

L'oferta radiofònica a Catalunya, entre la maduresa i la crisi

Josep M. Martí

- *El mercat de l'oferta programàtica radiofònica actual presenta alhora, tant a Espanya com a Catalunya, símptomes de maduresa i de crisi. No es tracta d'una afirmació contradictòria, sinó que és la conseqüència lògica de la valoració de l'evolució que ha sofert aquest sector en els darrers vint anys, un període en què hi ha hagut una desregulació important de l'activitat radiodifusora i en què també s'han desenvolupat polítiques legislatives i normatives específiques per part de les dues Administracions implicades, l'estatal i l'autonòmica, que han conformat un sector radiofònic força diferent del que hi havia en acabar la dècada dels setanta.*

La radiodifusió catalana es pot analitzar de diverses maneres. Si l'enfoquem des del punt de vista industrial, podem dir que està constituïda per un nombre important d'empreses públiques i privades, les quals exploten de manera desigual, i en tot cas a favor de les primeres, un nombre inconcret de freqüències, que alguns xifren en més de 3.500, escampades també de manera desigual per tot el territori. Si l'analitzem econòmicament, observem que aquesta indústria té un doble finançament: el que prové de les ajudes públiques i també el de la publicitat, cosa que fa difícil avaluar el seu pes econòmic real, ja que no hi ha una estadística fiable del seu volum de negoci.

Si analitzem la radiodifusió en termes de mitjà de comunicació, hem de dir que ocupa el segon lloc entre els grans mitjans pel que fa al nombre d'audiència, amb una taxa de

penetració diària que ultrapassa el seixanta per cent de la població¹; un pes que casualment no es veu correspost amb la inversió publicitària, ja que rep un percentatge molt minso, prop del deu per cent², i que malgrat tot el situa en els primers llocs del rànquing entre els països europeus.

El sector radiofònic català està molt atomitzat. L'oferta està molt diversificada. En primer lloc, forma part d'un gran mercat estatal, en la mesura que a casa nostra operen cadenes públiques i privades d'aquest àmbit territorial, les quals funcionen a la manera dels *networks* americans, és a dir, amb programació en cadena estatal i autonòmica i també local. En segon lloc, Catalunya disposa d'un mercat nacional propi, en el qual operen cadenes públiques autonòmiques i municipals i també grups privats autòctons; sense necessitat de fer estadístiques comparatives, podríem dir que no hi ha cap més lloc a Espanya on l'oferta autòctona sigui quantitativament tan important i sobretot tant variada.

M'ha semblat important encapçalar aquest article amb el recordatori d'aquesta situació general perquè moltes vegades hom té la temptació de parlar de programació i de programes oblidant sistemàticament el context en què es desenvolupa aquesta activitat, és a dir, el mercat de l'oferta i de la demanda i també el paper decisiu que hi juguen les lògiques externes i internes en les estratègies dels operadors, tal com ja hem recordat en altres ocasions³.

Factors explicatius de la maduresa

Parlem de maduresa d'un mercat radiofònic quan sembla difícil, per no dir impossible, que es pugui augmentar la seva dimensió en termes globals i en particular el nombre de freqüències en explotació i la seva potència d'emissió; quan s'arriba a aquesta situació els tècnics parlen de sobreexplotació de espectre radioelèctric. En aquest context, no

Josep M. Martí

Professor titular de comunicació audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona

sembla possible que creixi el nombre d'operadors tant en el sector públic com en el privat ni que, per tant, augmenti l'oferta. D'ara en endavant tot fa pensar que les úniques transformacions que pot experimentar el mercat estaran relacionades amb el seu redimensionament, és a dir, canvis en l'estructura d'algunes programacions com a conseqüència de l'aplicació de polítiques d'eficiència empresarial o noves estratègies d'oferta dels mateixos operadors arran de la implantació de nous suports de difusió, essencialment de la ràdio digital.

Podem concretar més la maduresa d'un mercat en termes d'oferta de programació a partir de l'anàlisi d'un seguit d'indicadors acceptats internacionalment, bo i utilitzant una metodologia heurística⁴:

1. Quantitat de programacions a disposició de l'audiència en els principals mercats i submercats.
2. Distribució de les programacions existents entre els diferents models de programació (ràdio generalista i ràdio especialitzada).
3. Evolució de l'oferta de programació, analitzant particularment la mitjana de temps d'implantació que han necessitat les programacions de més èxit per assolir les seves quotes d'audiència.
4. Índexs de comparació amb altres sistemes radiodifusors consolidats expressats en termes de similituds de les dades més rellevants: penetració i segmentació de l'audiència, segmentació publicitària i també estandardització de les d'estratègies dels principals operadors presents en el mercat.

Pel que fa al primer punt, ja hem dit que el mercat català s'apropa, o fins i tot ja depassa, la saturació. La conseqüència quasi immediata d'aquest fet acostuma a ser que ja es fa visible la crisi dels operadors novells que competeixen amb ofertes de programació que fa menys anys que són al mercat i estan molt consolidades tant pel que fa a l'audiència com pel que fa a la inversió publicitària. Un exemple força clar del que diem el veiem en l'anomenada ràdio generalista, ja que només cal observar les dificultats que tenen per esgarrapar quotes significatives de mercat les noves ofertes de COM Ràdio, RAC 1 i Ona Catalana.

Aquest problema de penetració obeeix a diferents factors que convé no oblidar i que són consubstancials al model programàtic, encara que lamentablement acostumen a ser

menystingudes per part dels nous operadors públics i privats. Entre els més importants hi trobem els següents: el pes històric de les marques de programació i dels presentadors dels seus principals programes; el nivell de reconeixement social de les esmentades marques; els hàbits fidelitzats de l'audiència pel que fa als programes-far de les emissores o de les cadenes d'èxit; l'eficiència en la gestió dels recursos necessaris per a la producció, i la quota d'avantatge històric en la penetració en el mercat de la publicitat. Malgrat la dificultat d'aquest context, molts projectes empresarials han oblidat sistemàticament que abans que res cal bastir plans de negoci on es tinguin en compte les dificultats que es poden presentar quan s'entra en mercats d'oferta on les posicions estan molt consolidades. És a dir, cal trobar, en primer lloc, una programació diferenciada, realitzada a costos assumibles, i disposar del capital necessari per resistir el temps que faci falta fins que no s'assoleixi una quota de mercat significativa.

Feta aquesta primera precisió, el que també ens diuen els índexs de comparació amb altres sistemes radiodifusors és que, malgrat l'existència de factors diferencials, vinculats a qüestions històriques, culturals i d'aplicació de polítiques legislatives concretes, un mercat radiofònic nacional estructurat de manera equivalent a un altre tendeix a desenvolupar els mateixos comportaments i a repetir els mateixos problemes.

En el mercat català de la ràdio generalista té un pes especial la consolidació de l'oferta, motiu pel qual el procés d'obtenció de quotes significatives d'audiència i, més tard també de publicitat, per part de les noves cadenes s'alenteix de tal manera que posa a prova la capacitat de resistència econòmica dels operadors. Ja sabem que per a alguns d'ells, principalment per als públics, aquest factor pot no ser especialment rellevant, ja que no operen en termes d'eficiència econòmica, si no de cost de l'operació, però per als privats el temps que cal esperar abans de tenir una presència significativa en el mercat es pot convertir en un fet letal, ja que els costos de la programació generalista acostumen a ser molt elevats.

La crisi: fortaleces i debilitats del mercat català

Arribats a aquest punt, ens toca respondre a la qüestió de

si la sobresaturació d'oferta que ofereix el sector radiofònic català l'ha d'abocar més tard o més d'hora a la crisi. La resposta és: no necessàriament. La condició per tal que això no passi és que la indústria en el seu conjunt i els operadors en particular en siguin conscients i actuïn en conseqüència. Cal fer una reflexió profunda que comporti l'anàlisi de les seves fortaleeses, de les seves debilitats i també de les oportunitats que se li poden presentar en el futur immediat, sobretot aquelles que es deriven de la implantació dels nous suports de difusió, principalment com ja hem esmentat, de la ràdio digital.

Quines són, al nostre parer, les fortaleeses? La ràdio a Catalunya es un mitjà de comunicació reconegut socialment. La seva tasca informativa i com a generadora de debat enfront d'una televisió cada cop més desprestigiada globalment, és un fet que no es pot posar en dubte. Si des d'un punt de vista empresarial la seva excessiva atomització pot suposar un handicap, des de l'òptica social li dona un atribut positiu de proximitat a la ciutadania. En molts estudis⁵ apareix com un mitjà creïble i que forma part de la vida quotidiana de gran part de la població. També molts estudis li associen com a valor la varietat, els oïdors tenen consciència que l'oferta del seu aparell receptor és prou àmplia, la qual cosa fa que els sigui fàcil escollir allò que més els agrada escoltar en cada moment. La relació que, en general, mantenen els oïdors amb la ràdio és de fidelitat; només cal veure que en els darrers anys no hi ha hagut gaires canvis en el rànquing d'emissores més escoltades.

Des d'un punt de vista polític, es considera un mitjà influent. Moltes de les polítiques i de les estratègies dels poders públics en els darrers anys han anat encaminades al control directe o indirecte dels grups radiofònics autòctons públics o bé privats. També ha aconseguit la imatge de ser un important instrument de normalització lingüística, sempre darrere de la televisió, i com a tal s'exigeix que almenys el cinquanta per cent de la seva programació emesa en FM sigui feta en català i emesa en aquesta mateixa llengua el vint-i-cinc per cent de la seva música.

Cal veure quines són també les seves debilitats. El mercat català de la ràdio creix en oferta⁶, però no en consum⁷. Aquest podria ser un bon titular per resumir la debilitat principal del sector. Les xifres són força eloqüents: toquem a quasi deu mil habitants per freqüència (hem de tenir en compte que als EUA toquem a 1 per cada trenta mil persones), per

contra, només una mica més de 6 de cada 10 ciutadans majors de 14 anys diuen que escolten la ràdio diàriament⁸.

Però ni les polítiques legislatives ni els operadors acostumen a fer gaire cas de les dades estadístiques, tothom creu que té la clau per trobar un forat en el mercat. En els darrers deu anys s'han posat en marxa tres noves programacions de ràdio generalista (COMRàdio, RAC1 i Ona Catalana), les quals competeixen directament amb les sis ja existents (Catalunya Ràdio, COPE, OndaCero-O.Rambla, Ràdio 4 i RNE1). En cap altre mercat de l'Estat espanyol trobem aquesta abundància de competència en el mateix segment.

Paral·lelament a aquesta circumstància, l'audiència d'aquest tipus de programació no ha experimentat cap creixement significatiu en el mateix període de temps, la qual cosa fa pensar que els nous productes no han creat nous oïdors, sinó que simplement han anat a esgarrapar-los de les cadenes ja existents. Aquesta estratègia de competència directa emprada per alguns dels operadors no sembla que acabi de donar gaires fruits si tenim en compte els magres resultats obtinguts fins ara i el procés de reconversió urgent que s'han vist obligats a dur a terme la majoria d'ells.

En els últims cinc anys també hi ha hagut canvis importants en el segment de l'oferta de la ràdio especialitzada, sobretot en l'ampliació de cobertura d'emissores ja existents –fonamentalment a l'àrea metropolitana de Barcelona– que han passat a convertir-se de *facto* en cadenes d'àmbit català. La competència ha augmentat de manera significativa en el subsegments, sobretot de la de ràdio musical, però també en les de la ràdio temàtica, tal com podem veure en la taula 1.

La simple lectura d'aquesta taula ens permet adonar-nos, en primer lloc, de la gran quantitat de programacions especialitzades de tota mena que hi ha en el mercat radiofònic català, però sobretot de les modificacions que s'han produït en la cobertura d'algunes d'elles, la qual cosa els ha permès guanyar quota de mercat potencial.

En la línia d'argumentació que sosté aquest article podem afirmar que el quadre anterior ens serveix per justificar novament la saturació que experimenta el mercat català, però amb matisos, ja que mentre que en el cas de la ràdio generalista teníem vuit ofertes competint pel mateix segment de mercat, en el cas de la ràdio especialitzada les

Taula 1. Canvis en la cobertura de les programacions especialitzades

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

Font: elaboració pròpia.

possibilitats de segmentació són molt més àmplies i la competència està molt més repartida, tot i que en un primer cop d'ull la llista del quadre anterior ens pugui semblar excessiva per un mercat de les dimensions del català.

Sostenim des de fa anys, seguint el criteri d'altres autors⁹, que el procés de segmentació de la ràdio va paral·lel a l'increment de l'oferta del nombre de programacions; segons el nostre parer, la situació actual de saturació de la ràdio catalana es podria definir com d'un estat de trànsit entre la possibilitat que té l'oïdor d'escollir entre un ampli ventall d'oferta "a cadascú la seva ràdio", i la d'un futur immediat en què la ràdio digital li ha de permetre escollir "d'acord amb els seus centres d'interès i les seves micropreferències musicals"¹⁰.

El comportament del mercat català d'oferta pel que fa a la ràdio especialitzada és homologable al dels models radiodifusors dels països més competitius, en els quals s'observa que el percentatge de formats especialitzats adreçats als segments d'audiència entre 25 i 40 anys no para de créixer. Els operadors justifiquen aquesta opció reiterada tot dient que són els més buscats pels grans anunciants radiofònics, ja que aquest segment de la

Taula 2. Tipologia dels formats de ràdio especialitzada a Catalunya

<i>Música de llistes</i>	<i>Música contemporània per a adults</i>
Cadena 40 Principals	
Flaix FM	M80 Radio
Cadena Dial	Ràdio Flaixbac
Cadena 100	Ona Música
	RAC 105
<i>Formats especialitzats en informació</i>	Hit Ràdio
	Europa FM
Catalunya Informació	Ràdio Estel
Ràdio Intereconomia	Ràdio Club 25
<i>Formats mixtos</i>	<i>Música clàssica</i>
Catalunya Cultura	Catalunya Música
Radio 3 (RNE)	Radio Clásica (RNE 2)
Radio Tele Taxi	

Font: elaboració pròpia.

població està integrat pel nucli dur dels grans consumidors. L'estructura del mercat de l'oferta programàtica especialitzada a Catalunya respon perfectament a la tendència que podem observar en els països amb més competència.

La taula 2 dóna per moltes interpretacions i especulacions. En primer lloc, la història dels darrers vint anys ens explica que en ràdio musical les estratègies dels operadors han estat molt imitatives, és a dir, les d'optar sempre per desenvolupar formats competidors que han posat en evidència segments d'audiència importants. Fa vint anys això volia dir que tothom intentava fer clònics dels 40 Principals, però amb el temps hom es va adonar de dues coses: la primera, que les còpies no acaben d'agradar mai a l'audiència; i la segona, que la part més alta del *target* d'aquest format, d'entre 24 i 26 anys, acostuma a migrar cap a d'altres formats quan tenen a la seva disposició emissores de música més adulta. Aquest fenomen ja es va experimentar als EUA i va donar lloc al naixement del format anomenat AC, acrònim del que podríem anomenar "Música contemporània per a adults"¹¹.

Podem dir que l'increment del nombre d'aquest tipus de formats ja és un fenomen habitual en tots aquells mercats

europèus en creixement o que arriben a nivells importants de saturació d'oferta de ràdio musical. El segon aspecte a tenir en compte sobre aquest tema és que sota el paraigua de l'AC s'amaguen propostes ben diferents i variades, ja que programàticament hom pot encarar la música per a adults amb tractaments ben diversos. Si repassem la taula 2 ho podem observar clarament; hi trobem des de formats d'obediència estricta a d'altres que estan a un pas dels anomenats *oldies*, és a dir, de la música pop i rock dels anys seixanta i setanta.

En general, podríem dir que el mercat d'oferta de ràdio especialitzada està obert encara a noves propostes que cobreixin demandes no ateses de l'audiència potencial. En realitat, els operadors encara opten per propostes que puguin interessar sectors més concrets no solament dels qui escolten habitualment la ràdio, sinó d'aquells que no ho fan.

Els nínxols, l'esperança del futur

Ja hem descrit en aquest article les dificultats de sobreviure d'alguns operadors en un mercat madur, sobretot pel que fa a la ràdio generalista. Doncs bé, creiem que és únicament en la ràdio especialitzada on el sistema radiodifusor català pot trobar sortida a la possible crisi i, sobretot, expectatives positives de cara al futur.

El nostre raonament és senzill. L'experiència històrica viscuda en els mercats de referència demostra que enfront de la saturació, l'únic camí possible és la diferenciació. El consum de béns culturals cada cop presenta unes característiques més semblants a la del conjunt dels productes de consum; els segments d'audiència són encara massa amplis i poc definits per a determinats productes. Els experts busquen nínxols, agrupacions d'oients més precises, interessats en programacions cada cop especialitzades i que acostumen a interessar als anunciants.

La programació per a nínxols presenta més avantatges. En primer lloc, la dels costos de producció, sobretot si es tracta de ràdio musical; el que es requereix és fer un bon disseny de format, prèviament testat entre l'audiència potencial¹²; en la major part dels casos se'n pot automatitzar l'emissió. En segon lloc, els nínxols són l'avantsala de la ràdio digital, ja que el que ens anuncia aquest nou suport de difusió és que el nombre de canals a disposició de

l'audiència serà encara més gran, per tant preparar l'oferta programàtica per a la nova situació farà possible que la ràdio catalana entri amb bon peu en el DAB.

Com a resum direm que si el sistema radiodifusor català vol esquivar els efectes negatius de la saturació de l'oferta, caldrà que els operadors la diversifiquin i busquin els nous nínxols programàtics i d'audiència, altrament la crisi pot comportar conseqüències negatives a curt i mig termini. Tot sembla indicar que en els propers mesos assistirem a canvis importants, sobretot tenint en compte que, arran de les darreres concessions, la implantació de la ràdio digital augmentarà de manera considerable els límits del mercat de l'oferta i la complexitat de la seva producció i finançament.

Notes

1. El 63% entre els majors de 14 anys segons l'EGM.
2. Font: Infoadex. *Estudi sobre la inversió publicitària el 2003 a Espanya*.
3. MARTÍ, J. M. *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back, 1995, i també MARTÍ J. M. *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofónica*. Barcelona: Proa. Eines de periodista, 2000.
4. Ens basem fonamentalment en els paràmetres d'evolució dels sistemes radiodifusors que han sofert processos semblants de creixement.
5. Com l'elaborat recentment pel CAC.
6. No és la intenció d'aquest article fer l'anàlisi del creixement del nombre de freqüències a disposició dels operadors, sobretot dels comercials; actualment el nombre de freqüències es podria situar al voltant de les set-centes, entre públiques, privades i de signe divers (associatives, lliures, pirates i educatives).
7. Les dades de l'EGM dels darrers anys així ho demostren.
8. EGM 1^a Onada 2004.
9. BELLANGER, P.C. *La radio du futur*. Paris: Armand Colin, 1992.
10. MARTÍ, J.M. "La radiodifusión en el horizonte del tercer milenio" A: LÓPEZ, N.; PEÑAFIEL, C. Eds. *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*. Madrid: Fragua, 2003.
11. KELLEY, D. "El formato AC". A: MARTÍ, J.M. (editor). *Nuevos formatos de radio en USA*. Barcelona: SER, Fira de Barcelona-Sonimag, 1995.
12. Un exemple clar del que diem l'ofereix el format Kiss FM a Espanya, dissenyat per una productora americana, Broadcast Architecture.