

EL GRUPO PRISA EN CHILE

Historia de un proyecto fallido

Las inversiones del grupo Prisa en Chile son parte del proceso de apertura comercial y globalización financiera. Integran los flujos de capitales hispanos –tal como los de Telefónica, Endesa, Repsol, Santander o BBVA– que llegan a América Latina en busca de fortuna. Pero también para generar opinión: PRISA, editor del diario *El País*, intentó desde un comienzo levantar en Chile una emisora de radio que se convirtiera en líder en noticias. Tras perseverar sin éxito durante una década, tras comprar más de la mitad del mercado radiofónico chileno, en medio de oscilaciones, cambios de equipos y rumbos, ha perdido no solo audiencia, sino también credibilidad: la radio informativa de Prisa en Chile, Radio W, renombrada más tarde ADN, está relegada al último lugar de las emisoras de su tipo. La crisis, que ha significado despidos masivos, ahora puede ser el golpe de gracia.

Por PAUL WALDER *

A finales del 2008, cuando el fantasma de la crisis internacional tomaba plena presencia en la economía chilena, los despidos masivos fueron parte de la información económica. A los recortes de las plantillas de empresas mineras, del retail, las piscifactorías de salmón, la banca, la industria forestal, entre varias otras, se le sumaban los despidos en medios de comunicación. Notificaciones en la prensa escrita, en la televisión y en la radiofonía marcaron la pauta para centenares de periodistas. Uno de esos grupos en plena reducción de personal fue Iberoamericana Radio Chile, que con su nave estrella la radio ADN, es la base de operaciones en Chile del grupo español PRISA, editor del diario *El País*. Los ejecutivos de Iberoamericana despidieron a 35 trabajadores repartidos entre sus once emisoras.

Tres meses más tarde la operación volvió a repetirse. El viernes 13 de marzo el consorcio hispano despidió a otros 25 trabajadores, lo que representaba 60 personas menos en escasos cinco meses. En ambas oportunidades, el argumento se apoyó en los efectos de la crisis internacional, en los recortes publicitarios.

PRISA llegó a Chile hacia finales de la década de 1990 con la compra del Consorcio Radial Chileno (CRC), entonces con cuatro emisoras en FM. Con la marca "Radio W", PRISA pretendía reproducir el modelo exitoso de radio conseguido en otros países latinoamericanos: marcar la pauta informativa en el formato radiofónico. Radio W nació de la nada: ponía en marcha un esquema basado en figuras conocidas, en "rostros" de la televisión y un dinámico departamento de prensa. Aspiraba estar en los primeros lugares de la sintonía nacional. Tras ella, el resto del grupo, con las radios "40 Principales", "Bésame" (hoy "Imagina") y "Activa".

Radio W realizó una importante inversión en la contratación de figuras muy conocidas en los medios chilenos. Era su apuesta para atraer al público y solidificar una audiencia. Es así como hacia los primeros años de la década logró ubicarse en el lugar 13 de sintonía, registro en cualquier caso insuficiente para sus aspiraciones de tomar el liderazgo en la información radiofónica. Entonces, las otras radios informativas –Cooperativa, Bío Bío y Agricultura– con algunos matices políticos y oscilaciones en la audiencia, superaban desde lejos a la "W".

Tradicionalmente el modelo de radio informativa lo ha marcado Cooperativa, emisora ligada a la Democracia Cristiana. Pese a declives y



Por gentileza del Institut Valencià d'Art Modern (IVAM)

EQUIPO CRÓNICA Bodegón urbano, 1979

fluctuaciones, ha mantenido el liderazgo conseguido hace ya más de 30 años como medio opositor a la dictadura. La estrategia de "W" fue no sólo imitarla, sino asimilarla, por lo que reclutó a sus más insignes operadores. Fue entonces la contratación de Sergio Parra y su equipo, cuyo objetivo no era otro que reproducir en alta fidelidad el modelo de Cooperativa en la "W". Por diversos motivos –hay quienes estiman que fue más oficialista que la misma Cooperativa– el traslado no funcionó. En realidad, fue un enorme error: entre el 2005 y el 2006 la radio rebajó su lugar en el ranking desde el lugar 13 al 22. Las aspiraciones de convertirse en líder estaban más alejadas que nunca.

Reproducción editorial, pero también fusión ideológica, imbricación política. La fortaleza que adquiere el grupo radiofónico CRC surgía también de la mezcla de sus negocios con el poder político local. Sobre un modelo ya probado, empresas chilenas controladas por corporaciones como Endesa, Telefónica, Aguas de Barcelona y otras tienen en sus directorios a conocidas figuras de la Concertación, como Eugenio Tironi, Jaime Estévez,

Ximena Rincón, Oscar Guillermo Garrretón, José Antonio Viera-Gallo (antes de ingresar en La Moneda), Jorge Rosenblutt y otros. Una serie que se completaba con la incorporación de Carlos Bascuñán al directorio de CRC. El ex jefe de gabinete de Patricio Aylwin, casado con su hija Mariana, fue un evidente vínculo entre el grupo español PRISA y la Concertación. Carlos Bascuñán es un empresario maderero, propietario de bosques en la zona sur y secretario ejecutivo de la Fundación Patricio Aylwin. Dentro de la Democracia Cristiana se le considera muy allegado al ex ministro Jaime Ravinet y a los negocios inmobiliarios de éste.

Pese a la intimidad de los lazos político-comerciales y a un no menor cabildero, los pobres resultados llevaron a cambios en la gerencia del entonces grupo CRC. Estuvo, incluso, un representante de los dueños, de la familia Polanco, a cargo de la radio durante unos meses. Fue entonces cuando se redoblaron los objetivos de lograr el liderazgo: el plan fue comprar a la competencia. No a las informativas, pero sí a un segmento que les llevaría a convertirse en los controla-

dores del mercado.

Hacia el 2007, PRISA, a través de CRC, compra las emisoras del consorcio Iberoamericano Radio, propiedad del grupo internacional Claxon. Esta compra, que implicó alrededor de 75 millones de dólares, dejó a PRISA con once emisoras. A las cuatro de su propiedad le agregó Concierto, Pudahuel, Corazón, FM2, Rock & Pop, Futuro y FM Hit. Seis de estas emisoras están entre las primeras diez de mayor audiencia. Y Corazón las encabeza desde lejos.

A finales del 2007 Radio W había perdido más de la mitad de su audiencia. Con la compra del grupo Iberoamericano, volvió a surgir de la nada, desde entonces rebautizada como ADN. Un cambio que expresaba el fracaso del proyecto anterior que obligó a la eliminación de la marca internacional. ADN surgía con las mismas pretensiones que una década atrás tuvo W. Contrata al conocido periodista Alejandro Guillier para conducir las informaciones y a Pablo Aranzas en

la dirección, este último un hombre formado en la Radio Cooperativa. Reclutamientos reforzados por una amplia (y cara) campaña publicitaria. Las intenciones de volver a arremeter contra la líder en noticias era otra vez evidente.

Décadas atrás, una de las características de la radio había sido su diversidad, lo que también era, ciertamente en menor grado, un rasgo de pluralismo, de libertad de expresión. Hoy, en las cincuenta emisoras inscritas en la Asociación de Radiodifusores de Chile –ARCHI– (no incluye a las radios comunitarias) que operan en la Región Metropolitana, o en las cerca de mil radios que funcionan por todo Chile, la tendencia apunta hacia los grandes o medianos operadores, cuyas frecuencias, en el caso de la FM, se replican por todas las regiones y comunas del país. Junto a este rumbo, está también la clara tendencia a la concentración de las frecuencias en pocos grupos económicos: cada emisora orientada a un

BAJA PRESENCIA DEL SECTOR EN LA PUBLICIDAD

segmento del mercado. Cada radio, en fin, es un producto.

La compra de estas radios por parte de PRISA en un universo de un millar podría parecer un detalle. Pero si consideramos que la operación apuntó hacia una cobertura nacional (a través de estaciones repetidoras en regiones), ésta le otorgó el 60 por ciento de la audiencia total del mercado radiofónico.

Hacia el primer semestre del año pasado las estadísticas de Achap (1) en inversión publicitaria no favorecieron al grupo Iberoamericana. Y menos a ADN. La inversión en radios, con el 8,6 por ciento del total de 1 734 millones de dólares, estuvo liderada por Cooperativa, Romántica e Infinita. ADN no está registrada entre las 15 primeras radios que publica Achap.

Con la expansión de PRISA, el mercado radiofónico quedó con la siguiente estructura: PRISA, con once radios, y Dial (Copesa), con cinco.

La toma de control inquietó al espectro radiofónico chileno, que presentó una demanda por la presunta concentración de la propiedad. Una acción judicial que está aún en los tribunales y que posiblemente no altere las intenciones de Iberoamericana. La legislación comercial chilena, además de su adscripción a los tratados internacionales de comercio, favorece y legitima las operaciones de Iberoamericana en Chile. Basta citar lo que sucede en la prensa escrita, en la que dos grandes consorcios –en este caso de capitales chilenos– ostentan casi la totalidad del mercado (2). Pese a las protestas de algunos medios escritos independientes por la estructura de "duopolio" entre la cadena El Mercurio y Copesa, ninguna repartición pública ni tribunal ha manifestado su disconformidad.

Es necesario tener en cuenta estas condiciones del mercado de los medios de comunicación en Chile para integrar al sector radiofónico el grupo PRISA de España. Quien se hace con este sector, además de controlar gran parte del mercado radial, controla los mensajes radiofónicos, aspecto sin duda fundamental para la competencia. Una buena posición de los hispanos (y el 60 por ciento del mercado radiofónico no está mal), sumado al buen apoyo publicitario, sirve como máquina de refuerzo diario del discurso económico empresarial globalizado.

La baja presencia del sector radiofónico en el mercado total de la publi-

cidad ha llevado desde comienzos de esta década a los grupos dueños de las emisoras a realizar una total "reingeniería" de los costes del sector, que tuvo efectos en el desmantelamiento de departamentos de prensa. La radio, que históricamente y hasta no hace tanto tiempo había sido el medio de la instantaneidad, de la credibilidad informativa, ha pasado a ser uno de entretenimiento. El modelo de radio musical, de conversación, ha pasado a ser más rentable. Aun cuando Iberoamericana tiene muchas y diversas emisoras basadas en este modelo, su objetivo de radio informativa líder no está alcanzado.

Del gran universo radiofónico, son hoy muy pocas las emisoras que mantienen departamentos de prensa. En Santiago, tras el fracaso del proyecto noticioso de Radio Chilena a comienzos de la década, que ha pasado a manos de la Universidad Católica como la radio musical Play, sólo persisten en esta estrategia en la frecuencia FM la Radio Bío Bío, Cooperativa, Agricultura, Universidad de Chile y el grupo PRISA.

La radiofonía, tal como otros diversos sectores de la producción y los servicios, parece apuntar a su consolidación. Como mercado y como productos segmentados, precisos, organizados. Pero persisten las radios informativas, que permanecen con una característica política-ideológica. A grandes rasgos el público identifica a la Cooperativa con el gobierno y la Democracia Cristiana, a la Agricultura con la derecha; a la Bío Bío con cierto progresismo. A la Universidad de Chile con devaneos hacia la izquierda. Y está la ADN, tal vez como reiteración, como eco de la Cooperativa.

PRISA, sin un perfil claro, parece haber llegado tarde. Y es también posible que ahora sea demasiado tarde para conseguir el objetivo del liderazgo. Porque tras las grandes inversiones, los cambios de nombre y de equipos, tras la pérdida de audiencias, hoy aparece la crisis, la caída en los ingresos y los despidos. ■

© LMD EDICIÓN CHILENA

(1) http://www.achap.cl/INV_2008.ppt
 (2) La Red, Chilevisión y Megavisión, en sus frecuentes cambios de propiedad, han tenido inversionistas extranjeros. En la prensa escrita está el caso del diario de distribución gratuita Pùblichmetro, de capitales suecos. El ingreso de este grupo no estuvo exento de polémicas levantadas por la competencia chilena, que llegaron en su momento a los tribunales.

* Periodista chileno.