Batalla por la audiencia

POR **PILAR TELLO**

Los cambios producidos en el accionariado de Antena 3 Radio durante el pasado verano, con la entrada de Jesús Polanco y la salida de sus profesionales más carismáticos, ha generado una verdadera revolución en el negocio de las ondas. Las estrellas radiofónicas buscan la mejor oferta, apoyados en la estela de oyentes que desplazan consigo a través del dial.

Con la llegada del otoño, tradicionalmente, las emisoras radiofónicas introducen cambios en sus programaciones. Este año, el comienzo de la nueva temporada ha venido marcado por las presentaciones de los nuevos fichajes que han realizado la mayoría de las emisoras.
La entrada del Grupo Prisa, propietario de la Cadena SER, en Antena 3 Radio _líder de audiencia según el Estudio General de Medios aparecido en mayo de 1992_ provocó el abandono de los micrófonos de la calle Oquendo por parte de Antonio Herrero y José María García, entre otros.



.
Conscientes de la audiencia que sigue a estos dos comunicadores, la Cadena de Ondas Populares los ha incorporado a su plantilla, a la que también se suma Carlos Herrera, procedente de la Cadena SER.
Pero el baile de profesionales no termina aquí: Javier González Ferrari ha abandonado la COPE para fichar por Onda Cero. Ferrari, junto con Luis del Olmo, Julia Otero, Manuel Antonio

Fundación Telefónica
Telefónica

Rico y Andrés Aberasturi, son los puntos fuertes de la programación de Onda Cero, para una temporada radiofónica que su director general, Fernando Onega, ha calificado como «la más compleja y apasionante de los últimos años».

La Cadena SER, por su parte, sigue apostando en su programación matinal por el Hoy por hoy de Iñaqui Gabilondo, al que como novedad se ha incorporado esta temporada Xavier Sardá, tras abandonar Radio Nacional de España.
Los problemas económicos por los que atraviesa RTVE, impiden a la radio pública retener a sus estrellas, que sucumben ante las tentadoras ofertas de las emisoras privadas. Así, RNE apuesta según su director, Diego Carcedo, por «una programación para una audiencia estable y fundamentada en los programas, más que en sus presentadores». Constantino Romero es la principal baza de RNE para la franja horaria de 9 a 13 horas. Pedro Meyer, Paco Lobatón y Juan Manuel Gozalo completan las novedades de Radio 1.

Antena 3 Radio, con Francisco Vela _anterior director de Programas de las SER_ como director y Miguel Angel García Juez al frente de los informativos, deja El Primero de la Mañana en manos de Manuel Marlasca. Consuelo Berlanga y Pepe Navarro, después de sus experiencias televisivas, se incorporan a los micrófonos de esta emisora.

UNIFORMIDAD EN LA OFERTA RADIOFÓNICA ESPAÑOLA

A pesar de los cambios de profesionales que caracterizan la presente temporada, la uniformidad es la nota que domina la actual oferta radiofónica española.
Los contenidos son similares en todo el dial, convencional en determinadas franjas horarias. Los conductores de programas matinales han ajustado sus horarios para adaptarse a los de sus competidores en otras emisoras, lo que se ha traducido en una concentración de la oferta radiofónica, con contenidos homogéneos a las mismas horas.

La lucha de las cadenas radiofónicas en busca de audiencia, no puede centrarse en conseguir una plantilla repleta de comunicadores con público propio. La especialización, también en el caso de la radio, parece ser la solución. Más aún en un país como España, donde la audiencia de radio se contiene, según el Estudio General de Medios del pasado mes de mayo: de los 15_5 millones de oyentes alcanzados en 1988, se ha pasado a 16_6 millones en el mismo período de 1992, a pesar de los esfuerzos de las cadenas de radio por hacer más atractivas sus programaciones, contratando además a los comunicadores más carismáticos.

Tomando como referencia el modelo estadounidense, algunas emisoras han apostado por contenidos especializados, con los que atraer a una audiencia determinada en cuanto a nivel social, cultural, gustos y necesidades. La Cadena SER ya apostó por la especialización en la programación de 1991, en la que los espacios informativos ocuparon alrededor del 50 por ciento de la misma. Otros ejemplos de especialización pueden ser Cadena Dial (SER), Radiolé (Antena 3) o Radio 2 (RNE), que con una programación musical muy especializada en cada caso, atraen a una audiencia homogénea, que es el objetivo de una publicidad también muy específica, y hace funcionar con éxito esta fórmula radiofónica.
Pero la especialización por contenidos sólo despunta en el panorama radiofónico español, aún bastante alejado de las cuotas de especialización alcanzadas en Estados Unidos.

Fundación Telefónica
Telefónica

European Radio Minibook es el título de un estudio realizado en toda Europa por la central de Medios Carat, según el cual, la inversión publicitaria en la radio española durante 1991 fue la más alta de todo el continente, superando los 82.000 millones de pesetas. Si consideramos que los españoles son los europeos que menos tiempo de radio consumen (86 minutos diarios frente a los 170 de media europea), la especialización de contenidos por parte de cada emisora, serviría para ofrecer a los anunciantes potenciales consumidores de productos muy específicos, que garanticen el éxito de su inversión publicitaria.

COPE, LÍDER SEGUN LA ICP/RADIO

Casi 3.000.000 de oyentes sitúan a la Cadena COPE en el liderazgo de la radio convencional, según el estudio de ICP/Radio realizado entre el 14 de septiembre y el 18 de octubre pasados, coincidiendo con el estreno de la nueva programación.
Esta encuesta, basada en entrevistas telefónicas diarias, analiza la audiencia de las cadenas con un intervalo de quince minutos y sitúa a José María García y su programa Supergarcía, en la COPE, como líder de audiencia de la radio convencional, con 1.111.000 oyentes.
Por cadenas, el segundo puesto en este estudio lo ocupa la SER, con 2.309.000 oyentes, seguida por Antena 3 con más de 2.230.000, Onda Cero con 1.962.000 y Radio 1 de RNE con 1.855.000 oyentes.
El liderazgo de la programación matinal _de 9 a 13 horas_ está ocupado por Luis del Olmo y su Protagonistas, que llega a través de Onda Cero a 1.075.000 personas.
El segundo puesto lo ostenta el programa Hoy por hoy, con el que Iñaqui Gabilondo proporciona a la SER 743.000 oyentes en esta franja horaria.
La Mañana de Carlos Herrera, en la COPE, ocupa el tercer lugar, con 718.000 oyentes. Con 10.000 oyentes menos, Consuelo Berlanga y Somos como somos, en Antena 3, alcanza el cuarto puesto. «Cambia la cara», el programa de Constantino Romero en Radio 1 de RNE, con 527.000 oyentes se sitúa en el quinto lugar.
J. Manuel Mazo, presidente del Instituto de la Comunicación Pública (ICP), destaca en el planteamiento con el que realizan este estudio de radio «la adaptación a la tendencia europea, donde se impone la rapidez en la obtención de datos de audiencia, para que los interesados (programadores, anunciantes, etc..) tomen las decisiones oportunas de acuerdo a la respuesta de la audiencia ante una determinada programación».

ÚLTIMOS MOVIMIENTOS ACCIONARIALES

La entrada del Grupo Zeta, Murdoch y Mario Conde en Antena 3 Televisión, acabó con la presencia del Conde de Godó en este medio de comunicación. Sin embargo, Antena 3 Radio aún cuenta con el 11 por ciento del capital de esta emisora de televisión, situación que el actual Presidente de Antena 3 Televisión ha calificado «de difícil solución, pero a punto de resolverse, ya que es urgente la salida de Antena 3 Radio del accionariado de Antena 3 Televisión».

Por otra parte, la Cadena de Ondas Populares (en la actualidad con 1.600 millones de pesetas de capital, 816 millones aportados por la Confederación Episcopal y el resto en manos de distintas órdenes religiosas, trabajadores y Estado), ha realizado una ampliación de capital por valor de 500 millones de pesetas y está dirigida, según José Andrés Hernández, director general de esta emisora, » a la entrada de nuevos socios que revitalicen la actividad de la

Fundación Telefónica
Telefónica

casa».
En este sentido, parece ser que el grupo inversor Mercapital _presidido por José María Loizaga_ y el financiero Juan Abelló, estarían interesados en hacerse con el 25 por ciento del capital de la COPE. A través de una sociedad conjunta, en la que participan en partes iguales, habrían acudido a esta ampliación de capital, en la que competirían con el empresario Francisco Gayá.

Fundación Telefónica
Telefónica