Entre la pugna empresarial y el paradigma digital

Movimientos, compras y fusiones empresariales afectan al sector radiofónico. En el horizonte hay nuevos retos: la radio digital y la radio on line. Queda por ver si los operadores son capaces de alcanzar estas metas ya sea desde una pequeña estación especializada o desde la protección que ofrece la pertenencia a un gran grupo mediático.

La radio es el medio con mayor penetración a escala planetaria. Hay más de 3.500 millones de aparatos receptores de radio en todo el mundo, frente a sólo 1.500 millones de televisores. El número de oyentes ha crecido progresivamente y su penetración en Europa es del 85 por ciento. España es un claro reflejo de esta tendencia al alza: el Estudio General de Medios (EGM), periódicamente realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC / www.aimc.es), arrojó, para 2003, un promedio de audiencia de 3,1 millones de oyentes, 518.000 más que en 2002.

El incremento afecta tanto a la radio temática como a la generalista; es esta última la que tiene mayor audiencia (1,6 millones de oyentes frente a los 1,4 millones de la temática), pese a que la distancia entre ambas se ha reducido a la menor diferencia de la historia (153.000 oyentes). El perfil medio del oyente de la radio generalista es de un hombre de clase alta y media, entre los 45 y los 65 años de edad. Por su parte, el perfil del oyente de la radio temática está por debajo de esa edad: también hombres, de entre 25 y 44 años de edad, de clase social media (*Los medios en España y Portugal*, Zenithmedia, Madrid, 2003).

Según el EGM, Cadena SER (www.cadenaser.com), que posee un 37,6 por ciento de cuota de mercado, es la más escuchada entre las cadenas de radio generalista. Tras la SER, se sitúan, sucesivamente, Onda Cero (www.ondacero.com) y COPE (www.cope.es). Sin embargo, el *ranking* de audiencia del EGM ha quedado distorsionado tras la retirada de la estatal Radio Nacional de España (www.rtve.es/rne), el pasado mes de abril, de la encuesta de la AIMC

Fundación Telefónica
Telefónica

alegando que los datos de ésta no reflejan «la realidad de las audiencias ni el esfuerzo de sus profesionales», son «poco fiables» y «no tienen en cuenta la calidad de los programas».

Evolución del medio radiofónico

Desde 1924 hasta 1975, el régimen mixto de explotación de la radio en España, con igual número de emisoras públicas y privadas, fue la excepción en un panorama europeo que tuvo por norma el monopolio público sin paliativos, explica Ángel Faus Belau (Universidad de Navarra).

La liberalización de los años 80 y la ruptura de los monopolios públicos en Europa, permitió la entrada de nuevos actores privados. Se consolidó la FM y el número de emisoras se disparó. Entre 1964 y 1989, su número creció en España de 344 a 2.500, según Faus Belau (más del 700 por ciento).

Los retos tecnológicos y la competencia del sector, cada vez más profesionalizado, provocaron la pugna por los ingresos publicitarios. El mercado se hizo más dinámico con una precipitación de fusiones, traspasos o ventas de multitud de emisoras. La desregulación trajo aparejada la reestructuración del sector y comenzaron las concentraciones que han culminado con la aparición de los grandes grupos que hoy dominan el panorama mediático. Esta reestructuración no afecta sólo a la concentración de la propiedad, sino también a la oferta programática, las audiencias y la publicidad.

El fenómeno se repite en América Latina, donde, en las tres últimas décadas, ha proliferado un gran número de estaciones locales que ha sucumbido, con el tiempo, a los grandes grupos que dominan el mercado.

El paradigma digital y la batalla por la publicidad

Los sistemas digitales de transmisión, producción y recepción están disponibles desde hace ya varios años. Esta tecnología mejora la calidad del sonido, elimina las interferencias y permite ofrecer gran cantidad de servicios añadidos (información de todo tipo, publicidad específica, etc.) a través de una pequeña pantalla.

Cada vez hay un mayor número de aparatos receptores para la radio digital. Lo que falta es innovación en las ofertas programáticas de las cadenas, que en muchos casos se limitan a pasar en digital su programación habitual, sin grandes novedades.

La radio digital no será como la de hoy una radio copada por los grandes magazines conducidos por «estrellas», según la profesora Adelaida Bolea (Universidad Complutense), sino que será una radio hecha para unas audiencias especializadas y por unos profesionales especializados. La conclusión son programas hechos a medida de una «microaudiencia»

Fundación Telefónica
Telefónica

específica a la que se dirige, en exclusiva, el anunciante. Cambiará el perfil de los comunicadores y «pasaremos de las grandes cifras de oyentes a audiencias especializadas».

Pero este modelo aún no se ha puesto en práctica, dada la lentitud en la adaptación a la norma digital. «Los desarrollos tecnológicos son muchos, pero es preciso avanzar en los contenidos que es donde existe un mayor retraso y donde surgen importantes interrogantes» (Rosa Franquet).

En España y Alemania, la tecnología digital para la radio cuenta con el apoyo de los respectivos Gobiernos. Pero mientras en Alemania se ha decidido que las radios analógicas deben terminar sus emisiones en 2015, en España no hay fecha para el «apagón» analógico de la radio, si bien la profesora Bolea opina que podría producirse incluso antes que el de la televisión.

La nueva radio no es sólo la digital, sino también la radio online. Las grandes cadenas tienen su reflejo en la Red, donde puede escucharse la programación en directo o en diferido, y desde cualquier lugar del planeta. Incluso hay algunas emisoras nacidas exclusivamente para Internet.

Y es que el acceso a Internet es cada vez mayor, y en consecuencia crece también el consumo de radio a través de la WWW. Las radios conocen esta tendencia creciente, y ya han comenzado a explotar las posibilidades de interactividad para integrar a sus oyentes en la programación a través de *chats*, correos electrónicos, etc.

A estos cambios que las cadenas han de asumir en un periodo de tiempo limitado se suma, en España, la difícil situación de algunas empresas del sector. El mercado publicitario está muy saturado y no presenta grandes movimientos (no crece ni decrece demasiado), explica el director de Recursos Estratégicos de Zenithmedia, Eduardo Madinaveitia. Paradójicamente, España es uno de los países de Europa donde más publicidad tiene la radio, aunque no es en el que más se escucha, continúa Madinaveitia.

Para Bolea, el mercado es pequeño económicamente, y la entrada de un nuevo actor en el escenario radiofónico (*Punto Radio*, radio de Vocento) podría crear aún más dificultades a los operadores existentes. En efecto, si *Punto Radio* hace buenos programas, es imaginativa, y gana audiencia, podría llevarse una buena parte del pastel, explica Madinaveitia, quien opina además que el mercado publicitario se mueve más en función de la situación económica que del número de medios existentes.

El problema llegará, continúa, si los operadores empiezan a «pelear entre sí» bajando los precios de la publicidad. Entonces ocurrirá, dice Medinaveitia, lo mismo que pasó en los años 90 con la televisión, que el crecimiento del mercado publicitario se paralizará.

El directivo de Zenithmedia mira hacia el futuro con cierto optimismo, ya que la publicidad en televisión cada vez exige más recursos y más tiempo. En televisión hay más demanda que oferta, lo que encarece los *spots*. «Aunque la primera reacción del anunciante es pagar más en televisión», explica Medinaveitia, «lo lógico es que al final los anunciantes se replanteen el

Fundación Telefónica
Telefónica

reparto de su publicidad en los distintos medios», lo cual daría una oportunidad a la radio.

El difícil mercado radiofónico español

El sector radiofónico español vive una temporada convulsa tras los cambios en los operadores de televisión. Tras la fusión de las plataformas digitales, *Onda Cero* pasó a ser gestionada por Planeta cuando el grupo se hizo con el control de Antena 3 TV.

La radio de *Uniprex* pasa por momentos difíciles tras el contencioso entre *Onda Cero* y Blas Herrero por el supuesto incumplimiento del contrato que dio origen a *Kiss FM*. Un laudo arbitral condenó a la cadena a pagar 185 millones de euros al empresario asturiano. Esta cantidad dobla los 77 millones que la cadena ingresó el año pasado.

Aunque desde Telefónica se dijo que el Grupo asumiría la parte de la deuda que corresponde a Planeta, al que vendió sus acciones sobre la cadena (25 por ciento) y con el que se había comprometido, *Onda Cero* queda en una difícil situación, con su viabilidad económica cuestionada. Actualmente afronta un expediente de regulación de empleo.

La emisora tendrá que resolver éste y otros problemas, como la marcha de algunas de sus «estrellas» que han fichado por una nueva cadena de radio, la liderada por Vocento. Luis del Olmo y su compañera Concha García Campoy, se incorporan a los magazines de mañana y tarde en *Punto Radio*, a la que también llega Manel Fuentes. Vocento ha tanteado además a José María García. La nueva emisora continúa con la estrategia de las «grandes estrellas».

Noemí San Juan

Fundación Telefónica
Telefónica