



El reto de la crisis económica para las radios musicales

David Álvarez

Resumen

En el presente artículo analizaremos la capacidad de supervivencia del medio radiofónico musical español en época de crisis económica. Al mismo tiempo analizaremos el comportamiento de las audiencias con el fin de descubrir hasta que punto la crisis ha podido influir en los consumos de radio musical en España.

Palabras clave

Radio; música; crisis; economía; audiencias.

Abstract

In this article we will analyze the survivability of spanish music radio stations in times of economic crisis. Also we will analyze the behavior of listeners to understand how economic crisis has affected the consumption of music radio by listeners in Spain. .

Keywords

Radio; music; crisis; economy.

1. Introducción.

Desde mediados del siglo XX la música se convierte en el contenido que va a marcar la segunda era de la radio, la era de la especialización radiofónica. Desde ese momento la radio musical juega un importante papel en el desarrollo del medio. En el caso de España, la radio musical se convierte en el motor responsable del progreso tecnológico en términos de la implantación de la frecuencia modulada, las emisiones vía satélite o la llegada de nuevos sistemas de grabación y almacenamiento de sonidos, etc. Sin embargo este progreso se ha ido frenando hasta entrar en la actual década en una situación de estancamiento.

Las predicciones para el sector radiofónico en España pasaban por la implantación de la radio digital, sin embargo esto no ha llegado a suceder. Por lo general las principales empresas del sector siempre ha sido un tanto reticentes a la adaptación digital, mostrando una evidente lentitud a la hora de afrontar los cambios necesarios. Incluso ante el amplio abanico de posibilidades que ofrece internet, la radio siempre ha mantenido una actitud severamente conservadora, llegando tarde a obtener beneficio de estos nuevos soportes, que a día de hoy constituyen la alternativa a la radio digital y por tanto son el futuro del medio radiofónico.

Si bien podríamos decir que ha existido una especie de falta de actitud o iniciativa por parte de las empresas del sector radiofónico, también es cierto que la crisis económica que ha castigado al país ha complicado muchísimo más este proceso de transición de lo analógico a lo digital.

En el presente artículo de investigación trataremos de evaluar hasta qué punto la crisis ha afectado a las diferentes cadenas de radio musical en España, en qué manera se ha visto condicionado su modelo de financiación y lo que esto ha supuesto para estas empresas. Por otra parte, analizaremos los datos de audiencias de la radio musical en España, con el fin de conocer si la crisis ha podido tener influencia sobre los mismos.

Partimos de la hipótesis de que la fuerte crisis económica ha afectado a las empresas radiofónicas españolas con el objetivo de descubrir de manera más concreta como la radio musical en nuestro país ha sido capaz de capear el temporal en unos años donde su modelo de financiación se ha visto dañado. Además aprovecharemos nuestra investigación para determinar en qué manera todo esto ha podido afectar a las audiencias, con el fin de intentar conocer el estado de la radio musical actual y las posibilidades de dicho sector en un futuro a corto plazo.

La metodología a emplear, a parte de las necesarias tareas de documentación, se basará en la combinación de técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo. Contaremos con datos extraídos del EGM (Estudio General de Medios), que mide la audiencia de la radio en España, Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España y otros estudios y publicaciones que unidos al apoyo del marco teórico elaborado nos permitirá analizar toda esta información.

Dicho marco teórico está compuesto por una bibliografía especializada en el campo de la radio, diversos artículos y libros que nos servirán de punto de partida y nos permitirán contextualizar nuestra investigación. Además contaremos con opiniones de diferentes profesionales del sector que nos permitirán acercarnos de manera más real a la situación actual de la radio musical en España así como a las perspectivas de futuro.

2. La FM. El impulso para la radio musical en España.

A finales de la década de los 70 se inicia un proceso en España por el cual el gobierno realiza una serie de cambios legislativos que permitirían a los radiodifusores privados crear sus emisoras en la nueva banda FM. En el año 1979

se aprueba el “Plan Técnico Transitorio del Servicio Público en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia”, desde este momento y de manera legal, se comenzaron a conceder licencias de emisión tanto por parte del gobierno central, como por parte de los gobiernos autonómicos.

Este proceso de adjudicación de licencias fueron a parar a manos de empresas periodísticas, empresas radiofónicas y nuevas cadenas emergentes (Iglesias González, 2004, 85).

La idea de este proceso era la de repartir las nuevas licencias de la manera más plural posible, lo cual podría haber dado lugar a diferentes emisoras locales repartidas por todo el territorio nacional, algo que entre otras cosas podría generar puestos de trabajo. Sin embargo la concesión de nuevas licencias que tenía que permitir la entrada de nuevos actores en el sector acabó de manera diferente. Las grandes empresas del sector acabaron haciéndose con estas licencias mediante la creación de sociedades filiales con las que participaban en los diferentes procesos de licitación y concesión de frecuencias (Franquet, 2008, 180).

Esta situación que ha permitido a las grandes empresas del sector radiofónico ampliar sus coberturas exponencialmente, tiene consecuencias en lo económico, una mayor obtención de beneficios, los cuales se amplían gracias a la reducción de costes que supone que estas nuevas emisoras enlazan en cadena con una emisora central, generalmente situada en Madrid.

A los cambios legislativos que incentivaron la implantación de la FM en España y por consecuencia de las radios musicales, hay que unir importantes movimientos de concentración de empresas del sector radiofónico. Uno de los más destacados fue la absorción de Antena 3 Radio por parte la Cadena SER, lo que supuso en lo musical por ejemplo la fusión entre Radio 80 y Cadena Minuto, dando lugar a la cadena de radio M- 80 (Pedrero, 2000, 111).

3. El mercado de la radio musical en España en la actualidad.

El mercado radiofónico en España está formado principalmente por el ente público de ámbito estatal (RTVE) y 4 grandes empresas privadas que forman un oligopolio (Prisa Radio, Radio Popular, Atresmedia Radio y Radio Blanca).

La estructura de negocio responde a una triangulación entre programación, que hace referencia al tipo de producto ofertado, cobertura, que determinará a la cantidad de audiencia a la que se puede llegar, y financiación, por lo general hace referencia a los ingresos publicitarios, salvo en el caso del ente público, cuya financiación sale principalmente de los Presupuestos Generales del Estado y del cobro de impuestos a las empresas privadas por ocupar el espectro radioeléctrico (Bonet, 2007).

3.1 Cadenas de radio musical en España por cada grupo radiofónico.

Como hemos apuntado anteriormente en España en la actualidad nos encontramos un mercado caracterizado por la coexistencia del ente público con empresas privadas. Estas son las principales radios musicales por cada grupo radiofónico:

GRUPO	CADENAS
RTVE	Radio 3.
Prisa Radio	Los 40, Cadena Dial, M80 Radio, Máxima FM y Radiolé.
Radio Popular	Cadena 100, Megastar FM y Rock FM.

Atresmedia Radio	Europa FM y Melodía FM.
Radio Blanca	Kiss FM y Hit FM.

3.2 ¿Cómo se financia la radio musical en España?

Como ya hemos comentado anteriormente en España cohabitan dos modelos, el público y el privado, cada uno de ellos tiene un modelo de financiación.

La financiación del modelo público en España según recoge el BOE en 2009 queda de la siguiente forma:

a) Las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales del Estado a que se refieren la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal y la presente ley.

b) Un porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico regulada en la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

c) La aportación que deben realizar los operadores de telecomunicaciones de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, de acuerdo con lo previsto en esta ley.

d) La aportación que deben realizar las sociedades concesionarias y prestadoras del servicio de televisión de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, de acuerdo con lo previsto en esta ley.

e) Los ingresos obtenidos por los servicios que presten y, en general, por el ejercicio de sus actividades, en los términos establecidos en esta ley.

f) Los productos y rentas de su patrimonio.

g) Las aportaciones voluntarias, subvenciones, herencias, legados y donaciones.

h) Los ingresos procedentes de las operaciones de crédito que concierten, dentro

de los límites establecidos en el artículo 31 de la Ley 17/2006, de 5 de junio.

i) Cualesquiera otros de derecho público o de derecho privado que les puedan ser atribuidos por cualquiera de los modos establecidos en el ordenamiento jurídico.

Cuando el fondo de reserva al que hace referencia el Capítulo IV de la presente ley no pueda compensar una hipotética reducción de los ingresos contemplados en las letras b), c) y d) del apartado 1 de este artículo, se completará el presupuesto previsto con fondos provenientes de los Presupuestos Generales del Estado en aplicación del artículo 33.1 de la Ley 17/2006, siempre y cuando el gasto no haya sobrepasado los límites presupuestados.

En cuanto al sector privado, este se financia a través de la publicidad. En el caso de la radio musical además se recibía financiación proveniente de la industria musical, que invertía grandes cantidades para la promoción de artistas en las radios, un aspecto que en la última década, a raíz de la crisis económica y la revolución tecnológica, ha ido desapareciendo.

3.3 La radio española y el paso de lo analógico a lo digital.

En la actualidad, muchas veces al hablar de radio, estamos en realidad refiriéndonos a la distribución de contenidos de audio. Esta distribución desde la digitalización de contenidos puede ofrecerse por distintos canales, hecho que ha cambiado la mentalidad del mercado radiofónico, que ya no solo debe preocuparse de su competencia a través de las ondas hertzianas. La audiencia está cambiando

mucho en sus hábitos, de ahí que debamos tener muy en cuenta las nuevas formas de difusión.

La radio digital en España pasaba, en previsión, a comienzos del nuevo siglo por la implantación de DAB. El término DAB –Digital Audio Broadcasting- se refiere a la radiodifusión de radio digital, aunque si bien es sinónimo del estándar Eureka 147 (Bonet, 2007). El DAB permite un uso más eficiente del espectro electromagnético y ofrece a los emisores una banda más ancha para incluir servicios adicionales. En su proceso de difusión, la señal de radio digital es convertida en "bits" transportados por ondas radiales que resisten las interferencias, ofreciendo un sonido casi perfecto. Con la radio digital, el espacio utilizado en el espectro electromagnético es optimizado por medio de una red de frecuencia única gracias a la cual, todos los emisores utilizan la misma frecuencia para emitir la misma señal de radio digital. Esto significa que no hay que cambiar de sintonía si se realiza un desplazamiento (Red.es, 2009: 81). Además la radio digital supone otras ventajas como una mejor calidad de sonido, una mayor variedad de contenidos o la posibilidad de crear nuevas formas de interacción.

Las previsiones marcaron un libro de ruta en el cual el DAB acabaría por imponerse a la radio en FM, sin embargo esto nunca ha llegado a pasar. El elevado precio de los nuevos receptores, que los contenidos en DAB sean los mismos que en FM, unido a una falta de incentivo en realizar esta transición digital, tanto por parte del Estado, como por parte de las empresas privadas, han contribuido al total estancamiento del DAB (Martí Martí, 2007, 51).

Al tiempo que formas de difusión como el DAB no han ido cuajando en nuestro país, la penetración de internet junto con la nueva configuración de oferta audiovisual, ha provocado transformaciones en los denominados estilos de vida sociales; su estructura hace variar los momentos y los tiempos de escucha, así como las relaciones específicas con los diferentes soportes, no sólo se escuchan los formatos en función de los intereses o de las necesidades de los individuos, sino que también estos se sirven de la radio para satisfacer demandas diferentes a las tradicionales, por lo que existe la necesidad de ofrecer nuevos servicios, no estrictamente radiofónicos (Martínez Costa, 2001: 188).

Es este contexto y fruto de las mejoras tecnológicas relacionadas con internet, el streaming, se ha convertido en la alternativa más atractiva y cada vez más demandada por los usuarios que consumen contenidos musicales, así como contenidos de otra índole. El papel de internet como soporte radiofónico es hoy en día crucial y es con casi toda seguridad el futuro de un medio que parece que definitivamente tendrá que aceptar pasar la página de lo analógico a lo digital.

4. La crisis y la financiación de la radio en España.

Para llegar a conocer cuál ha sido el impacto de la crisis económica en la radio en España debemos analizar los ingresos por publicidad que estas empresas han recibido durante el periodo de crisis comprendido entre los años 2006 y 2014. Para llevar a cabo este análisis nos vamos a servir de los datos publicados en el informe anual del CMT en 2015.

RADIO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
PRIVADA	397,99	428,79	412,07	375,71	384,73	372,87	331,07	303,44	314,43
PÚBLICA	5,95	14,88	30,01	19,36	21,11	17,70	17,22	14,38	17,15
INGRESOS TOTALES	403,94	443,67	442,08	395,06	405,84	390,58	348,29	317,81	331,58

Fuente: CMT

En cuanto a la radio privada podemos observar como justo antes del comienzo de la crisis se había alcanzado una alta cuota de ingresos en el año 2007, llegando a los 428,79 millones de euros, la mejor de lo que llevamos de siglo. Esta cifra se mantuvo razonablemente bien en el primer año de la crisis, el año 2008, para luego ir cayendo de manera progresiva, a excepción de un pequeño repunte en el año 2010. Posteriormente a este año los ingresos por publicidad en el sector privado de la radio fueron bajando hasta alcanzar su peor punto en el año 2013, con 303,44 millones de euros ingresados, lo que supone 125,35 millones de euros menos a repartirse entre las diferentes empresas radiofónicas que al comienzo de la crisis.

Por otra lado analizando los datos referidos al sector público, dejando de lado RTVE que no percibe ingresos por publicidad porque no la emite, encontramos que en 2008, el primer año de la crisis, se obtuvo el record de lo que va de siglo en ingreso publicitario público, con 30,01 millones de euros, para posteriormente bajar y mantenerse entorno a los 20 millones de euros de ingreso, excepto en 2013, donde el indicativo marca su peor valor con 14,38 millones de euros.

Además de los datos obtenidos por los informes del CMT y teniendo en cuenta la importancia del sector publicitario como principal fuente de financiación de la radio, especialmente de la radio privada, no queríamos dejar de aportar los datos recogidos por el informe Infoadex 2015 sobre la inversión publicitaria en España, a modo de arrojar más luz a nuestro análisis.

INFOADEX	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
RADIO	636,7	678,1	641,9	537,3	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2

Fuente: Infoadex

Según Infoadex la inversión publicitaria en radio sufrió un potente frenazo desde el comienzo de la crisis, pasando de los 678,1 millones de euros del 2007, a los 641,9 millones de euros del 2008 y un año después, en 2009, bajando a los 537,3 millones de euros. La inversión continuo bajando en los años posteriores, llegando a su punto más fatídico en 2013, cuando se registraron 403,6 millones de euros. Desde entonces la inversión ha vuelto a crecer, pero no ha recuperado sus mejores cifras. Bien es cierto que en esto último no solo ha jugado un papel condicionante la recesión económica, también ha tenido que ver el cambio de tendencia de los anunciantes, que han pasado a invertir cada vez más en publicidad no convencional.

5. La crisis y las audiencias de radio en España.

Ya hemos puesto de manifiesto la importancia de la publicidad como gran fuente de ingresos que permite la financiación del mercado radiofónico, sobre todo del privado. Lo que todavía no habíamos entrado a analizar es el factor que condiciona

esa llegada de ingresos publicitarios, la audiencia.

A continuación y mediante el análisis de datos procedentes del EGM (Estudio General de Medios), vamos a exponer el comportamiento de la audiencia en tiempos de crisis.



Para empezar nos vamos a fijar en la penetración porcentual de la radio durante el periodo de 2006 a 2014, con el fin de ver como se encontraba justo antes del inicio de la crisis y como fue evolucionando los años posteriores. Observamos que en 2006 marcaba un 56,1%, que bajaría a 54,7% en 2007 y que rozaría el mínimo histórico en lo que va de siglo, en 2008 con un 53,1%, justo en el primer año de crisis. Desde ese momento la penetración de la radio en España ha ido subiendo progresivamente una media de un 2% anual hasta llegar al 61,9% del año 2012, para luego mantenerse los dos siguientes años siempre dentro de ese 61%. Esto nos deja una clara tendencia al alza durante los años de la recesión económica.

Una vez vistos los datos referentes a la penetración, analicemos los datos que hacen referencia al número de oyentes diarios de radio en España y en particular nos vamos a fijar en aquellos que escuchan radio musical.

Según el EGM, la audiencia ha crecido durante la época de crisis. Aunque se han registrado algunos periodos de leve estancamiento en el consumo generalista, la audiencia ha aumentado cada año desde que se inició la crisis. Hacemos especial atención en la radio musical, que pasó de los 9.900.000 oyentes de 2008, a los 13.866.000 oyentes de 2014. Un ascenso progresivo y constante año a años que hace que las radios de temática musical sean las que reúnan el mayor número de oyentes en España.

Esta situación de crecimiento de la audiencia musical puede estar provocada por diferentes motivos. Por una parte el hecho de que sea un medio gratuito en plena época de crisis ha podido ayudar, así como la propia necesidad de los oyentes de evadirse de las malas noticias económicas del país que constantemente han poblado las diferentes radios generalistas.

Por último y para cerrar el análisis de las audiencias, un dato muy curioso.

Debido a la situación de crisis quizá sería fácil deducir que la mayoría de los oyentes pertenezcan a clases sociales medias o bajas, sin embargo el EGM revela que, los oyentes de clase social alta priman en estos años por encima de los de clase social media o baja. Estamos hablando de un 70,4 % de clase alta frente al 38% de la clase baja.

6. Conclusiones.

Después de analizar los diferentes datos, llegamos a una primera conclusión que nos muestra que es muy complicado saber en que grado la radio musical se ha visto afectada en términos económicos durante la crisis que ha azotado a nuestro país.

Esta claro que la caída en la inversión publicitaria ha tenido como consecuencia una desaceleración de los ingresos obtenidos, especialmente por las radios privadas, lo cual ha afectado a su financiación, aunque es más que probable, viendo las cuentas de diferentes empresas radiofónicas privadas durante la crisis, que esto

solo haya hecho reducir el margen de beneficios. Hay que recordar que especialmente las cadenas de radio musical son muy económicas desde el punto de vista de su producción, no necesitan de mucho personal, ya que por sus características de programación, un pequeño equipo humano las puede sacar adelante. Esto unido al hecho de que son cadenas que centralizan su programación en una única emisora que da señal al resto de emisoras, las hace muy rentables, lo cual nos lleva a pensar que han sobrevivido a la crisis de manera liviana.

Edu Naranjo, locutor y programador de Los 40: “Está claro que la recesión económica nos ha afectado, los ingresos no han sido los mismos que unos años antes, pero también es cierto que por nuestra naturaleza estructural, hemos aguantado mejor que otros medios como por ejemplo la prensa escrita, nosotros con una pequeña plantilla hemos seguido haciendo un producto que ronda los 4 millones de oyentes lo que nos ha permitido seguir siendo un soporte atractivo para los anunciantes, que como es lógico no han invertido lo mismo durante este periodo”. En cuanto al futuro de la radio y su paso de lo analógico a lo digital, nuestro entrevistado opina que “la radio ha tenido siempre una actitud pasiva a la hora de adoptar este tipo de cambios, en el DAB no se llegó a crear, su fracaso no ha sido únicamente motivado por la crisis. Ahora el futuro es internet, eso está claro, pero también nos está costando adaptarnos a la creación de contenidos específicos, hasta ahora, por lo general lo que se hace es trocear los contenidos de FM para llevarlos a la red. Esto lógicamente tendrá que cambiar, ya que las posibilidades de internet como soporte son inmensas y los usuarios demandan cada vez más otro tipo de contenidos. Por ejemplo, los podcast, que en Estados Unidos arrasan, todavía están muy verdes aquí. Lo que si es seguro es que la radio seguirá sobreviviendo a las nuevas tecnologías, pero tendrá que adaptarse a este nuevo escenario, donde la contenidos de nicho, la inmediatez y los consumos a la carta van ganando terreno”.

Por otro lado estaba la cuestión sobre cómo la crisis habría podido influir en las audiencias. Como hemos podido ver, el índice de penetración del medio radio en España sufrió un ligero frenazo al comienzo de la crisis, pero luego ha ido creciendo gradualmente. Además de la penetración, hemos observado que la tendencia, en cuanto al número de oyentes, ha ido creciendo, especialmente en las radios de temática musical, que en estos años de crisis han alcanzado sus mejores números históricos de audiencias casi rozando los 14.000.000 millones de oyentes.

Todo lo anterior nos lleva a la conclusión de que la audiencia en radio y en particular en radio musical no se ha visto afectada negativamente por la crisis, quizá hasta sea al contrario y el clima de crispación económico y también político hayan llevado al oyente de radio a decantarse por alguna de las ofertas de radio musical del sector, basadas en el entretenimiento mediante música y con un claro trasfondo más positivo y optimista que las radios generalistas, que por otro lado, tampoco han visto pérdidas de audiencia significativas y han mostrado tendencia al alza, especialmente al comienzo de la crisis, cuando quizá el oyente si demandaba estar más informado de todo lo que sucedía.

7. Bibliografía.

BLANCH, Margarita. 1998. Cómo se miden las audiencias en radio. Barcelona. CIMS.

BONET Bagant, Montse (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico.

MARTÍ, J. María. (2007). La radio. Capítulo 2 del informe de comunicación en Cataluña 2005-2006.

MARTÍNEZ COSTA, M.P. (2001), Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas

Internacionales de Comunicación. Ediciones Eunate, Pamplona.

FERNÁNDEZ Sande, M. Ángel, Peinado Miguel, Fernando y Rodríguez Barba, Ma Dolores (2005) La radio y la televisión en la Europa digital: Seminario Internacional Complutense. Ed: Universidad Complutense de Madrid

FRANQUET, Rosa: El medio radiofónico. En Durán Castells, Jaume y Sánchez, Lidia (2008). Industrias de la Comunicación Audiovisual. Ed. Universitat de Barcelona.

IGLESIAS González, Francisco (2004). Concentración radiofónica en España. Revista COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Vol. XVII, Núm. Pp. 77-113.

PEDRERO, Luis Miguel. 2000. La radio musical en España: historia y análisis. Madrid. IORTV.

8. Otras fuentes consultadas:

AIMC (2006 – 2014). Estudio General de Medios (EGM). www.aimc.es

Boletín Oficial del Estado: Financiación de la Corporación RTVE 2009. www.boe.es

Cuentas Anuales Auditadas e Informe de Gestión Grupo Prisa (2006 – 2014). www.prisa.com

Cuentas Anuales Auditadas e Informe de Gestión Atresmedia Radio (2008 – 2014). www.atresmediacorporacion.com

Informe Anual CMT (2006 – 2014). www.data.cnmc.es