

La oferta radiofónica en Cataluña, entre la madurez y la crisis

Josep M. Martí

- *El mercado de la oferta de programas radiofónicos actual presenta al mismo tiempo, tanto en España como en Cataluña, síntomas de madurez y de crisis. No se trata de una afirmación contradictoria, sino que es la consecuencia lógica de valorar la evolución de este sector en los últimos 20 años. Durante este período se ha producido una desregulación importante de la actividad radiodifusora y también se han desarrollado políticas legislativas y normativas específicas por parte de las dos administraciones implicadas, la estatal y la autonómica, que han conformado un sector radiofónico bastante diferente del que existía al finalizar la década de los setenta.*

La radiodifusión catalana se puede analizar de varias formas. Desde el punto de vista industrial, está constituida por un número importante de empresas, públicas y privadas, que explotan de forma desigual, y siempre en favor de las primeras, un número inconcreto de frecuencias, que algunos en más de 3.500, diseminadas también de forma irregular por todo el territorio. Desde el punto de vista económico, esta industria presenta una financiación doble: la que proviene de las ayudas públicas y la de la publicidad, algo que dificulta hacer una valoración de su peso económico real, ya que no existe una estadística fiable de su volumen de negocio.

Si analizamos la radiodifusión en términos de medio de comunicación, cabe señalar que ocupa el segundo lugar entre los grandes medios en número de audiencia, con una

tasa de penetración diaria que ultrapasa el 60% de la población¹. Este peso, sin embargo, no se corresponde con la inversión publicitaria, ya que recibe un porcentaje muy escaso, cerca del 10%², pero que la sitúa en los primeros lugares del ranking entre los países europeos.

El sector radiofónico catalán está muy atomizado. La oferta está muy diversificada. En primer lugar, forma parte de un gran mercado estatal, ya que en Cataluña operan cadenas públicas y privadas de este ámbito territorial, que funcionan a la manera de las networks americanas, es decir, con programación en cadena estatal y autonómica y también local. En segundo lugar, Cataluña dispone de un mercado nacional propio, en el que operan cadenas públicas autonómicas y municipales y también grupos privados autóctonos; sin necesidad de hacer estadísticas comparativas, podríamos decir que no existe otro lugar en España donde la oferta autóctona sea cuantitativamente tan importante y, sobre todo, tan variada.

Me ha parecido importante encabezar este artículo recordando esta situación general porque muchas veces se tiene la tentación de hablar de programación y de programas olvidando sistemáticamente el contexto en el que se desarrolla esta actividad, es decir, el mercado de la oferta y la demanda, y también el papel decisivo que ejercen las lógicas externas e internas en las estrategias de los operadores, como ya hemos recordado en otras ocasiones³.

Factores explicativos de la madurez

Un mercado radiofónico ha llegado a su madurez cuando parece difícil, por no decir imposible, que se pueda aumentar su dimensión en términos globales y, en particular, el número de frecuencias en explotación y su potencia de

Josep M. Martí

*Profesor titular de comunicación audiovisual de la
Universidad Autónoma de Barcelona*

emisión. Cuando se llega a esta situación, los técnicos hablan de sobreexplotación del espectro radioeléctrico. En este contexto, no parece posible que crezca el número de operadores tanto en el sector público como en el privado, ni que, por tanto, aumente la oferta. De ahora en adelante, todo parece indicar que las únicas transformaciones que puede experimentar el mercado estarán relacionadas con su redimensionamiento, es decir, cambios en la estructura de algunas programaciones como consecuencia de la aplicación de políticas de eficiencia empresarial o nuevas estrategias de oferta de los mismos operadores a raíz de la implantación de nuevos soportes de difusión, esencialmente de la radio digital.

Podemos concretar más la madurez de un mercado en términos de oferta de programación a partir del análisis de una serie de indicadores aceptados internacionalmente, siguiendo una metodología heurística⁴:

1. Cantidad de programaciones a disposición de la audiencia en los mercados principales y secundarios.

2. Distribución de las programaciones existentes entre los diferentes modelos de programación (radio generalista y radio especializada).

3. Evolución de la oferta de programación, analizando particularmente la media de tiempo de implantación que han necesitado las programaciones de más éxito para lograr sus cuotas de audiencia.

4. Índices de comparación con otros sistemas radiodifusores consolidados expresados en términos de similitudes de los datos más relevantes: penetración y segmentación de la audiencia, segmentación publicitaria y también estandarización de las de estrategias de los principales operadores presentes en el mercado.

En cuanto al primer punto, ya hemos dicho que el mercado catalán se acerca, o incluso supera ya, la saturación. La consecuencia casi inmediata de este hecho suele ser que se hace patente la crisis de los operadores noveles que compiten con ofertas de programación que hace menos años que están en el mercado y están muy consolidadas en cuanto a la audiencia y a la inversión publicitaria. Un ejemplo claro de ello está en la llamada radio generalista, ya que sólo hay que observar las dificultades que tienen para arañar cuotas significativas de mercado las nuevas ofertas de COM Ràdio, RAC 1 y Ona Catalana.

Este problema de penetración obedece a diferentes factores que no hay que olvidar y que son consustanciales al modelo programático, aunque lamentablemente los nuevos operadores públicos y privados suelen dejar de lado. Entre los más importantes están los siguientes: el peso histórico de las marcas de programación y de los presentadores de sus principales programas; el nivel de reconocimiento social de dichas marcas; los hábitos fidelizados de la audiencia en cuanto a los programas insignia de las emisoras o cadenas de éxito; la eficiencia en la gestión de los recursos necesarios para la producción, y la cuota de ventaja histórica en la penetración en el mercado de la publicidad. Pese a la dificultad de este contexto, muchos proyectos empresariales han olvidado sistemáticamente que al principio hay que elaborar planes de negocio que tengan en cuenta las dificultades que se pueden presentar al entrar en mercados de oferta donde las posiciones están muy consolidadas. Es decir, hay que hallar, en primer lugar, una programación diferenciada, realizada a costes asequibles, y disponer del capital necesario para resistir el tiempo que haga falta hasta lograr una cuota de mercado significativa.

Hecha esta primera precisión, los índices de comparación con otros sistemas radiodifusores nos dicen que, pese a la existencia de factores diferenciales, vinculados a cuestiones históricas, culturales y de aplicación de políticas legislativas concretas, un mercado radiofónico nacional estructurado de manera equivalente a otro tiende a desarrollar los mismos comportamientos y a repetir los mismos problemas.

En el mercado catalán de la radio generalista tiene un peso especial la consolidación de la oferta. Es por ello que el proceso de obtención de cuotas significativas de audiencia, y más tarde también de publicidad, por parte de las nuevas cadenas se hace más lento, poniendo a prueba la capacidad de resistencia económica de los operadores. Ya sabemos que para algunos de ellos, principalmente los públicos, este factor puede no ser especialmente relevante, ya que no operan en términos de eficiencia económica, sino de coste de la operación, pero para los privados el tiempo que hay que esperar antes de tener una presencia significativa en el mercado puede llegar a ser letal, ya que los costes de la programación generalista suelen ser muy elevados.

La crisis: puntos fuertes y débiles del mercado catalán

Llegados a este punto, debemos dar respuesta a la cuestión de si la sobresaturación de oferta en el sector radiofónico catalán comportará, tarde o temprano, su crisis. La respuesta es: no necesariamente. La condición para que eso no suceda es que la industria en su conjunto y los operadores en particular sean conscientes de ello y actúen en consecuencia. Debemos reflexionar a fondo y analizar sus puntos fuertes, sus puntos débiles y también las oportunidades que se le pueden presentar en el futuro inmediato, sobre todo aquellas que se derivan de la implantación de los nuevos soportes de difusión, principalmente, como hemos mencionado, de la radio digital.

¿Cuáles son, a nuestro modo de ver, los puntos fuertes? La radio en Cataluña es un medio de comunicación reconocido socialmente. Su tarea informativa y su capacidad para generar debate frente a una televisión cada vez más desprestigiada globalmente son realidades indiscutibles. Si, desde un punto de vista empresarial, su excesiva atomización puede suponer un handicap, desde la óptica social le da un atributo positivo de proximidad a la ciudadanía. En muchos estudios aparece como un medio creíble y que forma parte de la vida cotidiana de gran parte de la población. También muchos estudios le asocian como valor la variedad. Los oyentes tienen conciencia de que la oferta de su aparato receptor es suficientemente amplia, lo cual facilita la elección de lo que prefieren escuchar en cada momento. La relación que, en general, mantienen los oyentes con la radio es de fidelidad; no hay más que ver que en los últimos años no se han registrado cambios en el ranking de emisoras más escuchadas.

Desde un punto de vista político, se considera un medio influyente. Muchas de las políticas y estrategias de los poderes públicos en los últimos años han ido encaminadas al control directo o indirecto de los grupos radiofónicos autóctonos o privados. También ha conseguido la imagen de ser un importante instrumento de normalización lingüística, siempre por detrás de la televisión, y como tal se exige que al menos el 50% de su programación emitida en FM se haga en catalán y se emita en esta misma lengua el 25% de su música.

Hay que ver cuáles son también sus puntos débiles. El

mercado catalán de la radio crece en oferta, pero no en consumo. Éste podría ser un buen titular para resumir el principal punto débil del sector. Las cifras son elocuentes: somos casi 10.000 habitantes por frecuencia (en EEUU son una frecuencia por cada 30.000 personas) y, sin embargo, sólo algo más de 6 de cada 10 ciudadanos mayores de 14 años dicen escuchar la radio diariamente.

Pero ni las políticas legislativas ni los operadores suelen hacer mucho caso de los datos estadísticos, todos creen saber cómo hacerse un hueco en el mercado. En los últimos 10 años se han puesto en marcha tres nuevas programaciones de radio generalista (COM Ràdio, RAC1 y Ona Catalana), que compiten directamente con las seis existentes (Catalunya Ràdio, COPE, Onda Cero - Onda Rambla, Ràdio 4 y RNE1). En ningún otro mercado del Estado español se produce una competencia tan abundante en el mismo segmento.

Paralelamente a esta circunstancia, la audiencia de este tipo de programación no ha experimentado un crecimiento significativo en el mismo período de tiempo, lo cual parece indicar que los nuevos productos no han creado nuevos oyentes, sino que simplemente han ido arañando los de otras cadenas. Esta estrategia de competencia directa utilizada por algunos operadores no parece que dé muchos frutos a tenor de los pobres resultados obtenidos hasta el momento y el proceso de reconversión urgente que se han visto obligados a llevar a cabo la mayoría de ellos.

En los últimos cinco años también se han producido cambios importantes en el segmento de la oferta de la radio especializada, sobre todo en la ampliación de cobertura de emisoras ya existentes -fundamentalmente en el área metropolitana de Barcelona- que han pasado a convertirse de facto en cadenas de ámbito catalán. La competencia ha aumentado de manera significativa en los subsegmentos, sobre todo en el de la radio musical, pero también en el de la radio temática, como podemos ver en la tabla de la página siguiente:

La simple lectura de la misma da cuenta, en primer lugar, de la gran cantidad de programaciones especializadas de todo tipo que hay en el mercado radiofónico catalán, pero sobre todo de las modificaciones que se han producido en la cobertura de algunas de ellas, lo cual les ha permitido ganar cuota de mercado potencial.

En la línea de argumentación de este artículo, el cuadro

Taula 1. Cambios en la cobertura de las programaciones especializadas

<i>Programaciones que no han modificado substancialmente su cobertura</i>	<i>Programaciones que han modificado substancialmente su cobertura</i>
Catalunya Informació	Flaix FM
Catalunya Música	Ràdio Flaixbac
Catalunya Cultura	Ona Música
Radio Clásica (RNE 2)	RAC 105
Radio 3 (RNE)	Radio Tele Taxi
Cadena 40 Principals	Hit Ràdio
Cadena Dial	Ràdio Intereconomia
M80 Radio	Ràdio Estel
Ràdio Club 25	
Europa FM	
Màxima	
Cadena 100	

Fuente: elaboración propia.

sirve para justificar de nuevo la saturación que experimenta el mercado catalán, aunque con matices. Mientras en el caso de la radio generalista ocho ofertas competían por el mismo segmento de mercado, en el caso de la radio especializada las posibilidades de segmentación son mucho más amplias y la competencia está mucho más repartida, aunque a primera vista la lista del cuadro anterior pueda parecer excesiva para un mercado de las dimensiones del catalán.

Venimos diciendo desde hace años, siguiendo el criterio de otros autores, que el proceso de segmentación de la radio discurre en paralelo al incremento de la oferta del número de programaciones; a nuestro modo de ver, la situación actual de saturación de la radio catalana se podría definir como un estado de tránsito entre la posibilidad que tiene el oyente de escoger entre una gran variedad de oferta, "a cada cual su radio", y la de un futuro inmediato en que la radio digital le debe permitir elegir "de acuerdo con sus centros de interés y sus micropreferencias musicales".

El comportamiento del mercado catalán de oferta en materia de radio especializada es homologable al de los modelos radiodifusores de los países más competitivos, en

Taula 2. Tipología de los formatos de radio especializada en Cataluña

<i>Música de listas</i>	<i>Música contemporánea para adultos</i>
Cadena 40 Principals	
Flaix FM	M80 Radio
Cadena Dial	Ràdio Flaixbac
Cadena 100	Ona Música
	RAC 105
<i>Formatos especializados en información</i>	Hit Ràdio
	Europa FM
Catalunya Informació	Ràdio Estel
Ràdio Intereconomia	Ràdio Club 25
<i>Formatos mixtos</i>	<i>Música clásica</i>
Catalunya Cultura	Catalunya Música
Radio 3 (RNE)	Radio Clásica (RNE 2)
Radio Tele Taxi	

Fuente: elaboración propia.

los que se observa que el porcentaje de formatos especializados dirigidos a los segmentos de audiencia entre 25 y 40 años no para de crecer. Los operadores justifican esta opción reiterada diciendo que son los más buscados por los grandes anunciantes radiofónicos, ya que este segmento de la población está integrado por el núcleo duro de los grandes consumidores. La estructura del mercado de la oferta programática especializada en Cataluña responde perfectamente a la tendencia que podemos observar en los países con más competencia.

Este cuadro da para muchas interpretaciones y especulaciones. En primer lugar, la historia de los últimos 20 años nos explica que en radio musical las estrategias de los operadores han sido muy imitativas, es decir, se ha optado siempre por desarrollar formatos competidores que han puesto en evidencia segmentos de audiencia importantes. Hace 20 años eso quería decir que todo el mundo trataba de hacer clónicos de los 40 Principales, pero con el tiempo se dieron cuenta de dos cosas: primera, que las copias no convencen a la audiencia; y segunda, que la parte más alta del target de este formato, de entre 24 y 26 años, suele migrar hacia otros formatos cuando tienen a su

disposición emisoras de música más adulta. Este fenómeno ya se experimentó en EEUU y dio lugar al nacimiento del formato llamado AC, acrónimo de lo que podríamos llamar "música contemporánea para adultos".

El incremento del número de este tipo de formatos ya es un fenómeno habitual en todos los mercados europeos en expansión o que llegan a niveles importantes de saturación de la oferta de radio musical. El segundo aspecto a tener en cuenta sobre este tema es que bajo el paraguas de la AC se esconden propuestas bastante diferentes y variadas, ya que programáticamente se puede abordar la música para adultos con tratamientos muy diferentes. Se ve claramente en la tabla 2: encontramos desde formatos de obediencia estricta a otros que están a un paso de los llamados oldies, es decir, de la música pop y rock de los años sesenta y setenta.

En general, el mercado de oferta de radio especializada está abierto aún a nuevas propuestas que cubren demandas no atendidas de la audiencia potencial. En realidad, los operadores aún optan por propuestas que puedan interesar a sectores más concretos, no solamente de los que escuchan habitualmente la radio, sino de aquellos que no lo hacen.

Los nichos, la esperanza del futuro

Ya hemos descrito en este artículo las dificultades para sobrevivir de algunos operadores en un mercado maduro, sobre todo en lo que respecta a la radio generalista. Pues bien, creemos que es únicamente en la radio especializada donde el sistema radiodifusor catalán puede encontrar salida a la posible crisis y, sobre todo, expectativas positivas de cara al futuro.

Nuestro razonamiento es sencillo. La experiencia histórica vivida en los mercados de referencia demuestra que frente a la saturación, el único camino posible es la diferenciación. El consumo de bienes culturales presenta cada vez más unas características más parecidas a las del conjunto de los productos de consumo; los segmentos de audiencia son aún demasiado amplios y poco definidos para determinados productos. Los expertos buscan nichos, agrupaciones de oyentes más precisas, interesadas en programaciones especializadas y que suelen interesar a los anunciantes.

La programación para nichos presenta más ventajas. En primer lugar, la de los costes de producción, sobre todo si se trata de radio musical; se requiere hacer un buen diseño de formato, previamente probado entre la audiencia potencial; en la mayoría de los casos se puede automatizar su emisión. En segundo lugar, los nichos son la antesala de la radio digital, ya que este nuevo soporte de difusión anuncia que el número de canales a disposición de la audiencia será aún mayor. Por ello, preparar la oferta programática para la nueva situación posibilitará que la radio catalana entre con buen pie en el DAB.

A modo de resumen, si el sistema radiodifusor catalán quiere esquivar los efectos negativos de la saturación de la oferta, los operadores deberán diversificar y buscar los nuevos nichos programáticos y de audiencia; si no es así, la crisis puede acarrear consecuencias negativas a corto y medio plazo. Todo parece indicar que en los próximos meses asistiremos a cambios importantes, sobre todo teniendo en cuenta que, a raíz de las últimas concesiones, la implantación de la radio digital aumentará considerablemente los límites del mercado de la oferta y la complejidad de su producción y financiación.

Notas

1. El 63% entre los mayores de 14 años según el EGM.
2. Fuente: Infoadex. Estudio sobre la inversión publicitaria en 2003 en España.
3. MARTÍ, Josep M. 1995. *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back y también MARTÍ, Josep M. 2000. *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*. Barcelona: Proa. Eines de periodista.
4. Nos basamos fundamentalmente en los parámetros de evolución de los sistemas radiodifusores que han sufrido procesos de crecimiento parecidos.
5. Como el realizado recientemente por el CAC.
6. No es la intención de este artículo analizar el crecimiento del número de frecuencias a disposición de los operadores, sobre todo de los comerciales; actualmente el número de frecuencias se podría situar alrededor de las 700, entre públicas, privadas y de signo diverso (asociativas, libres, piratas y educativas).
7. Así lo demuestran los datos del EGM de los últimos años.
8. EGM 1.ª Ola 2004.
9. BELLANGER, P. C. 1992. *La radio du futur*. París: Armand Colin.
10. MARTÍ, J. M. 2003. "La radiodifusión en el horizonte del tercer milenio". En: LÓPEZ, N.; Peñafiel, C. (eds.). *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*. Madrid: Fragua.
11. KELLEY, D. 1995. "El formato AC". En: MARTÍ, J. M. (editor). *Nuevos formatos de radio en USA*. Barcelona: SER, Fira de Barcelona-Sonimag.
12. Es un claro ejemplo de ello el formato Kiss FM en España, diseñado por una productora americana, Broadcast Architecture.