Creciente vitalidad del medio frente a las dificultades estratégicas del sector

POR **OBDULIO MARTÍN BERNAL**

La radio española cumple este año su setenta aniversario inmersa en un múltiple proceso de cambios profundos que, desde hace más de una década,está configurando un modelo singular y un tanto contradictorio, en el que la vitalidad del medio y su creciente aceptación social contrastan con una cierta fragilidad estratégica y empresarial del sector.

El sector radiofónico español no ha acabado de asimilar la concatenación de transformaciones que ha ido experimentando en los últimos 15 años, de modo que en la actualidad nos encontramos con un modelo muy peculiar y diferenciado, pero todavía no totalmente estructurado y carente, al propio tiempo, de una posición definida dentro del nuevo sistema global de medios.

CONTRASTE DE LUCES Y SOMBRAS

En un entorno definido por el fuerte contraste de luces y sombras, estos son algunos de los elementos que podrían caracterizar la situación del sector en estos momentos:

– Existencia de un marco jurídico-administrativo propio, basado en la Constitución de 1978 (y consiguientemente en la descentralización de las competencias), que se ha ido configurando con distintos textos legales (Estatuto de la Radio y TV, LOT, etc.) y reglamentarios. Falta todavía por abordar algunos flecos importantes, además de los requerimientos legislativos que el propio desarrollo técnico va a ir necesariamente imponiendo.

– Crecimiento sustancial del número de emisoras en FM, tras la aprobación del llamado Plan de Ginebra de 1984, que ha traído como consecuencia un espectacular incremento de la oferta radiofónica.

– Consagración de un modelo mixto, radio pública-radio privada, que la distribución de competencias ha tornado extraordinariamente complejo, en especial por la aparición de las emisoras autonómicas y municipales. Esta situación de coexistencia en el dial ha planteado y

Fundación Telefónica
Telefónica

sigue planteando algunos ribetes polémicos, fundamentalmente en el plano de la financiación, pero también en otros aspectos, como el técnico y el de la programación y, por supuesto, el de la concurrencia en el mercado.

Tales desajustes parecen exigir la creación de un cierto consenso entre todas las partes para establecer unas mínimas reglas de juego que permitan clarificar y consolidar el sistema.

– Las tendencias generales del sistema de medios, en cuanto a la concentración empresarial, se cumplen también de forma inequívoca en la radio. La estructura oligopólica está sin embargo muy compensada en este caso por la propia heterogeneidad del sistema: grandes cadenas privadas y públicas,radios autonómicas y municipales, además de la multiplicidad de emisoras comunitarias, «libres», etc. En este sentido, cabe considerar la radio como el medio más plural -y pluralista- del sistema español.

– Desarrollo lento y tímido, en términos generales, de los procesos de innovación tecnológica en las emisoras, básicamente por razones de tipo económico. Es obvio que el sector está abocado, sin embargo, a afrontar de forma insoslayable las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación en la era de las autopistas electrónicas.

– Estancamiento de los ingresos publicitarios de las empresas radiofónicas, pese a los reajustes que se han producido en el sector, como la absorción de Antena 3 en el grupo PRISA y la supresión de los anuncios en Radio 5. Lo que se conoce eufemísticamente como desaceleración de la inversión publicitaria se debe tanto a razones económicas que están ralentizando el esponjamiento de la tarta publicitaria, como, de forma especial en el caso de la radio, a la competencia de los grandes medios: prensa y, sobre todo, televisión. Realmente, la porción que de los ingresos totales por publicidad corresponde al sector radiofónico es muy poco significativa y, al menos en los últimos años, cada vez más desigual. La anunciada mejoría no llegó a cubrir las expectativas en el año 1994, aunque parece ofrecer síntomas promisorios para el año en curso; síntomas que, como es lógico, no predicen lo mismo para todas las cadenas.

– Crecimiento sostenido, pero muy significativo, de las cifras globales de audiencia en medio de un clima de fuerte pugna por las audiencias. De los 16.920.000 oyentes habituales censados en 1993, lo que suponía casi un 52,9 por ciento de los consumidores potenciales (1), se ha pasado a una cifra superior a los 20 millones (y, por tanto, a una cuota de más del 62 por ciento) en 1995 (2), según la oleada del Estudio General de Medios correspondiente al primer trimestre del año. Independientemente de que tan notorio crecimiento porcentual pueda ser un espejismo, atribuible a la escasa fiabilidad de la estructura de medición de audiencias, lo cierto es que el volumen global resulta altamente verosímil y supone, con todas las matizaciones que se puedan sugerir, un trimestre informativamente espectacular, una prueba fehaciente de la extraordinaria pujanza que la radio ofrece como medio de comunicación.

No hay que olvidar, tampoco, como uno de los factores evidentes de este incremento, la lucha despiadada por las audiencias que se está produciendo entre las grandes cadenas.

Esta dinámica de dura competencia tiene sin duda algunos aspectos positivos pero, de forma

Fundación Telefónica
Telefónica

general, puede estar contribuyendo a perpetuar los desajustes estructurales que padece el sector, ya que no se basa en planteamientos estratégicos sólidos, sino en el recurso al tirón de famosos conductores de programas, algunos de los cuales constituyen auténticos núcleos empresariales dentro de las propias empresas radiofónicas.

– Alta credibilidad del medio radiofónico. La aceptación social de la radio como medio no sólo se manifiesta en la expansión de las audiencias sino también, y sobre todo, en el alto índice de credibilidad que suscita entre los ciudadanos. Según todas las encuestas se trata del medio que ofrece mayor fiabilidad, utilidad social y posibilidades de participación cívica en un sistema de comunicación cada día más inaccesible para el que los ciudadanos son meros consumidores.

ALGUNOS RETOS DE FUTURO

En esta especie de cuadro diagnóstico que se acaba de dibujar puede apreciarse nítidamente -por muy incompleta y discutible que sea la descripción- el doble y contradictorio perfil que ofrece hoy la radio española.

Por un lado, la vitalidad, casi agresiva, del medio, la nitidez de sus perfiles de audiencia, su dinamismo, su interés social, su elevado nivel de evolución comunicativa, su potencial riqueza como espacio de participación y libertad. En el envés de la moneda, se destacan las dificultades empresariales originadas tanto por la carencia de una identidad sólida y competitiva en el actual sistema de medios, como, de forma más general, por una clara deficiencia de planificación estratégica, que afecta al sector en general y a la mayoría de las emisoras en particular. Se trata de una precariedad sustantiva que se intenta resolver día a día recurriendo a medidas y soluciones coyunturales.

Es, por tanto, en es este plano estratégico donde resulta más clara la necesidad de la investigación, la reflexión y el debate para encarar los múltiples retos que el sector tiene que resolver si quiere asegurar la pervivencia del medio. Tales retos se concretan, en este nivel estratégico, en al menos tres horizontes fundamentales:

– Superar, mediante el establecimiento de unas claras reglas de juego aceptadas de forma común, los desajustes internos del sistema para asegurar la convivencia armónica de los numerosos y disímiles actores que integran hoy el sector radiofónico español.
– Definir una posición sólida y diferenciada en la estructura actual de medios, marcada cada día más por la convergencia de medios, la interactividad y las potencialidades de las autopistas de la información. La innovación tecnológica hasta sus últimas consecuencias parece una condición necesaria, aunque no sea suficiente, para competir en este futuro multimediático.
– Establecer los dispositivos legales, financieros y empresariales que hagan viable y rentable el negocio, articulando una estrategia rigurosa e imaginativa a medio y largo plazo.

En el empeño de aproximaciones sucesivas de la revista Telos al fenómeno radiofónico en estos años, este Cuaderno Central está especialmente orientado a clarificar el primero de los horizontes planteados: las condiciones de convivencia entre las radios públicas y privadas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Se recogen aquí, reelaborados, algunos de los materiales que sirvieron como cedazo al debate en las Jornadas sobre radio pública y radio privada: las reglas de juego, recientemente organizadas por Fundesco, la Asociación Española de Radiodifusión Comercial y Radio Nacional de España. En las conclusiones de estas jornadas (3) se reconocía la necesidad un modelo radiofónico mixto, pero se alertaba contra las prácticas de la doble financiación y se pedía la adopción de decisiones, «fundamentalmente de carácter normativo» para «obtener el necesario equilibrio en el sistema radiofónico español».
La financiación, el marco jurídico y empresarial de la radio y las tendencias de la programación fueron los grandes temas de discusión, que se reproducen aquí a través de artículos de expertos y las opiniones de los propios agentes del sector.

(1) DIAZ NOSTY, Bernardo. El estado de la comunicación, en Comunicación Social 1994/Tendencias. Fundesco, Madrid, 1994.
(2) Diario EL País del 19 de Abril de 1995. Pág. 28
(3) Boletín Fundesco nº 160. Enero 1995, pág, 20.

Fundación Telefónica
Telefónica