 Hablar por hablar (1,30-4)	SER	737	646	594	736	646	688	586	596	10
10 Hora 14	SER	656	733	615	779	701	586	611	587	-24
11 España a las 8	RNE								540	
12 El tirachinas (24-1,30)	COPE	470	505	471	519	489	446	485	470	-15
13 Protagonistas	Punto								394	
14 Gomaespuma (16-19)	O. Cero						334	391	332	-59
15 Al primer toque (24-1,30)	O. Cero			265	244	248	286	311	320	9
16 La tarde (16-19)	COPE	189	181	176	290	283	247	324	320	-4
17 El ombligo de la luna	RNE								305	
18 La brújula (20-24)	O. Cero			411	385	358	315	418	288	-130
19 Hora 20	SER	302	400	407	433	281	324	314	269	-45
20 24 horas	RNE								250	
21 Ser deportivos	SER	313	339	383	400	279	353	316	247	-69
22 De nueve a nueve y media	SER	339	378	400	457	296	403	334	236	-98
23 El tranvía de Olga (17-20)	RNE								233	
24 Noticias mediodía (14-15)	O. Cero			237	242	235	152	149	191	42
25 Informativo mediodía	COPE	160	152	155	192	186	166	211	176	-35
26 La rosa de los vientos (1,30-4)	O. Cero						185	129	175	46
27 Si amanece nos vamos (4-6)	SER	217	188	203	205	170	205	141	171	30
28 Radiogaceta	RNE								149	
29 A cielo abierto (1,30-6)	COPE	134	165	155	174	153	179	143	145	2
30 Clásicos populares (15-16)	RNE	160							144	
31 Diario directo	RNE								133	
32 Onda cero (19-20)	O. Cero							175	132	-43
33 El ojo crítico (16-17)	RNE								106	

Fuente: Elaboración propia, a partir del EGM, con datos de diferentes oleadas.

7. Evolución de las cadenas musicales en España

	Acum. 2003	Acum. 2004	1ª 2003	2ª 2003	3ª 2003	1ª 2004	2ª 2004	3ª 2004	1ª 2005	2ª 2005	Dif. 2ª 05 / 1ª 05	
											Abs.	%
Total musical	9.898	9.900	9.410	10.217	10.141	10.600	9.714	9.386	9.821	10.053	232	2,4
40 Principales	2.783	2.669	2.913	2.820	2.656	2.863	2.594	2.550	2.756	2.994	238	8,6
Máxima FM	159	219	169	115	193	219	248	188	193	223	30	15,5
Dial	1.687	1.507	1.675	1.759	1.640	1.607	1.556	1.358	1.350	1.579	229	17,0
M-80	533	624	499	507	85	674	607	590	802	907	105	13,1
C-100	831	873	855	892	738	994	823	803	850	757	-93	-10,9
Europa FM	283	280	150	345	354	314	272	255	247	162	-85	-34,4
Kiss FM	1.206	1.377	1.150	1.103	1.366	1.473	1.298	1.359	1.359	1.320	-39	-2,9
Top	82	58	70	89	87	58	56	61	37	29	-8	-21,61
Radiolé	390	320	390	439	343	405	278	277	397	418	21	5,3
RNE2			145							118		
RNE3			228							297		
C. Fiesta (F.1)	428	472	413	398	482	558	441	416	460	381	-79	-17,2

Fuente: Elaboración propia, con datos del EGM de diferentes oleadas.

notable es la bajada que experimenta la mayor parte de las cadenas en el momento del consumo álgido de televisión y particularmente en el *prime time*, algo que la hace bastante diferente de la radio generalista.

La aparición de las radios temáticas informativas introduce importantes novedades en el panorama de la radio especializada en España, no sólo por el cambio que suponen

en la oferta, sino también en el consumo actual y, sobre todo, futuro. Esta tendencia nos equipara, de alguna manera, a la situación de otros países europeos, donde en los últimos diez años se ha producido un fenómeno importante de aparición de formatos especializados en información general, económica y deportiva. La implantación en nuestro país de este tipo de especializaciones va a

depender de un hecho importante: el aumento de cobertura territorial de la mayoría de ellas, ya que, con excepción de Radio 5-Todo Noticias, el resto sólo se encuentra en algunas grandes ciudades, como es el caso de Rock&Gol y Radio Marca, las dos primeras cadenas especializadas en deporte.

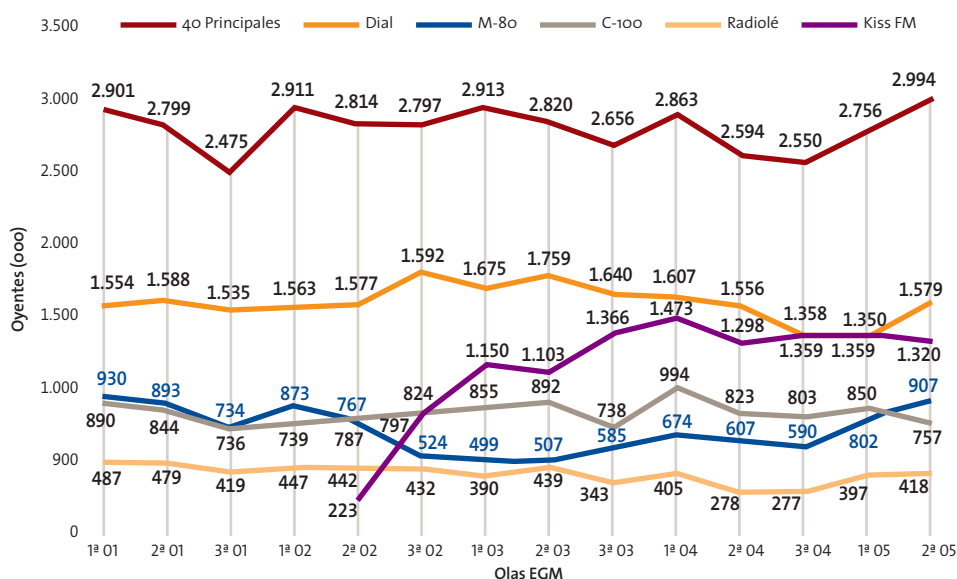
Inversión publicitaria radiofónica: un medio difícil de controlar

La radio española en su faceta de soporte publicitario ofrece una serie de características diferenciales, a destacar entre ellas, que siendo el segundo medio en cuanto a audiencia total de los denominados convencionales, paradójicamente se halla situado en cuarto lugar en lo que hace referencia a la inversión real estimada, recogiendo solamente el 8,8 por ciento del conjunto, porcentaje que no se corresponde con el que obtiene la radiodifusión en otros países con oferta y cobertura equiparables a la española. Esta disfunción puede ser atribuida a diferentes causas; una de ellas podría ser la complejidad de planificación que ofrece a agencias y anunciantes, debido a su extraordinaria fragmentación y a la existencia de mercados territoriales diferenciados, lo cual complica extraordinariamente la medición de los resultados. En la tabla 11, se observa la evolución experimentada en los últimos años. Las dificultades de cálculo aludidas se expresan de manera clara, ya que los estudios sobre el sector⁸ distinguen de manera clara entre la inversión real estimada y la controlada, estimando que esta última es esencialmente inferior. Otra importante cuestión a destacar es el método de evaluación de la inversión, el cual se lleva a cabo a partir de los precios de tarifa, circunstancia a tener en cuenta, puesto que, dada la fuerte competencia existente, la política de descuentos y bonificaciones está al orden del día en el conjunto del sector.

La tabla 11 muestra claramente cómo la tendencia de inversión es discontinua y, al igual que sucede en el conjunto de los medios convencionales, depende de factores macroeconómicos, entre los cuales hay que destacar de manera clara la evolución del consumo.

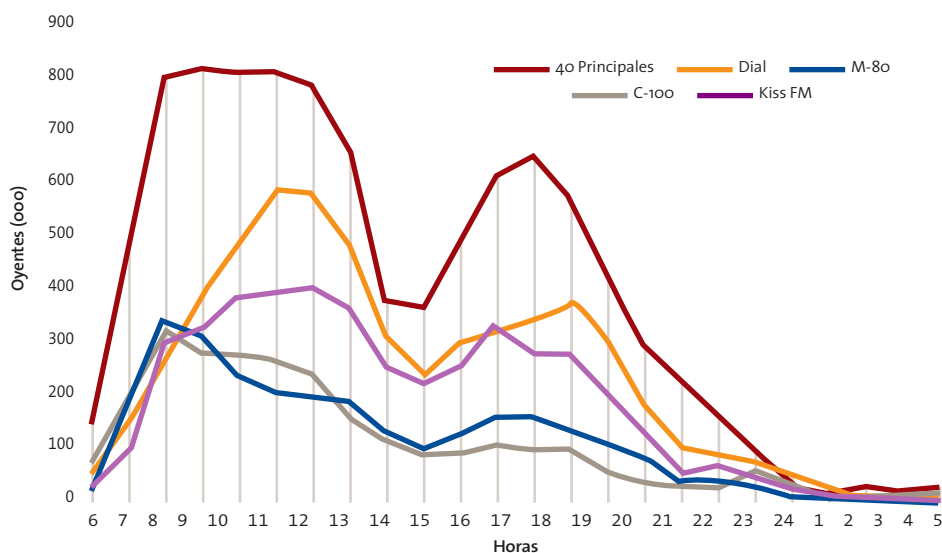
El reparto de la inversión publicitaria por grupos radiofónicos se corresponde bastante con el reparto de la audiencia expresado en otras tablas. En el apartado Otras, se recoge la inversión real estimada perteneciente a las ca-

8. Evolución histórica de las cadenas musicales



Fuente: Elaboración propia, a partir del EGM.

9. Evolución de la audiencia diaria de las cadenas musicales



Fuente: Elaboración propia a partir del EGM. Datos de la 2ª oleada de 2005.

denas regionales y las grandes emisoras locales no adscritas, tanto públicas como privadas.

Del total de las marcas controladas, se deduce que la inversión media no llega a los 100.000 euros, teniendo en cuenta que el grupo de anunciantes más importante se encuentra en el segmento situado entre los 6.000 y los 18.000 euros. Los datos anteriores resultan relevadores de que la radio es un medio complementario para la mayoría de las grandes marcas y que son las medias y las pequeñas, o las que se dirigen a mercados no generalistas, aquellas que más utilizan este soporte. Pese a la extraordinaria fragmentación que se ofrece en la tabla 13, hay que destacar que los 257 anunciantes que invirtieron más de 300.000 euros representan el 85 por ciento de la inversión controlada.⁹

El análisis de los sectores según la inversión realizada ayuda a completar la fotografía sobre la publicidad radifónica.

En 2004, utilizaron el medio radiofónico cerca de 2.000 anunciantes controlados. La cifra no es ni de lejos representativa de la cifra total, teniendo en cuenta que la publicidad radiofónica local no está estudiada. Cultura, enseñanza y medios de comunicación es el sector con más inversión. Ello es cierto en términos cuantitativos, pero no cualitativos, ya que una buena parte de los 132 millones de euros contabilizados se corresponde con intercambios que la propia radio tiene con medios escritos (diarios y revistas) y con la televisión.

El segundo sector más importante, el de distribución y restauración, puede que sea el primero en términos absolutos, ya que las

grandes superficies y almacenes son los anunciantes más destacados y visibles en el conjunto de inserciones radiofónicas.

Los 20 primeros anunciantes de la radio española suponen casi el 40 por ciento del total de la inversión, lo que supone una gran concentración y un elevado riesgo de ingresos ante cualquier cambio estratégico de planificación publicitaria. Estos mismos anunciantes suponen casi el 29 por ciento de las inserciones publicitarias realizadas bajo diferentes formatos.

Conclusiones

En definitiva, podríamos concluir que nada de lo que sucede estructuralmente en el sector radiofónico español es nuevo. Ni siquiera

10. Audiencia de las radios temáticas informativas

	Acum.	Acum.									Dif. 2ª 05 / 1ª 05	
	2003	2004	1ª 2003	2ª 2003	3ª 2003	1ª 2004	2ª 2004	3ª 2004	1ª 2005	2ª 2005	Abs.	%
Total musical	1.145	1.202	1.116	1.195	1.107	1.274	1.224	1.107	1.152	10.053	-20	-1,7
RNE5			806							515		
Radio Marca									236	225	-11	-4,7
Intereconomía									113	93	-20	-17,7
Rock&Gol									59	66	7	11,9
Otras temáticas	29		12	24	26	64	40	33	41	68	27	65,9

Fuente: Elaboración propia, a partir del EGM. Falta incorporar la audiencia de Catalunya Informació (150.000 oyentes) en la 2ª oleada de 2005.

11. Evolución de la inversión publicitaria en radio

2004	Porcentaje dif. 03-04	2003	2002	2001	2000
540,2	6,3	508,2	484,9	489,5	501,8

Fuente: Elaboración propia, a partir de Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005. Las cifras son en millones de euros.

12. Reparto de la inversión por grupos radiofónicos

Grupo radiofónico	2003	2004	Porcentaje dif. 03-04
SER	218,2	235,06	7,71
COPE	101,7	104,7	2,9
Onda Cero	123,5	136,5	10,5
Grupo Antena 3	16,59	20,4	23,03
Punto Radio	—	6,8	—
Otras	48,1	36,7	-7,6

Fuente: Elaboración propia, a partir de Infoadex, *La inversión publicitaria en España 2005*. Las emisoras del Grupo A3 están asociadas programáticamente al Grupo SER.

13. Distribución por marcas según su inversión en 2004

Inversión	Núm. Marcas
0-300	244
301-450	98
451-600	65
601-1500	377
1501-3000	447
3001-6000	656
6001-18.000	1.249
18.001-30.000	528
30.001-60.000	613
60.001-120.000	470
120.001-180.000	229
180.001-300.000	221
300.001-450.000	100
450.001-600.000	63
600.001-1.500.000	101
+ 1.500.000	43
Total marcas	5.504
Inversión media por marca	91.840

Fuente: Elaboración propia, a partir de Infoadex, *La inversión publicitaria en España 2005*. Cifras en euros.

la saturación de su espectro radioeléctrico. La radio española sigue siendo el cuarto medio en inversión publicitaria; se trata de un sistema de difusión analógica dominado por la FM y ello a pesar del más que considerable esfuerzo económico realizado en los últimos diez años digitalizando todo o parte de su proceso de producción y emisión; por último, sigue siendo un medio jurídicamente controlado a través del sistema concesional, en un entorno muy normativizado, pero sin apenas aplicación del régimen sancionador previsto y con anuncio de una cierta liberalización a partir de la ley que se está preparando.

La radio española ha dado muestras, en los últimos diez años, de consolidación de todas aquellas tendencias que se apuntaban con timidez hace una década. Entre ellas, la concentración se ha revelado como la ten-

dencia de mayor calado, hasta el punto, de dar carta de naturaleza al grupo de comunicación como entidad organizativa básica para la creación, el mantenimiento y el desarrollo del medio.

En su evolución programática y publicitaria, la radio española no ha dado grandes sorpresas y sólo cabría destacar el viraje ideológico de los grandes magacines de la parrilla generalista, así como el más que previsible relevo generacional de sus presentadores estrellita, circunstancia que debería permitir captar audiencia joven para este tipo de oferta.

Hemos constatado, no sin cierto pesar, la posible consolidación de la más pesimista de las tendencias apuntadas hace años: la radio ha devenido un medio subsidiario, realmente importante pero no decisivo, que sigue moviéndose entre su influencia social pero no empre-

sarial, o su segundo puesto en cuanto a audiencia total de los denominados medios convencionales, pero cuarto en lo que hace referencia a la inversión real estimada. ■

1 Para más detalles y noticias, remitimos a los lectores a las referencias documentales expuestas al final de este capítulo.

2 Para más información, ver la referencia a la obra de Manuel Chaparro, especialista en el tema.

3 Por poner sólo un ejemplo: Cataluña tiene más de 800 frecuencias de radio de todo tipo en su éter (Martí; Bonet, 2005). Esta cifra se eleva hasta más de 900 si incluimos las del Plan Piloto, existentes pero no oficializadas.

4 Véase documento en <http://www.la-moncloa.es/im.pdf>.

5 Entrevista personal realizada el 4 de marzo de 2005.

6 Entrevista personal realizada el 10 de febrero de 2005.

7 Entrevista personal realizada el 11 de febrero de 2005.

8 Informe Infoadex 2004.

9 *Ibidem*.

14. Inversión radiofónica por sectores

Sectores	Número anunciantes	Porcentaje	Inversión (en euros)	Porcentaje	Número marcas
Alimentación	105	5,4	12.756.615	2,5	183
Automoción	45	2,3	30.498.905	6,1	258
Bebidas	52	2,7	19.125.540	3,8	166
Belleza e higiene	69	3,5	18.352.584	3,6	167
Construcción	35	1,8	3.764.433	0,8	35
Cultura, enseñanza, medios de comunicación	576	29,5	132.679.466	26,4	1856
Deportes y tiempo libre	47	2,4	5.207.459	1,1	75
Distribución y restauración	275	14,1	1.830.311	10,7	1037
Energía	10	0,5	7.765.309	1,5	47
Equipo de oficina y comercio	22	1,1	1.839.311	0,4	48
Finanzas	64	3,3	32.013.585	6,4	196
Hogar	57	2,1	6.794.320	1,4	134
Industria, mat. trabajo, agropecuario	26	1,3	903.931	0,2	35
Limpieza	7	0,4	328.301	0,1	27
Objetos personales	28	1,4	1.864.112	0,4	45
Salud	27	1,4	12.555.241	2,5	38
Servicios públicos y privados	266	13,6	62.930.545	12,5	459
Tabaco	5	0,3	5.207.459	1,0	12
Telecomunicaciones e internet	48	2,5	41.052.654	8,2	315
Textil y vestimenta	29	1,5	3.430.047	0,7	43
Transporte, viajes y turismo	113	5,8	21.602.458	4,3	205
Varios	50	2,6	28.855.654	5,7	93

Fuente: Elaboración propia, a partir de Infoadex, *La inversión publicitaria en España 2005*.

15. Lista de los 20 primeros anunciantes

Anunciante	Inversión
Organización Nacional de Ciegos	25.920.638
El Corte Inglés	22.191.336
Dirección General de Tráfico	17.288.739
CEAC	13.743.002
Diario El País	13.187.457
CCC	11.075.217
Home English	9.755.723
ING Bank	8.758.773
Leche Pascual	7.592.209
Legalitas	7.333.826
Multiasistencia, Gestión y Ayuda	6.934.636
Viajes Marsans	6.850.593
Publipunto	6.486.050
Cadena SER	6.265.386
Telefónica Móviles	6.008.256
Altadis	5.578.108
Antena 3 Televisión	5.490.705
Vodafone	5.334.523
Planeta Directo	5.314.256
Daimler-Chrysler	5.260.720
Total 20 primeros anunciantes	196.370.153
Total radio	503.505.394

Fuente: Elaboración propia, a partir de Infoadex, *La inversión publicitaria en España 2005*.

