

Concentración radiofónica en España*

Radio Broadcasting concentration in Spain

RESUMEN: en el transcurso de las últimas décadas se han publicado en diferentes países trabajos de naturaleza diversa sobre la concentración de medios de comunicación en general o sobre alguno de ellos en particular, pero hasta el presente ninguno de esos estudios se había centrado específicamente en la concentración de la radio en España. Esta cuestión, hasta ahora inédita, se analiza en el presente ensayo desde cuatro perspectivas: 1) las audiencias; 2) la publicidad; 3) la propiedad de las cadenas; 4) la innovación tecnológica.

Palabras clave: empresas radiofónicas, concentración radiofónica, estructura del mercado de la radio.

ABSTRACT: *Several researches on media markets concentration have been published along the last decades in different countries. The special case of the radio broadcasting in Spain is relevant and presents interesting questions in which this article is focused. Four specific topics are treated: audiences, advertising, networks's ownership and technological innovation.*

Key words: *Radio Companies, Media Concentration, Media Markets Structure.*

1. Fundamentación

1.1. Objeto

Las transformaciones que en estos últimos años se están operando en el sector de la radio son de tal envergadura que Faus ha llegado a calificar esta etapa como “situación revolucionaria”. Los cambios se refieren sobre todo a

*El texto para la publicación de este artículo llegó pocas semanas antes del fallecimiento del autor. El profesor Iglesias fue miembro del primer Consejo Editorial de esta revista y posteriormente asiduo colaborador. Con un recuerdo especial por su buen hacer como investigador y académico, al publicar este trabajo queremos rendir un afectuoso homenaje a quien ha dejado un rastro profesional y personal extraordinario, y que seguro tendrá ya una recompensa aún mejor.

tres decisivos aspectos: *tecnológicos*, *económicos* y *sociales*, cuya resultante repercute también en los contenidos que se difunden y puede dar lugar a lo que se anuncia como una nueva narrativa radiofónica. Sin embargo, y a pesar de la importancia de los cambios, el mismo autor –para quien la radio es el más sensible de todos los medios a los cambios sociales– se lamenta de que en España continúe “ayuna de investigación y ciencia propias, desheredada de datos ciertos sobre los que fundamentar su acción, magra en inventores, abandonada de creadores y encadenada por la cuenta de resultados”¹. Tal es el contexto en el que se mueve nuestro análisis.

Con una terminología clásica, se puede decir que *el objeto material* del presente trabajo es el crecimiento y desarrollo del sector radiofónico en España; y *el objeto formal*, es decir, el peculiar punto de vista o enfoque desde el cual se considera esta realidad, son las modalidades y los grados de concentración empresarial. Así pues, el objetivo principal de estas páginas se centra en: a) enumerar y describir los casos de concentración producidos en nuestro país; b) determinar el grado de concentración de la radio; y c) determinar si existen o no posiciones de dominio. Colateralmente, también se pretende contribuir a un mejor conocimiento del sector de la radiodifusión en sus aspectos estratégicos, económicos y comerciales.

1.2. *Ámbito*

La delimitación del estudio viene marcada por tres coordenadas: espacio, tiempo y objeto. El espacio geográfico en el que discurre el fenómeno analizado no es otro que el territorio español. Ahora bien, la concentración radiofónica que se estudia es la considerada respecto al conjunto del país, y no en referencia casuística a regiones o comunidades, lo que exigiría como es obvio, un largo y prolijo estudio. El espacio temporal que abarca se centra principalmente en los años 1996 a 2001, si bien en determinados momentos y por exigencias de claridad haremos referencias a cuestiones anteriores o posteriores. En ese periodo que marca el ámbito de la investigación, se produjeron en nuestro país relevantes acontecimientos que afectaron al sector de la radio y al tema que se estudia: se produce un cambio de partido en el gobierno de la nación; se establece por ley la liberalización de las telecomunicaciones; se

¹ FAUS, A., “La radio en el entorno cambiante del siglo XXI”, en MARTÍNEZ COSTA, M.P. (ed.), *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación*, Ediciones Eunat, Pamplona, 2001, p. 15.

forman y consolidan grandes grupos de comunicación; se dan los primeros pasos para el establecimiento de la radio digital; es época de la irrupción de internet y con ello de entrada de numerosas emisoras en la red; son años, en fin, de decisivos cambios. Falta añadir que este trabajo contempla tanto el sector radiofónico privado como el de titularidad pública, según sus respectivas naturalezas e identidades, pero la investigación no se extiende al análisis de los contenidos emitidos, materia que, obviamente, por su naturaleza y dimensión, excede completamente del objeto de estas páginas.

1.3. Hipótesis

El método científico requiere la formulación de interrogantes que abran paso a fundadas conjeturas, es decir a iniciales juicios que se pueden estimar como probables y que se han formado por indicios o datos que lógicamente no son aún completos, conjeturas que, posteriormente, podrán ser contrastadas por los descubrimientos de la investigación. Las preguntas fundamentales que nos hemos planteado como paso previo para formular la hipótesis de la investigación son: a) el sector de la radiodifusión en España, ¿ha experimentado procesos de concentración?; b) en el caso de que así sea, ¿qué importancia han tenido?; c) ¿podemos enumerar, determinar, cuantificar y valorar las vicisitudes y circunstancias de esos procesos concentradores?; d) ¿qué grado de importancia tiene el nivel de concentración radiofónica que se da en nuestro país?, ¿en qué aspectos?; e) ¿es relevante la cuota de mercado que alcanzan las principales cadenas radiofónicas?; f) el grado de concentración ¿puede perturbar el conveniente pluralismo? En síntesis, la hipótesis deriva de la respuesta a la siguiente pregunta: ¿se da en España un grado tal de concentración radiofónica que se pueda considerar preocupante? Respuesta, como hipótesis: sí, es posible que en nuestro país existan preocupantes niveles de concentración radiofónica. Con el análisis y la exposición de los datos referentes a las diversas variables, trataremos de confirmar si se prueba o no la hipótesis formulada.

1.4. Concepto y método

Nuestros primeros pasos se han dirigido a fundamentar las premisas del objeto de estudio. Con esta finalidad formulamos los conceptos de concentración informativa y concentración radiofónica y analizamos el conjunto

temático que es objeto de investigación, para hacer luego la síntesis de los diversos elementos e integrarlos según sus interrelaciones. Por constituir las relaciones un elemento fundamental de la realidad, interesaba determinar las dependencias del fenómeno, es decir, los lazos que lo relacionan con actuaciones y decisiones que inciden en la concentración. Como la concentración radiofónica no es un todo homogéneo sino una realidad compleja, hemos determinado las que consideramos principales perspectivas para analizar sus procesos y su situación: a) la perspectiva de la concentración de audiencias; b) la perspectiva de la inversión publicitaria en la radio; c) la concentración de la propiedad en las compañías radiofónicas; d) la incidencia de la tecnología en las expectativas de concentración.

1.5. Fuentes

Las fuentes manejadas son muy variadas, aunque sólo algunas de ellas tienen reflejo explícito en estas páginas. Hemos manejado textos legales, tanto españoles como de la UE, con el fin de tener presente el marco jurídico de la actividad radiofónica. Hemos consultado registros de la administración pública, así como expedientes y resoluciones del Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) y del Servicio de Defensa de la Competencia (SDC). También hemos obtenido datos de informes anuales de grupos y compañías de radiodifusión, así como de informes empresariales, académicos e institucionales. Especialmente útiles han sido los estudios de audiencias de AIMC-EGM (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-Estudio General de Medios) y los informes sobre inversión publicitaria de Infoadex. Numerosas han sido también las fuentes bibliográficas y hemerográficas consultadas. Lógicamente también hemos tenido en cuenta informes y estudios sobre concentración de la prensa en particular o sobre medios en general².

² Entre los estudios europeos referidos a la concentración de la prensa, algunos son clásicos: *Informe Günther* (Alemania, 1967), *Informe Serisé* (París, 1972), *Informe Drancourt* (París, 1974), *Informe Rodgers* publicado por el Consejo de Europa (1975), *Informe Vedel* (Francia, 1979). En los EE.UU. destacan: NIXON, R.B. y HAHN, T.Y., "Concentration of Press Ownership: a comparison of 32 countries", *Journalism Quarterly*, primavera 1971, pp. 5-16; PICARD, R.G. (y otros), *Press Concentration and Monopoly*, Ablex Publishing Corporation, New Jersey, 1988. Referidos a España son también conocidos: NIETO, A. y MORA, J. M., *Concentración informativa en España: Prensa Diaria*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1989; CABELLO, F., *El mercado de revistas en España*.

2. Concentración informativa y concentración radiofónica

Como antes decíamos, para fundamentar este trabajo hemos expresado el alcance de los términos “concentración informativa” y “concentración radiofónica”. Hemos invocado igualmente las causas y efectos de la concentración, el marco legal que le concierne y el problema de su medición. Como el término concentración puede referirse a la acción de concentrar o al efecto resultante de esa acción, lo utilizamos en uno u otro sentido: el contexto del discurso determina en cada caso si nos referimos a una proceso de concentración o al resultado de esas acciones.

Por “concentración informativa” entendemos la acumulación de poder de informar, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información³. De esta noción se deduce que las operaciones de concentración comportan al mismo tiempo la acumulación de poder de comunicar y de poder económico como consecuencia de transmisiones patrimoniales debidas a fenómenos de fusión, absorción o adquisición de capital. La concentración informativa o de medios de comunicación constituye un fenómeno complejo que se resiste a ser analizado y valorado desde una única perspectiva. Entre los factores que se deben tener en cuenta destacamos: a) las causas que motivan la concentración y la intencionalidad y fines que persiguen los protagonistas; b) cómo se ve afectado el reparto del poder de la

Concentración informativa, Ariel, Barcelona, 1999. Otros estudios sobre concentración se refieren no a un medio en particular sino a pluralidad de medios. Entre ellos merece destacarse el informe *Media Concentration in Europe* elaborado por The European Institute for the Media (Manchester, 1993), primer estudio comparativo sobre concentración centrado en prensa diaria, radio y televisión en 17 países europeos y que analiza la dinámica de estos medios en un periodo de quince años. (Para la versión en castellano de este informe: SÁNCHEZ-TABERNERO, A., DENTON, A., LOCHON, P. Y., MOUNIER, P. y WOLDT, R., *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1993). Otros trabajos sobre concentración de medios: TALLON, J., “Concentración informativa y empresarial en la industria de la comunicación”, en *Estudios en Honor de Luka Brajnovic*, Eunsa, Pamplona, 1992; BUSTAMANTE, E., “La concentración en la comunicación y la cultura”, en BUSTAMANTE, E. (ponente), *Concentració i internacionalització dels Mitjans de Comunicació. Repercussions socials i culturals*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1994, pp. 11-24; SÁNCHEZ-TABERNERO, A., “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XV, nº 1, junio 2002, pp. 129-162.

³ NIETO, A., e IGLESIAS, F., *Empresa Informativa*, Ariel, Barcelona, 2000, p. 217.

comunicación social; c) espacio territorial que resulta afectado por la concentración; d) aspectos legales; e) aspectos económicos y empresariales, y transparencia de la operación; f) aspectos tecnológicos; g) repercusiones en las plantillas de personal de las empresas de comunicación afectadas; h) previsible incidencia en la orientación ideológica de los contenidos y mensajes de difundidos por los medios; i) actitud del público y de los destinatarios directamente afectados por la concentración.

Por “concentración radiofónica” nos referimos a la acumulación de poder económico y técnico en una persona física o jurídica, como consecuencia de transmisiones de patrimonio o de alianzas y acuerdos comerciales, que le otorga posiciones de dominio o de ventaja en la difusión de emisiones que inciden en la captación de mayor audiencia y de publicidad, y que puede alterar la libre concurrencia en el mercado de la radio.

Para una mejor comprensión de la perspectiva jurídica que afecta a las concentraciones empresariales, hay que tener en cuenta que tanto las disposiciones legales como la jurisprudencia se orientan principalmente no a dificultar o prohibir las concentraciones, sino sobre todo a preservar la competencia en el mercado. La normativa española vigente entiende la realidad de la competencia como “el bien común” que hay que preservar y fomentar. De hecho no toda operación concentradora comporta pérdida de libre competencia y de pluralismo. En todo caso, la cuestión fundamental es ponderar en qué situaciones y en qué grados pueden los procesos concentradores atentar contra la libre competencia.

La Ley de Defensa de la Competencia establece que todo proyecto u operación de concentración de empresas deberá ser notificado al SDC cuando: a) como consecuencia de la operación se adquiera o se incremente una cuota igual o superior al 25% del mercado nacional o de un mercado geográfico definido dentro de éste, de un determinado producto o servicio; b) el volumen de ventas global en España del conjunto de los partícipes supere en el último ejercicio contable la cantidad de 240,40 millones de euros, siempre que al menos dos de los partícipes realicen individualmente en España un volumen de ventas superior a 60,10 millones de euros.

A la dificultad para precisar los linderos legales en materia de concentración empresarial se añade, en este caso, la insuficiencia de la normativa legal española sobre concentración de medios de comunicación, como también sucede en la mayoría de los países. A juicio del TDC la aplicación a la radio del derecho de la competencia es cuestión difícil y compleja debido a la peculiaridad del mercado radiofónico, ya que la aplicación más frecuente de la doctrina sobre concentraciones trata de empresas que producen bienes físi-

cos que se venden a cambio de un precio y que tienen carácter de bienes privados, lo cual no es aplicable a la radio, cuyo servicio plantea más problemas de definición y medición. En un mercado normal lo que se vende coincide con lo que se consume y, por tanto, el mercado de lo que se consume y el mercado de aquello que se vende es el mismo. Pero en el caso de la radio lo que se vende (la publicidad) es distinto de lo que se consume (los programas emitidos).

En cuanto al problema de la medición, para valorar si existe un grado de concentración alto, medio o bajo, se ha utilizado en algún caso (así se hizo, por ejemplo, con empresas industriales en los Estados Unidos) el siguiente criterio de valoración: a) se considera que existe un alto grado de concentración cuando las cuatro empresas más importantes de un país dan lugar a una facturación igual o superior al 50% de la facturación total del sector; b) existe un grado medio de concentración cuando el porcentaje oscila entre el 20 y el 50%; c) existe un grado bajo de concentración cuando el porcentaje es inferior al 20%. Mas la cuota de mercado no es paradigma irrefutable, ni indicador único para determinar el poder de dominio. Por eso y en coherencia con el concepto apuntado de concentración radiofónica, hemos procedido a la cuantificación según parámetros que consideramos fundamentales y que también tenemos en cuenta para la valoración del grado de concentración radiofónica.

3. Estrategias de crecimiento de las empresas radiofónicas

Como precedentes del actual estado de la concentración de radio, resaltan los importantes casos de absorciones, fusiones y cambios de titularidad: la compra de Radio 80 por Antena 3 Radio; la adquisición de la SER por el grupo Prisa; la fusión de RNE y RCE; y sobre todo la concentración de la SER y Antena 3 Radio que pasado el tiempo sería declarada improcedente.

En primer término destaca la venta al grupo Prisa del 25% del capital que el Estado tenía en la SER, en 1991. De esa manera, el gobierno favorecía que Prisa (que ya era accionista mayoritario) consolidase su titularidad en la SER. Tal adjudicación fue recurrida ante el Tribunal Supremo, que nueve años después declaró que había estado ajustada a Derecho, estimando válidos los motivos por los que se realizó la enajenación directa (y no por concurso público), consistentes en que Prisa era accionista mayoritario de la SER, era la única que había mostrado interés, y las condiciones de su oferta eran aceptables. Con ésa y otras ventas de acciones que la Administración poseía en

empresas radiofónicas con estaciones de OM, 1992 fue un año decisivo para la retirada del Estado del sector privado de la radio: el gobierno abandonaba el control político directo del medio, que hasta entonces ejercía a través de sus representantes en los consejos de administración.

Más importante aún para nuestro tema ha sido lo que llegaría a ser una improcedente concentración: el acuerdo de 1993 entre los grupos Prisa y Godó por el que decidieron concentrar la gestión de la SER y Antena 3 Radio en la compañía radiofónica Unión Radio, constituida poco antes y cuyo capital correspondía a grupo Prisa (80%) y grupo Godó (20%). En 1994 el Consejo de Ministros acordó no oponerse a esta operación de concentración. Pero en junio de 2000 la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo dictó una sentencia según la cual el Consejo de Ministros debió declararla improcedente “porque de ella resultó una posición dominante en el mercado de la radiodifusión”. El Tribunal Constitucional decidió en abril de 2001 no admitir a trámite el recurso de amparo interpuesto por las sociedades afectadas. El TDC también falló a favor de la denuncia que años antes habían presentado conocidos periodistas de Antena 3 Radio, y declaró los acuerdos que configuraron aquella práctica como conducta restrictiva de la competencia prohibida por la LDC⁴. Aunque en noviembre de 2001 el Consejo de Ministros acordaba dar un plazo de dos meses al grupo Prisa para ejecutar la sentencia del Tribunal Supremo contraria a la concentración de la SER y Antena 3 Radio, mucho tiempo después el Tribunal Supremo aún seguía urgiendo al Gobierno para que ejecutase la sentencia de desconcentración.

Ésas y otras clases de transformaciones operadas en el sector de la radio se pueden clasificar de acuerdo con las siguientes pautas:

3.1. *Entrada de empresas de comunicación en el sector de la radio*

Esta clase de incorporaciones se ha producido en virtud de dos tipos de procedimientos: por la adjudicación de nuevas licencias radiofónicas a empresas de prensa; y por medio de adquisiciones de capital y alianzas empresariales que posibilitaron la presencia de diversos periódicos y otros medios de comunicación en la radio. Veamos algunos casos significativos.

⁴ Resolución 487/00, Expdte. “Radio Fórmula” de 18-IV-2001.

a) *La adjudicación de nuevas licencias radiofónicas a empresas periodísticas favoreció la presencia de periódicos en el sector de la radio*

En aplicación del Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia de 1979, que había previsto adjudicar, en dos fases, 120 y 180 emisoras respectivamente, el Consejo de Ministros realizó a finales de 1981 la atribución del primer paquete de ellas, de las cuales un 80% correspondió a empresas periodísticas. Una parte importante de las adjudicaciones correspondieron a empresas de radio ya existentes; otras licencias permitieron la configuración de nuevas cadenas, como Antena 3 y Radio 80, que se fusionarían poco después. Pero también resultaron favorecidas empresas de prensa, como Edica, Prisa y Grupo 16. Posteriormente, significativos casos de presencia de empresas de prensa en el sector de la radio en diferentes Comunidades Autónomas fueron los siguientes:

- En las tres provincias del País Vasco, el grupo periodístico Correo gestionó hasta el verano de 1997 las emisoras Radio Correo y Radio Diario, en un intento de proyecto de radio local y regional. Esas emisoras pasaron luego a depender directamente de Uniprex, S.A.
- De las nueve licencias de FM que el Gobierno balear adjudicó en octubre de 1998, resultaron beneficiados con una las empresas Canal Mundo Radio (*El Mundo*) y *Ultima Hora* (del grupo Serra).
- En diciembre de 1998, la Comunidad Valenciana adjudicó 15 emisoras de FM. Mientras que cadenas radiofónicas como la SER y Onda Cero se quedaron sin ninguna adjudicación, fueron adjudicadas emisoras a empresas de prensa como las editoras de *El Mundo*, ABC, *La Voz de Galicia* y *Las Provincias*.
- Por las mismas fechas, la Comunidad Autónoma de Murcia concedió licencias de radio, correspondiendo una a *La Opinión de Murcia* (Prensa Ibérica) y otra a *La Verdad* (grupo Correo).
- De las diez licencias adjudicadas por el Principado de Asturias en julio de 1999, fue concedida una al grupo Zeta (Avilés) y otra a *El Comercio*, del grupo Correo (Cangas de Onís).
- Una buena parte de las 52 licencias adjudicadas por el Gobierno de la Comunidad de Castilla y León en noviembre de 1999, se destinaron a empresas periodísticas: cuatro a cada una de las respectivas editoras de ABC, *El Mundo* y *Diario de Burgos*; dos a *Diario de León*, otras

dos a *Diario de Ávila*; y una a grupo Recoletos, grupo Correo (*El Norte de Castilla*) y *La Opinión de Zamora*.

- También se concedieron licencias de emisión a algunas agencias informativas. Europa Press contaba con licencias en La Rioja, Málaga y Sevilla.

b) *En otros supuestos, diversas empresas de prensa se hicieron presentes en la radio por adquisiciones de capital y por alianzas empresariales*

Además de la presencia del grupo Prisa en el sector radiofónico al adquirir la cadena SER, y los posteriores acuerdos para controlar Antena 3 Radio, hay que mencionar los siguientes:

- En la COPE entraron *Diario de Navarra*, Prensa Española y el grupo Correo. En 1999 y 2000 Prensa Española era titular del 4% del capital de Radio Popular, S.A. Por otra parte, Prensa Española obtuvo en 1999 la concesión de nuevas emisoras de FM en los diferentes concursos convocados por las Comunidades Autónomas en virtud del Plan Técnico Nacional de 1997. Todas esas emisoras se asociaron entonces a la COPE. También optó, y le fue concedida, una de las diez concesiones de radio digital.

- En la primavera de 1999, el grupo Zeta tenía adelantado el proyecto de crear una cadena de radio que sería “privada, catalana e independiente”. Como sólo había conseguido 3 licencias nuevas en concurso convocado por la Generalitat, para sacar adelante su proyecto tuvo que comprar licencias o asociarse con otros operadores. A través de su filial Grupo Zeta Radio S.L. invirtió 424 millones de pesetas en la puesta en marcha de emisoras de radio de FM, tanto las que le fueron concedidas mediante concurso público como las que adquirió directamente. Las principales iniciativas de radio en las que inicialmente participó el grupo Zeta fueron Ona Catalana, Zeta Radio Onda Corazón y Ràdio Sport Catalunya, a las que luego se añadieron otras. En octubre de 1999 el grupo Zeta adquirió el 35% del capital de Ona Catalana, S.A., con lo que pasó a participar en la propiedad de esta cadena privada que contaba con 18 emisoras (la de mayor audiencia en Cataluña), y de la musical Ona Música, más las tres emisoras que le había concedido la Generalitat. Zeta Radio Corazón comenzó a emitir después con una fórmula temática basada en contenidos que habitualmente trata la “prensa del corazón”, combinados con música e información. Casi al mismo tiempo comenzó

sus emisiones Ràdio Sport Catalunya (un 71% del grupo Zeta) con programas deportivos.

- El grupo Godó compró en 2000 a Antoni Lorens la emisora Ràdio Masnou. Con esta compra, el grupo de *La Vanguardia*, que comenzó a emitir por su emisora Rac 1 (gestionada por Radiocat, empresa participada en un 85% por el grupo Godó), empezaba a estar presente de hecho en el mercado radiofónico, si bien el año anterior la Generalitat le había adjudicado 10 licencias (dos de ellas gestionadas hasta entonces por la COPE) de las que no había podido disponer tras el recurso interpuesto por Radio Popular, S.A. contra la decisión de la Generalitat.
- A finales del año 2000 y a través de su filial Planeta 2010, el grupo Planeta entró a participar en el accionariado de Radio España al adquirir el 35% de su capital, con lo que se convertía en su principal accionista.

Referencias como las que se acaban de señalar manifiestan la progresiva configuración de empresas multimedia en cuya estructura mediática la radio está cada vez más presente.

3.2. *Entrada de empresas no informativas en el sector radiofónico*

El caso más relevante de la entrada de empresas no informativas en la radio fue el protagonizado por Telefónica al adquirir la cadena Onda Cero. El potencial financiero y tecnológico de compañías como Telefónica, unido al deseo de contar con una mayor influencia, posibilitan las operaciones de adquisición de empresas en difícil situación económica. Si la COPE pudo negarse a la pretensión inicial de Telefónica de hacerse con esta cadena, no así Uniprex, entonces de la ONCE, que registraba una difícil situación económica. En casos de este tenor es lógico dudar de quién busca a quién: ¿el comprador al que vende o el que vende al comprador? Por lo demás, en el trasfondo de esta clase de operaciones suele haber otras circunstancias, no sólo el valor económico de la titularidad de las cadenas, sino también, y quizá principalmente, la influencia social y política de la radio.

3.3. Entrada de empresas radiofónicas en otros sectores de la información y la comunicación

Estas estrategias empresariales de sentido contrario a las antes señaladas son menos abundantes. Valgan como ejemplo la adquisición en noviembre de 2000 de la revista *Época* por la empresa propietaria de Radio Intereconomía (Sauzal 66), y el proyecto de la COPE de constituir televisiones locales.

3.4. Otras alianzas entre medios

Además de las ya mencionadas, hay que tener en cuenta también otras clases de alianzas con repercusión en el sector radiofónico. Así, por ejemplo, en enero de 2001, Onda Cero, diario *El Mundo* y grupo Recoletos formalizaron un acuerdo de colaboración estratégica especialmente centrado en el sector de la radio. Por un lado, la alianza consistió en un acuerdo de Telefónica Media (propietaria entonces de Onda Cero) con Unidad Editorial; y por otro, un acuerdo de Onda Cero con el grupo Recoletos. El objetivo era “potenciar el desarrollo de un gran grupo de radio con vocación de liderazgo dentro de la radiodifusión española”. La alianza acordada entre estos grupos, cuando Onda Cero era la segunda cadena de radio en España, se concretaba en cuatro puntos:

- Las 11 emisoras de FM que *El Mundo* estaba poniendo en marcha, así como las 2 que se habían adjudicado a Recoletos pasaban a emitir los programas de Onda Cero, quedando todas ellas asociadas a esa cadena.
- El equipo periodístico de *El Mundo* pasaba a participar en el desarrollo de los servicios informativos de Onda Cero, con lo que la cadena ganaba en cobertura informativa.
- El grupo Recoletos y Onda Cero desarrollarían de manera conjunta la nueva emisora temática, especializada en deportes, Radio Marca.
- Onda Cero, Recoletos y *El Mundo* se comprometían a colaborar estrechamente en el desarrollo de la radio digital en España, pues los tres habían sido adjudicatarios de esa clase de licencias. Otro significativo caso de alianzas entre medios lo encontramos en la fusión operada entre los grupos Correo y Prensa Española en 2001,

para dar lugar a un gran grupo de comunicación, inicialmente denominado Correo Prensa Española y más adelante Vocento, en el que (además de otros medios) se conjuntaron licencias de radio antes en propiedad de los respectivos grupos.

3.5. *El ensanchamiento del mercado radiofónico fuera de nuestras fronteras*

Las estrategias de crecimiento del sector radiofónico no se limitan a operaciones de concertación entre empresas radicadas en España; también existen casos en que se busca la expansión del sector más allá de nuestras fronteras. Vías de expansión internacional en los negocios radiofónicos, se concretan en operaciones de alianzas estratégicas mediante operaciones de participación económica. Un caso es el del grupo Prisa, que en 1999 adquirió el 19% de Radio Caracol, la principal cadena radiofónica de Colombia, y constituyó el GLR Costa Rica (Grupo Latino de Radiodifusión) con sede en Miami, con vistas a un desarrollo conjunto de la radio en Latinoamérica y demás mercados de habla hispana. GLR Costa Rica, participada al 50% por Prisa, contaba con 76 estaciones de radio en Chile, 12 en Panamá, una en Miami y otra en Francia. Otro caso, en su intento de crear un gran grupo de radiodifusión en Latinoamérica, lo protagonizó más adelante el grupo Prisa con un acuerdo de alianza estratégica para desarrollar la radio en México, al adquirir la mitad de las acciones de Radiópolis (que contaba con una participación del 9% de la audiencia total de radio en aquel país) del grupo Televisa. Con estrategias de este tenor Prisa realizaba una gran apuesta por crear la mayor radio del mundo en español, con casi 500 emisoras en América Latina.

4. *Concentración de audiencias*

El estudio de las audiencias tiene especial interés para nuestro tema. En primer lugar estudiamos las características del habitual oyente de radio y su cuantificación. A partir de 1982 se superaron siempre los 15 millones de oyentes. La máxima cota se alcanzó en 1996 (19,1 millones) y descendió luego para situarse en torno a los 18,3 millones en los años siguientes, en los que la audiencia pasó primero por un cierto declive, luego por un estancamiento, para recuperarse algo posteriormente. En 2002 los oyentes fueron 19,01 millones. Con el propósito de abreviar la exposición de datos, resumi-

mos las cifras de audiencias radiofónicas teniendo en cuenta el tipo de emisión (FM, OM) y el tipo de programación (generalista o temática).

Audiencias en la radio española

	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>
<u>Total oyentes</u>	18.270	18.300	18.260	19.012
FM	14.943	15.145	15.387	16.712
OM	3.873	3.663	3.387	2.693
Generalista (Convenc.)	10.700	10.589	10.644	10.598
Temática (Fórmula)	8.517	8.597	8.381	8.919
<u>Fórmula informativa</u>	<u>867</u>	<u>839</u>	<u>887</u>	<u>905</u>
Radio 5 Todo Noticias	747	729	742	688
Catalunya Informació	122	108	113	113
Intereconomía			54	60
Radio Marca				59
<u>Fórmula musical</u>	<u>7.669</u>	<u>7.780</u>	<u>7.562</u>	<u>8.145</u>

Fuente: EGM. (En miles de oyentes). Elaboración propia.

Además del número total de oyentes, interesa relacionar esas cifras con las de población o, por decirlo más exactamente, con el universo mayor de 13 años, a fin de observar la penetración social del medio.

Evolución de la penetración social de la radio

<u>Año</u>	<u>% de la población</u>
1990	50,5
1991	52,2
1992	52,4
1993	52,9
1994	55,4
1995	56,5
1996	56,6
1997	55,0
1998	53,5
1999	53,0
2000	52,7
2001	52,0
2002	54,7

Fuente: EGM.

Para analizar en qué medida se concentran las audiencias en cadenas y programas, hemos indagado la cuestión desde cuatro ángulos que, aun siendo diferentes, ofrecen visiones complementarias: a) por cadenas de radio generalista; b) por cadenas de radio temática; c) por emisoras; d) por programas principales. Señalamos algunos datos significativos.

Concentración de audiencias en las 5 primeras cadenas (Programación generalista)

	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>
<u>Oyentes progr. Gener.</u>	10.700	10.697	11.163	10.595
SER	3.875	4.065	4.211	4.087
COPE	2.530	2.240	1.749	1.569
Radio 1	1.768	1.925	1.831	1.800
Onda Cero Radio	1.619	1.784	2.498	2.431
Catalunya Ràdio	549	565	610	531
Suman	10.341	10.579	10.899	10.418
Concentran 5 primeras	(96,6%)	(98,9%)	(97,6%)	(98,3%)

Fuente: EGM. (En miles de oyentes). Elaboración propia.

Los datos revelan la preponderancia de las cinco primeras cadenas: en el periodo reciente totalizan el 98,3% de la audiencia "generalista". Entre ellas destaca sobre todo la SER, que ha mantenido su hegemonía desde 1978. En las olas de EGM de esos años sólo ocho o nueve cadenas (según los periodos) de programación generalista sobrepasaron los cien mil oyentes, y de ellas sólo cuatro el millón. Elevada es también la concentración de audiencias en la radio temática, si bien inferior a la concentración de la programación generalista. En concreto, en la fórmula musical (que representa en torno al 90% de toda la audiencia de radio temática), las cinco primeras sumaban en torno al 80% del total de la audiencia de esa modalidad musical radiofónica.

5. Concentración publicitaria

El análisis de la publicidad tiene aquí especial importancia por diversas razones: 1) porque la concentración publicitaria es una de las manifestacio-

nes de concentración radiofónica; 2) porque la publicidad es decisiva en la explotación económica de las empresas de radio; 3) porque la publicidad hace posible la gratuidad en la recepción radiofónica y de esta forma se favorece la captación de oyentes; 4) por la estrecha relación que existe entre el poder de anunciar y el poder de comunicar; 5) porque las características de la publicidad radiofónica, sobre todo la cantidad y orientación de los mensajes comerciales y la naturaleza de quienes se anuncian, y especialmente la posible concentración de anunciantes, pueden contribuir a fomentar o a limitar la competencia y el pluralismo en la comunicación radiofónica.

Ante la posibilidad de que los anunciantes influyan en la orientación de la programación, hemos determinado quiénes son los que más invierten en el medio radio. Las entidades profesionales que realizan los controles de la inversión publicitaria en los medios de comunicación suelen distinguir entre la inversión controlada según los precios oficiales de tarifa y la inversión real estimada, ponderándose en este segundo supuesto las cantidades a precios de tarifa estimados como reales, en cuyo caso suelen reflejar cifras menos elevadas⁵. La inversión real estimada en el medio radio que anteriormente había experimentado incrementos anuales bastante considerables, en 2001 –año de importante descenso de la publicidad en la mayoría de los medios– disminuyó un 2,6 %, y en 2002 un 0,9 %.

⁵ Para calcular la “inversión real estimada”, Infoadex consulta y analiza fuentes diversas. Las asociaciones del ámbito publicitario que participan en el Comité técnico del estudio, aportan los datos reales de facturación e inversión proporcionados por sus asociados, datos que se utilizan de forma anónima para conseguir los globales de cada sector. Diferentes entidades implicadas, como ACM (Asociación de Centrales de Medios), AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), AEMP (Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional), AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior), AGEP (Asociación General de Empresas de Publicidad) y AMPE (Asociación de Medios Publicitarios de España), realizan consultas personales con los anunciantes y las empresas asociadas repartidas por todo el país, consiguiéndose así una importante fuente de datos para estimar la evolución del mercado en cada una de las zonas y en los medios locales, provinciales o regionales, y no sólo en las áreas en que se concentra la mayor parte de la inversión. Por otra parte, numerosas empresas y medios de comunicación también aportan sus cifras reales de facturación publicitaria. En su estudio sobre la inversión publicitaria, Infoadex entiende por *anunciantes* exclusivamente a las empresas que funcionan de forma autónoma en la toma de sus decisiones publicitarias, independientemente de las relaciones accionariales o societarias que tengan entre sí las distintas compañías.

Inversión real estimada en radio

<u>Año</u>	<u>Millones ptas</u>	<u>Incr anual %</u>
1995		57,529
1996	59.832	4,00
1997	62.657	4,72
1998	68.420	9,20
1999	77.520	13,30
2000	83.489	7,70
2001	81.278	- 2,60
2002	80.678	- 0,90

Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

Para investigar los diversos aspectos de la concentración en la publicidad radiofónica hemos seguido los siguientes pasos: 1) analizamos la concentración de las veinte empresas anunciadoras que más invirtieron en publicidad radiofónica; 2) determinamos cuáles son los grandes anunciantes que eligen preferentemente la radio; 3) señalamos los importantes anunciantes que no suelen elegir el medio radio; 4) estudiamos la concentración de marcas anunciadas por sector de actividad; 5) analizamos la concentración según la cantidad de anunciantes, de anuncios y de marcas; 6) nos referimos a la concentración publicitaria según el tipo de programación; 7) estudiamos el nivel de concentración publicitaria en los mayores anunciantes; 8) después de estudiar la incidencia de la publicidad en el sector radio, analizamos el grado de concentración publicitaria en las principales cadenas.

Por aportar más adelante ciertos datos al respecto, ahora nos limitamos a señalar que en los años 1995 a 2001 el grado de concentración de la inversión publicitaria en radio del conjunto de los 20 primeros anunciantes en el medio se situó entre el 49 y el 61%.

6. *Concentración de la propiedad*

La cuestión de la propiedad de las compañías radiofónicas reviste claro interés para el tema que nos ocupa, pues son precisamente los propietarios quienes –con su poder de decisión– motivan las fusiones y alianzas y, como accionistas, están directamente involucrados en las repercusiones económicas de los procesos concentradores. Por otra parte, a la hora de evaluar los niveles de concentración y sus posibles repercusiones en el pluralismo, hace

falta tener en cuenta el número de accionistas y la proporción del capital que poseen en las respectivas sociedades: a efectos de concentración no es lo mismo que sean pocos o muchos los socios dominantes. Como la titularidad de las cadenas públicas la ostentan los respectivos organismos públicos de los que dependen, sólo nos referimos a las cadenas de titularidad privada más importantes.

6.1. Propiedad de la Cadena SER (grupo Prisa)

Ligada la SER durante años a las familias Garrigues y Fontán, Prisa entró en su capital en 1984, para hacerse años más tarde con la mayoría y controlar después la totalidad de su capital social. En el seno del grupo Prisa se constituyó en 1993 la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A. para prestar servicios generales y de gestión, principalmente a la SER, agregando de ésta parte de sus actividades y personal. El 99,99% del capital de la SER pertenece a Promotora de Informaciones, S.A. (Prisa), y el 0,01% a Promotora de Publicaciones, S.L.

Prisa entró en Bolsa en junio de 2000 con un valor total de 4.551 millones de euros. Al término de ese primer año en el mercado de valores, su valor de cotización en bolsa era de 3.859 millones de euros; al finalizar el año 2001 su valor había disminuido un 49,5% respecto al inicial. Por información obtenida de la CNMV sabemos los nombres de los accionistas minoritarios y los de aquellas personas físicas y jurídicas con participación indirecta y, en definitiva, el titular que ostenta la mayoría del capital social y el máximo poder de decisión.

Accionistas de Prisa

<u>Accionistas con participación directa</u>	<u>%</u>
Promotora de Publicaciones, S.L.	44,535
Timón, S.A.	19,830
Cebrián Echarri, Juan Luis	0,617
Pérez Arauna, Borja Jesús	0,004
Polanco Moreno, Isabel	0,004
Diez de Polanco, Francisco	0,001
Hidalgo Schnur, Diego	0,001
Total	64,992
En Bolsa; y otros accionistas minoritarios	35,008

Según la misma fuente el 100% del capital de Promotora de Publicaciones, S.L y de Timón, S.A. pertenece a Jesús de Polanco Gutiérrez, con lo que su participación indirecta en Prisa se eleva al 64,365%, lo que pone de relieve su decisivo poder en el grupo empresarial.

6.2. Propiedad de la Cadena COPE (Radio Popular, S.A.)

La transmisibilidad de la propiedad de las acciones en que se divide el capital social de Radio Popular, S.A. está limitada por sus estatutos. En el año 2000, la propia compañía adquirió a la SEPPA (Sociedad Estatal de Participaciones Patrimoniales) las acciones que el Estado aún poseía en su capital (2,42%). Con el transcurrir de los años entraron en Radio Popular algunos accionistas ajenos a instituciones eclesiásticas, en concreto una Caja de Ahorros, una empresa de telecomunicación por cable y algunas empresas periodísticas. Entre estas últimas, como ya hemos visto, *Diario de Navarra* fue la primera en participar en su accionariado; en 1999 lo hicieron las empresas de ABC y grupo Correo, que adquirieron, cada una de ellas, un 4% del capital de Radio Popular, S.A. Estos grupos asociaron a la cadena COPE las frecuencias radiofónicas de las que eran concesionarios además de suscribir otros acuerdos con Radio Popular tanto en el ámbito comercial como en el periodístico. En 2001, el Grupo Planeta adquirió el 11,44% del capital (correspondía al 4% que poseía Prensa Española, más el 2,99% de Torreal y el 4,45% que constituía la Autocartera). El cuadro resume la evolución del accionariado de Radio Popular.

Evolución del accionariado de Radio Popular, S.A. (En porcentaje)

Titular	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Conferencia Episcopal Española	51,6	48,65	48,65	45,65	45,65	47,66
Diócesis diversas	34,0	21,14	21,14	21,14	21,14	21,14
Padres Jesuitas	5,1	2,62	2,62	2,62	2,62	2,62
Padres Dominicos	2,1	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61
Estado Español	5,0	2,42	2,42	2,42		
Agrup. de Prof., S.L.(G ^a y otros)		5,00	5,00	5,00		
Caja de Ahorros de Córdoba		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Diario de Navarra, S.A.		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
R13 Cataluña (Cartera de Medios, S.A)		4,27	4,27			
Torreal Inmobiliaria, S.A.		2,99	2,99	2,99	2,99	
Personal de Radio Popular	2,2	0,56	0,55	0,54	0,54	0,53
Autocartera (Radio Popular, S.A.)		0,74	0,75	0,03	2,45	1,00

Prensa Española de Radio por Ondas,S.A.	4,00	4,00				
Corporación de Med de Comunic S.A.	4,00	4,00	4,00			
Gestión de Profesionales y Medios, S.L.				2,00		
Desarrollo de Comunicación Profesional, S.L.				2,00		
Continental de Medios Profesionales, S.L.					1,00	
Planeta 2010						11,44
Total	100,0	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Memorias Anuales de Radio Popular, S. A. Elaboración propia.

6.3. *Propiedad de Onda Cero (de Uniprex a Planeta, pasando por Telefónica Media, Admira y Antena 3 Televisión)*

Uniprex, S.A. se constituyó en octubre de 1967 como agencia de publicidad de exclusivas. En 1990 fue adquirida por Divercisa, S.A. (grupo ONCE) a sus anteriores propietarios, la Rueda de Emisoras Rato. Al mismo tiempo, Uniprex adquiriría las concesiones de emisión y los equipos técnicos de 63 emisoras integradas en la citada Rueda Rato, así como una participación en el capital social de varias empresas de radio y prensa. Pero el acuerdo más relevante fue alcanzado en enero de 1991 con la cadena Radio Blanca, propiedad del empresario asturiano Blas Herrero, que gestionaba 56 emisoras en toda España, a cambio de un canon anual por emisora, de la instalación del equipo técnico en ella y de una participación en los beneficios futuros que pudiera generar la sociedad en el periodo contractual.

El 31 de diciembre de 1994 la titularidad de Uniprex pasó de Divercisa S.A. a la Corporación Empresarial Once, S.A. En los años siguientes la totalidad del capital social de Uniprex, S.A. (explotaba las cadenas Onda Cero Radio, Onda Melodía, Onda Once) siguió perteneciendo a aquella Corporación que a su vez era propiedad al 100% de la ONCE. Pero se produjo luego un drástico cambio en la titularidad de la cadena. En enero de 1999 firmó un protocolo de acuerdo con el grupo Telefónica para la venta de la totalidad del capital social, que se formalizó el 14 de mayo. De esta forma Uniprex pasó de la órbita empresarial de la ONCE a la de Telefónica, a través de su sociedad *holding* Telefónica Media⁶. Onda Cero aún conocería pos-

⁶ En noviembre de 1999 (siendo ya de Telefónica Media) la Junta general de accionistas de Uniprex, S.A. decidió reducir el capital social de la compañía en 3.350 millones de pesetas

teriores vicisitudes. A finales de 2001, “Admira” (desde noviembre, la nueva denominación de Telefónica Media) traspasaba la cadena de emisoras (es decir de Uniprex, la sociedad propietaria) a Antena 3 Televisión, de la que controlaba el 47,5%, por un importe de 126 millones de euros, con lo que la cadena televisiva asumiría la deuda de 102 millones de euros acumulada por la cadena de radio⁷.

Además de estudiar la propiedad de las cadenas mencionadas hemos hecho lo propio con otras significativas cadenas: Radio España y Top Radio (Unión Ibérica de Radio) que ofrece un singular caso de movimientos en la titularidad de su capital, Radio Voz, Ona Catalana y Europa FM. Después de las necesarias reflexiones acerca de la estructura económico-financiera de la radio y de las peculiaridades del negocio radiofónico, también hemos tenido que analizar magnitudes económicas en las empresas de radio y los resultados de las más importantes, lo que nos ha permitido configurar un perfil de la estructura económico-financiera del sector radiofónico español. En este contexto, un importante dato es el que se refiere a la cuota que cada una de las principales cadenas alcanza respecto a la cifra total de negocio estimada de la radio.

Cuota de negocio de SER, COPE y Onda Cero respecto al total

	<u>1995</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
Total radio (millones ptas.):	44.045	52.284	57.757	62.004	57.841
	%	%	%	%	%
SER	33,9	37,6	40,7	39,6	43,4
Radio Popular	27,0	26,9	26,1	23,8	21,6
Uniprex	<u>21,9</u>	<u>17,8</u>	<u>15,6</u>	<u>14,2</u>	<u>19,6</u>
Cuota conjunta	82,8	82,3	82,4	77,6	84,6

Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

(quedó establecido en 1.031 millones) con la finalidad de restablecer el equilibrio patrimonial, disminuido como consecuencia de las pérdidas de los últimos años. Los pasos dados por Telefónica Media para formar su gran red radiofónica con unas 300 emisoras se pueden resumir así: adquisición de las emisoras de Uniprex (Onda Cero); alianzas con Europa FM, Onda Blanca (Luis del Olmo), Radio Voz, Onda Blanca, Radio Intercontinental, Publicidad 3 (Antena 3 TV), Unidad Editorial y Recoletos; acuerdos con Castilla y León Radio, Sicaman, S.A. y Teleradio Press, S.L (Castilla-La Mancha).

⁷ Como consecuencia de esa operación financiera entre compañías integradas en el mismo grupo de Telefónica, Admira saldría beneficiada al registrar un importante resultado extraordinario: había adquirido la cadena Onda Cero por 108 millones de euros y la vendía por 126 millones. Además sólo tendría que consolidar en sus balances el 47,5% de las pérdidas de Uniprex.

La suma de la cuota de las tres cadenas sobre el volumen de negocio total, que se situaba en torno al 82%, bajó al 77,6% en el año 2000 y subió al 84,6% en 2001. La cuota de la SER subió hasta alcanzar el 43,4% en 2001. La de la COPE disminuyó en estos años; y la de Onda Cero, tras sucesivos descensos, subió en 2001. Otros datos de importante significación surgen al relacionar los ingresos por venta de espacios publicitarios con la cuantía de las audiencias respectivas. La cifra de ingresos por cada oyente aumentó en la SER y COPE y disminuyó en Onda Cero. Los respectivos valores de esta relación guardan cierta proporcionalidad inversa a la importancia de la cuota de negocio de cada una de las cadenas.

7. Innovaciones tecnológicas y nuevas expectativas de concentración radiofónica

Una innovación de gran trascendencia para la empresa de radiodifusión es la progresiva digitalización en todo el proceso de comunicación. Mientras que con la radio analógica la emisión de la señal se reducía al ámbito de cada antena, con una misma frecuencia de la digital se puede cubrir todo un ámbito regional, estatal o mundial. De modo que la sustitución del modelo analógico por el digital comporta, en efecto, una auténtica revolución, pues se modifican radicalmente los procesos de producción, transmisión y recepción de los programas, lo que repercute también en los contenidos y en la forma de entender y gestionar el medio radio. Tiene interés por eso estudiar el desarrollo de la radio digital en España y las concesiones de licencias de radio digital. Culminada por Retevisión la segunda fase de puesta en servicio de los centros emisores, la cobertura de la radio digital alcanzaba en 2001 el 51% del territorio español, y se preveía que llegaría al 90% en el transcurso de los cinco siguientes años. Una cuestión que ha contribuido a retardar el desarrollo e implantación de la radio digital es la escasa presencia en el mercado de receptores digitales con un adecuado precio de venta que los haga asequibles. Adentrados ya en 2002, se estimaba, por increíble que parezca, que el número de receptores digitales ascendía a sólo unos 600.

Por otra parte, con internet también se abrió para la radio una etapa de importantes expectativas en las que, junto con indudables ventajas, no dejan de advertirse dificultades aún no despejadas. Entre los expertos, quien decididamente se ha decantado por la radio en internet es Faus, para quien existen “muchos y muy poderosos argumentos” en este sentido. Las

treinta razones⁸ que ha apuntado para vaticinar que la radio tiene un buen futuro en internet se pueden resumir en los siguientes puntos:

- 1) El acceso de la radio a internet es libre. Para situar una emisora en la red no hace falta disfrutar de concesión administrativa alguna.
- 2) De manera contraria a lo que se precisa para la explotación de la radio digital fuera de internet (recordemos que la radio por internet es también digital en su producción, transporte y recomposición sonora), emitir por la red no requiere tan elevados recursos económicos: la instalación de una emisora en internet puede hacerse con bajos costes.
- 3) La difusión de la radio en internet no está sujeta a fronteras, y deja de estar sometida a condicionamientos de explotación económica derivados de audiencias delimitadas geográficamente.
- 4) Las emisoras en la red cuentan con un extenso y creciente mercado potencial. Cada vez es más alto el número de ciudadanos que disponen de ordenador, cuentan con tarjeta de sonido y tienen acceso a internet en diversidad de lugares y circunstancias.
- 5) El perfil de la audiencia potencial de la radio por internet ofrece precisas ventajas con incidencia en las estrategias comerciales de la difusión.
- 6) Las emisoras que emiten por la red tienen la posibilidad de facilitar también los demás servicios ofertados por internet.
- 7) Las tarifas de conexión a la red muestran una clara tendencia a la baja.
- 8) El problema de la baja calidad de sonido que llega a los ordenadores, puede darse por superado merced a las líneas digitales RDSI.

Pese a todo, sigue sin estar claro si esta clase de audiencia alcanzará cifras relevantes que lleguen a constituir una oportunidad de ampliar los negocios radiofónicos. Las estimaciones no son muy halagüeñas. Recogemos significativos datos del seguimiento de la radio por internet comparados con el acceso a la red para consultar otros medios.

⁸ FAUS, A., *op. cit.*, pp. 28-35.

Acceso a medios electrónicos en Internet

	<u>feb/marzo 2001</u>	<u>%</u>	<u>feb/marzo 2002</u>	<u>%</u>
Universo	34.818	100	34.818	100
Uso internet último mes	6.894	19,8	7.734	22,2
Diarios electrónicos	1.971	5,7	2.538	7,3
Emisoras de radio	613	1,8	609	1,7
Revistas	803	2,3	814	2,3

Fuente: EGM. Elaboración propia. (Miles de personas y %).

A diferencia de las otras perspectivas desde las que estamos analizando el fenómeno de la concentración radiofónica (audiencias, publicidad y propiedad) la perspectiva tecnológica se refiere a una realidad menos cuantificable. Pero esto que cabría entender como importante limitación resulta menos decisivo de lo que pudiera parecer si se tiene en cuenta que la capacidad tecnológica de una empresa guarda de ordinario relación directa con su potencial económico. En todo caso, lo que tratábamos de analizar era si las innovaciones tecnológicas recientes refuerzan o, por el contrario, mitigan el poder que deriva de la concentración radiofónica. No parece que la cuestión admita una respuesta definitiva. Del análisis efectuado cabe concluir:

7.1. Sobre el sistema DAB

1º) El sistema DAB ofrece ventajas (mayor cobertura, mejor calidad de sonido, uso más eficaz del espectro de frecuencias, integración de la radio con otros servicios de información) tanto para las empresas radiofónicas como para los destinatarios. Cabe afirmar que constituye una de las revoluciones de mayor alcance en la historia de la radio-difusión: de ser la radio un soporte en el que sólo contaba el sonido, con este sistema pasa a tener las características y propiedades de un soporte multimedia.

2º) La escasez y carestía de los aparatos receptores contribuye a retardar el desarrollo de la radio digital: mientras que los fabricantes alejan no producir aparatos porque, sin programas adecuados que poder sintonizar, el público no los compraría, los empresarios radiofónicos invocan la inconveniencia de programar contenidos para la radio digital mientras no exista suficiente número de aparatos receptores disponibles.

3º) Resulta, pues, que el desarrollo de la radio digital terrestre está siendo más lento de lo que se preveía. Al menos de momento y probablemente durante años, la nueva tecnología no resulta económicamente rentable. La incidencia operativa de la radio digital en los niveles de concentración radiofónica es, por tanto, incierta.

7.2. Sobre las concesiones de las licencias de radio digital

1º) Ocho de los 15 grupos empresariales que optaron a la adjudicación de las concesiones para explotar el servicio de radiodifusión sonora digital terrestre ya disponían anteriormente de licencias de radio analógica, mientras que los siete restantes eran nuevos operadores radiofónicos.

2º) De los 8 grupos que ya contaban con licencias de radio analógica, 6 eran importantes cadenas radiofónicas (SER, COPE, Onda Cero, Radio España, Intereconomía y Europa FM). Pues bien, cinco de estas cadenas (todas, excepto Europa FM) salieron favorecidas con la concesión de una licencia digital. Las otras 5 concesiones recayeron, en cambio, en grupos de comunicación cuya actividad principal no era la radiofónica.

3º) La concesión de licencias de radio digital contribuyó al aumento del poder radiofónico de cadenas que ya mantenían un importante liderazgo en la radio, al tiempo que vigorizó el carácter multimediático de empresas de comunicación cuya actividad principal ha venido siendo la prensa.

7.3. Sobre el nuevo escenario abierto para la radio en internet

1º) Al hacer posible a bajo costo económico la transnacionalización de las emisiones, la posibilidad técnica, económica y legal de emitir por internet mitiga los efectos de la concentración radiofónica, pero bien entendido que la “democratización” radiofónica de este modo facilitada, en la práctica puede ser más aparente que real si se tiene en cuenta que la nueva facilidad se refiere a la oferta, mientras que realmente la masiva demanda seguirá siendo para aquellas emisiones radiofónicas realizadas por los grandes grupos.

2º) En relación con lo que se acaba de afirmar, y como contrapunto de la globalización radiofónica que vendría favorecida por internet, no es casual el hecho de que la mayoría de las emisoras continúen manteniendo la misma concepción territorial que antes tenían en sus planteamientos informativos, en su programación y en sus planes publicitarios.

3º) Los datos conocidos no permiten asegurar que la radio por internet vaya a alcanzar relevantes cifras de audiencias a corto plazo. El porcentaje de internautas que acuden a internet para oír radio es reducido y está por debajo de la proporción de los que acuden a la red para consultar otros medios. Por otra parte, el número de oyentes de radio por internet supone porcentajes mínimos respecto al número de oyentes mediante otro tipo de receptores, fijos o portátiles.

8. *Resumen y conclusiones*

8.1. *Sobre el alcance e interpretación de las conclusiones*

Al exponer las conclusiones finales conviene tener presente el concepto de concentración radiofónica enunciado al principio⁹. Como decíamos, en este concepto se contienen los términos fundamentales que vertebran este trabajo, pues en él se expresan los parámetros que hacía falta precisar, cuantificar y valorar para determinar el grado de concentración radiofónica. Pues bien, los aspectos cuantificables que hemos analizado (fundamentalmente los referidos a audiencias, ingresos publicitarios, y propiedad) permiten determinar cuáles son las empresas radiofónicas que cuentan con mayor capacidad de difundir emisiones, captar altas cuotas de audiencia y, consiguientemente, generar importantes cifras de ingresos por publicidad. Pero las cosas no son tan fáciles.

El tema que tratamos es un fenómeno complejo, y tanto en sus causas, como en sus manifestaciones y efectos, tiene perspectivas poliédricas. Esto significa que no hay que aproximarse a él con juicios preconcebidos o con posturas simplistas. Por ejemplo, no cabe afirmar con rotundidad que una

⁹ Decíamos que por “concentración radiofónica” entendemos la acumulación de poder económico y técnico en una persona física o jurídica, como consecuencia de transmisiones de patrimonio o de alianzas y acuerdos comerciales, que le otorga posiciones de dominio o de ventaja en la difusión de emisiones que inciden en la captación de mayor audiencia y de publicidad, y que puede alterar la libre concurrencia en el mercado de la radio.

determinada operación de concentración es en sí misma positiva o negativa, o que una concreta situación de concentración radiofónica es buena o mala para la libre competencia y para el pluralismo. Y es que no estamos ante una cuestión uniforme y homogénea que se pueda valorar de igual manera en todas partes, o a la que quepa aplicar prefijados baremos, de manera que lo que estuviera dentro de un nivel sería siempre aceptable y lo que lo rebasara, rechazable. No estamos ante un sencillo problema matemático sino ante una compleja cuestión de comunicación pública con trascendencia económica, empresarial, política, cultural y social, que se debe analizar desde diferentes perspectivas, cada una de las cuales aporta una luz que permite vislumbrar mejor la situación del conjunto.

Que la concentración radiofónica no es una cuestión meramente económica o empresarial, sino que también tiene precisas dimensiones políticas y sociales parece evidente. El proceso de concentración de emisoras no siempre se debió exclusivamente a la lógica del mercado o al propio deseo de expansión de las cadenas. En ocasiones, fue estimulado por la propia Administración pública, pues lo que a veces se pretendía con la política de concesión de licencias era dar a las empresas periodísticas la posibilidad de convertirse en empresas multimedia. De esta manera se intentaba incluso sacar de algún apuro económico a empresas en crisis dedicadas exclusivamente a la prensa. Pero otras veces ha sido al revés. El deseo de crecimiento del sector privado ha chocado con políticas de comunicación que se orientaban a evitar la pérdida de influencia del sector público en la radiodifusión española. De manera que, al imponer un límite al crecimiento de las empresas privadas con la intención de favorecer a las públicas, o viceversa, el problema deja de ser estrictamente comercial o económico para adquirir una naturaleza de opción política.

Las dificultades para llegar a conclusiones definitivas son, pues, patentes. Pero alertar ante posturas simplistas o preconcebidas, o subrayar la complejidad del fenómeno, o afirmar la imposibilidad de llegar a juicios de validez general, no quiere decir que no sea posible obtener conclusiones válidas sobre la concentración radiofónica. Los resultados finales de la investigación, aunque no deban considerarse definitivos, estimamos que constituyen un material válido para la discusión crítica.

8.2. *Sobre la actual situación del sector radio*

Con el propósito de centrar mejor las deducciones finales, resumimos antes una serie de características que delinean el escenario radiofónico español.

1) En continuidad con una ya larga tradición histórica, coexisten en nuestro país cadenas y emisoras de titularidad pública y de titularidad privada; permanece abierto todavía el debate político, social y profesional sobre la específica función del servicio público radiofónico.

2) La tendencia de la radio a formar parte de grandes grupos de comunicación comenzó en España –como en casi todos los demás países europeos– sobre todo en la década de los ochenta del siglo XX.

3) A una época en que la propiedad de las emisoras de radio era principalmente unipersonal o familiar, sucedió otra etapa en que la propiedad pasó a entidades, instituciones o grupos empresariales, si bien, en determinados casos, estas compañías o grupos están controlados por reducido número de personas físicas.

4) Un porcentaje muy elevado de la audiencia de la radio se concentra en pocas cadenas, con lo que son muchas las pequeñas emisoras que llegan a un reducido número de oyentes. El alto grado de concentración de audiencias en pocas cadenas coexiste con un gran fraccionamiento de las audiencias minoritarias de las pequeñas emisoras.

5) Aunque hay factores que parecían augurar una cierta expansión del sector de la radiodifusión (mejora de la calidad de los aparatos receptores, desarrollo de nuevas modalidades temáticas, expectativas de la radio digital y por internet, etc.), ciertos datos (estancamiento o retroceso de las cifras de audiencias, disminución del tiempo que le dedican los oyentes, pérdida de penetración social), no permiten mantener posturas muy optimistas sobre el futuro próximo del medio. Recordemos algunos de esos datos. Ha habido un paulatino descenso del tiempo que los oyentes dedican a la radio: de 1991 a 2001 disminuyó once minutos, pasando de 105 a 94, es decir, un 10,5% menos de tiempo que diez años antes. En época aún no lejana, la radio había aumentado su penetración social hasta alcanzar las mayores cuotas en 1995 y 1996 (años en que la escuchaba un 56,6% de la población), sin embargo, los índices de penetración descendieron posteriormente, situándose en torno al 52%.

6) La penetración del medio radio es mayor entre los varones (58,5%) que en las mujeres (46,7%). Por edades, la escuchan el 54% de los jóvenes de 14 a 19 años; porcentaje que sube al 62,2% en el siguiente tramo de edad (20 a 24 años); y desciende gradualmente al

aumentar la edad, hasta alcanzar el índice más bajo (39,8%) entre las personas de 65 y más años.

7) Según la clase social, la penetración de la radio es del 62,4% entre la clase alta, y desciende gradualmente a medida que baja la clase social, hasta registrarse una penetración del 34,4% entre la clase baja.

8) El aumento de los ingresos publicitarios en la radio española no se debe principalmente a presumibles incrementos de audiencias sino a la mayor cuantía de publicidad emitida y al aumento de las tarifas de publicidad.

9) Mientras que la audición de emisiones radiofónicas en OM experimentó un progresivo retroceso en el transcurso de los años, la audiencia de emisiones en FM ha ido en aumento.

10) Pese a los aumentos de audiencia de la radio temática, la radio generalista sigue contando con más oyentes que aquélla: en torno al 58% de la audiencia total.

11) La audiencia de la radio temática representa entre el 44 y el 47% de la audiencia total de la radio. Dentro de la radio temática, la fórmula informativa tiene niveles de audiencia muy inferiores a los de la fórmula musical.

12) Respecto a los bloques horarios u horas en que se emiten los programas, tenemos que los de más audiencia son los matutinos. Los programas de la madrugada (deportivos) siguen en número de oyentes a los de la mañana; por debajo se sitúan los de la noche; y en último lugar, a mucha distancia, los de la tarde.

8.3. Conclusiones sobre concentración radiofónica

Seguiremos el orden utilizado al analizar la concentración desde las principales perspectivas: audiencias, publicidad y propiedad de las cadenas.

A) DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS AUDIENCIAS

1ª) Las cinco primeras cadenas de radio generalista (SER, Onda Cero, RNE-Radio 1, COPE y Catalunya Ràdio) concentran por encima del 96% de la audiencia de esa clase de emisiones (96,6% en 1999; 98,9% en 2000; 97,6% en 2001). Se puede afirmar pues que en

esta modalidad de programación generalista, que es la que atrae mayor número de oyentes, el poder radiofónico en España se halla muy concentrado¹⁰.

2ª) La Cadena SER concentra en torno al 38% de la audiencia total de la radio generalista.

3ª) Respecto a la radio temática musical, cinco cadenas (Cadena 40, Cadena Dial, Cadena 100, M-80 y Radiolé, todas ellas de la SER excepto Cadena 100, de la COPE) concentran el 74,5% del total de esa audiencia (año 2001). Hay que destacar especialmente las audiencias acumuladas por Cadena 40 y Cadena Dial que desde hace más de diez años concentran, entre las dos, más del 50% de la audiencia de radio musical. En un periodo más reciente hay que destacar la audiencia alcanzada por Kiss FM, por encima del millón de oyentes.

4ª) La cadena SER tiene gran ventaja de audiencia en cada una de las cuatro principales franjas horarias, sobre todo en su programa nocturno “El Larguero” (seguido por el 61% de los oyentes de ese periodo horario), al que siguen por orden de concentración de audiencias en sus respectivas franjas: “Hora 25” (40,4% de la audiencia), “La Ventana” (38,6%), y “Hoy por Hoy” (35,7%).

B) DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PUBLICIDAD

1ª) Una parte muy elevada de la inversión publicitaria en la radio se concentra en los grandes anunciantes. En el año 2000, las empresas que invirtieron en publicidad radiofónica más de 10 millones de pesetas (es decir, un total de 340 anunciantes que suponían el 54,14% del total), concentraban el 98,60% de la inversión total. Por el contrario, los pequeños anunciantes (45,86% del total), que invirtieron menos de 10 millones de pesetas en radio, representaban sólo el 1,40% de la inversión total en el medio.

2ª) Según la modalidad de programación, la inversión publicitaria en la radio generalista (68% de la inversión total del medio) destaca por encima de la inversión en la radio temática (el 32% restante).

¹⁰ Estas altas cifras de concentración de audiencia de radio en las cinco cadenas, adquieren mayor relieve al compararlas –con análogo o parecido criterio– a los índices de concentración de la prensa. Los cinco primeros diarios de información general concentran en sus cabeceras entre el 43 y el 48% de la difusión total.

3ª) La Cadena SER absorbe en torno al 40% del conjunto de la inversión publicitaria en el medio radio. Su grado de concentración fue en aumento a lo largo del periodo estudiado. En el año 2000 atrajo el 39,7% de la inversión publicitaria en la radio; en 2001, el 41,6%.

4ª) Ese alto grado de concentración en la SER alcanza cotas aún mayores al añadir la inversión publicitaria de la cadena Antena 3 Radio, vinculada al grupo Prisa.

5ª) La suma de la “inversión publicitaria real estimada” de las tres principales cadenas privadas (SER, COPE, Onda Cero) supuso en 2001 un total de 414,61 millones de euros, lo que representa un 84,6% de la inversión publicitaria total en la radio.

6ª) En las variables inversión económica, ocupación de tiempo publicitario y porcentaje de anuncios, la concentración publicitaria de los 20 primeros anunciantes fue en aumento desde 1995, hasta alcanzar los más altos porcentajes en 1998, y disminuir después de manera notable, produciéndose luego un cambio de tendencia. Los niveles de concentración no son irrelevantes: en todos los años y en cada uno de los conceptos, la concentración ha sido siempre superior al 48%, y casi siempre por encima del 51%.

7ª) Del análisis de los grandes anunciantes que dedicaron a la radio una parte mayor de su presupuesto publicitario que a otros medios, y que son, por lo tanto, los que más contribuyen a los ingresos de las empresas de radio, se concluye: a) La ONCE (que destinó cada año a la radio por encima del 66% de su inversión publicitaria total) se perfila como el anunciante más radiofónico, circunstancia que no es ajena sin duda a la vinculación que la cadena Onda Cero tuvo con la ONCE. b) Uno de los primeros anunciantes españoles, El Corte Inglés, eligió la radio todos los años, excepto uno, como el principal medio para la difusión de sus mensajes publicitarios. c) Allied Domecq también destinó a la radio altos porcentajes de su inversión publicitaria.

8ª) Entre las empresas que siendo grandes anunciantes destinan, sin embargo, a la radio una parte pequeña de su presupuesto publicitario, están los fabricantes de automóviles, ocho de los cuales se cuentan entre los 20 primeros anunciantes del país pero invierten en publicidad radiofónica menos del 5% de su inversión total. Salvo el caso de

Peugeot Talbot España y, de manera aislada, Seat y Fasa Renault, las empresas automovilísticas no suelen figurar entre los 20 primeros anunciantes en radio. De manera semejante, otro importante anunciante, Procter & Gamble España (que destina a la televisión por encima del 90% de su inversión en publicidad), no llegó a invertir en la radio por encima del 1% de su inversión publicitaria en el conjunto de los medios. Casos parecidos son el de Nestlé España, con inversiones publicitarias en radio por debajo del 4%, y el de Telefónica Servicios Móviles y Danone.

9ª) El análisis sobre el tipo de actividad de los principales anunciantes en la radio permite concluir que no predomina un determinado sector, salvo el de “Cultura y medios comunicación”, si bien este apartado incluye también la autopublicidad de las cadenas y su intercambio publicitario con otros medios. La concentración publicitaria de los cuatro primeros sectores en volumen de inversión registra cotas superiores al 50%.

10ª) Al analizar las variaciones anuales del número de anunciantes, número de anuncios y número de marcas anunciadas, un sorprendente contraste revelan los datos: mientras que la cantidad de anunciantes y el de marcas disminuyó fuertemente, aumentó mucho el total de anuncios emitidos. Esto quiere decir que se produjo una situación que refleja una tendencia concentradora: con menor número de oferentes se anuncian menos productos, pero se publicitan mayor número de veces, lo que muestra el cambio producido en este sentido en la publicidad radiofónica en los últimos años. Tal fenómeno seguramente guarda relación con dos realidades concurrentes: la creciente concentración empresarial y la creciente saturación publicitaria en la televisión.

C) DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TITULARIDAD Y PROPIEDAD DE LA CADENAS

El análisis sobre la titularidad de las cadenas permite determinar en qué personas físicas o jurídicas recae el poder radiofónico.

1ª) *Sobre la propiedad de la SER.* El 99,99% del capital de la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. (SER) pertenece a Promotora de Informaciones, S.A. (Prisa), y el 0,01% restante a Promotora de Publicaciones, S.L. Como hemos visto, propietario principal de la

SER es Jesús de Polanco Gutiérrez, pues su participación indirecta en Prisa se cuantifica en el 64,365% del capital, lo que manifiesta su decisivo poder en el grupo empresarial, más aún si se tiene en cuenta que en torno a un tercio del capital está en Bolsa. Otros accionistas minoritarios con participación indirecta en Prisa son: Ignacio de Polanco Moreno (0,001%, por ser titular del 10% de Jaranco, S.L.); Francisco Javier Díez de Polanco (0,006%, por titular directo del 51% de Index Ratio, S.L.); Adolfo Valero Cascante (0,002%, por titular directo del 57,75% de Inversiones Baniar Simcav, S.A.

2ª) *Sobre la propiedad de la COPE*. Radio Popular, S.A. presenta en su accionariado características diferentes a las de la SER: por su carácter institucional, aquí la titularidad principal no recae principalmente en sociedades mercantiles ni en concretas personas físicas. No obstante, interesa destacar los cambios más significativos en la composición de su accionariado: a) progresiva disminución porcentual de la participación en su capital de la Conferencia Episcopal Española y de las Diócesis, así como de los Padres Jesuitas y Dominicos; b) entrada en esta compañía radiofónica de diversas entidades financieras y de comunicación. Sin perder su carácter institucional, los acuerdos empresariales realizados por Radio Popular parecen revelar una tendencia a la creciente profesionalización, si bien como ha escrito la historiadora de esa cadena “la fórmula de coexistencia de la radio confesional junto con la comercial es difícil y sigue siendo un reto para los gestores y accionistas de la COPE”¹¹.

3ª) *Sobre la propiedad de Onda Cero*. Según hemos visto, la propiedad de Onda Cero ofrece rasgos diferentes a los de la SER y la COPE. Uniprex, su compañía, cambió varias veces de propietario: primero su titular fue Divercisa, S.A. (Grupo ONCE), luego la Corporación Empresarial Once, S.A., que a su vez era propiedad al 100% de la ONCE, más tarde lo fue la filial de Telefónica, Telefónica Media (y luego Admira), y después Antena 3 Televisión, en cuyo capital participaba Admira con un 47,5%. De modo que esta cadena se integró en un grupo empresarial con relaciones en diversos medios de comunicación, mas, a diferencia de la SER, por ejemplo, su principal propietario no ha sido, en definitiva, una persona física, sino las sucesivas personas jurídicas mencionadas. (En 2003, Planeta y su socio

¹¹ SÁNCHEZ REDONDO, M. I., *Historia de la COPE (1950-1983). Una radio diferente*. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Madrid, 2001, p. 192.

italiano De Agostini compraron a Telefónica el 25,1% del capital de Antena 3 TV, adquisición en la que se incluyó Onda Cero).

* * *

En suma, las siguientes afirmaciones responden a los interrogantes que hacíamos al formular la hipótesis de esta investigación: a) en los últimos años ha habido en España procesos de concentración en el sector de la radio; b) además de la dinámica de los procesos de concentración empresarial, entre las causas que han motivado los importantes procesos concentradores en la radio destacan la creciente competitividad y el arraigo de las empresas multimedia; c) hemos podido determinar y cuantificar las principales vicisitudes y circunstancias de los procesos concentradores, especialmente en lo que se refiere a audiencias, publicidad y titularidad de las cadenas; d) el nivel de concentración radiofónica en nuestro país es ciertamente alto, en sus principales perspectivas (concentración de audiencias y concentración de publicidad), resultando relevante la cuota de mercado que totalizan las principales cadenas radiofónicas.

Respecto a si tales grados de concentración pueden alterar la libre concurrencia o poner en peligro el pluralismo informativo, es cuestión de diferente tenor que las solas cifras no pueden llegar a explicar con certeza: aunque el grado de concentración radiofónica se puede considerar muy alto, no es claro que constituya una inequívoca limitación al pluralismo radiofónico, cuestión ésta que requiere una última reflexión.

8.4. *La actual situación de concentración radiofónica y el pluralismo*

Al llegar a esta debatida cuestión conviene aclarar que pluralismo y concentración no son términos simétricos y enteramente contrapuestos, por lo que no cabe concluir que a mayor concentración corresponde siempre menos pluralismo. De igual modo, tampoco cabe asegurar que a una situación de mayor número de emisoras o de cadenas sigue necesariamente una situación más plural. Está claro también, por otra parte, que los derechos de expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de difusión, reconocidos y protegidos constitucionalmente, requieren pluralidad de medios, pues sin este requisito no existe libertad de elección. Pero en nuestro caso, la cuestión concreta es si los niveles de concentración radiofónica son de tal magnitud que llegan a poner en entredicho el pluralismo radiofónico.

Ciertamente hemos llegado a la conclusión de que se registra un alto grado de concentración radiofónica, y que esto supone una situación de ventaja y predominio de las grandes cadenas, especialmente de la Cadena SER. Sin embargo, ese nivel de concentración debe ser interpretado también a la luz de otras circunstancias. Por ejemplo, la coexistencia de cadenas privadas y cadenas públicas, especialmente RNE, la cual si no ha venido concurrendo en el mercado de la publicidad, sí atrae una parte nada desdeñable de la audiencia. Conviene ponderar igualmente la posibilidad que el oyente tiene para elegir emisiones radiofónicas distintas a las de las grandes cadenas. Ahora bien, con ser cierto que hay otras muchas emisoras minoritarias que los oyentes pueden elegir, no hay que olvidar que ese hecho no comporta necesariamente un mayor pluralismo, pues éste puede verse obstaculizado de diversas maneras, entre otras por el incremento de emisiones en cadena. En efecto, cuando las emisoras se integran en grandes grupos empresariales, de ordinario se produce una merma en la variedad de la oferta, al perder estas emisoras su anterior idiosincrasia.

En todo caso, la cuestión de si determinado grado de concentración puede poner en peligro el pluralismo conviene analizarla desde la doctrina y las decisiones de los organismos de defensa de la competencia. En este sentido, se puede afirmar que en muchos de los países occidentales se ha producido una progresiva relajación de las normas antimonopolio respecto a los medios de comunicación, lo cual no significa que en el futuro las autoridades de la competencia vayan a permitir una concentración excesiva para cada mercado concreto. La tendencia se orienta a permitir los negocios multimedia (sometidos antes a graves restricciones) y a aplicar las normas de control de concentraciones habituales en cada ordenamiento jurídico, modificando el anterior planteamiento consistente en una regulación estricta de las participaciones en los distintos medios y la ausencia de aplicación de las normas antitrust. De todos modos, como ha afirmado el TDC la aplicación de las reglas de competencia no garantiza la existencia de una pluralidad informativa suficiente.

En el *Libro Verde sobre pluralismo y concentración de medios de comunicación en el mercado interior: valoración de la necesidad de una acción comunitaria*, la Comisión Europea advertía de que “las operaciones de concentración no tienen por sí mismas efectos positivos o negativos sobre el pluralismo”. Como prueba de esa neutralidad, hacía ver que una misma operación de concentración puede producir ambos efectos: favorecer las opciones del público en una zona determinada, o limitarlas tras la concentración. En ese mismo texto, la Comisión Europea entiende que el pluralismo no es en sí mismo un

derecho fundamental reconocido en las constituciones de los estados miembros, sino que en ellas la noción de pluralismo sirve para establecer límites a la libertad de expresión en beneficio de otros intereses generales.

Por otra parte, el TDC se hizo eco de una Resolución, en la que el Parlamento europeo indicaba que las vigentes normas de competencia no podían por sí solas garantizar la diversidad de opiniones y el pluralismo informativo: “Esto es así porque, aunque en principio hay una coincidencia de intereses entre el objetivo del mantenimiento del pluralismo y el del mantenimiento de la competencia, su significado y naturaleza son diferentes, pues el segundo se refiere a la conducta del agente económico, mientras que el primero está relacionado con la diversidad informativa”.

De este modo, el TDC español concluía que “la defensa del pluralismo y de la libre competencia en el ámbito de las emisiones radiofónicas, aunque tienen puntos de coincidencia y en ocasiones los objetivos del pluralismo se pueden alcanzar a través de la defensa de la competencia, no son dependientes uno del otro. Se puede asegurar la existencia del pluralismo informativo en ausencia de un régimen de competencia y, por el contrario, una situación caracterizada por la concurrencia entre distintos operadores radiofónicos puede desconocer por completo el pluralismo informativo. La competencia, pues, no es el único medio para garantizar la diversidad de información que, como valor esencial de una sociedad democrática, puede protegerse por medios diferentes”¹².

No obstante, el TDC consideró que la operación de concentración de Antena 3 Radio y la SER no debía ser autorizada por el Gobierno porque otorgaba a esas empresas un poder de dominio tal que podía obstaculizar gravemente el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de la radio, a lo que añadía: “Los posibles beneficios de eficiencia derivados de la concentración no pueden justificar el perjuicio grave que se crearía a la libre competencia en el mercado de la radio si el Gobierno otorgara una autorización incondicional”. Así pues, se observa que en el ámbito de la radio, y desde la perspectiva del derecho, se dan situaciones de dominio que pueden alterar la competencia efectiva y real del mercado.

En conclusión: aunque los datos no permiten asegurar inequívocamente si la situación de concentración radiofónica en España resulta atentatoria para el pluralismo de contenidos, sí se puede concluir que tan alto grado de concentración puede dificultar la libre competencia en el sector.

¹² 34

Bibliografía citada

- BUSTAMANTE, Enrique, “La concentración en la comunicación y la cultura”, en BUSTAMANTE, Enrique (coord), *Concentració i internacionalització dels Mitjans de Comunicació. Repercussions socials i culturals*, Centre d’Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1994, pp. 11-24.
- CABELLO, Fernando, *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*, Ariel, Barcelona, 1999.
- FAUS, Ángel, “La radio en el entorno cambiante del siglo XXI”, en MARTÍNEZ COSTA, M. P. (ed.), *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación*, Ediciones Eunat, Pamplona, 2001.
- Media Concentration in Europe*, The European Institute for the Media, Manchester, 1993.
- NIETO, Alfonso y MORA, Juan Manuel, *Concentración informativa en España: Prensa Diaria*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1989.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *La empresa Informativa*, Ariel, Barcelona, 2000.
- NIXON, R.B. y HAHN, T.Y., “Concentration of Press Ownership: a comparison of 32 countries”, *Journalism Quarterly*, primavera 1971, pp. 5-16.
- PICARD, R.G. (y otros), *Press Concentration and Monopoly*, Ablex Publishing Corporation, New Jersey, 1988.
- SÁNCHEZ REDONDO, M. I., *Historia de la COPE (1950-1983). Una radio diferente*. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Madrid, 2001.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A., DENTON, A., LOCHON, P.Y., MOUNIER, P. y WOLDT, R., *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d’Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1993.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XV, nº 1, junio 2002, pp. 129-162.
- TALLON, José, “Concentración informativa y empresarial en la industria de la comunicación”, en *Estudios en Honor de Luka Brajnovic*, Eunsa, Pamplona, 1992.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.