

## INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2005-2006

### Capítol 2

# La ràdio

#### **Josep M. Martí**

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat  
(Universitat Autònoma de Barcelona)

*Durant el bienni 2005-2006, el sector radiofònic del Principat ha viscut un període marcat per les novetats legislatives, tant en l'àmbit català -amb l'augment de competències del CAC i la regulació del sector audiovisual- com en l'estatal -amb relació a les emissions analògiques i al procés de digitalització, que segueix estancat. Paral·lelament, continuen els canvis en l'estructura de l'oferta, tant de la ràdio generalista com de l'especialitzada, però sense aconseguir un augment de l'audiència.*

**La ràdio, com la  
televisió, ha estrenat  
enguany la nova Llei  
22/2005, de la  
comunicació  
audiovisual de  
Catalunya aprovada  
en un context polític  
força especial, el del  
govern tripartit**

**La segona meitat de  
2006, la situació  
política del país va  
portar a una  
paralització de les  
necessàries  
polítiques actives per  
al sector radiofònic  
català**

## 1. Introducció

En aquest capítol farem l'anàlisi de l'evolució del sector radiofònic català en el decurs del període 2005-2006. Ho farem des de diferents perspectives: en primer lloc, la contextual, és a dir, l'estudi de les transformacions experimentades pel marc regulador i l'entorn tecnològic; en segon lloc, veurem els canvis experimentats en l'estructura del sector tant pel que fa als operadors, públics i privats, com també a les modificacions de l'oferta programàtica, i, per últim, analitzarem l'evolució del consum.

## 2. Reglamentació i absència de política

La ràdio, com la televisió, ha estrenat enguany la nova Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya (DOGC 4543, de 3 de gener de 2006), aprovada en un context polític força especial, el del govern tripartit. Aquest ha estat el resultat d'un llarg procés d'elaboració que ha conduït a la realització d'un instrument legal força complex, que de vegades pot ser entès més com un reglament de funcionament que com una llei convencional. Tot i que el seu contingut és analitzat en un altre apartat d'aquest Informe<sup>1</sup>, podem dir que, en general, la llei de l'audiovisual ha estat rebuda pel sector radiofònic català més aviat com un símptoma d'orientació cap a polítiques més restrictives, contràriament a la política de liberalització que sembla ser una constant a tot Europa.

Aquest estat d'ànim, tot i buscant una possible entesa amb l'autoritat audiovisual encarregada d'aplicar l'esmentada llei, es va deixar sentir al llarg dels debats del 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya, celebrat a Barcelona el maig de 2006, tal com recullen les conclusions d'aquesta trobada: *"Hi ha plena coincidència entre el sector i el CAC sobre la necessitat de suprimir l'article 108 que tracta sobre la publicitat en ràdio, i el 109c sobre publicitat institucional"*<sup>2</sup>.

Des del punt de vista del sector privat, l'Associació Catalana de Ràdio també va manifestar el seu rebuig a aspectes concrets de la llei quan va interposar un recurs contenciós administratiu contra la conversió de les concessions administratives de les emissores de ràdio en llicències. Segons aquesta entitat, el canvi introduït al nou text legislatiu és contrari a l'actual legislació espanyola, suposa la impossibilitat de transmetre les esmentades llicències i permet l'augment discrecional de les condicions d'explotació.

La llei, recorreguda també pel Govern espanyol, va motivar una resolució del Tribunal Constitucional amb data de 26 de setembre de 2006 en què en suspensió de manera cautelar un gran nombre d'articles. Més tard, el 18 de gener de 2007, aquest organisme va aixecar la suspensió de la majoria d'articles -fins que es produeixi una sentència definitiva. Es va mantenir, però, la suspensió de l'article 56 i de la disposició transitòria segona, un fet que, segons la interpretació que en fan els demandants de l'Associació Catalana de Ràdio, de moment manté vigent la transmissibilitat de les concessions<sup>3</sup>.

La segona meitat de 2006, la situació política del país, a cavall entre la fi agònica d'un govern i un anunciat període electoral, va portar a una paralització de les necessàries polítiques actives per al sector radiofònic català, sobretot en aspectes tan importants com el desplegament del mapa radiofònic d'FM i el desenvolupament del DAB. Segons algunes opinions recollides en el sector, l'absència de política per part del Govern ha estat substituïda per l'aparició com a agent actiu i quasi únic en el sector de l'organisme regulador, és a dir, del

(1) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

(2) Vegeu 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya [En línia] (2006): *Conclusions*. <<http://kane.uab.es/congresdelaradio/conclusions.pdf>> [Consulta: març de 2007].

(3) Dictamen jurídic de l'ACR (2007). Edició policopiada.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que s'ha fet present de manera continuada, convertint-se en intèrpret de les lleis vigents i aplicant instruccions reglamentàries que són particularment sensibles pels operadors, com per exemple les derivades de la Llei de normalització lingüística, tant en l'apartat dels programes en català com en l'emissió de música catalana. El resultat d'aquesta activitat de control s'està transformant en una creixent burocratització de les relacions dels operadors, públics i privats, amb el CAC, centrada en declaracions trimestrals molt detallades sobre els continguts que emeten i molt particularment els de tipus musical.

### 3. El DAB no arriba, l'FM s'amplia, el DRM a l'espera

La transformació i l'evolució dels diferents suports de difusió digital estan vinculades a la incertesa i als canvis sobtats. Els darrers 15 anys moltes de les prognosis efectuades sobre la implantació dels esmentats suports han fracassat i això ha anat creant una certa reacció conservadora per part dels operadors, sobretot els privats, que tenen dubtes continuats sobre la necessitat de fer la inversió que cal per al seu desenvolupament. Aquesta manca de fe també es projecta en el fet que el sector no duu a terme les activitats de promoció necessàries per aconseguir la seva implantació social.

En anteriors edicions d'aquest Informe<sup>4</sup> hem desenvolupat a bastament el tema del DAB, la tecnologia digital de difusió radiofònica que, si bé no havia de substituir l'analògica com succeirà en el cas de la televisió, havia d'acabar imposant-se a l'FM. Si fins ara ens havíem referit als retards de la seva implantació, ara sembla que podem confirmar que es tracta d'una situació d'estanca ment quasi definitiu.

Un fet produït el 2006 podria refermar aquesta teoria: l'aprovació per part del Govern espanyol<sup>5</sup> del Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora en Modulació de Freqüència (FM), que aprofita al màxim les possibilitats de l'espectre radioelèctric, fins a l'extrem, segons manifesten els experts en la matèria, d'arribar a esgotar-lo, de tal manera que en el futur es pot convertir en una font de conflictes per les interferències que pot causar entre operadors (*Notícies de la Comunicació*, núm. 264, pàg. 23).

L'objectiu d'aquest pla és acabar amb l'elevat nombre d'emissores il·legals existents al país i també, per a algunes empreses radiofòniques d'àmbit estatal, la possibilitat de millorar la seva cobertura territorial, competint amb les grans xarxes consolidades. Pel que fa a Catalunya, el reconeixement legal de noves freqüències d'FM constitueix l'ocasió de legalitzar les atorgades fa uns anys de manera provisional a diferents operadors catalans en allò que es conegué com a *pla pilot*<sup>6</sup>.

La creença que el nou Pla Tècnic d'FM suposa forçar al màxim la capacitat de l'espectre està ben fonamentada: en total, es repartiran 866 llicències per a emissores privades i 235 per a públiques (*Notícies de la Comunicació*, núm. 264, pàg. 23). A Catalunya n'hi pertoqueuen 105, suficients a priori per recollir el centenar inclòs a l'esmentat pla.

Un segon fet que pot haver passat desapercebut però que podria explicar el pessimisme sobre el futur del DAB a Espanya i a Catalunya en particular és, el mes de juny, la modificació per part del Consell de Ministres del Pla Tècnic Estatal de la Ràdio Digital Terrestre, en el sentit d'ajornar fins al 31 de desembre de 2011<sup>7</sup> l'obligació que tenien els operadors que havien obtingut conces-

**El reconeixement legal de noves freqüències d'FM constitueix l'ocasió de legalitzar les atorgades fa uns anys de manera provisional a diferents operadors catalans en allò que es conegué com a *pla pilot***

(4) Vegeu el capítol "La ràdio" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(5) BOE 223, de 18 de setembre de 2006.

(6) Vegeu el capítol "La ràdio" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(7) Vegeu el Reial Decret 776/2006, de 23 de juny (BOE 150, de 24 de juny).

## El consorci del DRM no exclou, en el futur del desenvolupament de la seva tecnologia, la complementarietat amb el DAB

### Pel que fa al sector públic, el 2006 hem passat de la mort anunciada de Ràdio 4 a la seva possible salvació

sions per a tot el territori espanyol d'arribar al 80% de la seva cobertura. Pel que sembla, l'Associació Espanyola de Ràdios Comercials (AERC: 2006) havia sol·licitat aquesta mesura al Govern espanyol amb la finalitat de no afegir més despeses a un suport de difusió que continua sense tenir explotació comercial possible a mig termini. Aquesta mesura administrativa no va ser seguida per l'anterior Govern català, primer entestat a tirar endavant el pla aprovat en el seu moment i, després, en ple període preelectoral, poc disposat a realitzar una revisió tal com li van sol·licitar els concessionaris<sup>8</sup>.

Els operadors, sobretot els espanyols, un cop aturat el desplegament del DAB i esgotada la capacitat de la banda d'FM, pensen ara què han de fer amb les més de 300 emissores d'AM que hi ha a Espanya, l'audiència de les quals recula i obté els índexs més baixos entre els països europeus i americans<sup>9</sup>. La solució ha arribat gràcies a una tecnologia de difusió, el *Digital Radio Mondiale* (DRM), impulsada per un consorci creat el 1998, present a 30 països i que té més de 100 membres entre fabricants, operadors i institucions públiques de comunicació. La norma tècnica, aprovada el 2001 per l'ETSI (European Telecommunications Standards Institute) es troba en període de proves a diferents indrets del continent, entre ells, Espanya<sup>10</sup>.

La gran virtut del DRM és la seva aplicació en les bandes inferiors a 30 MHz, és a dir, a les que coneixem com ona mitjana, ona llarga i ona curta. Digitalitza les freqüències actuals; ofereix qualitat de so estereofònic; pot incorporar informació escrita i imatges, i requereix una ocupació no exhaustiva de l'espectre. Les proves realitzades fins ara en alguns països, fonamentalment als Estats Units, han estat força satisfactòries. El consorci del DRM no exclou, en el futur del desenvolupament de la seva tecnologia, la complementarietat amb el DAB. Per tant, pel que sembla, els tècnics imaginem un futur de multisuports digitals multinorma, una cosa que ja és una realitat des del punt de vista de la recepció, tenint en compte que a la fira més important del sector audiovisual, l'IFA de Berlín, es va presentar, en l'edició de 2005, un aparell capaç de rebre ràdio analògica i digital en diferents normes de codificació.

A Catalunya, on la majoria dels operadors, públics i privats, disposen únicament d'emissores d'FM, no sembla que aquesta qüestió hagi desvetllat massa inquietud, tot i que l'ajornament del desplegament del DAB i el possible èxit de les proves de DRM podrien suposar un canvi fonamental en l'entorn tecnològic de la radiodifusió catalana.

## 4. Transformacions en l'estructura del sector radiofònic

Passat el període de desplegament del pla pilot viscut durant el bienni 2004-2005, el mapa radiofònic català sembla viure una etapa d'una certa estabilització, malgrat que s'hagin produït un seguit de fets que poden marcar tendències a les quals caldrà restar atents per veure'n l'evolució.

### 4.1. Canvis en les empreses i en les xarxes

Pel que fa al sector públic, el 2006 hem passat de la mort anunciada de Ràdio 4 a la seva possible salvació. El procés de reestructuració de RTVE, dissenyat per estalviar costos de producció i procedir a una reducció del 40% dels seus efectius suposa, segons el pla de viabilitat de la SEPI, la desaparició de la primera emissora que va emetre regularment en català després de la Guerra Civil.

(8) L'Associació Catalana de Ràdio va fer diferents gestions en aquest sentit.

(9) Del 56,1% dels majors de 14 anys que diuen que escolten diàriament la ràdio, solament un 5% escolten emissores de la banda d'AM (AIMC, 2007).

(10) Per a més informació sobre el DRM, vegeu Digital Radio Mondiale [En línia]: <www.drm.org> [Consulta: març de 2007].

La creació, el mes de gener de 2007, de la Corporació RTVE i el nomenament d'un nou equip directiu, així com la intervenció del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació del Govern català, sembla que podran garantir la seva continuïtat sota una fórmula que encara no ha estat donada a conèixer en el moment de redactar aquest capítol.

La resta del sector públic ha experimentat alguns petits canvis que cal remarcar. En primer lloc, el reajustament produït en el Grup d'Emissores de Catalunya Ràdio. L'emissora ha mantingut el lideratge en el conjunt de la ràdio catalana i ha dut a terme alguns reajustaments fonamentalment a dos dels seus canals, Catalunya Música i Catalunya Informació, bàsicament a nivell de la graella i del rellotge de programació. A més, també ha realitzat un canvi radical a Catalunya Cultura, transformant-la en un canal orientat fonamentalment als joves: ara és iCat FM, un format que fa de l'emissió a Internet amb quatre canals diferenciats un dels seus trets distintius. Aquests canvis es realitzen en una línia de clara homologació amb la política programàtica que duen a terme els grans grups radiofònics públics europeus<sup>11</sup>. En segon lloc, també sembla clara la política de consolidació del grup COMRàdio, ja no solament com a empresa productora de serveis per a les emissores municipals sinó també com a xarxa consolidada, a partir de l'atorgament de 20 freqüències a tot el territori català, sorgides del nou Pla Tècnic d'FM aprovat pel Govern espanyol<sup>12</sup>.

Pel que fa al sector privat, cal destacar l'última crisi produïda a Ona Catalana. Aquesta empresa, sorgida arran de les concessions de l'any 1999, ha tingut una evolució complicada i econòmicament negativa des del seu primer exercici econòmic. Després que RAMSA (Radio Ambiente Musical), vinculada a la família Daurella, n'assumís la gestió l'any 2004, es va produir una profunda reestructuració que va reduir sensiblement els seus efectius i li va fer perdre possibilitats competitives en el mercat, tant pel que fa al seu canal generalista com al musical (Ona Música); la venda a Grupo Prisa el 2005 ha suposat la progressiva integració en el grup Unión Radio a Catalunya, així com una nova reducció substancial de la plantilla i un canvi anunciat de format.

La darrera novetat és l'entrada de Kiss FM en el mercat català. Aquesta cadena musical, vinculada a l'empresari asturià Blas Herrero, havia intentat suplir la seva absència en un indret tant important com Catalunya amb l'ocupació de freqüències no atorgades el Nadal de 2004 (*Avui*, 21-05-04, pàg. 79). Des de desembre de 2006 ho va fer per la via de la compra de les accions de Radio Club 25, empresa en què ja hi participava, propietària de l'emissora del mateix nom i de dues freqüències del pla pilot. Encara que no es disposa d'informació sobre la quantia econòmica que va suposar l'operació, es converteix en la segona gran transacció radiofònica realitzada a Catalunya els darrers 15 anys, després de la d'Ona Catalana.

## 4.2. Una inversió publicitària de difícil contorn

Un aspecte que també condiciona l'estructura del sector radiofònic és el financer. El mercat publicitari català reflecteix la problemàtica generada pels factors contextuals comuns a quasi tots els mitjans i també respon a aspectes interns, específics de la seva estructura, així com de les característiques de l'oferta programàtica.

La ràdio com a mitjà tradicional evoluciona en un context caracteritzat pel creixement de l'oferta de televisió -particularment local- i la creació de nous mitjans -com ara Internet-, però també per la implantació de la premsa gratuïta, que han anat afectant, els darrers anys, el seu *core business*.

**La ràdio com a mitjà tradicional evoluciona en un context caracteritzat pel creixement de l'oferta de televisió -particularment local- i la creació de nous mitjans -com ara Internet-, però també per la implantació de la premsa gratuïta, que han anat afectant, els darrers anys, el seu core business**

(11) La major part dels grups públics ofereixen tres canals diferenciats, un de generalista; un de música clàssica i cultura, i un tercer dedicat als joves.

(12) Vegeu, en aquest mateix informe, l'apartat sobre la ràdio local dins del capítol "La comunicació local".

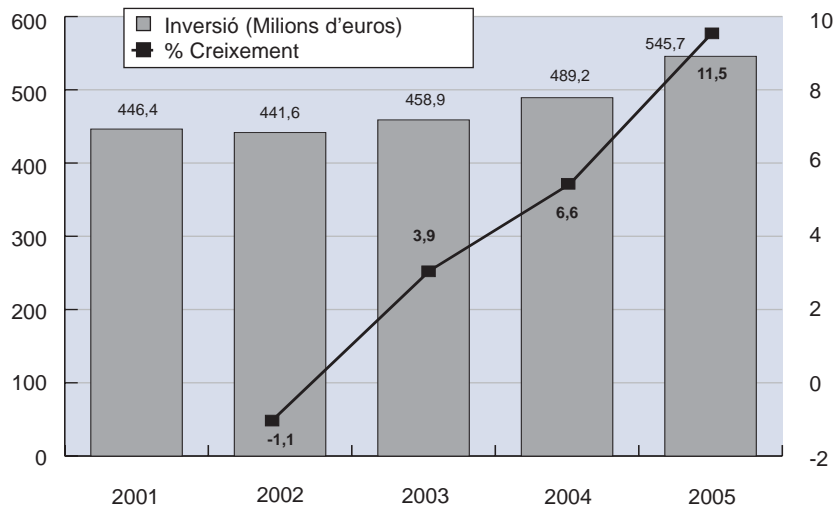
**A partir de 2002 el mercat publicitari radiofònic espanyol va experimentar una recuperació que l'ha anat portant a uns creixements per damunt de l'IPC, els quals expliquen el dinamisme del sector i la seva capacitat de generar l'interès dels anunciants i també dels planificadors publicitaris**

Des del punt de vista del mateix sector les coses no van gaire millor. Ja hem indicat en aquest mateix capítol el creixement constant del nombre d'ofertes programàtiques, les quals, siguin públiques o privades, tenen la publicitat com a font important de finançament. La resultant final de tot això és la configuració d'un mercat hipercompetitiu, en què tots lluiten entre tots, on hi ha canvis constants i que, per tant, requereix dels operadors una capacitat d'adaptació permanent a les circumstàncies específiques.

Com comprovarem més endavant, el mercat publicitari català té una forta dependència de l'espanyol a causa de dos factors importants: el primer és que operen a Catalunya cadenes d'àmbit estatal, les quals ingressen publicitat de grans anunciants en funció dels programes emesos en xarxa per tot Espanya. A més, tenen una altra font d'ingressos a través de la publicitat d'anunciants d'àmbit català o local que inverteixen en els espais d'aquest tipus dels quals també disposen les emissores de les esmentades xarxes estatals. En segon lloc, tenim xarxes catalanes que, a més de la publicitat provinent dels grans anunciants del país i dels locals, també obtenen inversió dels anunciants d'àmbit estatal, ja que aquests, sabedors del pes específic que tenen en el conjunt de l'audiència, no volen renunciar a contactar amb el 18% o 20%, segons els casos, dels seus futurs clients o consumidors.

Fent un cop d'ull a aquestes interrelacions en el mercat català es pot veure que la inversió publicitària en ràdio ha seguit, el període 2002-2005, un progrés evident (vegeu el gràfic 1).

**Gràfic 1. Evolució dels ingressos publicitaris de la ràdio a Espanya (2001-2005)**



Font: Yarza (2006).

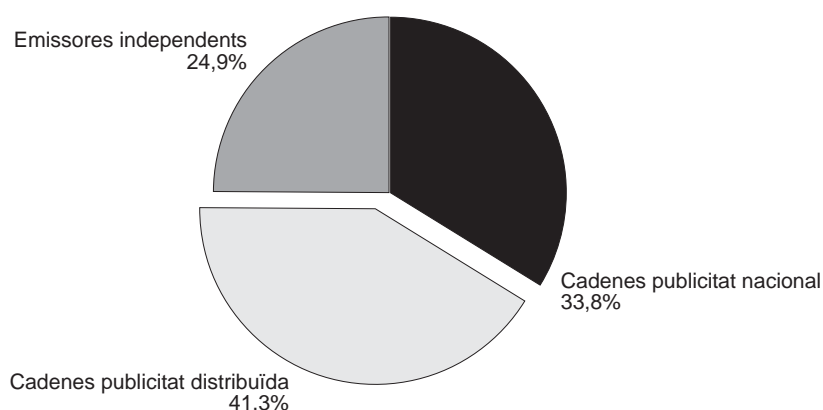
Tal com podem observar al gràfic 1, a partir de 2002 el mercat publicitari radiofònic espanyol va experimentar una recuperació que l'ha anat portant a uns creixements per damunt de l'IPC, els quals expliquen el dinamisme del sector i la seva capacitat de generar l'interès dels anunciants i també dels planificadors publicitaris.



Una dada important és que més de la meitat dels ingressos es realitzen a l'àmbit local (Yarza, 2006) (vegeu el gràfic 2).

El resultat d'aquest gràfic, a més d'informar-nos de les fonts d'abastament del sector radiofònic a Espanya, també serveix de metodologia per calcular l'abast real del mercat radiofònic català. En l'apartat *Cadenes publicitat nacional*, s'hi contenen els ingressos de les grans xarxes; en el següent, *Cadenes publicitat distribuïda*, hi ha la publicitat que aquests mateixos anunciants destinen per reforçar l'impacte de les seves campanyes a alguns indrets del territori, fet que a Catalunya, com veurem, té la seva importància; per últim, en l'apartat *Emissores independents*, s'inclouen els ingressos publicitaris generats per les emissores que no pertanyen a cap cadena d'àmbit estatal.

**Gràfic 2. Canals d'inversió publicitària radiofònica a España (2005)**



Font: Yarza (2006).

Utilitzant una metodologia d'anàlisi semblant, en ocasió del 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya, celebrat el 2006, es va presentar el primer estudi (Yarza, 2006) que fixa els contorns reals del mercat publicitari català, tal com queden reflectits a la taula 1.

**Taula 1. Ingressos publicitaris del sector radiofònic a Catalunya (2005) (en milions d'euros)**

Ingressos local + distribuïda	Pes local + distribuïda sobre total Catalunya	Ingressos Cadena corresponents a Catalunya	Pes Catalunya sobre total Espanya	Total ingressos	Creixement 2004/2005
67,2	76,5%	20,6	16,1%	87,8	12,6%

Font: Elaboració pròpia a partir de Yarza (2006).

Aquesta taula fixa el volum del mercat publicitari radiofònic català i aporta algunes dades importants. A la primera columna s'inclouen els ingressos generats en els mercats locals catalans, més la publicitat que arriba per la via de les campanyes dels grans anunciants estatals; a la tercera, s'ha valorat la part dels ingressos de les cadenes espanyoles que corresponen a Catalunya en funció de

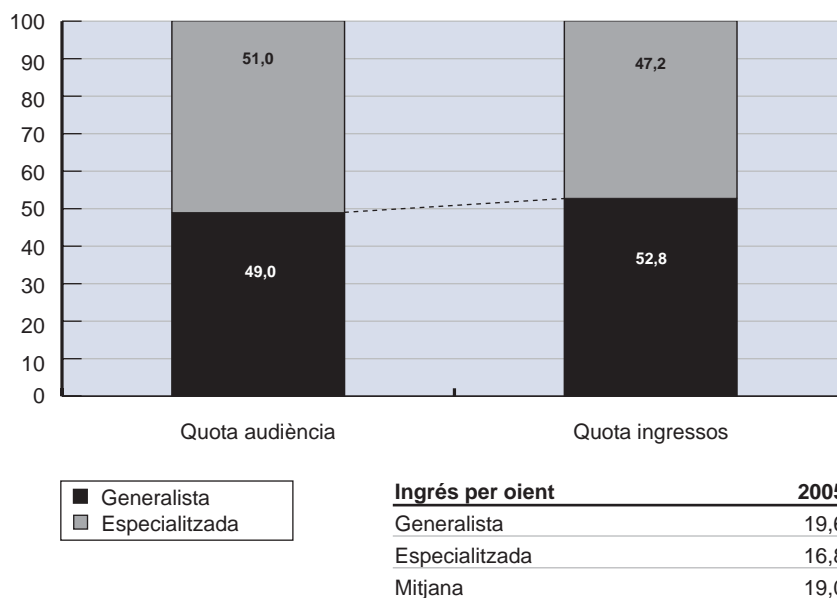
**Un aspecte important a remarcar és que el sector radiofònic català té una dependència rellevant de la política de planificació publicitària dels grans anunciants espanyols**

L'audiència que les emissores catalanes aporten a les esmentades xarxes, i a la quarta, es calcula la participació del sector radiofònic català en el mercat publicitari estatal que, com veiem, suposa el 16,1%.

Un aspecte important a remarcar és que el sector radiofònic català té una dependència rellevant de la política de planificació publicitària dels grans anunciants espanyols; com veiem, un 23,5% dels seus ingressos provenen de la publicitat en cadena de les grans xarxes espanyoles, xifra a la qual cal afegir la publicitat que aquests mateixos distribueixen a les xarxes catalanes, públiques i privades.

Una segona informació fins ara no disponible és el repartiment de la inversió publicitària segons el model de programació, una dada que permet conèixer com els resultats d'audiència no sempre es corresponen amb els ingressos.

**Gràfic 3. Repartiment d'ingressos publicitaris segons el model de programació (2005)**



Nota: Quotes de mercat a Catalunya. Base: 67,2 milions d'euros i 3,7 milions d'oients.  
Font: Yarza (2006).

**Malgrat l'augment exponencial del nombre d'emissores d'FM dels darrers anys i també l'increment de l'oferta, la penetració del mitjà sembla estancada**

Tal com es pot observar al gràfic 3, la ràdio generalista obté una prima d'inversió de 3,8 punts pel damunt dels seus resultats d'audiència, una dada que podria ser explicada a partir del fet que la planificació de les campanyes publicitàries en aquest tipus d'emissores no es fa sempre per raons estrictes de percentatge d'audiència, sinó en funció de criteris d'influència política i social, donada la repercussió que té aquest model de programació.

## 5. Creixement de l'oferta, estancament de l'audiència

La situació del panorama de la radiodifusió catalana pel que fa a l'audiència presenta algunes dades preocupants. Malgrat l'augment exponencial del nombre d'emissores d'FM dels darrers anys i també l'increment de l'oferta, la pene-



tracció del mitjà sembla estancada. Està exactament un punt per sota de la mitjana espanyola, però a gairebé sis punts d'altres comunitats autònomes, com és el cas de Madrid<sup>13</sup>. Si mirem el temps d'escolta, una altra dada que revela la fidelitat de l'audiència, els resultats tampoc no són gaire positius, ja que aquí el percentatge també és menor -no arriba a dues hores diàries de mitjana (AIMC, 2007).

Fins ara, les baixes xifres d'audiència de ràdio amb relació al conjunt de la població s'havien justificat per la insuficiència dels instruments de mesura de l'audiència a causa de la complexitat del mercat català. Però aquest problema es va arranjar parcialment amb l'acord a què van arribar el 2003 els radiodifusors catalans, públics i privats, per a la realització d'un estudi específic de l'EGM per al nostre país, denominat "EGM Ràdio Catalunya", que comporta la realització de 25.000 entrevistes anuals dividides en tres onades. Segons els experts, aquest elevat nombre d'entrevistes amb relació a l'univers a investigar -els majors de 14 anys residents- augmenta la fiabilitat de l'estudi i permet fer aflorar l'audiència de les emissores més petites escampades pel territori. Però paradoxalment, tot i el suposat augment d'inversió en la recerca, els resultats diuen que no hi ha hagut increment del percentatge de penetració del mitjà radiofònic.

### 5.1. Ràdio generalista: reconfiguració de l'oferta en català

La dada més rellevant que podem oferir en aquest apartat és que en el període 2004-2006 s'ha produït una reestructuració en la composició del mercat de la ràdio generalista en català. La crisi d'Ona Catalana i el seu canvi de format, afegit a la pèrdua d'audiència de COMRàdio (vegeu la taula 2) i l'estancament continuat de Ràdio 4, han deixat aquest segment en una mena de duopoli integrat per Catalunya Ràdio i RAC1, cadena que ha experimentat un creixement constant en totes les onades de l'EGM des de l'any 2004 fins a l'actualitat. En

**Taula 2. Rànquing d'audiència del mercat de la ràdio generalista a Catalunya (2004-2006) (en milers d'oients)**

	Cadenes generalistes	Acumulat 2006 Febrer-Novembre	Acumulat 2004 Febrer-Novembre
1	Catalunya Ràdio	564	604
2	Cadena SER	495	524
3	RAC1	279	159
4	COPE	180	160
5	Onda Cero Radio	155	273
6	Radio 1 RNE	133	197 <sup>A</sup>
7	Punto Radio	123	- <sup>B</sup>
8	COMRàdio	40	86
9	Ona Catalana	17	37
10	Ràdio 4 RNE	15	-

(A) Són dades de 2002, ja que l'any 2004 RNE no participava de l'EGM.

(B) Punto Radio es va posar en marxa com a cadena el setembre de 2004. A Catalunya opera a partir d'Onda Rambla.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM Catalunya. Acumulat 2006 i 2004. Dades de dilluns a divendres.

**En el període 2004-2006 s'ha produït una reestructuració en la composició del mercat de la ràdio generalista en català**

(13) Un 55,1% dels majors de 14 anys diuen que escolten la ràdio a Catalunya, enfront d'un 61,3% que diuen que l'escolten a Madrid o d'un 62,2% al País Basc (AIMC, 2007).

**Taula 3. Programes per franges horàries de la ràdio generalista i audiència obtinguda (2006) (en milers d'oients)**

<b>Matí - Acumulat 2006</b>			
<b>Cadena</b>	<b>Programa</b>	<b>Horari</b>	<b>Oients</b>
Catalunya Ràdio	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	07.00-12.00	449
Cadena SER	<i>Hoy por Hoy</i>	06.00-12.30	290
RAC1	<i>El món a RAC1</i>	06.00-12.00	129
COPE	<i>La Mañana</i>	06.00-12.00	118
Punto Radio	<i>Protagonistas</i>	06.00-12.00	106
Onda Cero Radio	<i>Herrera en la onda</i>	06.00-13.00	102
Radio 1 RNE	<i>Buenos días</i>	09.00-13.00	59
COMRàdio	<i>Matins.com</i>	06.00-12.00	21
<b>Migdia-3r Acumulat 2006</b>			
<b>Cadena</b>	<b>Programa</b>	<b>Horari</b>	<b>Oients</b>
Catalunya Ràdio	<i>Problemes domèstics</i>	12.00-13.00	103
RAC1	<i>Minoria Absoluta</i>	12.00-14.00	90
Catalunya Ràdio	<i>La solució</i>	13.00-14.00	74
Cadena SER	<i>L'Hora L</i>	12.30-14.00	54
Punto Radio	<i>La ciutat de tots</i>	12.00-14.00	37
Radio 1 RNE	<i>Diario directo</i>	13.00-15.00	25
Onda Cero Radio	<i>La ciutat</i>	13.00-14.00	17
COPE	<i>La Mañana en...</i>	12.00-14.00	16
COMRàdio	<i>Programes temàtics</i>	13.00-14.00	9
COMRàdio	<i>La Divina Comèdia</i>	12.00-13.00	9
<b>Tarda-3 Acumulat 2006</b>			
<b>Cadena</b>	<b>Programa</b>	<b>Horari</b>	<b>Oients</b>
RAC1	<i>Versió RAC1</i>	16.00-19.00	99
Cadena SER	<i>La ventana</i>	16.00-19.00	95
Catalunya Ràdio	<i>On vols anar a parar?</i>	16.00-19.00	69
Onda Cero Radio	<i>Gomaespuma</i>	16.00-19.00	26
Radio 1 RNE	<i>El Tranvía de Olga</i>	17.00-20.00	25
COPE	<i>La Tarde con Cristina</i>	16.00-19.00	21
Punto Radio	<i>La tarde de... Ramón García</i>	16.00-19.00	14
COMRàdio	<i>Un altre món</i>	16.00-19.00	10

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM Catalunya. Acumulat 2006. Dades de dilluns a divendres.

**La seqüència de dades dels darrers 5 anys permet gairebé assegurar que és difícil que sobrevisqui més d'una cadena generalista comercial en català**

tot cas, la seqüència de dades dels darrers 5 anys, exactament des de les últimes concessions amb l'afegit del pla pilot, permet gairebé assegurar que és difícil que sobrevisqui més d'una cadena generalista comercial en català. Pel que fa a la resta de les públiques, els resultats d'audiència des del punt de vista quantitatiu difícilment asseguruen la seva viabilitat econòmica i només poden ser justificades pel fet del servei públic que desenvolupen, encara que siguin redundants en la majoria de les demarcacions catalanes.

La foto del rànquing de cadenes generalistes, tal com es pot veure a la taula 2, reflecteix els fets que hem comentat més amunt i també fa evident l'estabilitat d'algunes posicions, com el cas de Cadena SER, que continua mantenint el segon lloc sense massa canvis. Altres dades a tenir en compte fan referència a l'augment de COPE, la baixada d'Onda Cero a partir de la marxa de Luis del Olmo i l'aparició de la nova cadena liderada per aquest professional, Punto Radio, que sembla haver-se emportat els oients que tenia abans.

**Taula 4. Programes informatius per franges horàries de la ràdio generalista i audiència obtinguda (2006) (en milers d'oients)**

<b>Migdia</b>			
<b>Cadena</b>	<b>Programa</b>	<b>Horari</b>	<b>Oients</b>
Catalunya Ràdio	<i>L'informatiu del migdia</i>	14.00-14.30	51
Cadena SER	<i>Hora 14</i>	14.00-15.10	41
Radio 1 RNE	<i>Diario directo</i>	13.00-15.00	25
COPE	<i>La palestra</i>	13.30-15.00	15
Onda Cero Radio	<i>Notícies migdia</i>	14.00-15.00	12
Punto Radio	<i>Las dos en punto</i>	14.00-14.30	9
COMRàdio	<i>Les notícies del migdia</i>	14.00-14.30	4
<b>Vespre</b>			
<b>Cadena</b>	<b>Programa</b>	<b>Horari</b>	<b>Oients</b>
Cadena SER	<i>El Balcó</i>	19.00-20.00	45
Cadena SER	<i>Hora 20</i>	20.00-20.30	44
Catalunya Ràdio	<i>Catalunya vespre</i>	19.00-20.00	39
Radio 1 RNE	<i>Diario tarde/suplemento</i>	20.00-21.00	13
COMRàdio	<i>Les notícies del vespre</i>	19.00-20.00	4
<b>Nit</b>			
<b>Cadena</b>	<b>Programa</b>	<b>Horari</b>	<b>Oients</b>
Cadena SER	<i>Hora 25</i>	22.00-24.00	126
COPE	<i>La linterna</i>	20.00-24.00	67
Catalunya Ràdio	<i>El Cafè de la República</i>	21.00-23.00	62
Onda Cero Radio	<i>La brújula</i>	20.00-24.00	35
Radio 1 RNE	<i>24 horas</i>	22.00-24.00	24
COMRàdio	<i>La nit</i>	22.30-24.00	10
Punto Radio	<i>De costa a costa</i>	21.00-23.00	5

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM Catalunya. Acumulat 2006. Dades de dilluns a divendres.

Des d'un punt de vista estrictament del model de programació, la taula 3 evidencia que a Catalunya la ràdio generalista, amb independència de la llengua de comunicació, no ofereix diferències substancials en la majoria de graelles respecte al model dominant a Espanya. És a dir, està centrada bàsicament en la informació i l'entreteniment, i utilitza en cada franja horària de programació l'estratègia de la competència directa: gènere contra gènere, presentador contra presentador. Un exemple del que diem és que en el decurs de 2006 les dues ràdios generalistes en català, Catalunya Ràdio i RAC1, s'han dedicat a prendre's entre si alguns dels presentadors estrella respectius.

A la taula 3 es pot veure la seqüència de l'oferta de programes de la graella i els seus resultats en les diferents franges horàries: matí, migdia, tarda i vespre.

## 5.2. Ràdio musical: fenòmens de canibalització

La ràdio musical a Catalunya ha estat tradicionalment a l'avantguarda del conjunt del sector a Espanya. La seqüència històrica de dades d'oferta i d'audiència dels darrers 20 anys fa evident que molts dels nous formats neixen a Catalunya o és aquí on es desenvolupen més ràpidament, per triomfar més tard a escala de l'Estat (Martí, 1996). El problema d'aquest model de programació a Catalunya és que mentre que l'oferta de nous formats creix, l'audiència assolida

**A Catalunya la ràdio generalista, amb independència de la llengua de comunicació, no ofereix diferències substancials en la majoria de graelles respecte al model dominant a Espanya**

**Taula 5. Rànquing de programes esportius de la ràdio generalista a Catalunya**

<b>Migdia (dilluns - divendres) - 3r Acumulat 2006</b>			
<b>Cadena</b>	<b>Programa</b>	<b>Horari</b>	<b>Oients</b>
RAC1	<i>100 metres</i>	14.00-14.30	36
Catalunya Ràdio	<i>L'esport al Punt</i>	14.30-15.00	33
Cadena SER	<i>La graderia 1a edició</i>	15.10-15.30	32
Onda Cero Radio	<i>Ona esportiva</i>	15.00-16.00	12
COMRàdio	<i>Ara esports</i>	14.30-15.00	3
<b>Vespre (dilluns - divendres) - 3r Acumulat 2006</b>			
Cadena SER	<i>La graderia</i>	20.30-22.00	57
RAC1	<i>Primer toc</i>	19.00-21.00	54
Catalunya Ràdio	<i>Força esports</i>	20.00-21.00	42
Radio 1 RNE	<i>Radiogaceta de los deportes</i>	21.00-22.00	14
COMRàdio	<i>Hat trick</i>	20.00-22.00	4
<b>Nit (dilluns - divendres) - 3r Acumulat 2006</b>			
Cadena SER	<i>El larguero</i>	00.00-01.30	119
RAC1	<i>Tu diràs</i>	23.00-01.00	69
Catalunya Ràdio	<i>Els millors anys...</i>	23.00-01.00	50
COPE	<i>El Tirachinas</i>	00.00-01.30	35
Onda Cero Radio	<i>Al primer toque</i>	00.00-01.30	23

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM Catalunya. Acumulat 2006. Dades de dilluns a divendres.

**Passada la febre dels formats juvenils de música de llistes, l'oferta musical ha començat un procés de major implantació entre l'audiència adulta, és a dir, els segments d'audiència a partir dels 25 anys i fins als 40**

no augmenta en la mateixa mesura. Per tant, el que acaba succeint és que unes emissores "es mengen" els oients de les altres, d'una manera gairebé continuada.

El pes dels formats musicals en el conjunt del consum de la ràdio a Catalunya queda clarament reflectit a la seqüència històrica del que ha succeït els darrers 3 anys (vegeu la taula 6).

La ràdio musical catalana, pionera en les dècades dels vuitanta i noranta en la implantació dels formats musicals clàssics de la ràdio comercial americana, es troba des de fa anys immersa en un fenomen de concentració d'oferta, centrada en aquells formats que resulten més rendibles des del punt de vista de la comercialització de la seva audiència. Passada la febre dels formats juvenils de música de llistes, l'oferta musical ha començat un procés de major implantació entre l'audiència adulta, és a dir, els segments d'audiència a partir dels 25 anys i fins als 40, coincidint amb els públics objectius més interessants per als anunciants, donada la seva capacitat econòmica i de consum.

Aquesta reorientació de l'oferta es fa sentir a Catalunya des de l'inici de 2000 a partir de diferents fets: en primer lloc, els canvis experimentats en la *playlist* del líder, 40 Principales, que restringeix les novetats i emet música més consolidada, configura una estratègia que ha estat seguida pels seus competidors més directes, com Flaix FM i Europa FM. En segon lloc, s'ha produït una gran concentració d'oferta en els formats anomenats de música per a adults, coneguts tècnicament com AC i representats a Catalunya per M80 Radio, RAC 105 FM, Ràdio Flaixbac i Radio Club 25. Aquest darrer grup d'emissores ha portat fins a les últimes conseqüències el fenomen de *canibalització* al qual fèiem referència en iniciar aquest apartat; és a dir, competeixen pel mateix tipus de públic amb una orientació musical i un estructura de graella on predomina el màxim temps de música continuada d'artistes consagrats i d'èxits reco-

**Taula 6. Rànquing d'audiència d'emissores de formats musicals a Catalunya (2004-2006) (en milers d'oients)**

	<b>Emissora</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
1	40 Principales	352	382	439
2	Radio Tele-Taxi <sup>A</sup>	321	205	250
3	RAC 105 FM	74	162	194
4	Cadena Dial	143	177	193
5	Ràdio Flaixbac	167	172	185
6	M80 Radio	49	109	155
7	Flaix FM	139	126	142
8	Radio Club 25	80	95	87
9	Europa FM	16	25	65
10	Màxima FM	65	66	63
11	Cadena 100	146	121	63
12	Radio 3 RNE	-	37	39
13	Radiolé	-	-	32
14	Catalunya Música	25	29	25

(A) Radio Tele-Taxi també incorpora les dades de Radio RM.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM Catalunya. Dades acumulades. No hem inclòs les emissores que tenen menys de 25.000 oients.

neguts pels oients. En la mateixa línia podríem assenyalar la competència directa entre el Grup Tele Taxi i Radiolé, aparegut el 2006 i que ha tingut incidència en la disminució de l'audiència del primer.

## 6. Conclusions

- Durant el període 2004-2006 el sector radiofònic ha registrat un canvi del seu marc legal de referència amb la posada en marxa de la nova Llei de la comunicació audiovisual. Paradoxalment, en aquest mateix temps els canvis en el Govern de la Generalitat han provocat una paràlisi en la seva aplicació. Tot sembla indicar, però, que els propers mesos assistirem al desenvolupament de la nova normativa i també a la interpretació que en farà el CAC per mitjà de les seves instruccions, cosa que tindrà la seva importància en aspectes sensibles per als operadors, com la publicitat.

- El nou Pla Tècnic d'FM aprovat pel Govern espanyol sembla que fixarà les dimensions definitives de l'espectre en aquesta banda d'emissió i consolidarà les freqüències atorgades el seu dia en el pla pilot.

- El context tecnològic no ha aclarit gaire les alternatives de futur immediat per a la difusió digital. Sembla clar que s'haurà de produir l'enterrament definitiu del DAB, tot i que encara no està decidit si l'alternativa serà el DRM. Tot fa pensar, doncs, que, a diferència de la televisió, la radiodifusió sonora serà multinorma i multibanda però poca cosa més.

- A Catalunya continua consolidant-se un model de ràdio pública a tres nivells: l'estatal, l'autonòmic i el local. El pla de sanejament de la Corporació RTVE li ha suposat un aprimament d'estructura i la reducció de la seva presència territorial, la qual cosa fa que a hores d'ara el futur de Ràdio 4, la degana en català, pengi d'un fil. No hi ha hagut canvis substancials en el Grup d'Emissores de Catalunya Ràdio, tret d'alguns reajustaments en les programacions de Catalunya Ràdio, Catalunya Música i Catalunya Informa-

**El nou Pla Tècnic d'FM aprovat pel Govern espanyol sembla que fixarà les dimensions definitives de l'espectre en aquesta banda d'emissió i consolidarà les freqüències atorgades el seu dia en el pla pilot**

**El mercat publicitari català representa el 16,1% del total espanyol i té una forta dependència dels grans anunciants estatals i dels ingressos de les cadenes**

ció i el canvi de format de Catalunya Cultura, que ha passat a anomenar-se iCat FM.

- Per primera vegada en molts anys comencem a saber els contorns del mercat publicitari català, que representa el 16,1% del total espanyol i que té una forta dependència dels grans anunciants estatals i dels ingressos de les cadenes.

- Continuen produint-se canvis en l'estructura de l'oferta, tant de la ràdio generalista com de l'especialitzada. Malauradament, però, l'audiència està estancada, fet que constitueix una dada alarmant i que planteja incògnites sobre el seu futur.

## Referències

AERC (2006): *Circular Asociados*. Madrid: Edició policopiada.

AIMC (2007): *Marco General de los Medios en España 2007*. Madrid: AIMC.

Martí, Josep Maria (1996): *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: CEDIC, Generalitat de Catalunya.

Yarza, Enric [En línia] (2006): "Els límits del mercat publicitari radiofònic català", ponència presentada al 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya. <[http://kane.uab.es/congresdelaradio/limits\\_mercat\\_publicitari.pdf](http://kane.uab.es/congresdelaradio/limits_mercat_publicitari.pdf)> [Consulta: abril de 2007].