

La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto

Dra. Montse Bonet Bagant

Universitat Autònoma de Barcelona
Montserrat.Bonet@uab.es

Resumen

El artículo repasa los parámetros fundamentales que definen a la radio española de la última década, desde un punto de vista básicamente estructural. Concentración, oligopolio, persistencia del sistema concesional o falta de desarrollo de la radio digital son algunos de los aspectos más destacables del sector radiofónico español pasado y presente.

Palabras clave

Radio, estructura, tendencias, DAB, sistema concesional.

Abstract

This article re-examine briefly those basic parameters that define spanish radio in the last decade, from a structural point of view basically. Concentration, oligopoly, persistence of licence system or digital radio lack of development are some of the more remarkable aspects in past and present spanish radio industry.

Key words

Radio, structure, tendencies, DAB, licensee system.

Como decíamos ayer...

Valga la frase pronunciada por Fray Luis de León, tras recuperar su libertad y su cátedra, como si nada hubiera pasado después de cinco años de cautiverio, para iniciar un repaso de la situación y estructura del sector radiofónico español. Hace diez años, cerrábamos un extenso trabajo académico¹, afirmando:

No se trata de seguir pronosticando la muerte de la radio, en la que no creemos, pero sí que nos atrevimos a sugerir que los pronósticos e interrogantes podrían ir más dirigidos a la posible conversión de la radio en un medio subsidiario, residual. Como decíamos ya, la radio en España se puede estudiar desde dos vertientes: como medio de comunicación y como negocio, y los resultados son bastante distintos, su influencia social no tiene equiparación con la rentabilidad mostrada como empresa. Si bien el tiempo ha ido, y puede seguir, acortando distancias entre ambos resultados.

En ese trabajo quedaron sistematizados de forma pormenorizada los veinte años primeros de la transición democrática, labor que no podemos acometer en este breve informe, pero sí podemos repasar qué han supuesto estos últimos diez años, de 1994 a 2004, para el sector radiofónico español. Una década en la que no han dejado de sucederse, como es habitual, compras, absorciones, enfrentamientos y la consolidación de las principales tendencias que ya apuntamos entonces. Veamos pues, a grandes rasgos, cómo se dibuja este mapa.

La radio española sigue siendo el *cuarto medio en inversión* publicitaria, tiene *20 millones de oyentes*; aunque ha realizado un más que considerable esfuerzo digitalizando todo o parte de su proceso de producción, sigue siendo, de cara a la audiencia, una radio *analógica* con claro dominio de la Frecuencia Modulada. Pero, por encima de todo, analógica o digital, la radio española se mantiene bajo un fuerte *control*, basado en el *sistema concesional* que ahora cumple 80 años, un entorno muy normativizado, aunque la falta de voluntad política (de cualquier signo) no haya supuesto la aplicación del régimen sancionador previsto en múltiples normativas referidas al sector.

Radio, cobertura y comercialización: encaje estructural

Desde la llegada de la democracia a España, la radio ha ido adecuando sus coberturas y programaciones a los distintos ámbitos de descentralización político-administrativa. El encaje de los diversos espacios de intervención ciudadana tiene su equivalente en el encaje de las coberturas radiofónicas: estatal, autonómica, municipal. Esta década objeto de nuestro estudio ha visto el renacer de una antigua realidad, la internacionalización, bajo otro nombre, globalización, y la tensión entre lo global y lo local, en el ámbito radiofónico, se traduce en una tensión entre las horas de emisión en cadena y las propias (autonómicas y/o locales), tensión de la que siempre resulta vencedora la emisión en cadena, expresión programática de la economía de escala que permite la reducción de costes.

Como apuntábamos recientemente²: *“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.

Tendencias consolidadas

En estos últimos diez años han terminado consolidándose las tendencias que ya señalábamos en ese trabajo de 1995 y que recordamos brevemente ahora:

- **CONCENTRACIÓN.** Las cadenas radiofónicas siguen concentrándose, sobre todo por la vía de la compra, fusión o absorción puesto que no ha habido más repartos de concesiones de OM desde 1978 y las de FM no siempre coinciden con las épocas en

que la empresa se propone (o puede) crecer y, además, tratándose de un concurso basado en un sistema de concesión arbitrario, el éxito tampoco está asegurado.

- Por lo tanto, la concentración sigue produciéndose mayoritariamente por la vía del CRECIMIENTO EXTERNO: la compra de empresas ya establecidas, aprovechando momentos de crisis económica o debilidad empresarial. Esta forma de crecimiento es la más usada en tiempos de crisis, durante los que se necesitan resultados más rápidos que los que podrían derivarse de un crecimiento interno.
- Un mayor número de emisoras se traduce en más puntos de cobertura, una audiencia más amplia, la posibilidad de DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA PROGRAMÁTICA, en base a la ESPECIALIZACIÓN, y la aplicación de economías de escala, que permitan aprovechar recursos y reducir costes. En este aspecto, la radio española sigue persiguiendo similares objetivos que hace una década, dado que su entorno normativo y de funcionamiento no ha cambiado tanto, aunque sí se ha recrudecido el contexto concurrencial, con la aparición de más medios.
- La aparición de nuevos medios, tecnologías relacionadas y el aumento del número de emisoras (de radio y televisión) condujeron, y siguen haciéndolo, a la FRAGMENTACIÓN DEL MERCADO. Mientras que la diversificación programática, por la vía de la especialización, ha comportado una SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA. Sin embargo, las especializaciones no han ido mucho más allá de la música (casi siempre listas de éxito y formato *Adult Contemporary*), las emisoras todo-noticias (apareció en 1998 Andalucía Información, sumándose a las ya existentes Catalunya Informació y Radio 5) y se consolidó Radio Intereconomía. La segmentación de la audiencia dista mucho del modelo americano, máximo exponente de la microespecialización.
- La concentración de las empresas de radio españolas llevó de nuevo a una situación de OLIGOPOLIO, tras un breve periodo en el que aparecieron nuevos actores y se oían nuevas voces (básicamente desde principios de los 80 hasta principios de los 90 con la desaparición de Antena 3). Ahora, ha vuelto a aparecer un cuarto en discordia (centrándonos en las cadenas privadas de

ámbito estatal), como lo fue Antena 3 en su momento. Nos referimos a Punto Radio, del grupo Vocento. Veremos si en poco tiempo vuelven a quedar tres cadenas privadas.

- La radio española ha consolidado la tendencia a formar parte de un grupo de comunicación. Parece, incluso, que el futuro del medio (sobre todo a nivel estatal) no se concibe sin semejante cobertura. Y dentro de los grupos de comunicación, España se acerca más al modelo europeo de grupos formados a partir del oficio del escrito, aunque ha tenido sus excepciones (ruinosas en ambos casos): la ONCE y Telefónica, que fueron propietarias ambas de la misma cadena, Onda Cero Radio, ahora en manos del grupo Planeta.
- La radio española ha ido mejorando su modelo de gestión hasta hacerlo RACIONAL Y MODERNO, abandonando paulatinamente el modelo de empresa monomedia de estructura familiar y dirección paternalista que imperó durante más de cuarenta años, con todas las ventajas y desventajas que ello comporta de modernización, inversión en renovación tecnológica, reducción de personal y plurifuncionalidad del que queda, aplicación de estrategias de marketing, cambios en el proceso productivo, corrección del sistema tarifario, aparición de nuevos perfiles profesionales, etc. Pero este modelo de gestión ha tenido y tiene sus frenos. Uno de los principales: el sistema concesional.

2004: el sistema concesional cumple 80 años

Pero no habrá celebración, porque nadie ha celebrado nunca un sistema que ha sido constantemente criticado y puesto en entredicho. No ha habido ni una sola resolución de concurso para la concesión de licencias de radio, en democracia, que no haya sido ampliamente contestada. Ni una sola, ya fuera para el ámbito estatal o el ámbito autonómico o el local.

El sistema concesional marca el devenir de la radio (y la televisión) como empresa en Europa. Es el que permite que el Estado sea, en última instancia, el diseñador, que determina cómo tiene que ser el panorama radiodifusor, su estructura. Todo el movimiento de neo-regulación

iniciado en la década de los 80 pidió y consiguió apertura y más licencias, pero no que desapareciera el sistema en sí. Y el Estado español, como diseñador y definidor del panorama radiodifusor, dejó pasar una oportunidad única a finales de esa década cuando ignoró 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 hubiera podido otorgar las frecuencias de la segunda a las nacientes cadenas autonómicas públicas. En lugar de eso, repartió más frecuencias y tuvo después que afrontar un plan de choque para frenar los gastos del “gigante” radiofónico público que había creado. Con un sistema concesional más profesional y que contemplara todas las posibilidades no estaríamos presenciando ahora el triste espectáculo de las denuncias mutuas y el cruce de acusaciones sobre legalidad o ilegalidad de algunas emisoras. Porque, en definitiva, en el sistema radiofónico español, el sistema concesional es un reflejo de las tendencias políticas del momento. Por ello, por ejemplo, sería también de desear que el nuevo gobierno socialista rompiera con la tradición del Partido Popular de diseñar el panorama radiodifusor español por la puerta falsa, a golpe de disposiciones adicionales en leyes de acompañamiento.

La radio española, iniciado un nuevo siglo, sigue definiéndose a partir de diversas dicotomías:

- Convivencia de la radio pública con la privada, con épocas mejores y épocas peores puesto que, a excepción de Radio Nacional de España desde mediados de los 90, la radio pública española tiene dos vías de financiación.
- Convivencia o, mejor, encaje del proceso concesional con la libertad de expresión e información, derecho que la radio recuperó en 1977.
- Convivencia de la radio como medio y la radio como empresa. Respecto a lo que concluíamos en 1995 (la distancia entre la radio como medio de comunicación y como negocio, con resultados dispares, ya que su influencia social no tiene equiparación con la rentabilidad mostrada como empresa), hay que decir que la distancia se ha acortado y cada vez coinciden más ambas facetas pero todavía le faltaría deshacerse de algunas servidumbres políticas y conseguir un sistema concesional que, aun siendo discutible, pudiera depender más de consejos audiovisuales profesionales.

En definitiva, el sistema concesional como espejo de tendencias ideológicas y ciertas políticas de comunicación han permitido la entrada en el sector de empresas “atípicas” lastrando así el potencial desarrollo del modelo gestor profesional. Ejemplos concretos son la ONCE, corporación de derecho público de carácter social, sin ánimo de lucro, que disfrutó de algunas exenciones fiscales, si bien esto no le impidió aplicar política empresarial de compra y venta de emisoras (Rueda de Emisoras Rato) muy fuerte y costosa; o el caso de la COPE, que siempre se está debatiendo entre su finalidad confesional y el hecho de cuestionarse si esta finalidad vende. Por eso afirmábamos que el tiempo debería acortar la distancia entre la radio como medio y la radio como empresa. Y ciertamente así ha sido, pero diez años no han bastado.

Una radio digital muy analógica

Sin apuntarnos al sector tecnofóbico, diremos que hace años que al hablar de la radio digital pedimos cautela; una cautela derivada del conocimiento de la historia de la radio española y la tendencia, casi innata, a creer que o bien todo invento nuevo matará a la radio o, por el contrario, que todo nuevo invento solucionará los problemas estructurales, empresariales, profesionales que el medio radio sigue sufriendo actualmente. La radio que vendrá se desarrollará en parte sobre la radio ya existente, como ha venido sucediendo siempre, pero la tentación de fabricar cortinas de humo cargando las tintas sobre la tecnología exclusivamente pesa demasiado³.

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. Las condiciones básicas que requiere el DAB para su introducción son, como es sabido: gran cobertura (mínimo, toda Europa); compromiso para que los servicios sean regulares y se consiga cimentar la fidelización de la audiencia; y servicios atractivos, tanto los programáticos clásicos como los servicios añadidos. En este sentido, como apunta Rosa Franquet⁴, los nuevos servicios sitúan a la radio en franca competencia con aplicaciones desarrolladas ya desde la telefonía móvil, las publicaciones electrónicas o la televisión digital. En suma, se necesita un compromiso por parte de los operadores, por parte

de otras industrias (electrónica de consumo y automovilística) y compromiso de los gobiernos.

En España, el DAB llegó con cierto retraso y con retraso se está desarrollando. De momento, según confiesan algunos directivos, no es más que un cúmulo de grandes potencialidades y grandes gastos. 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. Pero por encima de todo, como nos recuerdan Badillo y Cruz⁵ en su interesante artículo, existen importantes interrogantes todavía no despejados en la aplicación y desarrollo del DAB en el caso concreto de España, entre los que los autores destacan:

- por qué se ha optado por un modelo tecnológico (el DAB) que plantea una completa reordenación del sistema imperante (nuevas bandas de frecuencias del espectro, no se aprovechan las existentes),
- por qué se ha optado por un modelo tecnológico que plantea asimismo una clara reconstrucción del mercado (con dominio de la Cadena SER desde hace muchos años). Un mercado que se mueve combinando las redes únicas y las múltiples (en clara referencia al sistema de asociación que las cadenas utilizan para crecer y conseguir cobertura allí donde no disponen de frecuencias propias y en esto la SER es la que tiene más experiencia).

Queda ahora una puerta abierta, el DRM (*Digital Radio Mondiale*), un estándar tecnológico de digitalización de la Onda Media sobre el cual todavía se ha escrito poco pero que parece tener buena acogida en el sector, pues representaría la recuperación de una banda, la OM, de la que no se han dado más licencias desde 1978 y que está en franco declive. Por si fuera poco, parece que a poco plazo, permitiría también la digitalización de la FM, aunque ello abriría interesantes interrogantes sobre el futuro del DAB en España.

La radio española también está presente en Internet y en ella no tiene fronteras, no hay coberturas ni, todavía, concesiones administrativas. Su

limitación, de momento, es de movimiento: la radio es en Internet una radio estática, con ciertas semejanzas con aquellos primeros aparatos de radio que en los salones de casa congregaban a la familia a su alrededor. En el caso de la radio en red no hay tal congregación pero sí el carácter estático, que no obstante permite como siempre alternar la escucha con otros quehaceres.

Internet es un excelente apoyo autopromocional y un canal de interacción, que se añade a las vías de retorno ya existentes (fax, teléfono, correo tradicional). Con Internet, la radio puede añadir diseño visual al diseño sonoro y ofrecer información sobre programación, cantidad y localización de sus frecuencias, tarifas publicitarias, correo electrónico, foros, etc. La radio en la red obliga a quien la incorpora en su programa a dominar mínimamente su vocabulario, su proceder. Y podríamos decir que igual que existe un público para la radio en Internet, existe un público para Internet en la radio, o sea, para aquellos programas o secciones que de forma monográfica pretenden captar internautas, de mayor o menor experiencia, por vía de la divulgación o el mero entretenimiento. En consecuencia, aunque aún es necesaria la contratación externa, un conocimiento nuevo viene a añadirse a la cada vez más polivalente formación profesional de la gente que trabaja en la radio, ya sea que deban integrarla de forma activa en su programa, ya sea que les resulte una fuente de información.

Las empresas radiofónicas españolas no deberían centrarse en la red sólo como escaparate promocional o vía de comunicación con la audiencia, es mucho más lo que pueden ofrecer. Así nos lo recuerda Xavier Ribes⁶: *“... puesto que cuentan con la ventaja de ser expertas en la utilización del sonido como soporte para sus mensajes son, a nuestro entender, las más capacitadas para aprovechar comunicativamente las nuevas posibilidades que Internet les brinda. Y este desafío se fundamenta en tres pilares: la digitalización de los dispositivos, el reciclaje y la formación de sus profesionales, y la incorporación de nuevos perfiles a sus estructuras productivas”*.

En suma, la digitalización podría suponer un cambio en el capítulo publicitario en dos aspectos básicos: por un lado, porque rompe la actual relación entre rentabilidad económica e implantación geográfica (alcance de la cobertura) al asegurar una máxima calidad en cualquier punto y entorno (fijo o móvil). Por otro, porque los nuevos servicios adicionales

ofrecen un nuevo soporte para esta industria cultural, la publicitaria, sin canales propios de distribución.

Siguiendo en la línea propuesta por Ribes, los servicios adicionales significan teóricamente el nacimiento de un nuevo producto que lleva aparejados una nueva rutina productiva y un *savoir-faire* demostrable hasta ahora sólo con el RDS (*Radio Data System*) e Internet y consistente en añadir al audio imágenes y texto. Esta nueva línea productiva repercutiría en el organigrama y, por ende, en la creación de nuevos departamentos o, en su defecto, la contratación de más empresas externas. En definitiva, los grandes pilares sobre los que fundamentar la radio digital serían: desarrollo tecnológico, innovación y diversificación programática, desarrollo de nuevos servicios (vía DAB, vía Internet), renovación de la formación profesional, y potenciación de sectores relacionados y del consumo.

A modo de conclusión

La última década ha supuesto un tiempo de consolidación para la radio española, tanto la pública como la privada, de las tendencias que empezaron a marcarse con el nacimiento de la democracia. Con todas las excepciones de rigor, el sector radiofónico español sigue siendo básicamente oligárquico, basado en la formación de cadenas, de programación conservadora, poca especialización, con unos mercados autonómicos más competitivos que otros y perteneciente a grupos de comunicación formados a partir del oficio del escrito (PRISA, Godó, Vozcento, Planeta, Zeta, Serra, etc.).

Si hace diez años apostábamos por ese acercamiento entre medio de comunicación y empresa dentro del sector, ahora podríamos concluir diciendo que se acorten las distancias entre la radio que es y la que potencialmente podría ser: una radio con nuevas líneas de negocio, que liderara la producción de contenidos e innovara un poco más, aunque fuera en esos otros contenidos. El potencial creativo y la experiencia acumulada de la radio española son demasiado importantes como para desaprovecharlos y ceder el terreno a otras empresas recién llegadas.

Bibliografía

- BADILLO, A.; CRUZ, J.M. (2002). "La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación". En *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*, VV.AA. (ed.), Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca (en prensa).
- BONET, M. (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994*. Tesis doctoral. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
- (1996/1997). "La neo-regulación radiofónica en España, un proceso de transformación abierto al futuro". *Telos*, 48, pp. 13-22. (2004). "Qui tem la ràdio local?". *Quaderns del CAC*, 18, pp. 37-43.
- FERNÁNDEZ ALONSO, I. (2003). "La política radiofónica en España (1996-2003)". *Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. V, nº 3, [en línea] <http://www.eptic.com.br/revista14.htm>
- FRANQUET, R. (1999). "El DAB, un repte tecnològic". *Quaderns del CAC*, 4, pp. 26-29.
- MARTÍ, J.M. (1988). "Estructura programática del modelo radiodifusor español: de la variedad a la especialización". *Telos*, 14.
- (1991). "Radio española: los parámetros de la transformación". En: *Comunicación Social 1991 / Tendencias. Informes anuales de Fundesco*, Madrid, Fundesco.
- PRADO, E. (1993). "El futur de la ràdio". *Annals del Periodismo Català*, 23, pp. 158.
- 1994. "El nuevo sistema radiofónico y la configuración del Estado: la sintonía de la radio española". En: *Comunicación social 1994 / Tendencias. Informes anuales de Fundesco*, Madrid, Fundesco.
- PRADO, E.; FRANQUET, R. (1997). "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución". *Zer*, 4, pp. 15-40.
- RIBES, F. X. (2003). "Internet: la radio que se ve". En: *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. LÓPEZ, N. y PEÑAFIEL, C. (coords.), Madrid, Editorial Fragua.

Notas

1. BONET, M. (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994*. Tesis doctoral. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
2. BONET, M. (2004). “Qui tem la ràdio local?”. *Quaderns del CAC*, 18, pp. 37-43.
3. Nos referimos a la aplicación de este estándar como forma de emisión / difusión / recepción, no a la digitalización del proceso de producción, del cual hay buenos ejemplos entre las emisoras españolas y que merecen un estudio pormenorizado aparte.
4. FRANQUET, R. (1999). “El DAB, un repte tecnològic”. *Quaderns del CAC*, 4, pp. 26-29.
5. BADILLO, A.; CRUZ, J.M. (2002). “La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación”. En *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. VV.AA. (ed.), Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca (en prensa).
6. RIBES, F. X. (2003). “Internet: la radio que se ve”. En: *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. LÓPEZ, N. y PEÑAFIEL, C. (coords.), Madrid, Editorial Fragua.