

Publicidad y audiencia en la radio local

Manuel Chaparro

1. Panorama general. La debilidad estructural del mercado

Hablar de la publicidad local y especialmente hacerlo centrándonos en el ámbito andaluz implica enfrentarnos al desconocimiento de aspectos fundamentales de su realidad mediática, a la indiferencia y falta de valoración por parte del sector publicitario hacia la realidad emergente que los medios locales suponen.

En el paisaje andaluz de los media se asiste, al igual que en otros sectores de nuestra economía, a una colonización o, más bien, a una dependencia permanente de los macrogrupos económicos dominantes de capitales nacionales e internacionales. Son raras las ocasiones en que la matriz de estas empresas tienen capital andaluz o se encuentran, simplemente, asentadas en nuestra Comunidad.

En el panorama español, de las 25 primeras agencias de publicidad por volumen de facturación sólo tres: Casadevall & PRG, Solución y Lorente G.C., no cuentan con capital extranjero y ocupan los puestos 19, 21 y 22, respectivamente, del ranking. Esta situación genera una dependencia reflejada en la escasa inversión publicitaria que se realiza en el ámbito local y, por tanto, en una frágil estructura empresarial de los medios existentes en

Andalucía que, por otra parte y de forma mayoritaria, son también de capital foráneo. Por tanto, las decisiones importantes sobre las inversiones de publicidad se toman fuera de nuestros diversos ámbitos de cobertura y desde posiciones que, lógicamente, ignoran la realidad de los medios regionales y locales, impidiendo la eficacia de las campañas, como veremos más adelante.

Examinando más a fondo ésta situación hay que añadir que sólo tres empresas de las cien primeras inversoras en publicidad de España (más de mil millones de promedio anual), *Domecq*, *Cruzcampo* y *Bacardí*, han estado tradicionalmente presentes en Andalucía como productoras de bienes. En los dos primeros casos y hasta fechas recientes, contaban con mayoría de capital andaluz. Otras empresas regionales por debajo de estas cifras de inversión, entidades de ahorro en su mayoría, toman sus decisiones publicitarias fuera del marco autonómico. El mercado de la publicidad se mueve fundamentalmente en Madrid y Barcelona.

El desarrollo y asentamiento de los medios de comunicación, factores que dependen del desarrollo democrático, van, en cualquier sociedad, unidos al potencial económico de los núcleos urbanos en los que se ubican y, en el caso de Andalucía, su débil organización empresarial impide la apuesta firme en productos autóctonos en el mundo de la comunicación. Este hecho debe preocupar siempre y cuando se quiera superar el estadio utópico de la sociedad vertebrada para hacerla real.

Andalucía se muestra hoy como un gran mercado de consumidores en el que las empresas necesitan garantizar su presencia para consolidar la hegemonía nacional de audiencias y de venta de bienes. La realidad con la que chocamos demuestra que no existen en Andalucía grupos empresariales propios con intereses regionales en el sector de los medios de comunicación y son escasos en el de bienes y servicios. Una consecuencia directa de esta situación es la debilidad de los medios estrictamente locales no vinculados a los grupos multimediales dominantes en España y favorecidos éstos últimos con coberturas más amplias, así como por la distribución de publicidad en campañas nacionales. Estos episodios se reflejan con más claridad en las empresas radiodifusoras, entendiendo el término en su acepción anglosajona.

2. La realidad de la prensa

En el sector prensa sólo un grupo de capital andaluz mantiene una autonomía financiera y una cuota de mercado, que le permite liderar el sector en la provincia de Cádiz, el grupo Joly, representado por las cabeceras de *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez* y *Europa Sur*. Durante 1995, Joly, facturó una cifra cercana a los mil millones de publicidad, obteniendo unos beneficios antes de impuestos superiores a los 200 millones de pesetas.

Otro diario andaluz, líder también en su ámbito de cobertura, *Huelva Información*, facturó en el último año del que se tiene referencia, 1994, más de 350 millones, siendo sus resultados antes de impuestos de 12 millones de beneficio.

Situación similar a *Huelva Información* mantienen otros diarios, aunque no siempre en una posición de liderazgo: El Correo de Andalucía (574 millones de facturación publicitaria en 1995 y pérdidas reconocidas de diez millones), *Información de Jerez* (359 millones de facturación publicitaria, 1995), *La Voz de Almería* (286 millones, 1995) y *Diario de Jaén* (265 millones, 1995), éste último recientemente adquirido por Cajasur.

Salvo el primero de los grupos, el resto mantiene una posición de difícil equilibrio mercantil y ello, teniendo en cuenta que la prensa en España mantiene su hegemonía en el cómputo global de las facturaciones publicitarias con respecto al resto de medios: 279.000 millones, por 220.000 en televisión y sólo 57.000 en radio (datos de 1995). El desalentador panorama viene generado no sólo por la debilidad, ya comentada, de la frágil estructura empresarial local y regional, sino también por los bajos índices de lectura que mantienen a la Comunidad en la antepenúltima posición en el ranking de difusión de prensa, por delante de Extremadura y Castilla La Mancha, con sólo 68 ejemplares por cada mil habitantes y muy lejos de los casi 200 a los que se llegan en Navarra y Euskadi. En el ranking por provincias, cuatro andaluzas se encuentran entre las diez últimas en difusión de ejemplares, Almería, Huelva, Córdoba y Jaén, ésta última ocupa el último puesto con 40 ejemplares por cada mil habitantes.

Cabría pensar que ante esta dificultad añadida, de falta de difusión, motivada, entre otras causas, por una tasa de analfabetismo del ochenta por

mil, y desconociendo el índice de analfabetismo funcional, los medios audiovisuales locales deberían jugar un papel más preponderante, ya que su penetración y, por tanto, su consumo no están supeditados al conocimiento y la interpretación de los códigos fonéticos escritos. La realidad, sin embargo, se aleja de esta lectura: siendo el consumo más elevado, no se logra la rentabilidad económica que permita la estabilidad, de los medios, necesaria para facilitar el desarrollo y la vertebración social, objetivos antes señalados como imprescindibles en una sociedad democrática.

3. La ausencia de la radio local privada. Manda la cadena

En el apartado radio no existe ningún grupo de carácter regional, pese a las más de cien licencias adjudicadas por la Junta de Andalucía desde 1984 al asumir sus competencias. La legislación autonómica ha sido complaciente, excesivamente benévola, permitiendo que las licencias asignadas a actores locales hayan terminado en manos de los grupos nacionales dominantes. En la mayoría de los casos, los adjudicatarios originales no realizaron el más mínimo esfuerzo por explotar las concesiones con que fueron favorecidos. Las próximas concesiones de FM, pendientes de salir a concurso como consecuencia de la ampliación del Plan Técnico Nacional, deberían evitar las tentaciones monopolísticas y primar el servicio que atienda la realidad local. Las circunstancias actuales, de servidumbre de cadena, impiden programar con criterios andaluces en emisoras que lucran en el territorio y por tanto, reducir los niveles de incertidumbre de los núcleos donde se asientan, así como también, desconocer la cifras reales de facturación de este mercado regional.

Atendiendo a valores nacionales, menos del 40 por ciento de la facturación publicitaria radiada es de procedencia local. El resto es fruto de las decisiones de las firmas con intereses en el mercado nacional y sobre las que influyen decisivamente la fuerza de la imagen corporativa de la cadena con la que se contrata y la fidelidad del oyente hacia las estrellas que aparecen en las diferentes programaciones, más que a las mismas cadenas. No siendo nada despreciable que el 40 por ciento de los ingresos sean de

procedencia local, resultan, sin embargo, insuficientes para permitir la supervivencia de medios estrictamente locales. La única forma de corregir ésta situación es modificar el criterio dominante en la distribución de la publicidad de carácter nacional, que actualmente no tiene en cuenta la fragmentación, la segmentación y la atomización de las audiencias en multitud de canales de radio y televisión.

Andalucía posee el mercado de consumo más amplio de entre todas las comunidades autónomas, superando a la segunda, Cataluña, en más de un millón de individuos. Su elevado nivel de consumo audiovisual la convierte, además, en protagonista de las cadenas a la hora de disputarse el mercado de las audiencias. Este hecho se hace más notorio en televisión, donde una programación con claves andaluzas asegura el éxito sobre la cuota de pantalla. De la misma manera, las programaciones de Radio Olé y Dial mantienen un alto nivel de escucha en nuestra Comunidad. Si un producto triunfa en Andalucía puede aspirar a un lugar digno en los representativos rankings de audiencia.

Sin embargo, la audiencia potencial no siempre se corresponde con una mayor obtención de recursos por medio de la publicidad. La facturación de la principal empresa audiovisual andaluza, Canal Sur, es de 4.500 millones anuales, correspondiendo, más de un 80 por cien de dicha cantidad a decisiones inversoras foráneas. Cataluña, en cambio, con TV3 supera los 13.000 millones, y el canal autonómico madrileño los 7.000 millones. No sólo influye, por tanto, el volumen del mercado potencial, también la mayor renta per capita de la población, los resultados de audiencia e indiscutiblemente la mayor cercanía de las cuentas inversoras. Un canal nuevo como Cataluña Onda Municipal, COM Radio, con cobertura preferente en el área metropolitana de Barcelona, logró el año pasado superar los 150 millones de ingresos publicitarios, cuando las estimaciones más optimistas preveen que la entrada de Canal Sur Radio en el mercado publicitario reportaría ingresos adicionales de igual cuantía, aún contando con una audiencia potencial mayor.

4. La facturación de la radio local pública. El falso síndrome de la competencia desleal

Si la prensa local adolece de falta de hábito por parte de las audiencias, cabría preguntarse: ¿por qué los emergentes medios locales audiovisuales no han conseguido mayores cuotas de mercado cuando precisamente en Andalucía son los más consumidos? El conjunto de las televisiones locales que emiten por ondas en Andalucía, unas treinta, no facturan más de 250 millones anuales, según fuentes del sector. Las aproximadamente 130 radios locales de Andalucía, entendiéndose por estas las que mantienen una programación estrictamente local, requisito sólo cumplido actualmente por las emisoras públicas de carácter municipal (en adelante EM), alcanzaron en 1996 una facturación global superior a los 400 millones. Las cifras hablan a todas luces de aportaciones insuficientes para garantizar la autonomía presupuestaria, máxime cuando la no dependencia de una cadena implica mayores necesidades de producción propia y como consecuencia programaciones más costosas.

En la tabla siguiente se pueden contemplar los niveles medios de facturación de las emisoras locales de radio, que encuentran otro de sus inconvenientes para desarrollar su actividad de mercado en la baja potencia con las que están obligadas a emitir. Se observa también cómo los ingresos por publicidad resultan más elevados en el territorio oriental, donde el promedio por emisoras supera ligeramente los cuatro millones anuales, el doble que en la parte occidental. Dos causas inciden en esta situación. Primera, el menor nivel de implicación presupuestaria municipal observado en las emisoras de la zona oriental. Segunda, la menor saturación de emisoras en este mismo territorio junto a una menor incidencia de la radio comercial de cadena.

INGRESOS POR PUBLICIDAD EN LAS EM. ANDALUCÍA, 1996			
	MILLONES DE PTS	MEDIA POR EM	% AUDITADO
ANDALUCÍA	405.128.000	3.433.000	86,1
AND. ORIENTAL.	202.564.00	4.403.000	80,7
AND. OCCIDENTAL	202.900.00	2.818.000	90,0

FUENTE: Investigación propia, MCH, 1996.

Es probable que las emisoras locales adscritas a cadenas, con programación externa, logren mejores resultados, pero siempre bajo el paraguas de la publicidad distribuida, factor que junto a las generosas cifras de audiencia, ofrecidas por el EGM, suele actuar como cebo para el anunciante local. Por otra parte, la publicidad local, captada por estas emisoras, difícilmente puede estar presente, por la pequeña cuantía de sus presupuestos inversores, en la radio comercial. La radio local, presta de esta manera, un servicio básico a anunciantes que necesitan estas coberturas menores adaptadas a su territorio de actuación y donde no está presente la radio privada por intereses económicos.

Sin embargo, la inexistencia de auditorías sobre los niveles de consumo de las radios locales, genera una falta de hábito en el mercado publicitario a la hora de estar presente en emisoras con programación local y asentadas en núcleos urbanos de menor rango. Cada vez son más necesarios estudios que de manera real cuantifiquen y cualifiquen las audiencias de estos medios, problema que se suscita en toda la geografía radiodifusora española. Las agencias, los inversores de publicidad, carecen de datos fiables que les permitan planificar con seguridad en la radio, viéndose impotentes para aprovechar la existencia de targets específicos producidos por la hipersegmentación de las audiencias. El EGM no consigue, como veremos, aproximarnos al conocimiento de las audiencias de las radios y televisiones locales, afectadas ambas por el mismo problema. No es necesario explicar que ningún medio puede estar en el mercado publicitario sin unos datos de audiencia exitosos y necesariamente fiables o, al menos, aceptados por los inversores publicitarios. El problema es grave porque genera desconfianza y dependencia de las investigaciones realizadas fuera del territorio autonómico.

5. La investigación de las audiencias locales

Hasta la fecha la investigación de las audiencias atiende sólo las necesidades de emisores cuyos objetivos se centran en la conquista de audiencias significativas a escala nacional. Por número de emisoras, extensión territo-

rial, mercado y capacidad investigadora, Andalucía debería disponer de auditorias propias por el importante número de medios que acoge y el volumen de su mercado inversor.

Los análisis efectuados por la AIMC, en su Estudio General de Medios, al tener su muestra un carácter estatal no logran reflejar datos representativos de las emisoras locales no adscritas a cadenas. Desde este punto de vista, el EGM sólo ofrece óptimos resultados de la audiencia de cadenas de ámbito nacional. Para evitarlo necesariamente tendría que aumentarse el número de entrevistas e intervenir en ellas todas las poblaciones donde están implantadas las emisoras locales. También, la proporción de la muestra debería incrementarse allí donde el ratio emisora/oyente fuera más elevado.

Son numerosas las opiniones de expertos en este sentido incluyendo la autocritica de los propios investigadores del EGM. Así Díaz Nosty opina que las muestras del EGM, pese a su amplitud, no alcanzan a los núcleos de población donde se asientan las EM (1993: 79). Para el Director Gerente de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación, Juan L. Méndez Rodríguez: «Hay una gran proliferación de emisoras, de escasa audiencia, cuya estimación es económicamente inabordable, pero en conjunto representan un fragmento cada vez mayor de la audiencia total de radio» (1993: 107).

Los resultados del EGM obedecen a un sistema de medición parcial en cuanto sólo implican a una parte de la industria radiodifusora. La no aparición de las emisoras locales en el EGM, más que poner en duda la veracidad de sus datos globales hace que se delaten importantes carencias. Este tipo de críticas y cuestionamientos no son exclusivos de España, de hecho, se producen en toda Europa. Las muestras carecen de proporcionalidad y algunas áreas geográficas y segmentos de población (hogares sin teléfono, estratos de altos ingresos, población institucionalizada, población marginal, población con ocupaciones de gran movilidad) están escasamente representadas (Alvira Martín 1993: 148,150). En el campo de la TV en Estados Unidos, a finales de los 80 la Committee for National Television Audience Measurement elaboró un concluyente informe cuestionando "la

excesiva confianza en muestras notoriamente insuficientes a nivel local" (Multigner 1994: 160).

La investigación de las audiencias debe ser realizada con una metodología que afronte los retos derivados de la fragmentación y segmentación, de la multiplicación de la oferta y la especialización de la misma. Hoy resulta un anacronismo el conocimiento estimativo de los consumos radiofónicos cada cuatro meses, mientras sabemos instantáneamente la audiencia de un programa de TV, siempre teniendo en cuenta que la audimetría todavía no se ha interesado por la audiencia local

Pese a estas dificultades hay suficientes datos para confirmar la fuerte implantación de las radios locales. En el caso de Andalucía, insistimos en que salvo raras excepciones, las emisoras locales son de carácter público. Podemos aseverar que la emisora local siempre es, allí donde existe, primera o segunda opción de escucha tras la cadena habitual, más si en los programas ocupan un lugar destacado los contenidos locales. Constituyen su espacio vital, un biotopo propio donde la búsqueda de lo cotidiano ofrece sólo una opción en la mayoría de nuestros municipios, la EM. En la geografía de lo local, todo oyente de radio es oyente de EM. Como dice Díaz Nosty; parodiando a McLuhan: «el territorio es el mensaje»¹.

Parte del problema también radica en el poco interés de las estructuras empresariales de las cadenas por asumir riesgos, dando a conocer una realidad distinta a la que diariamente presentan a los inversores publicitarios; el principio de este inmovilismo sería el de no quebrar el status dominante. El anunciante se mantiene a su vez en una actitud pasiva, sin preocuparle el obligado cambio de mentalidad si quiere afrontar con garantías los problemas derivados de la segmentación de audiencias.

Lejos de perjudicar los intereses comerciales de las cadenas, como se ha argüido en reiteradas ocasiones por éstas, la emisora local da posibilidad de acceso a anunciantes que jamás hubieran acudido a este medio de no necesitar una distribución restringida y dirigida a un segmento concreto, hecho al que hay que sumar los menores costes de este tipo de

1. Díaz Nosty, III Encuentro de televisiones regionales y afines. Sevilla, noviembre 1995.

campañas posibilitando la acogida de anunciantes más modestos. En este sentido, coincidimos con la afirmación de Medinaveitia: «el publicitario quiere adquirir de un medio su audiencia y no sólo en sentido meramente cuantitativo. Cada anunciante está buscando su propio tipo de audiencia.» (1993: 179).

Cuando mencionamos el poco interés de los grandes emisores del país por profundizar en el conocimiento real de la audiencia, basta apoyar la posible conjetura con las cifras de inversión dedicadas a este tipo de investigaciones. El análisis multimedia de EGM testa una audiencia en radio de 18 millones de oyentes con un coste total de 35 millones. ICP, antes de su desaparición en 1994, invertía una cantidad similar. Estas cifras, comparadas con las de nuestro vecino del norte, Francia, resultan ridículas. Mediametrie, la auditora francesa, realiza casi el doble de entrevistas anuales que EGM para testar una audiencia global de 35 millones de oyentes (el coste aproximado: 600 millones de pesetas). El número total de oyentes franceses, aun doblando al de España, no justifica las enormes diferencias de inversión (Martí i Martí y Franquet, 1994: 216).

La solución no está solamente en aumentar la inversión en investigación, es necesaria la predisposición a querer reconocer los resultados. De hecho cuando se realizan muestras «mecanos», ampliaciones específicas de la muestra para determinados territorios, la audiencia de las grandes cadenas disminuye. Cuando la muestra se amplía se testan emisoras con menor cobertura geográfica o simplemente de rating más reducido.

En definitiva, muestras de 44.000 entrevistas anuales, repartidas en tres oleadas de 14.666, pueden ser suficientes para medir el consumo total de radio en nuestro país, pero a todas luces insuficientes para medir la hipersegmentación existente y ofrecer una perspectiva aproximada de los niveles de escucha de las emisoras locales. EGM atiende sólo los núcleos cuya población supera los 50.000 habitantes y todas las capitales de provincia. El resto, compuesto de núcleos más pequeños, participa en los sondeos de manera aleatoria (Medinaveitia 1993: 178).

Es necesario destacar que la mayoría de municipios con emisoras locales de carácter municipal (el 70 por ciento) se encuentran en el tramo de

menos de 15.000 habitantes, esto hace realmente imposible testar sus audiencias a través de estudios de carácter estatal y no sólo en el caso de las audiencias locales, también para los medios regionales.

Tampoco los estudios que hasta 1994 realizó ICP/Radio² vienen a ayudarnos en nuestra investigación. Su muestra siendo algo más amplia (45.000 entrevistas anuales monomedias, 1.000 más que el actual EGM multimedia) era también insuficiente para los intereses locales y tropezaba con el inconveniente de utilizar el teléfono para la realización de los sondeos. Aunque más de un 70 por ciento de hogares españoles disponen de teléfono, existen áreas rurales donde no se alcanza el 50 por ciento: en Galicia sólo un 51 por ciento de hogares, en Andalucía, el 65. Esta media que en Andalucía es poco representativa ofrece otras lecturas cuando se compara con los índices de algunos municipios emisores. Mientras que en algunos se llega a alcanzar un índice superior al cien por cien, otros no consiguen la cota del 25 por ciento.

En el conjunto de los 65 municipios, analizados desde esta perspectiva, se observa en 33 de ellos como un 35 por ciento de las viviendas no tienen teléfono y sólo en 22 se supera el 76 por ciento de las que lo poseen. Sin estos inconvenientes, el teléfono, gracias a la telemática, facilita a través de sistemas asistidos por ordenador, CATI, el necesario rigor estadístico (Garrido Alart, 1993: 137).

Según datos de ICP/Radio, la estimación de audiencia de las EM en España era en 1991 de 545 mil y en 1992, 609 mil. En 1993 la audiencia se incrementa en más de cien mil oyentes, alcanzándose los 731 mil, el 4 por ciento de la audiencia total de la radio³. Cifras lejanas de la realidad pero que confirman una evolución increscendo de la audiencia de las EM, hecho que se corresponde con el incremento en el número de estaciones. Por otra parte, según los datos obtenidos en esta fecha por ICP, las munici-

2. El Instituto de la Comunicación Pública inició su actividad investigadora en 1990 y desapareció en 1994. Sus estudios siempre detectaron audiencias globales sensiblemente superiores a las de EGM.

3. Fuente: ICP/Radio.

pales se significaban casi al mismo nivel que el conjunto de autonómicas que, en 1993, participaban del 5 por ciento de la audiencia.

Otro elemento a tener en cuenta para superar la validez de los estudios de audiencia es su preocupación no sólo por ofrecer valores cuantitativos, sino también cualitativos.

En la medida en que la audiencia se atomiza es más necesario atender a sus valores cualitativos. Desde la perspectiva del servicio público, su conocimiento contribuye con precisión a saber el grado de satisfacción y seguimiento de la programación por el conjunto de la sociedad a la que se pretende servir, sobre todo desde el aspecto comercial, porque el publicitario tendrá siempre el oportuno dato del target de audiencia y podrá diseñar sus campañas con mayor racionalidad y éxito. El hecho de que las audiencias de las radios y televisiones locales no sean tenidas en cuenta en las investigaciones, añade constantes sombras de duda sobre los datos que con regularidad se vienen publicando.

5.1.- Los estudios de audiencia desarrollados en Andalucía

Alguna idea sobre lo que ocurriría si ahondásemos en la investigación de las audiencias de las emisoras locales, la obtenemos tomando como base las únicas investigaciones multimedias realizadas en Andalucía, que vienen a demostrar nuestra afirmación sobre la falsa realidad en la que nos movemos.

Los primeros estudios, a los que vamos a referirnos, fueron realizados durante 1991 y 1992 por el Instituto de Marketing y Comunicación (IMC) para la Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla. En 1991 las emisoras de carácter local que venían funcionando en la Comunidad, mayoritariamente municipales, recogían más de 400.000 oyentes, siendo la audiencia global de la radio 1.750.000 oyentes; un 35 por ciento de los 5.050.520 de andaluces mayores de 14 años. Los mayores ratings de audiencias, para las EM se registraban en Cádiz, Córdoba y Granada. Almería y Huelva eran las que registraban menor audiencia absoluta, tal vez como consecuencia de su bajo número de emisoras locales y, por

tanto, una menor audiencia potencial. Córdoba y Granada eran las provincias donde porcentualmente las EM gozaban de mayor seguimiento, tercera y segunda en sus rankings. Cádiz, la que más oyentes sumaba con 106.978, ocupando, además, el tercer lugar en el escalafón provincial.

<u>DENSIDAD DE POBLACIÓN</u>	<u>PUNTOS DE MUESTREO</u>	<u>MUESTRA</u>
HASTA 2.000 HABITANTES	10	62
DE 2.001 A 10.000 HABITANTES	37	735
DE 10.001 A 50.000 HABITANTES	48	1.038
<u>MAS DE 50.000 HABITANTES</u>	<u>16</u>	<u>1.665</u>
TOTALES	111	3.500

*Fuente: IMC. Abril 91.

La selección de la muestra, siendo más amplia que las diseñadas por EGM, no atendía toda la geografía donde se hallaban implantadas las emisoras locales, situación que se entiende contemplando la tabla anterior.

Aun con el esfuerzo realizado por el estudio de IMC, las lagunas siguen existiendo. Las cadenas no aparecen correctamente identificadas en su oferta de programaciones. Así, las cadenas SER y COPE figuran con varias emisoras en cada una de las provincias sin que se aclare el tipo de programación al que se debe imputar la audiencia: formato convencional o fórmula. En ningún caso se observa en estas emisoras una programación local significativa, salvando la emisión de algún que otro espacio informativo, manteniéndose como receptoras de las programaciones difundidas desde Madrid. Por otra parte, no aparecen reflejadas todas las audiencias correspondientes a EM por lo que la estimación de sus audiencias podría ser mayor.

Los datos que IMC nos ofrece un año más tarde, Junio de 1992, aunque vuelven a confirmar la implantación de las EM, nos siguen llenando de dudas. En esta ocasión el tamaño total de la muestra se aumentó en 400 entrevistas (de 3.500 a 3.900), para potenciar las provincias de Almería, Córdoba, Granada, Huelva y Jaén, y, según los autores, conseguir unos mínimos índices de representatividad a nivel provincial.

**CUADRO COMPARATIVO DE LAS MUESTRAS UTILIZADAS POR IMC
EN ANDALUCÍA**

<u>PROVINCIAS</u>	<u>MUESTRA 91</u>	<u>MUESTRA 92</u>
ALMERÍA	250	400
CÁDIZ	500	500
CÓRDOBA	375	400
GRANADA	400	400
HUELVA	250	400
JAÉN	325	400
MÁLAGA	600	600
<u>SEVILLA</u>	<u>800</u>	<u>800</u>
TOTAL	3.500	3.900

FUENTE: IMC. Abril 91/Junio 92. Elaboración propia

Los puntos de muestreo por debajo de los 10.000 habitantes siguen siendo 47. Recordemos que en este tramo es donde mayor número de EM se sitúan. Los datos resultarían válidos para nuestros intereses investigadores si fueran destinados a los municipios con servicio municipal de radio, en cualquier caso muy superiores a los puntos de muestreo y no siempre coincidentes, un hecho que interviene decisivamente en las posibilidades de testar la audiencia de todas las EM.

Desde la consideración 'FM comercial igual a radio fórmula', planteada por IMC, la audiencia en días laborables en Andalucía convertían al conjunto de EM en las más seguidas en programación convencional tras Antena 3 y Onda Cero. Se situaban a continuación: SER OM, RNE y CSR 2. Muy distanciada aparecía ya la cadena COPE. Considerando, en esta clasificación la programación en FM de la SER, y sin poder distinguir entre programación fórmula y convencional por los motivos expresados anteriormente, esta cadena ocuparía el primer lugar en el ranking absoluto de la radio en Andalucía.

LAS AUDIENCIAS EN ANDALUCÍA SEGÚN IMC (1992).

EMISORAS. DIAS <u>LABORALES</u>	AL %	CA %	CO %	GR %	HU %	JA %	MA %	SE %	TOT %
SER OM	0,9	13,5	2,0	2,7	4,2	6,4	3,6	8,6	9,2
SER FM	12,7	1,6	26,0	24,9	27,4	33,8	16,3	16,9	18,2
A 3	15,5	12,0	9,9	10,2	4,4	9,9	12,2	12,2	11,7
CSR 1	6,1	6,1	2,7	1,8	16,6	4,0	2,7	2,7	4,7
CSR 2	5,4	3,0	21,1	4,9	7,3	14,4	4,2	4,2	8,2
O. CERO	14,6	10,9	15,6	11,8	12,9	9,4	7,4	7,4	10,8
DIAL	0,0	8,3	0,0	0,6	1,9	4,0	19,2	19,2	9,3
MINUTO	0,0	0,8	0,0	9,3	0,0	0,0	0,8	0,8	1,4
COPE	1,6	3,8	0,8	3,7	3,1	3,4	6,2	6,2	3,5
COPE FM	2,4	2,6	1,5	2,9	1,9	1,2	4,3	4,3	2,9
R.N.E.	12,0	11,3	12,3	5,7	5,7	10,9	5,4	5,4	9,1
RADIOS LOCALES	25,8	7,8	8,1	21,5	14,6	2,7	7,9	7,9	9,7
OTRAS	0,9	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
R,80	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4	3,4	0,9
C 100	2,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,5

FUENTE: IMC, 1992, Elaboración propia,

Por provincias, Almería, Huelva y Granada eran las mejor situadas en el conjunto de las EM. Pero mientras que la provincia de Granada se encontraba entre las que mayor número de EM tenían, Almería y Huelva se situaban por debajo de la media (cinco emisoras en cada una). En definitiva, las emisoras públicas locales eran capaces de liderar la audiencia en programación convencional en provincias como Almería y Granada, ocupando en Huelva el segundo lugar. Las municipales consideradas en su conjunto sólo eran superadas por SER y Antena-3.

A pesar de las insuficiencias detectadas en los análisis de IMC, éstos nos proporcionan una orientación a la hora de establecer nuevos valores referenciales de las audiencias locales. IMC traça, de alguna manera, caminos

intermedios entre el EGM e ICP/R. Una conclusión, intuita en principio, se manifiesta ahora con claridad: las emisoras locales de carácter municipal tienen audiencia y gozan cada día de una mayor estima en los núcleos donde se implantan. Pero, al mismo tiempo, debemos afirmar que el techo de su rating todavía no se ha descubierto.

Las referencias más inmediatas que encontramos en un intento por medir la audiencia de radio en Andalucía son aportados por Panel SUR, empresa afincada en Granada. Panel Sur señalaba como característica de su estudio, el ser representativo de cada una de las provincias estudiadas, gracias a la realización de 900 entrevistas en cada una de ellas.

La crítica más común de los profesionales de la publicidad a los estudios de Panel Sur se basa en el desarrollo de su trabajo con una muestra no suficientemente representativa para obtener datos fiables fuera de las capitales. Desde las EM, la queja va dirigida a las significativas e inexplicables fluctuaciones en sus audiencias y a los datos cualitativos.

Tampoco aparecen testadas todas las emisoras existentes, hay ausencias significativas de municipios con emisora consolidada e importante población. La separación de audiencias entre programaciones convencionales y de fórmula es uno de los aspectos más logrados de los análisis de Panel Sur. Sus análisis ofrecen datos cualitativos de audiencia por sexo, edad, nivel económico, profesión, intervalos horarios de escucha y coberturas. La mayor amplitud de su muestra detecta un mayor número de oyentes radio, una audiencia oculta que no había aflorado.

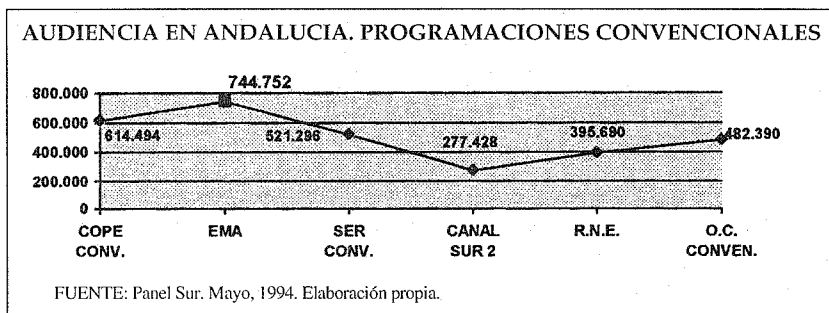
En mayo de 1994 Panel Sur refleja una audiencia global en radio del 67,39 por ciento de individuos mayores de 14 años en Andalucía. El número de sintonías de cada oyente se estimaba en 1,78, siendo este índice más elevado en Cádiz y Almería con 2,17 y 2,02 diales por individuo (Panel Sur 1994: 13). Un hecho estrechamente relacionado con el consumo de la oferta local y las alternativas regionales o nacionales.

Si bien el descontento de los usuarios de las investigaciones de Panel Sur es evidente, ante la falta de otras alternativas, sus cifras de audiencia

4. Panel Sur, *Márketing e Investigación de Mercado*. Número 3, Granada 1994, Panel Sur inició sus investigaciones en Andalucía en 1990.

han venido siendo utilizadas por emisores y publicitarios en sus informes de captación de recursos, distribución de campañas, o, incluso, como defensa política de un proyecto. Gracias a ellos muchas emisoras locales han conseguido incrementar sus facturaciones de publicidad y obtener un valor añadido de prestigio y solidez ante sus anunciantes y oyentes.

Aunque pueda inducir a error, la comparación de las audiencias de las EM consideradas globalmente, al no tratarse de una cadena, nos resulta de interés para apreciar el verdadero potencial que en su acción conjunta pueden dar. De hecho, ésta era una de las consideraciones de EMA-RTV⁵, cuando inició sus emisiones vía satélite. Experimento que nos recuerda las posibilidades futuras para que las EM puedan constituir Network que trabaje en producciones asociadas.



En mayo de 1994 las EM asociadas a EMA-RTV registraban según Panel Sur más de 700 mil oyentes. La asociación de emisoras o cadenas que le siguen de forma inmediata (COPE y SER) quedan a más de 100 mil y 200 mil oyentes.

Fruto de las reflexiones anteriores sobre las audiencias en las emisoras locales y de la necesidad de buscar caminos alternativos, son las dos investigaciones realizadas por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga (UMA), sobre las poblaciones emisoras de

5. EMA-RTV, Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía. En la actualidad agrupa a 80 emisoras.

Punta Umbría (Huelva) y Marchena (Sevilla)⁶, a finales de 1995 y comienzos de 1996.

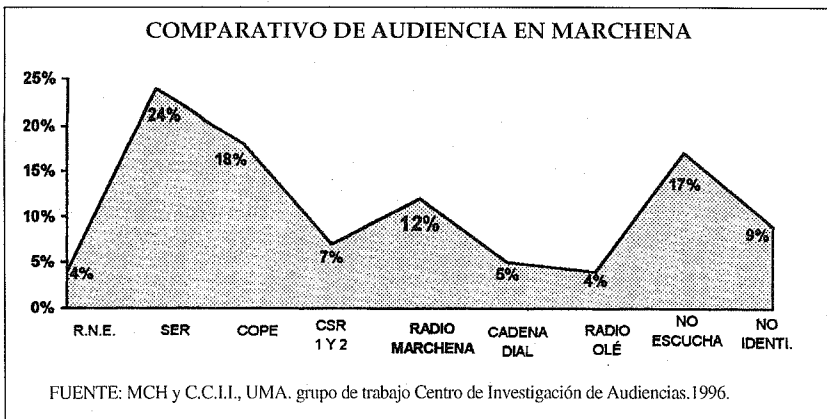
En ambos casos se trabajó con muestras de 300 encuestas para representar a universos de población superiores a los catorce años, de 7.724 en el caso de Punta Umbría y 13.278 en el de Marchena. La amplitud de las muestras disminuyen considerablemente los márgenes de error. En el municipio de Marchena, cada encuesta realizada representa una audiencia potencial de 44 individuos, mientras que en el caso de Punta Umbría la representación es de 26. En el EGM, tratándose de un sondeo nacional, la proporción mínima es de una por cada 675 individuos (considerando un universo mayor de 14 años, superior a los 30 millones). Es decir, la amplitud de las muestras seleccionadas por la UMA para los dos municipios andaluces, reduce considerablemente los márgenes de error, y permite descender con mayor nivel de acierto a la realidad de los municipios estudiados.

Los datos se recabaron mediante entrevistas personales basadas en el recuerdo de la víspera, una vez realizado el necesario estudio de las características censales y su posterior segmentación por tramos de edad, sexo, ocupación... Las muestras fueron también proporcionales a los individuos residentes en cada uno de los barrios. El resultado final de los dos estudios venía a ratificar las sospechas iniciales sobre el alto consumo existente de los medios locales con respecto al resto de ofertas.

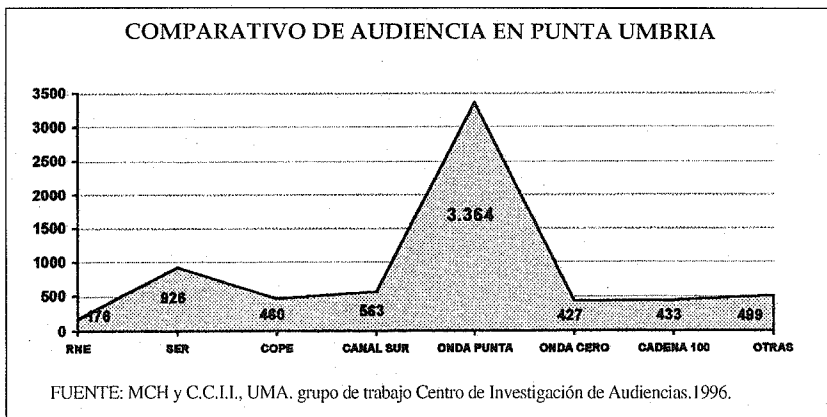
En el primero de los estudios, Marchena es tercera en el ranking local por detrás de SER y COPE, pero por delante de Canal Sur, RNE y Onda Cero, en sus opciones generalistas. El resto de ofertas que figuran entre las de preferencia son dos canales de radio fórmula: Dial y Radio Olé. A destacar también el 16,66 por ciento de no seguidores del medio.

En los aspectos cualitativos, los jóvenes, en el tramo de edad de 15 y 25 años, constituyen la población que más sigue las emisiones de Radio Marchena, un 20,83 por ciento. Por contra, el tramo más desfavorable para esta emisora municipal se encuentra entre quienes tienen de 55 a 65 años; sólo el 2,08 por ciento la siguen.

6. Los estudios fueron realizados por dos equipos de alumnos de la Facultad de CCII de la Univ. de Málaga, como parte de sus proyectos fin de carrera y estuvieron dirigidos por el Prof. M. Chaparro.



Por lo que se refiere a Punta Umbría, pese a representar un universo menor que el expuesto anteriormente con Marchena, sus niveles de audiencia son superiores. Así, sobre 6.848 oyentes de radio (88,65 por ciento de la población mayor de 14 años), 3.364 son seguidores de Onda Punta, el 49,4 por ciento. Esta elevada audiencia reduce casi a la marginalidad al resto de ofertas. Sólo la SER supera el techo del 10 por ciento, concretamente el 13,5. Una audiencia escasa que representa un rating medio de 926 oyentes/día. Onda Punta es, además, líder en todos los tramos de edad.



No es raro el caso de las EM que consiguen polarizar tanto la atención de sus vecinos. En la localidad estudiada hemos comprobado durante nuestra recogida de datos, cómo la respuesta de la población era altamente positiva hacia la programación ofertada. Hacemos hincapié en los resultados más positivos obtenidos por la emisora de Punta Umbría, con respecto a la de Marchena, que radican en la mayor insistencia sobre los contenidos locales.

Estos estudios vienen a ratificar nuestra tesis de que allí donde las programaciones atienden el hecho local, éstas se convierten en productos preferenciales de consumo frente al resto de ofertas. No obstante, las demás emisoras permanecen fijas en los hábitos de la audiencia como segunda opción, en ellas encuentran satisfechas sus demandas de contenidos informativos regionales y nacionales.

El mismo fenómeno se ha venido observando en las televisiones locales, que en poco tiempo están conquistando elevadas audiencias, aunque insignificantes para las muestras empleadas tanto por Sofres, con 400 audímetros para toda Andalucía, como por EGM. Sin embargo, las televisiones locales se ven más favorecidas en la captación publicitaria ante el mayor poder que se le otorga a la imagen para la persuasión. Este hecho está produciendo que parte de la publicidad local que habitualmente iba destinada a la radio se esté desviando hacia las televisiones locales. Tal vez estemos ante un preludio de italianización del mercado de la publicidad, donde la radio juega un papel irrelevante, representando el 1,7 de la inversión publicitaria nacional.

El medio menos afectado por los cambios que se están produciendo en el mundo de los medios de comunicación es la prensa, donde la captación de publicidad local obliga a los grandes diarios a realizar ediciones regionales, atrayendo a la publicidad no sólo por su contenido, también por su difusión. Lo global ya no es antagónico de lo local, de ahí la celebre frase: *Global in view, local in action*. No vivimos ajenos a estas tendencias, y la misma economía global, cada vez más en manos de menos, necesita mercados locales fuertes y desarrollados. El futuro de lo local es presente, aunque a veces no se traduzca de manera inmediata. Los medios de comunicación local, socializadores de las tecnologías, tienen una presencia cada

vez más activa, y en su desarrollo sólo tropiezan con la lentitud de reacción de un mercado demasiado rígido y desconfiado.

6. Conclusión

Los medios locales productivos socialmente empezarán también a serlo en su vertiente económica, cuando venzan la ceguera con que se realizan las investigaciones de audiencia y logren aunar sus intereses creando distribuidoras propias de publicidad encargadas de todo el proceso de contratación, facturación y prorrateo de beneficios, sólo de esta forma se conseguirá acceder a una publicidad nacional, o más bien transnacional que debe subvertirse en local. Este es el camino emprendido por Local Media, asociación que agrupa a las más importantes televisiones locales del país, o, por EMA-RTV, pionera en este desarrollo en España desde Andalucía.

Por último, debemos destacar cómo en el uso de la red Internet, donde se vuelca la información de las emisoras, localizaciones, frecuencias de emisión, programación, tarifas publicitarias..., el anunciante comienza a encontrar un segundo soporte, esponsorizando esta información y figurando en la guía de anunciantes. La radio local y la publicidad local es también transfronteriza.

La desmasificación de los medios apoyada en las nuevas tecnologías beneficia a la sociedad al acercar los medios a los ciudadanos, pero, este fenómeno debe generar el necesario interés por introducirnos, aprovechando el mismo desarrollo tecnológico, en metodologías de cuantificación y cualificación de audiencias eficaces. Es necesario cubrir el vacío existente, o al menos, implementar los sistemas de medición actualmente utilizados. La situación actual de desconocimiento en este campo de la investigación en Andalucía no es acorde con el lugar que ésta ocupa en el paisaje de los medios de comunicación en este país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DÍAZ NOSTY, BERNARDO (1993): «El estado de la comunicación en los medios» en *Comunicación Social 1993/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid, Fundesco.
- MÉNDEZ RODRIGUEZ, JUAN LUIS (1993): «La medición de la audiencia en radio alternativa» VV.AA.: en *Audiencia y programación*, Valencia, Ente Público RTVV.
- MARIN ALVIRA, FRANCISCO (1993): «Audiencia y medios de comunicación: Problemas de metodología».
- MEDINAVEITIA, EDUARDO (1993): «¿Cuánto leemos los que leemos?».
- MARTÍ I MARTÍ Y FRANQUET (1993): «Problemática de la medición de audiencias en la radio española».
- GARRIDO ALART, GINES (1993): «La radio en España ante la Europa comunitaria». VV.AA. (1989): «Diez años de libertad de información en la radio española». Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Barcelona.
- LEWIS, P. Y BOOTH, J. (1992): *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*, Paidós, Barcelona.