

LA RADIO EN CASTILLA Y LEÓN: POLÍTICA Y ESTRUCTURA DESDE EL ESTATUTO DE AUTONOMÍA

Díaz González, María Jesús (Universidad SEK- IE. Segovia)

Anguita Olmedo, Concepción (Universidad Complutense. Madrid)

Cornejo Aymat, F. Ignacio (Universidad SEK- IE. Segovia)

INTRODUCCIÓN

En el año 2003, se inició en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad SEK¹ una línea de investigación sobre los medios de comunicación en Segovia. Los primeros cuatro años de trabajo permitieron el estudio del marco histórico de la prensa, radio y televisión, de las políticas mediáticas y su aplicación y de los hábitos de utilización de medios de comunicación que tiene la población de Segovia. Este primer periodo hizo posible también que el equipo investigador se fuera consolidando y adquiriendo experiencia para abordar, desde el año 2007, un estudio sobre la estructura de los medios en la Comunidad de Castilla y León.

En estos momentos nos encontramos trabajando sobre la estructura del medio radio en el año 2005 y 2006. La decisión de comenzar por la radio se debe a que la investigación ya realizada nos ha permitido comprobar que el sistema radiofónico es el único medio de comunicación sobre el que se ha desarrollado alguna política autonómica desde el año 1994, en el que la Comunidad de Castilla y León asume las competencias en estas materias.

Ante esta situación, hemos considerado del máximo interés realizar una investigación que permita un conocimiento completo del sector radiofónico en Castilla y León antes de los próximos cambios que se derivarán de la ampliación de las emisoras en frecuencia modulada y de las decisiones sobre la radio digital terrestre de cobertura autonómica.

El nuevo Plan Técnico Nacional de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, aprobado en 2006², ha puesto en manos de Castilla y León la posibilidad de otorgar 138 nuevas emisoras comerciales; esto supondrá un crecimiento del sector del 118%, puesto que las emisoras en FM activas actualmente son 117. Por otro lado, esta Comunidad tiene 21 emisoras públicas municipales planificadas que aún no han entrado en funcionamiento.

Respecto a la radio digital regional, su proceso de implantación ni siquiera se ha iniciado.

La parte del trabajo que ahora presentamos comprende los siguientes *items* de la investigación³: las políticas públicas autonómicas en materia de radiodifusión y las normas jurídicas que definen el sistema radiofónico castellano leonés, el uso de las frecuencias, la concentración en el sector, la

¹ La Universidad SEK fue adquirida en el año 2007 por el IE (Instituto de Empresa)

² RD 964/2006, de 1 de septiembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia (BOE 18-IX-2006)

³ La exposición es además necesariamente breve, para respetar la extensión prevista para los textos.

proporción y el tipo de contenidos emitidos en las desconexiones locales y regionales y la praxis del mercado publicitario en la radio de Castilla y León.

Las radios analizadas las hemos limitado a las que emiten en onda media y frecuencia modulada en las nueve capitales de provincia y son radios comerciales, de gestión privada. Por tanto, no están contempladas en esta exposición las emisoras de Radio Nacional de España, ni las municipales; éstas últimas con muy escasa actividad en Castilla y León. La radio pública autonómica no existe en esta Comunidad. Y sólo nos referimos a radios que cuentan con concesión administrativa, no incluimos datos de radios libres.

Como parte de la metodología de investigación hemos elaborado un cuestionario de 20 preguntas concretas y de respuesta abierta que hemos enviado a todos los directores de operadores radiofónicos de las ciudades señaladas. Hemos obtenido 25 respuestas sobre un total de 38.

LA POLÍTICA RADIOFÓNICA Y SU DESARROLLO NORMATIVO

El Estatuto de Autonomía de Castilla y León⁴ fue aprobado en 1983 por la Ley Orgánica 4/1983, de 25 de febrero⁵. En él se establece que “corresponde a la Comunidad de Castilla y León el desarrollo legislativo, la potestad reglamentaria y la ejecución de la legislación del Estado **en las materias de prensa, radio y televisión y otros medios de comunicación social** en el marco de las normas básicas que el Estado establezca de acuerdo con el número 27, 1 del artículo 149 de la Constitución”⁶.

Desde este marco del Estatuto, el efectivo traspaso de funciones en materia de radiodifusión se efectuó en 1994⁷. Comprobamos aquí una asunción tardía de estas competencias, y su consecuencia, ya que, en realidad, Castilla y León cuenta con 12 años de autonomía en radiodifusión.

Una vez asumidas las competencias, la Junta de Castilla y León ha aprobado en estos años dos Decretos en materia de radio⁸:

Decreto 259/1994, de 24 de noviembre, de distribución de competencias en materia de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia⁹.

⁴ La Comunidad Autónoma de Castilla y León comprende las provincias de Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora.

⁵ Este Estatuto fue reformado por la Ley Orgánica 11/1994.

⁶ Artículo 34, 7, apartado 1 de la Ley Orgánica 4/1983, de 25 de febrero, Estatuto de Autonomía de Castilla y León.

⁷ RD 1684/1994, de 22 de julio, sobre traspaso de funciones y servicios de la Administración del Estado a la Comunidad Autónoma de Castilla y León en materia de radiodifusión (BOE 9-IX-1994)

Decreto 207/1994, de 15 de septiembre, de atribución de funciones y servicios en materia de radiodifusión. Boletín Oficial de Castilla y León (en adelante BOCYL) de 20-IX-1994.

⁸ A través de un anuncio en el BOCYL de 5-XII-2006, quedó abierto un periodo de quince días de Información pública del anteproyecto de Decreto por el que se regula el régimen jurídico de las emisoras de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León.

Por tanto, el Decreto de 1998, ahora vigente, se encuentra en proceso de modificación o derogación.

⁹ BOCYL 29-XI-1994; corrección errores BOCYL 2-XII-1994

Decreto 12/1998, de 22 de enero, por el que se regula el Régimen Jurídico de las emisoras de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León¹⁰.

Como acabamos de señalar, desde 1994 Castilla y León ya tiene capacidad para otorgar concesiones para el servicio público de radiodifusión; sin embargo, nada se podía hacer si el Estado no modificaba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora para la frecuencia modulada y daba posibilidad de que funcionaran nuevas frecuencias. Esto ocurrió en 1997, cuando el RD 1388/1997 aprueba un incremento de frecuencias que permitirá la ampliación del sistema radiofónico en Castilla y León¹¹.

Con esta nueva situación, en junio de 1998, se inició en esta Comunidad el primer proceso de adjudicación de emisoras de frecuencia modulada para radios comerciales¹². Al año siguiente se hizo pública la propuesta de adjudicación¹³. A partir de este momento, los adjudicatarios provisionales tuvieron que presentar a la Junta de Castilla y León el proyecto técnico de instalación de la emisora, esperar a su aprobación, ejecutar las obras e instalaciones necesarias para que la radio funcione y superar una inspección técnica final.

Una vez cumplidos todos estos requisitos, la adjudicación definitiva de las nuevas emisoras se ha hecho pública en distintos acuerdos de los años 2002, 2004 y 2006¹⁴. En diciembre de 2007, hay aún 5 frecuencias de FM planificadas en 2007 y que sólo tienen adjudicación provisional¹⁵.

Este proceso autonómico, que se inició en 1998 y que se ha desarrollado muy despacio, trae consigo una transformación del mapa radiofónico regional que trataremos de describir a continuación.

¹⁰ Modificado por Decreto 286/1999, de 4 de noviembre (BOCYL 8-XI-1999)

¹¹ RD 1388/1997, de 5 de septiembre, por el que se aprueba un incremento de frecuencias para la gestión indirecta de emisoras, dentro del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (BOE 13-IX-1997)

¹² Orden de 24 de marzo de 1998, de la Consejería de Fomento por la que se convoca el concurso para el otorgamiento de concesiones del servicio público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, para emisoras comerciales, en la Comunidad de Castilla y León (BOCYL 27-III-1998). Modificada en Orden de 29 de junio de 1998.

¹³ Resolución de 10 de noviembre de 1999, de la Secretaría General de la Consejería de Fomento, por la que se hace pública la Propuesta de adjudicación acordada por la mesa de contratación del concurso para el otorgamiento de concesiones del Servicio Público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, para emisoras comerciales, en la Comunidad de Castilla y León (BOCYL 18-XI-1999)

¹⁴ Acuerdo de 1 de agosto de 2002, de la Junta de Castilla y León por el que se otorga la adjudicación definitiva de la concesión administrativa, para la gestión indirecta del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia a 28 emisoras comerciales en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León. (BOCYL de 9-VIII-2002)

Acuerdo 19/2004, de 5 de febrero, de la Junta de Castilla y León, por el que se otorga la adjudicación definitiva de la concesión administrativa, para la gestión indirecta del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia a 12 emisoras comerciales en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León. (BOCYL de 11-II-2004)

ACUERDO 26/2006, de 16 de marzo, de la Junta de Castilla y León, de otorgamiento de la adjudicación definitiva de la concesión administrativa para la gestión indirecta del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia a 7 emisoras comerciales en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León. (BOCYL de 23-III-2006)

¹⁵ Son las siguientes: Candelada (Ávila): 96.1; El Tiemblo (Ávila): 87.9; Guardo (Palencia): 103.1; Vitigudino (Salamanca): 98.8 y Agreda (Soria): 93.0

La situación que hereda Castilla y León en materia de radiodifusión cuando se produce el traspaso de competencias en 1994, situación que se mantiene hasta el año 2000 es la siguiente. En la Comunidad funcionaban 78 frecuencias de radio en onda media y en frecuencia modulada gestionadas por empresas privadas. Las frecuencias en onda media eran 12 y las que emitían en frecuencia modulada eran 66.

El incremento de frecuencias aprobado en 1997, al que ya hemos hecho referencia, planificó 51 nuevas emisoras de FM para Castilla y León. Esto iba a suponer pasar de 66 a 117 frecuencias activas, por tanto un incremento del 43,6% en las posibilidades de *hacer y escuchar* radio comercial. El sector llegaba casi a duplicarse.

Si tenemos en cuenta las 12 emisoras en onda media, el total de las mismas alcanzó las 129. La situación actual sigue siendo la misma en lo que se refiere a la radio de gestión privada.

El análisis de las empresas que trabajaban en este sector y los cambios que se derivaron de la concesión de 51 nuevas frecuencias por parte de la Junta de Castilla y León nos aportará información muy significativa.

En el año 2000, los actores del sector radiofónico privado eran 5 y se distribuían del modo siguiente: las frecuencias vinculadas al grupo Prisa¹⁶ eran el 52,6% del total; las de COPE y Cadena 100, el 19,2%; las de Onda Cero y Europa FM, el 15,5%; las de Kiss FM, el 11,5% y la de Punto Radio, el 1,3%¹⁷. Por tanto, no encontramos ninguna empresa que no esté vinculada a los principales grupos nacionales, no hay emisoras con una identidad local o regional.

Mapa radiofónico de Castilla y León, año 2000, antes del traspaso de competencias

Actores en el sector radiofónico	Número de frecuencias utilizadas (OM y FM)	Porcentaje sobre el total de frecuencias disponibles (78)
SER y demás programaciones del grupo Prisa	41	52,6%
COPE y Cadena 100	15	19,2%
Onda Cero y Europa FM	12	15,4%
Kiss FM	9	11,5%
Punto Radio	1	1,3%

Fuente: elaboración propia. Los datos se refieren sólo a las emisoras de gestión privada

Llama la atención la concentración de frecuencias, 41 sobre un total de 78, que están vinculadas al grupo Prisa. Para poder explicar, al menos en parte, cómo se creó esta situación hay que tener en cuenta que en el año 1992 el grupo Prisa compra la empresa Antena 3 Radio, S.A. y sustituye su programación. En Castilla y León eran 15 las frecuencias adjudicadas a Antena 3 Radio, y pasan a emitir la programación de Cadena SER, Cadena Dial o M 80.

¹⁶ Nos estamos refiriendo a las gestionadas por Unión Radio o asociadas a ella, y que emiten las programaciones: Cadena SER, Dial, 40 principales y M 80, que son las que pueden escucharse en Castilla y León.

¹⁷ Este 1,3% corresponde a una única frecuencia, en la provincia de León. La programación de Punto Radio, como es sabido, no comienza hasta septiembre del año 2004. Por tanto, la emisora que señalamos no emitía esa programación en 2000, lo más probable es que estuviera asociada con Intereconomía Radio. Pero nuestra perspectiva es la de el uso actual de las frecuencias, para que se pueda ver cómo es la situación de las emisoras que gestionan, antes y después del traspaso de competencias.

Este desigual reparto se va a corregir en parte con las adjudicaciones que realice la Junta de Castilla y León a partir del año 1999.

Como hemos señalado, el incremento de frecuencias de FM de 1997 puso a disposición de nuestra Comunidad 51 nuevas. Esto supuso una transformación del mapa radiofónico.

Los actores en el sector de la radio pasan de 5 a 8 y se distribuyen así las 128¹⁸ frecuencias en onda media y frecuencia modulada: las programaciones vinculadas al grupo Prisa mantienen el porcentaje más alto de emisoras, un 35,9%, pero la diferencia con el resto de operadores ha disminuido de modo significativo; COPE y Cadena 100 llegan al 21,9%; Onda Cero y Europa FM, el 21%; Kiss FM, el 9,4%; Punto Radio, el 9,4%; y los nuevos actores, que son Radio Arlanzón (Burgos), Bierzo Música (Ponferrada. León) e Intereconomía Radio (Segovia) tienen una sola frecuencia, lo que significa el 0,8% del total.

La situación de falta de empresas con clara identidad local o regional prácticamente se mantiene, sólo Radio Arlanzón (Burgos) y Bierzo Música (Ponferrada. León) son ofertas independientes desde el punto de vista de la oferta de contenidos en toda Castilla y León. La aparición de Intereconomía Radio vuelve a ser la de una emisora vinculada a un grupo nacional.

El mayor cambio está por tanto en la nueva distribución de frecuencias entre los operadores, que parece obedecer a un intento de disminuir desigualdades.

Mapa radiofónico de Castilla y León, año 2007, después del traspaso de competencias

Actores en el sector radiofónico	Número de frecuencias utilizadas (OM y FM)	Porcentaje sobre el total de frecuencias disponibles (128)
SER y demás programaciones del grupo Prisa	46	35,9%
COPE y Cadena 100	28	21,9%
Onda Cero y Europa FM	27 ¹⁹	21%
Kiss FM	12	9,4%
Punto Radio	12	9,4%
Radio Arlanzón	1	0,8%
Bierzo Música	1	0,8%
Intereconomía Radio	1	0,8%

Fuente: elaboración propia. Los datos se refieren sólo a las emisoras de gestión privada

LA OFERTA DE CONTENIDOS EN LA RADIO COMERCIAL

Desde que comenzara el proceso globalizador, todo hacia presagiar que la radiodifusión española viviría una evolución mucho más rápida y profunda de lo que hoy nos demuestra la programación radiofónica local y regional.

Con el traspaso de competencias a las Comunidades Autónomas y el surgimiento de la radio local y regional se auguraba el nacimiento de una nueva radio con la que se reforzaría el fomento de

¹⁸ El total de frecuencias adjudicadas es de 129, pero la frecuencia 93.0 en Agreda (Soria) fue concedida de modo provisional a Soriana de Ediciones. Sin embargo, no tiene adjudicación definitiva ni hemos encontrado información sobre la programación que emite. Por tanto, no la tenemos en cuenta en este análisis.

¹⁹ Dos de estas frecuencias no tienen adjudicación definitiva del Gobierno autonómico, sólo provisional, y no están emitiendo. Son la 96.1 en Candelada (Ávila) y la 87.9 en El Tiemblo (Ávila)

valores culturales e identitarios propios de una localidad o comunidad. Así fue, especialmente en Cataluña, cuna de las radios locales y libres a finales de los setenta y en aquellas Comunidades con un idioma propio. Sin embargo, no ha ocurrido así en Comunidades como Castilla y León. Las emisoras locales y regionales de las grandes cadenas privadas, objeto de nuestra investigación, no sólo tienen como vínculo con sus centrales el idioma, -lo que las diferencia de aquellas emisoras de Comunidades con un idioma propio-, sino también la misma parrilla de programación, en donde las desconexiones para contenidos locales y/o regionales siguen siendo escasas, en una programación pensada para atraer la publicidad nacional y no en el oyente o anunciante local y regional.

Aunque el sistema radiofónico desde un aspecto amplio -tecnológico, económico, creativo- sufre constantes transformaciones, no nos equivocamos al afirmar que en estos momentos la radiodifusión en Castilla y León se encuentra en un *impass*. En un breve plazo podrían multiplicarse las frecuencias y como consecuencia cambiar el mapa radiofónico conocido hasta el momento. Sin embargo, hoy por hoy, los contenidos radiofónicos, locales y regionales, no tienen la entidad suficiente como para ser el vehículo de creación cultural o de una entidad propia y diferenciada, ni para ofrecer a los oyentes castellano leoneses una programación atractiva, útil y entretenida. Como hemos podido constatar en nuestro estudio, en la mayoría de los casos las desconexiones locales o regionales se realizan en horas de menor audiencia u horas valle, franjas horarias en las que se prefiere otro medio de comunicación como la televisión, y su duración es breve en relación con el porcentaje de programación emitida a nivel nacional.

Las emisoras locales que operan a través de las grandes cadenas radiofónicas acaban convirtiéndose en meros altavoces de los contenidos nacionales, que en ocasiones experimentan cortes publicitarios a nivel local con el fin de aprovechar el tirón de la estrella de la cadena para atraerse anunciantes locales con tarifas publicitarias más elevadas.

Como ha quedado reflejado en la metodología de esta investigación, nuestro estudio se ha centrado en las emisoras de las capitales de provincia y, por ello, hemos analizado las programaciones de los siguientes medios: COPE, Punto Radio, Onda Cero, SER, Intereconomía Radio, Kiss FM y Radio Arlanzón. Esta última resulta especialmente peculiar si tenemos en cuenta que no emite en cadena y que es una emisora propiamente local, instalada en la ciudad de Burgos.

Cabe mencionar que la investigación debía centrarse en las parrillas de programación de la temporada 2005/2006; aunque en algunos casos sí obtuvimos dicha parrilla, en otros, se nos facilitó la parrilla de la temporada actual, afirmándonos en todos los casos que las programaciones no habían sufrido ninguna modificación con respecto a la parrilla de la temporada anterior. Además, en este estudio, nos hemos centrado en la programación diaria de lunes a viernes, ya que es la que más desconexiones tiene para lo local y regional. Sólo en contadas ocasiones, las programaciones de fin de semana, incluyen este tipo de desconexiones.

De las diferentes parrillas de programación cabe destacar los siguientes datos:

Las desconexiones locales y regionales oscilan entre un 15% y 18% en relación con la programación diaria nacional. Poco tiempo dedicado a lo local y regional si tenemos en cuenta las horas de emisión -24 horas-. Como podemos observar a continuación, las programaciones de todas las emisoras que transmiten en cadena vienen marcadas por los grandes bloques informativos y magazines dirigidos por los *locutores estrella* y son estos programas de la mañana, tarde y noche los que marcarán las desconexiones locales y regionales, aprovechando de esta forma el tirón de los grandes programas para insertar en ellos la programación local y sólo dedican espacio a los programas locales o regionales en aquellas franjas horarias en las que baja la audiencia.

COPE: dedica un total de 250 minutos a su programación local y regional, es decir un 17,3% de su emisión total. Los minutos de programación se distribuyen así: 160 minutos para la programación local y 125 minutos para su programación regional, teniendo en cuenta que de esos minutos, 35 los dedica a programación local los lunes, miércoles y viernes, y a programación regional los martes y jueves.

En cuanto a la distribución por contenidos, podemos señalar que COPE dedica, con la salvedad hecha anteriormente, 140 minutos a los informativos locales, 125 a informativos regionales y sólo 20 minutos a deportes locales.

PUNTO RADIO: En el caso concreto de esta emisora, es con diferencia la que más espacio dedica a la programación local y regional, la que ofrece al oyente mayor información sobre lo más cercano, su porcentaje alcanza el 18,75%, con un total de 275 minutos de desconexiones. Los minutos de programación quedan repartidos en 168 para la programación local y 107 para la regional.

En cuanto a la distribución por contenidos en el ámbito local y regional, Punto Radio dedica 125 minutos a información, 63 minutos a programas deportivos y 87 minutos a magazines-informativos.

ONDA CERO: Esta emisora dedica un total de 240 minutos a sus desconexiones, de los que 160 los dedica a la programación local y 80 minutos a la regional.

En cuanto a la distribución por contenidos, Onda Cero dedica 120 minutos a la información, 60 minutos a los deportes y 60 minutos a los programas tipo magazines.

SER: Como podemos deducir del análisis de su parrilla, de las cuatro generalistas es la que dedica menos programación a lo local y regional con un porcentaje del 15,4%, o lo que es lo mismo, 223 minutos de desconexiones de la programación nacional. De esos minutos señalados, 198 los dedica a la programación de carácter local y tan sólo 25 a las desconexiones regionales, dato que difiere notablemente del resto de emisoras que no le dedican nunca menos de 80 minutos.

Por contenidos, podemos afirmar que dedica 68 minutos a información, 150 minutos a magazines y tan sólo 5 minutos a deportes.

INTERECONOMÍA RADIO: Esta emisora que transmite a nivel nacional no puede realizar desconexiones locales o regionales en todas las ciudades de España por no contar con la infraestructura necesaria para la producción de programación propia. En el caso de Castilla y León,

sólo la ciudad de Segovia cuenta con esta emisora donde sí se realizan desconexiones para la emisión de programas locales. La programación local comienza a las 8.20 de la mañana con los principales titulares, media hora después se da paso a la agenda social. A lo largo de la mañana se va alternando la emisión de programas a nivel nacional con los informativos regionales, locales y los deportivos hasta que a las 13.06 horas de la tarde se emite un informativo en directo. Todas las tardes de lunes a viernes se emite desde Segovia, y por satélite al resto de la Comunidad, el magazine “Empresas y emprendedores de Castilla y León”, que cada día está dedicado a un tema diferente y en el que pueden participar en directo los oyentes²⁰. Con este programa regional, en palabras del director de la emisora de Segovia Angel Escribano, “Radio Intereconomía pretende ser un dinamizador de la economía segoviana y servir de puente para los empresarios de Castilla y León que quieren llegar al mercado de Madrid”²¹.

KISS FM: Respecto a la programación de esta emisora no podemos decir más que es una emisora de radio fórmula realizada desde Madrid. Cuenta con boletines informativos cada media de 6 de la mañana a 10, y a partir de esta hora a las horas en punto. No hay producción propia de ningún contenido. Todo lo más son informativos de Kiss FM que se hacen en Madrid para el resto de España.

RADIO ARLANZON²²: Esta emisora fundada en 2000 nació con la idea clara de servicio público para todos los burgaleses. Hoy por hoy, Radio Arlanzón continúa siendo la única emisora de radio independiente, en cuanto a la oferta de contenidos, de las capitales de Castilla y León. Radio Arlanzón ofrece una programación variada y para todos los públicos que trata de llenar las necesidades y vacíos de los oyentes que dejan las otras emisoras. Esta emisora, además de los boletines informativos locales que emite a las horas en punto, dedica 130 minutos a programas informativos, en horario de mañana, tarde y noche de 30 minutos cada uno, coincidiendo con los informativos de las emisoras nacionales. Un programa matinal, *El despertador*, en el que se emite no sólo música, sino también las primeras noticias del día, tanto locales como nacionales e internacionales. El resto de su programación se completa con música.

Para concluir, en casi todos los casos analizados, la programación local y regional reproduce los mismos formatos que la programación nacional²³. Los magazines locales/regionales y los informativos, mantienen el mismo esquema que los principales programas de emisión nacional. No se ha innovado en la presentación, ni en los contenidos, salvo que se circunscriben a lo local. El tiempo dedicado a lo local y regional se nos antoja escaso, si tenemos en cuenta lo importante que

²⁰ [en línea] <http://www.intereconomia.com> [consulta: enero 2008]

²¹ “Radio Intereconomía cumple diez años” [en línea] <http://www.paginasdesegovia.com/75.php> [consulta: enero 2008]

²² [en línea] <http://www.radioarlanzon.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=1> [consulta: enero 2008]

²³ En nuestra Comunidad también se escuchan las programaciones de las radio fórmulas Dial, 40 principales, M 80, Europa FM, Cadena 100, etc. No hablamos sobre esta oferta porque no incluye contenidos locales o regionales.

resulta hoy por hoy conocer los acontecimientos que suceden en nuestro ámbito más cercano, pues si bien es cierto que la globalización nos ha facilitado una herramienta como Internet para conectarnos con el mundo, se nos olvida que lo más cercano nos debe seguir llegando por los medios “clásicos” y especialmente a través de la radio, que sigue siendo un medio de comunicación imprescindible para mantenernos informados de lo que ocurre a nuestro alrededor. También debe ser un elemento de entretenimiento y, por qué no, de formación. La radio local debe adaptarse a los cambios tecnológicos, pero también debe aprender a ofertar programas locales y regionales, informativos y de entretenimiento, especializados en contenidos sociales y culturales más cercanos al oyente, con el único fin de obtener mejores resultados y, sobre todo, cumplir una función educativa y social fundamental para Castilla y León.

LA PRAXIS PUBLICITARIA EN LAS EMISORAS COMERCIALES

Dado que las emisoras comerciales se sufragan principalmente por los ingresos publicitarios, se hace necesario en este estudio contemplar la gestión de la dimensión publicitaria. ¿Habrá suficiente inversión publicitaria para las nuevas emisoras que vengan? ¿Está preparada Castilla y León para atraer una mayor y muy necesaria inversión en esta materia? ¿Cómo se gestiona esta actividad desde las emisoras actuales?

Hay datos que permiten albergar cierta esperanza en lo que a la inversión publicitaria se refiere. Así, del año 2005 al 2006, la inversión publicitaria total en España aumentó un 6,2%, alcanzando los 14.590,2 millones de euros. También la inversión en medios convencionales se incrementó, pasando del 47.2% al 49% del total de la inversión (7.149,5 millones de euros) en el mismo periodo. Y finalmente, la inversión en radio que si bien había aumentado en 2005 en un 12,9% respecto al año anterior, con 609,9 millones de euros, en 2006 con 636,7 millones de euros mantuvo esa tendencia con un moderado 4,4% de crecimiento, llevándose el 8,1% de la inversión en medios convencionales en 2005 y el 8,9% en 2006²⁴.

Con estas cifras, los resultados de las principales cadenas de radio comercial de ámbito nacional, SER, COPE y Onda Cero, también reflejan un crecimiento conjunto record por tercer año consecutivo en su cifra neta de negocio, 7,2% en 2006 respecto a 2005, pese a la llegada de Punto Radio en 2004²⁵.

Por otra parte, hay que señalar que el mercado publicitario está enormemente concentrado -sólo Madrid acaparó en 2006 más de la mitad de la inversión publicitaria nacional-, y estas inversiones no se reparten uniformemente por nuestra geografía. De hecho, Castilla y León es la penúltima comunidad autónoma de España en inversión media por anunciante, con sólo 18.694 €²⁶.

²⁴ Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2007. p. 9-11.

²⁵ Noticias de la Comunicación. nº 273 (2007) p. 35.

²⁶ Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España 2007, p. 3.

Otro aspecto importante es la consideración de la radio como soporte publicitario. Un escenario tan complejo y fragmentado como el español, con cerca de 3.000 emisoras, agrupadas en una veintena de cadenas de radio generalista, en una treintena de cadenas de radio especializada, y con incontables radios locales²⁷, supone un serio problema para la gestión publicitaria por dos razones principales: una, la fragmentación contribuye a reducir la penetración de la radio, y por ende su rentabilidad, frente a otros medios; y dos, así las cosas, se hace especialmente difícil elaborar fuentes de información válidas sobre audiencias con las que trabajar. De hecho, el Estudio General de Medios no es útil a nivel local, a diferencia de las grandes ciudades donde sí hay una seria planificación de medios y la gestión es mucho más profesional²⁸.

Como consecuencia de esto, hay un desconocimiento manifiesto sobre el uso de la radio y sus ventajas, que la relegan a un papel complementario o auxiliar dentro de una campaña multimedia. Además, los formatos son más bien conservadores y los publicistas, en muchas ocasiones, tampoco han sabido crear mensajes explotando bien los códigos intrínsecos de la radio ni sus hábitos de escucha²⁹.

Sin embargo, los mercados locales pueden suponer un terreno muy útil para la publicidad de los pequeños anunciantes. Efectivamente, la radio local es el medio de mayor audiencia de su entorno y el más económico, es el medio en el que mejor caben grandes anunciantes –que pueden alcanzar así *targets* muy precisos- con anunciantes más modestos pero más próximos a sus clientes³⁰.

Sucede, desgraciadamente, que en numerosas ocasiones ninguno de los agentes involucrados en la actividad publicitaria local (los anunciantes, los medios, las agencias de publicidad y las agencias de medios), tiene los conocimientos necesarios para trabajar con la suficiente profesionalidad que permita ver las ventajas de la radio como un soporte de comunicación válido en la actividad comercial.

Esto nos lleva a la necesidad de conocer cómo es realmente la gestión publicitaria en Castilla y León. Por ello, a través del cuestionario y de entrevistas personales, hemos querido saber en primer lugar cuál es la estructura humana que se ocupa de este tema en las emisoras, cuál es su formación y sus funciones principales. Después nos centraremos en el análisis de los soportes comercializados por las emisoras y en la distribución y estacionalidad de la publicidad. En ambos aspectos señalaremos las diferencias existentes en ésta región respecto a la publicidad nacional.

En la gran mayoría de las capitales de provincia estudiadas el organigrama típico de una emisora local cuenta con los siguientes departamentos o áreas funcionales: Dirección o Gerencia; Programas/ Redacción (con sus respectivos Jefes de Informativos, de Programas, de Deportes, Musicales, etc, y los redactores y colaboradores); Departamento Técnico (de sonido, de emisiones,

²⁷ Cfr. Balsebre Torroja (2006), p. 129-138.

²⁸ Cfr. Durán Mañés, M. A. y otros (2005), p.114-116.

²⁹ Cfr. González Conde (2005), p. 163. y Balsebre Torroja (2006), p. 165-169.

³⁰ Cfr. Balsebre Torroja (2006), p. 129-138.

informática); Departamento Administrativo; y Departamento Comercial, de Ventas o de Publicidad. Por tanto hay un departamento propio, más o menos coordinado con su homónimo regional, que en SER, COPE Onda Cero, Punto Radio y Kiss FM se encuentra en Valladolid, y nacional, según sea la relación de cada emisora con su cadena. A veces ésta es una función añadida a Dirección o Administración, como es el caso de la emisora independiente Radio Arlanzón, de Burgos, donde la gestión publicitaria la lleva directamente el director, o Radio Segovia, asociada a la Cadena SER. También ocurre que como en toda pequeña empresa, el director también tiene que vender su negocio, siendo un comercial más³¹.

Un caso aparte es Kiss FM que presenta un modelo inverso. No tiene el organigrama típico de la emisora local descrito anteriormente, su red consiste en un delegado comercial en cada ciudad en la que cuenta con una licencia de emisión³², precisamente para la contratación de la correspondiente publicidad local, y en un técnico que vigila la calidad de la emisión en toda la región.

El número de empleados en estos departamentos ronda los tres de media, y su formación es muy heterogénea: los hay con estudios superiores, con estudios medios (Formación Profesional, diplomados) y bachilleres. En algunos casos esos estudios medios y superiores están relacionados con su actividad publicitaria, pero en otros casos, no sólo no guardan relación, sino que tampoco se requieren estudios de ningún tipo para esta ocupación. De cualquier modo es común que las grandes cadenas nacionales ofrezcan a sus empleados numerosos cursos ad hoc, presenciales u *on line*, para la mejora de sus aptitudes³³.

La ausencia de una formación sólida en esta materia pone de manifiesto otro de los principales inconvenientes de la gestión publicitaria en el ámbito local: la sustitución del profesionalismo por el personalismo, de los criterios objetivos de contratación por el amiguismo y la conveniencia³⁴. No es sólo culpa de estos medios, los anunciantes y las agencias locales también lo practican, dado que también acusan las mismas carencias, conduciendo incluso, éstas últimas, las inversiones de sus clientes a aquellos medios de los que van a cobrar mejores comisiones, en lugar de planificar los medios idóneos para los objetivos de la campaña³⁵. Desgraciadamente Castilla y León no es una excepción en este tema.

Las funciones del departamento comercial o de publicidad más señaladas en el cuestionario son gestionar la contratación de espacios publicitarios de anunciantes locales y producir los mensajes

³¹ Entrevista realizada al director de Radio Intereconomía en Segovia, Ángel Escribano, en noviembre de 2007.

³² Kiss FM esta presente en las siguientes ciudades castellano leonesas: Arévalo, Ávila, Burgos, Astorga, León, Ponferrada, Guardo, Almazán, Soria y Valladolid.

³³ Menos de la mitad de los comerciales de las emisoras consultadas tienen estudios de publicidad. Hay que señalar en este sentido que en Castilla y León, los estudios superiores en Publicidad y Relaciones Públicas se centran en la oferta de tres Facultades relativamente recientes; además debe recordarse que Madrid y Barcelona son los principales destinos laborales de los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, ya que en ambas se facturan cerca de tres cuartas partes de la publicidad de España.

³⁴ Cfr. Balsebre Torroja (2006), p. 129-138.

³⁵ Cfr. Durán Mañés, M. A. y otros (2005), p. 114-116.

comerciales, si bien dicha producción se lleva a cabo con otros departamentos de la emisora e incluso de la cadena. Por ejemplo las diferentes voces del banco de locutores de una cadena favorecen un mayor impacto del mensaje comercial. La facturación de la contratación publicitaria también se realiza conjuntamente o se delega en departamento administrativo.

Promocionar la emisora a través de la organización de eventos de relaciones públicas es también una función habitual de estos departamentos, señalándose así en un 70% de las repuestas. Respetando las pautas de la identidad corporativa de la central, estas acciones favorecen el acercamiento con la comunidad. Sobre este aspecto hablaremos más adelante, pues prefigura un nuevo formato publicitario.

Finalmente, otras funciones reconocidas por los departamentos comerciales son, por ejemplo, mantener el contacto con las agencias locales, especialmente en aquellas emisoras como Radio Segovia Cadena SER, en las que la dirección asume la función comercial, no habiendo casi comerciales; prestar servicios, bien de asesoría en materia comercial, planificando estrategias publicitarias o incluso de marketing, encontrándonos entonces con emisoras que actúan como pequeñas agencias publicitarias, bien de seguimiento de los resultados de la campaña³⁶. Todo ello en aras a conseguir una mayor fidelización del cliente hacia la emisora.

Probablemente una de las principales diferencias en la gestión publicitaria entre las centrales de las cadenas nacionales y los radios locales de Castilla y León, además de los volúmenes de contratación, es que si en las primeras la contratación se hace principalmente a través de agencias de medios que traen la inversión en grandes cantidades, en las segundas la contratación *hay que ir a buscarla*. El anunciante que contrata una campaña por vía agencia de medios en Madrid, o se dirige a Madrid, que ya es un mercado suficiente, o quiere llegar a todo el territorio nacional, mientras que en la emisora local es el comercial, ya sea un empleado fijo en plantilla o un agente libre que trabaje para varios medios, quien en muchas ocasiones debe ir a convencer al anunciante Castellano-Leonés de la necesidad de hacer publicidad, y de la idoneidad de hacerlo en su radio. Naturalmente, desde la emisora regional o desde la central, también pueden llegar campañas concretas para su localidad.

Prueba de ello es que en más del doble de los casos estudiados en la encuesta, la contratación se realiza directamente entre la emisora y el anunciante como consecuencia de los contactos de aquélla con éste. Y esto es así porque cuantos menos intermediarios haya entre quien contrata y quien emite, sobre todo cuando éste tiene además la capacidad de producir la creatividad, menos dinero cuesta hacer esa publicidad. Las agencias de publicidad de las capitales de ésta Comunidad no actúan como mayoristas que compran espacios al por mayor. Eso puede funcionar a escala nacional con otras magnitudes, pero no en éste entorno local. En muy pocos casos es el anunciante quien

³⁶ En las emisoras SER Ávila, Radio Castilla de Burgos-Cadena SER, Radio Salamanca-Cadena SER.

acude primero a la radio, probablemente por ese desconocimiento generalizado sobre el mundo radiofónico.

En lo que si coinciden la gestión a nivel nacional y la gestión en Castilla y León es en los formatos contratados, siendo la cuña el mensaje comercial por antonomasia.

Las diferentes cadenas nacionales y demás emisoras analizadas comparten los mismos criterios de tarificación de sus espacios publicitarios, que podemos clasificar siguiendo el modelo de Balsebre Torroja³⁷: formato, duración de la inserción, franja horaria y día que acogerá al anuncio, ámbito territorial de cobertura del anuncio.

Formato: los más referidos en el cuestionario han sido las cuñas, los patrocinios y los microespacios. En menor medida las menciones, citadas sólo en tres casos³⁸. Sin embargo, están cobrando gran relevancia como formatos las actuaciones típicas de relaciones públicas en las que la emisora organiza un evento como radiar un programa desde un edificio representativo de la ciudad³⁹, o patrocinar un concierto como hace la Cadena 40 Principales en diversas ciudades, o editar una publicación especial⁴⁰, por ejemplo. Actividades ajenas a la emisión radiofónica, que crean notoriedad en la ciudad y que van a derivar en las denominadas acciones especiales⁴¹, como un formato de futuro consistentes en la participación en grandes eventos multimedia en los que ya no es la radio quien planifica la acción llevando el protagonismo, sino que colabora como un agente más en un proyecto que también busca sinergias en términos de imagen entre varios agentes involucrados, repartiendo o cediendo ese protagonismo. Las emisoras de Castilla y León mantienen una cierta distancia con esta tendencia, ya que aunque bastantes encuestados reconocieron la actividad de relaciones públicas de su emisora, como emisora-anunciante, sólo una de las emisoras encuestadas, COPE Zamora, ha señalado las acciones especiales como una de sus actividades comunicativas. Duración de la inserción: cuñas de 10", 15", 20"o 30" (Radio Arlanzón. Burgos), el precio del segundo adicional a un coste determinado o proporcional al de la cuña de 20"; los microespacios de 1', 2' (SER), 3' o 5' (Radio Arlanzón), los patrocinios acompañados de cuñas de entrada y salida; y las menciones de duración determinada.

Franja horaria y día que acogerá al anuncio: se ajusta principalmente a los programas de la parrilla, siendo más caros los de sus locutores estrella, en el prime time radiofónico, de 6 de la mañana a 12 de mediodía aproximadamente. Los días de emisión distinguen de lunes a viernes, con una parrilla más o menos estable, los sábados y los domingos.

³⁷ Balsebre Torroja (2006), p. 134.

³⁸ COPE Burgos, COPE Palencia y COPE Soria.

³⁹ Por ejemplo, en febrero de 2006, COPE Segovia celebró el 5º aniversario del inicio de sus emisiones con la realización en directo en Segovia del programa deportivo nacional 'El Tirachinas' en el auditorio de Caja Segovia.

⁴⁰ COPE Zamora edita la revista anual Escenas, crónica fotográfica de las procesiones de Semana Santa.

⁴¹ Cfr. Balsebre Torroja (2006), p. 162.

Ámbito territorial de cobertura del anuncio: tanto en la emisión en cadena de los programas más relevantes, como en los espacios exclusivamente locales, el pequeño anunciante castellano leonés puede poner publicidad para que le oigan sus vecinos. Milagros de la tecnología, que permite abrir ventanas a la publicidad local en el prime time, acompañando así a las grandes campañas nacionales. También está la desconexión regional, para toda la Comunidad Autónoma. Las tarifas locales siempre son inferiores a la tarifa en cadena más económica.

Todas las cadenas nacionales, incluida Kiss FM, coinciden en asignar las tarifas más altas proporcionalmente a las dos primeras capitales de Castilla y León: Valladolid y Burgos. A partir de ahí, la coincidencia del tercer puesto del ranking de población y precio de la cuña se queda en COPE, Onda Cero y Kiss FM para Salamanca. En el resto ya no se cumple esta proporcionalidad cuantitativa, aunque Salamanca y León también tienen tarifas más altas que Ávila o Soria.

Hay otros criterios que determinan la tarifa de los anuncios, además de los señalados, como son los recargos por la emisión en una hora concreta en lugar de hacerlo “en rotación”, esto es a lo largo de un programa de manera indefinida, o la mención de cada firma o marca comercial de más en la cuña, etc.

Las condiciones de contratación son prácticamente idénticas entre las grandes cadenas nacionales. Pero por mucho que expliciten condiciones y tarifas, todo esto no sirve de nada cuando en las contrataciones se negocian descuentos, que pueden llegar al 50%, como en cualquier otro medio de comunicación. Las políticas de descuentos o emisiones gratuitas, especialmente inextricables en el ámbito local persiguen básicamente la cautividad del anunciante en la emisora, aplicándose principalmente por volumen de inversión, por duración de la campaña, por la contratación de paquetes combinados de formatos publicitarios, por relaciones personales o por fidelidad.

Terminamos comentando que la distribución y la estacionalidad de la publicidad en Castilla y León siguen los pasos de la publicidad de carácter nacional.

De esta manera, los programas que reciben mayor volumen de publicidad son, en líneas generales, los de la mañana, de 8 a 10h, y los de la noche, que tienen también los mayores picos de audiencia, seguidos muy de cerca tanto por los deportes como por el resto de programación próximos a cada ciudad. Una excepción interesante es la burgalesa Radio Arlanzón, que además de sus bloques publicitarios con o sin patrocinios en sus programas informativos, deportes, tiempo u opinión, intercala durante sus horas de emisión musical una cuña entre cada canción.

En cuanto a la estacionalidad de la contratación publicitaria, la coincidencia con las tendencias globales del sector publicitario es casi plena, el 2º y 4º trimestre, o más concretamente los meses de noviembre con la campaña de Navidad, y de junio con la campaña previa al verano. No obstante algunas emisoras como Radio Castilla de Burgos-Cadena SER, Radio Salamanca Cadena SER, y la Cadena COPE en Palencia han señalado un importante incremento de la contratación publicitaria

durante las fechas patronales de cada lugar, que en el caso de Castilla y León se concentran en los meses de mayo-junio y septiembre-octubre.

BIBLIOGRAFÍA

BALSEBRE TORROJA, A. (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica: estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid. Ediciones Cátedra, S.A.

BONET, M. (2000): *La transformació de la radio local a Catalunya*, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya.

DÍAZ GARRIDO, M.C. (2000): *Antes, después y ahora de E.A.J. 64 Radio Segovia. Tres Generaciones al servicio de la ciudad y provincia*. Segovia. Radio Segovia.

DÍAZ GONZÁLEZ, M. J., ANGUITA OLMEDO, C. Y CAMPOS ZABALA, M. V. (2006): “El sistema de medios en Castilla y León: el caso de Segovia”, en *Comunicación Local: da pesquisa á producción. Actas do Congreso Internacional Lusocom 2006*. Santiago de Compostela. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. Cursos e Congresos nº 168. Universidade de Santiago de Compostela.

DURÁN MAÑÉS, M.A., FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. J., LÓPEZ LITA, R., (eds) (2005): *La publicidad local*. Castellón de la Plana. Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones.

FERNÁNDEZ ALONSO, I. (2003): “La política radiofónica en España (1996-2003)”, en *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* www.eptic.com.br, vol. V, nº 3, septiembre-diciembre.

GONZÁLEZ CLAVERO, M. (2004): *El proceso autonómico de Castilla y León. Los inicios (1975-1978)*. Vol I. Valladolid. Fundación Villalar-Castilla y León.

GONZÁLEZ CLAVERO, M. (2004): *El proceso autonómico de Castilla y León. De la preautonomía al Estatuto (1978-1983)*. Vol II. Valladolid. Fundación Villalar-Castilla y León.

GONZÁLEZ CONDE, J (2005): “Potencial creativo y eficacia de la publicidad local por radio”, en *La publicidad Local*. Castellón de la Plana. Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones.

LÓPEZ LITA, R., FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. Y VILAR MORENO, F. (eds.) (2003): *Radio y televisión en el ámbito local*. Castelló de la Plana. Publicacions de la Universitat Jaume I.

MERAYO, A. Y RODERO, E. (1997): *La información radiofónica en Castilla y León*. Valladolid. Junta de Castilla y León.

Noticias de la comunicación. nº 273, octubre 2007.

TAMARIT, A. (2006): *Periodistas locales: el caso de Castilla y León*. Madrid. Fragua.

Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2007 [en línea] http://www.marketingdirecto.com/estudios/RESUMENInfoadex_2007.pdf [Consulta: octubre 2007]

Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España 2007 [en línea] <http://www.marketingdirecto.com/estudios/infoadex-agencias-2007.pdf> [Consulta: julio 2007]