

## memorias

POR  
MANUEL  
MARTICORENA

INFORME:

► **EN EL AIRE.** CONSOLIDACIÓN DE LOS GRUPOS RADIALES DIO BUENOS RESULTADOS.

# La gesta de los grupos radiales

**COMUNICACIÓN HABLADA.** Desde 1998 las radioemisoras empezaron a agruparse con la finalidad de tener una mejor opción de venta de publicidad, pero también para adelantarse a la posible intervención de la inversión extranjera.

Hasta los años 90 cada estación de radio en la frecuencia modulada (FM) era una trinchera distinta. Pese a que tres tendencias musicales eran hegemónicas en el dial (salsa, rock y baladas), cada estación tenía un propietario y un interés distinto. Todo eso cambió cuando el público se fue fraccionando y empezaron a surgir aquellos ritmos aparentemente incomprendidos como la tecnocumbia, el reggaetón y la música del recuerdo, cada uno de ellos pidiendo ser representados en la FM.

Varias radios no pudieron afrontar estas exigencias porque sus broadcasters no llegaban a sintonizar con la gente y si lo hacían, al contar solo con una radio, el pedazo de la publicidad obtenida era mínima, lo que las hacía poco rentables y vulnerables.

Ante este escenario dos empresas tomaron la iniciativa para adquirir y agrupar a las estaciones de radio y darle un nuevo giro al negocio. Este fenómeno, que empezó en 1998, aglutinó emisoras alrededor de dos grupos: Corporación Radial del Perú (perteneciente a la familia Zavala) y el Grupo RPP (de los Delgado Nachtigall). Ambos, a través de compras y asociaciones (y venta de contenidos), empezaron a generar dos nítidos bandos que pugnan hace más de diez años por apoderarse de la audiencia y la publicidad del dial.

El público se estaba fraccionando. Así lo reconocen Abraham Zavala y Hugo Delgado, actuales gerentes de Corporación Radial del Perú y el Grupo RPP, respectivamente, por lo que a las radioemisoras les correspondió adecuarse a esta multiplicidad de estilos de



**APUESTA.** Actualmente se programan más opciones musicales.

## Las antenas siguen calientes

En 1998, año en que empezó la consolidación de las radios con la compra de Stereo 100 por parte de Corporación Radial del Perú, el mercado de publicidad radial llegaba a los US\$28 millones, según explica Fernando Zavala, gerente de la corporación radial.

Tras las sucesivas compras en este mercado el beneficio se ha vuelto evidente. Las ventas en radio por publicidad se ha incrementado a US\$47 millones en el 2008. El modelo del manejo grupal de radios al

parecer sigue generando interesados. Hace menos de un año el empresario radial Higinio Capuñay, que cuenta con alrededor de 25 estaciones radiales en provincias, decidió adquirir las dos estaciones que tenía la familia Lainez (Radio Z y Radio Mix).

Estas dos estaciones han cambiado a radio La Kalle y La Karibeña y apuntan a sectores más populares. En ese sentido, no se podrían descartar nuevas compras en el mercado de la radiodifusión peruana.

vida en Lima. En ese sentido, la agrupación de radios tuvo un objetivo claro: ofrecer a los anunciantes más opciones dónde colocar sus avisos (espacios para oyentes que gustan del rock, balada, música del recuerdo y cumbias). Además, era claro que este hecho permitió a los propietarios un mayor poder de negociación y control de las tarifas en radio.

### POR LA LEY

Sin embargo, una segunda razón para la consoli-

La agrupación de radios tuvo un objetivo claro: ofrecer a los anunciantes más opciones.

ción de las estaciones de radio se generó a partir del debate de lo que debía ser la ley de radio y televisión. Su discusión —que empezó alrededor de 1995 y culminó el 2004 con la ley— se centra-

## Los poderosos del dial

Corporación Radial del Perú y el grupo RPP abarcan entre ambos casi el 50% del número de estaciones en el dial de la frecuencia modulada (FM).

GRUPOS RADIALES DEL PERÚ	
GRUPO FAMILIAR	RADIO
<b>Corporación Radial del Perú</b> Familia Zavala	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ritmo Romántica</li> <li>La Inolvidable</li> <li>Moda</li> <li>Ñ</li> <li>Radiomar Plus</li> <li>Nueva Q FM</li> <li>Planeta</li> <li>Inca AM</li> </ul>
<b>Grupo RPP</b> Familia Delgado Nachtigall	<ul style="list-style-type: none"> <li>RPP Noticias</li> <li>Studio 92</li> <li>Corazón</li> <li>Radio Felicidad</li> <li>Oxígeno</li> <li>La Mega</li> <li>Capital</li> </ul>
<b>Radio Corp</b> Familia Belmont	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuego</li> <li>Okey</li> </ul>
<b>Corporación Universal</b> Familia Capuñay	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Kalle</li> <li>La Karibeña</li> </ul>
<b>Radio Panamericana</b> Familia Delgado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio Panamericana</li> <li>Onda Cero</li> </ul>

Fuente: Empresas

ba en permitir o no una participación mayoritaria de la inversión extranjera en estos medios.

En ese sentido, la compra de estaciones era imperativa por dos razones: si la ley permitía el ingreso de accionistas extranjeros para obtener el 100% de los medios de comunicación, se abrirían las puertas a que grandes transnacionales comprasen masivamente las estaciones, dejando pocas oportunidades a los inversionistas locales, por lo que era necesario

adelantarse a la ley. Asimismo, si de todas maneras esto ocurría, la consolidación de las estaciones permitiría una buena opción de venta a los extranjeros que hubiesen preferido comprar estaciones agrupadas en un gran paquete.

Finalmente, la ley solo permitió que el capital extranjero accediera al 40% de las acciones en estos medios de comunicación, lo cual no hizo atractiva la incursión de grandes inversiones extranjeras en estos negocios.

Los dos grandes grupos mencionados han dejado de adquirir estaciones por la misma exigencia de la Ley de Radio y Televisión (Ley 28278, promulgada el 15 de julio del 2004). La norma les da la posibilidad de controlar hasta el 20% del número de estaciones del espacio eléctrico en una localidad (en Lima, siete estaciones). Sin embargo, hay otros tres grupos radiales pequeños, aptos para crecer y que podrían dar nuevas sorpresas en este proceso de consolidación. ■