



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

mvlopez@puce.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Ecuador

Pérez-Rufí, José Patricio; Pérez-Rufí, María Isabel
Ecosistema de la radio en España: estructura del mercado radiofónico español
Razón y Palabra, vol. 29, núm. 122, 2025, Septiembre-Diciembre 2026, pp. 72-85
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Quito, Ecuador

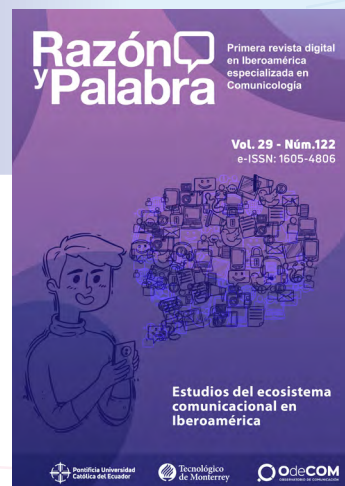
DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v29i122.2190>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199582404007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia



Ecosistema de la radio en España: estructura del mercado radiofónico español

Radio Ecosystem in Spain: structure of the Spanish radio market

Fecha de envío: 05/12/2024 Fecha de aceptación: 01/04/2025 Fecha de publicación: 05/04/2025

José Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga, España
E-mail: patricioperez@uma.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7084-3279>

María Isabel Pérez-Rufí
Investigadora independiente
E-mail: mrufi76@yahoo.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9825-1112>
DOI: 10.26807/rp.v29i122.2190

Resumen

Este trabajo ofrece una revisión actualizada del ecosistema de la radio en España. El principal objetivo es identificar los principales grupos mediáticos presentes en la radio española, así como sus principales marcas, sus propietarios y su audiencia, con objeto de describirlos y ubicarlos en la estructura del mercado radiofónico en España. Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, analiza cómo las dinámicas históricas han configurado la estructura del mercado radiofónico en España. La investigación combina datos del Anuario SGAE 2023 y de la Encuesta General de Medios (AIMC, 2024) con una revisión bibliográfica centrada en aspectos como el accionariado, relaciones mediáticas y audiencias. Se limita a emisoras nacionales que emiten por ondas hertzianas, excluyendo las exclusivamente online y locales. Los resultados apuntan a la estructura de la radio española como un sistema mixto (con emisoras públicas y privadas) con cuatro grandes conglomerados dominantes: RTVE, Prisa Radio, Ábside Media y Atresmedia Radio. Estas corporaciones controlan la mayoría de las emisoras y audiencias, con una fuerte concentración del mercado. Se concluye que el mercado radiofónico español se caracteriza por un sistema oligopólico que restringe la diversidad de contenidos, priorizando intereses comerciales sobre funciones públicas. Este fenómeno plantea interrogantes sobre el equilibrio entre intervencionismo, pluralidad y libertad empresarial.

Palabras Clave: Radio, mercado audiovisual, Economía Política de la Comunicación, Economía de los Medios, emisoras de radio.

Abstract

This paper offers an updated review of the radio ecosystem in Spain. The main objective is to identify the main media groups present in Spanish radio, as well as their main brands, their owners and their audience, in order to describe and locate them in the structure of the radio market in Spain. From the perspective of the Political Economy of Communication, it analyses how historical dynamics have shaped the structure of the radio market in Spain. The research combines data from the Anuario SGAE 2023 and the Encuesta General de Medios (AIMC, 2024) with a literature review focusing on aspects such as shareholding, media relations and audiences. It is limited to national broadcasters broadcasting on the airwaves, excluding online only and local broadcasters. The results point to the structure of Spanish radio as a mixed system (with public and private broadcasters) with four major dominant conglomerates: RTVE, Prisa Radio, Ábside Media and Atresmedia Radio. These corporations control most broadcasters and audiences, with a strong market concentration. It is concluded that the Spanish radio market is characterised by an oligopolistic system that restricts the diversity of content, prioritising commercial interests over public functions. This phenomenon raises questions about the balance between interventionism, plurality and entrepreneurial freedom.

Keywords: Radio, audio-visual market, Political Economy of Communication, Media Economics, radio stations.

1. Introducción

La vigencia y la penetración de la radio en España no se cuestiona, habida cuenta de su alta demanda. Según los datos de la segunda oleada de 2024 de la Encuesta General de Medios (EGM) (AIMC, 2024a), un 54,5% de la población, equivalente a 22.971.000 personas, sintoniza la radio a diario. El tiempo medio de escucha diaria alcanza los 92,7 minutos, distribuidos en 47,5 minutos para la radio generalista y 44,4 minutos para la radio temática (AIMC, 2024b). Cabe destacar que, desde 2015, la radio temática supera en audiencia a la generalista (AIMC, 2024a).

En términos de audiencias, las emisoras más escuchadas en la categoría generalista continúan siendo la Cadena SER (Prisa Radio), COPE (Ábside Media) y Onda Cero (Atresmedia Radio), todas de propiedad privada (AIMC, 2024a). Entre las emisoras de titularidad pública, Radio Nacional de España (RNE) de la Corporación RTVE ocupa el primer lugar. Este ranking se ha mantenido prácticamente inalterable durante décadas, lo que refleja la estabilidad y madurez del sector. Aunque hay fluctuaciones en las cifras de oyentes y en las tendencias de ciertas emisoras, el panorama general se caracteriza por una notable consolidación de las marcas líderes. Sin embargo, los cambios más significativos en las últimas tres décadas se han producido en el ámbito del accionariado de los principales grupos radiofónicos.

Esta estructura evidencia los dos modelos de financiación que Díaz Mancisidor (1995) identificó y que siguen vigentes: la radio pública, o «modelo público», y la radio privada, o «modelo comercial». Según Díaz Mancisidor, la gestión de la radio pública no está orientada exclusivamente al lucro, lo que le permite alcanzar objetivos que serían inviables en un modelo privado debido a su falta de rentabilidad. Además, estas emisoras tienen el deber de promover el pluralismo informativo y garantizar un tratamiento equitativo para todos los sectores de la sociedad, al menos en teoría. Un ejemplo emblemático es Radio 5 Todo Noticias, cuya existencia es posible gracias a su carácter público, ya que no compite por audiencia ni por ingresos publicitarios.

El modelo de radio comercial o privada, según Díaz Mancisidor (1995), está estrechamente vinculado a los orígenes mismos de la radiodifusión en España, representados por Radio Barcelona EAJ-1 en 1924. En contraste, la radio pública no surgiría hasta 1937.

La radio comercial, orientada al lucro, se ha estructurado históricamente en torno a la publicidad como su principal fuente de financiación, una característica casi inevitable para garantizar su sostenibilidad económica y su «relativa independencia informativa», señala Díaz Mancisidor (1995). Este enfoque define su estrategia de contenidos y su modelo de negocio, buscando maximizar audiencias para atraer anunciantes y generar ingresos. No obstante, esta dependencia de la publicidad como fuente principal de ingresos impacta directamente en los contenidos de la radio comercial, que suelen estar influenciados tanto por las preferencias de la audiencia como por los intereses de los anunciantes. Esta doble presión puede limitar la diversidad temática y priorizar aquellos programas o formatos que garanticen un mayor alcance o atractivo comercial.

Sobre la radio actual, Robert-Agell y Bonet (2023, p. 956) sostienen que la radio «se halla inmersa en un ciclo marcado por la transformación digital, cuya duración no es posible predecir pero que puede resultar tan provechosa, como en los últimos años para sus protagonistas, o puede convertirla en algo completamente distinto». De forma similar, Pedrero et al. (2022, p. 375) mantienen que los cambios fueron motivados por «la migración, convergencia y conversión de la programación lineal en un conglomerado de contenidos accesibles para el usuario desde cada vez más plataformas y a través de cada vez más

dispositivos», de tal modo que ha llegado a conformar «un ecosistema mediático cada vez más digitalizado y globalizado».

Pese a ello, y en continuidad con sus origen histórico, la distribución de la señal radiofónica se mantiene en España como analógica, incluso si el proceso de creación de contenidos es digital (Franquet, 2008; Checa, 2012; Pedrero et al., 2015). Según Franquet (2008, p. 9), «la radio es, en esencia, digital, y nadie discute que podría ser de otra manera en el siglo XXI. La producción se realiza en formatos digitales, así como el almacenamiento y parte de la distribución». Sin embargo, acercándonos a la mitad de la tercera década del siglo XXI, el proceso de distribución y recepción de la señal de radio a través de ondas electromagnéticas sigue siendo analógico y los intentos de transición a la radio digital (a través de ondas, no online) no han prosperado.

Checa (2012) apuntaba entre las razones del fiasco de la radio digital el fracaso de las primeras tecnologías, la falta de políticas compartidas a nivel europeo, el desinterés del sector analógico en España y el desconocimiento o la falta de motivación por parte de la audiencia. Millán (2012, p. 53) destaca la falta de conocimiento por parte de los usuarios de «los beneficios que aporta la radio digital, debido a la escasa promoción y publicidad realizada», por lo que «no sienten la necesidad de utilizar el nuevo sistema». En 2024, estos motivos siguen vigentes, incluso si se implantó una nueva norma de codificación (DAB+) y RNE inició sus emisiones en DAB+ en febrero de 2024 (RTVE, 2024a).

La transición a las emisiones de radio digital no está entre las inquietudes de ninguno de los agentes implicados en dicho proceso y todo hace pensar que es mucho más probable que el mayor trasvase de oyentes a emisiones digitales se haga a través del streaming, de aplicaciones (apps) y de otras plataformas y páginas web. En 2018 el porcentaje de población que oía radio por Internet (incluyendo streaming y podcast) era del 4,4% de la población, valor que se incrementó en 2023 al 11,3% (AIMC, 2024b): ello supone un crecimiento del 157% en cinco años. Supera con creces el 1,2% de población que sigue la radio en AM y está aún lejos del 44,9% de ciudadanía oyente de la FM (AIMC, 2024b), pero la tendencia es imparable, como lo fue en su día de la penetración de Internet en la sociedad española. Hernando Lera (2016) apuntaba que las apps eran las herramientas adecuadas para llegar a las audiencias más jóvenes y que la vía de desarrollo debían ser la originalidad y la exclusividad de los contenidos, pero también la brevedad.

Estos nuevos asuntos que alientan la investigación sobre radio en España dejan en evidencia el escaso interés que parece generar la radio convencional como objeto de estudio. La razón se encuentra en la ausencia de novedades que inviten a actualizar los trabajos sobre radio tradicional. Por el contrario, formatos que pueden ser calificados de novedosos como el podcast (López-Villafranca, 2019) han renovado el interés de la Academia hacia el sonido como materia para la comunicación de masas.

2. Metodología y objetivos

Este estudio ofrece una revisión actualizada del panorama de la radio tradicional en España, centrándose en su ecosistema mediático desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC). El objetivo principal es identificar los grupos mediáticos predominantes, sus marcas más representativas, la composición de sus propietarios y sus niveles de audiencia, con el fin de ubicarlos en la estructura del mercado radiofónico español.

La EPC, entendida como «el estudio de las relaciones sociales de poder que constituyen la producción, distribución y consumo de recursos» (Mosco, 2009, p. 48), proporciona el

marco conceptual de este análisis. Específicamente, el enfoque sigue una aproximación estructural, descrita como el «análisis simple aplicado a la comunicación» (Reig, 2017; Pérez-Rufí et al., 2024), bajo la premisa de que «sin contexto no existe texto» (Reig, 2017, p. 21). En este sentido, Cañedo y Segovia (2022, p. 68) subrayan que los sistemas mediáticos y comunicativos actuales son el resultado directo de sus contextos históricos.

Además, Califano (2021, p. 59) destaca que, aunque la EPC se inscribe dentro de los estudios de comunicación, incorpora fundamentos esenciales de la economía y las ciencias políticas, complementados con herramientas de análisis propias de la sociología y la historia. Este enfoque interdisciplinar es clave para comprender las dinámicas de poder y las relaciones estructurales en el sector radiofónico español.

Desde una metodología basada en datos empíricos y en la revisión bibliográfica, el análisis parte del último anuario de la Sociedad General de Autores (SGAE, 2023), que ordena las emisoras según sus grupos mediáticos. Con esta base, se exploran aspectos como los orígenes de los grupos, sus vínculos con otros conglomerados, la composición del accionariado (cuando es posible) y las tendencias de audiencia.

Sin embargo, este trabajo no abarca la totalidad de las emisoras de radio activas en España. La muestra se limita a los grandes grupos con mayor número de emisoras, excluyendo emisoras autonómicas, locales o de menor alcance, como Radio María o RAC1. Asimismo, no se incluyen las emisoras exclusivamente online, ya que el objeto de estudio se centra en el sistema mediático tradicional de radio emitida a través de ondas hertzianas.

3. Principales grupos radiofónicos en España

A lo largo de su desarrollo histórico en España, la estructura mediática de la radio ha evolucionado hacia un sistema mixto, en el que conviven grupos radiofónicos privados con emisoras de titularidad pública. Como señala Ortiz Sobrino (2012, p. 5), «la implementación de la radio pública y la radio privada españolas, que prácticamente nacieron y se desarrollaron a la vez, ha devenido en un sistema de oligopolio».

En este contexto, el panorama radiofónico español está liderado por la Corporación RTVE, propietaria de RNE, el grupo público con mayor número de emisoras, y tres grandes conglomerados privados: Prisa Radio, Ábside Media y Atresmedia Radio. Estas organizaciones dominan la audiencia con emisoras generalistas y musicales que captan la mayor parte del mercado. Otros actores destacados incluyen Radio Blanca (Kiss FM, Hit FM), Unión Liberal de Radio (esRadio), Unidad Editorial (Radio Marca) y Grupo Intereconomía (Radio Intereconomía). Además de su presencia en la frecuencia modulada (FM), estas emisoras expanden su alcance mediante la señal de radio en TDT, plataformas online y servicios de podcast y audio.

El aumento de la competencia, como señala Franquet (2008, p. 5), «precipitó una disputa del espacio y de los ingresos publicitarios de los mercados locales, y provocó una serie de compras y absorciones por parte de los grandes grupos que minaron la diversidad de actores y de ofertas programáticas». Este proceso ha generado «una importante concentración de la propiedad, de las audiencias y de los ingresos publicitarios».

Esta «tendencia de la radio española hacia la concentración (...) se concreta en los procesos de acercamiento de las emisoras que desean alinearse» (Franquet, 2008, p. 13) o integrarse en un grupo multimedia, lo que, según Martí y Bonet (2006, p. 185), «a modo de red o colchón protector, es el único capaz de ofrecer cobertura y fuerza en los momentos iniciales de despegue de una cadena o en otros de crisis o competencia extrema».

Esta concentración no solo consolida posiciones en el mercado, sino que también refuerza la capacidad de las emisoras para influir en asuntos políticos y sociales, ejerciendo un papel significativo como «cuarto poder». En la tabla 1 se presenta un desglose del número de emisoras de los principales grupos mediáticos, su ámbito de cobertura y su modelo programático, basado en los datos del Anuario de la SGAE (2023). A continuación, se analiza en detalle cada grupo radiofónico y, dentro de estos, las emisoras que los componen.

Tabla 1. Grupos de emisoras, número, cobertura y modelo programático. Fuente: SGAE (2023)				
Grupo	Cadena	Emisoras que han emitido con sus repetidores	Cobertura	Contenidos
RTVE	Radio Nacional	184	Nacional	Generalista
	Radio Clásica	123	Nacional	Música clásica
	Radio 3	117	Nacional	Cultura, música actual
	Ràdio 4	13	Cataluña	Generalista en catalán
	Radio 5	128	Nacional	Noticias
Prisa Radio	Cadena SER	257	Nacional	Generalista
	Los40	115	Nacional	Música comercial, éxitos
	Cadena Dial	94	Nacional	Música en español
	Los 40 Classic	37	Nacional	Éxitos de siempre
	Radiolé	21	Nacional	Música española
	Los40 Dance	1	Nacional	Música dance
	Los40 Urban	7	Nacional	Música urbana
	SERCat	10	Cataluña	Música y deportes
COPE	COPE	205	Nacional	Generalista
	Cadena 100	92	Nacional	Música comercial
	Rock FM	49	Nacional	Música
	MegaStar FM	19	Nacional	Música comercial
Atresmedia Radio	Onda Cero	172	Nacional	Generalista
	Europa FM	67	Nacional	Música e información
	Melodía FM	38	Nacional	Música
Radio Blanca	Kiss FM	78	Nacional	Música. Éxitos 80 y 90
	Hit FM	32	Nacional	Música comercial
Unión Liberal de Radio	esRadio	79	Nacional	Generalista
Unidad Editorial	Radio Marca	43	Nacional	Deportes
Grupo Intereconomía	Radio Intereconomía	32	Nacional	Actualidad económica

Radio Nacional de España (RNE)

RNE se integra dentro de la Corporación RTVE y supone el único grupo de radio de titularidad pública con cobertura nacional. Como Public Service Media, el objeto de RNE es «producir, editar y difundir canales de radio con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todo tipo de géneros, satisfaciendo las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y preservando el pluralismo» (Cousido-González, 2022, p. 913). Tiene además otras obligaciones legales de

servicio público, con cuestiones relativas a accesibilidad, contenidos informativos y de interés general u orientación hacia una audiencia diversa y plural, entre otras. Cousido-González (2012, p. 917) sostiene que «el grado de intervención pública en el sector de la radiodifusión es elevado» desde 1980 a causa de su influencia social.

RNE inicia sus emisiones en plena Guerra Civil, en enero de 1937, fundada por el general Millán-Astray. Apunta Gómez-García y Navarra-Sierra (2014, p. 51) que «inicialmente fue la 'voz oficial' del bando rebelde y, una vez ganada la guerra, se consolidó como uno de los pilares de la propaganda oficial para consolidar la legitimidad del 'Nuevo Estado' en la figura de Franco».

Desde 1939 y hasta 1977 tuvo el monopolio de la información radiofónica en España, de tal forma que ninguna otra emisora (pública o privada) podía producir o emitir información. En 1989 se integró dentro de RNE Radiocadena Española, grupo también perteneciente a RTVE a que resultó de la fusión de tres cadenas de radio ligadas al régimen franquista y que darían lugar a Radio 4. Desde 1991, ya como Ràdio 4, solo se mantuvieron las emisoras (de carácter generalista) en Cataluña.

Además de Ràdio 4, RNE se compone de Radio Nacional (o RNE), como emisora generalista, y las radios temáticas Radio Clásica (que programa música clásica), Radio 3 (con programación de contenidos culturales y musicales), Radio 5 Todo Noticias (especializada en información continua) y Radio Exterior de España. Con 565 emisoras en conjunto (SGAE, 2023), es el grupo con mayor número de emisoras en España, para así cumplir con su función de servicio público.

RNE suele ser la cuarta emisora generalista más oída en España (tras Cadena SER, COPE y Onda Cero), si bien hay oleadas en las que la emisora privada catalana RAC1 (del Grupo Godó) la supera en audiencia. Según AIMC (2024b), el share de RNE en 2023 fue del 6,1% (por debajo de RAC1) y su audiencia diaria acumulada del 2,3% (aquí por encima de RAC1). La segunda oleada de la EGM de 2024 recoge que RNE tiene 824.000 oyentes diarios, esta vez en quinta posición tras RAC1 (AIMC, 2024a).

En cuanto al resto de emisoras temáticas, orientadas hacia el servicio público y sin el sentido competitivo de las emisoras especializadas privadas, Radio Clásica tiene un share del 1,3%, Radio 3 del 2,5% y Radio 5 del 1,4% (AIMC, 2024b). Según RTVE (2024b), Ràdio 4 tiene 15.000 oyentes diarios en la primera oleada del EGM de 2024.

Prisa Radio

El nacimiento de lo que hoy es Prisa Radio hay que encontrarlo en Unión Radio, y de forma más precisa en las primeras emisoras con emisiones regulares en España, con Radio Barcelona EAJ-1 a la cabeza, que darán lugar a Unión Radio en 1924. El modelo de radio pionero en España, como ya se apuntó, nace de la iniciativa privada. Al término de la Guerra Civil, en 1940 varía su denominación a SER (Sociedad Española de Radiodifusión). Señala Murelaga (2009, p. 373) que, aunque una de las mayores obsesiones de la dictadura de Franco «fue la eliminación de cualquier síntoma republicano de la sociedad española no es menos cierto que la antigua Unión Radio fue por algún motivo indultada de esta política».

Apuntan Mancinas-Chávez et al. (2024) que, pese al monopolio informativo de RNE hasta 1977, la SER incluyó en su parrilla contenidos no abiertamente informativos, pero sí magazines de actualidad. Además, contaba con la ventaja de su mayor implantación nacional, el atractivo de su programación y la agilidad con la que produjo contenidos informativos libremente desde 1977.

Prisa Radio surge a partir de la fusión de las emisoras de la SER (Unión Radio) y del Grupo Prisa con el grupo Godó en 2006: el Grupo Prisa, propietario del diario El País o la editorial Santillana, entra en 1984 en el capital de la SER, «con la compra de las acciones de la familia de Gregorio Gómez Mira» (Mancinas-Chávez et al. 2024, p. 6), hasta controlarla. Más adelante fortalece su posición con la fusión con Antena 3 Radio a principios de los años 90 (García-Santamaría et al., 2019). Previamente Antena 3 Radio había absorbido Cadena 80. Añaden Mancinas-Chávez et al. (2024, p. 7) que «en Unión Radio el Grupo Prisa tenía un 80 % de participación y el 20 % restante era del Grupo Godó, por lo que podía considerarse una absorción». Más adelante, en mayo de 2022, el Grupo Prisa anunció la compra del «20% del capital de la división de Radio que mantenía el Grupo Godó» por un total de 45 millones de euros abonados entre 2022 y 2023 (Prisa, 2022).

En el verano de 2024, y tras la emisión previa de bonos, el accionariado del conjunto del Grupo Prisa se reparte de la siguiente forma: Amber Capital (fondo dirigido por Joseph Oughourlian) con un 29,5%, el grupo francés Vivendi (11,7%), la familia del fundador del Grupo Prisa Jesús de Polanco (7,6%), el holding Global Alconaba, con el empresario Andrés Varela Entrecanales a la cabeza (7%), Adolfo Utor, dueño de la empresa de transporte marítimo Balearia (7%), el empresario mexicano Carlos Slim (5,4%), el Banco de Santander (4,1%), Diego Prieto, fundador del Grupo SSG, servicio de transporte sanitario con sede en Alcalá de Guadaira, Sevilla (3,1%) y un 24,6% de otros accionistas (Romera, 2024).

El accionariado concreto de Prisa Radio en 2022 se componía de Amber Capital (29,8%), Oviedo Holdings (10,8%), Vivendi (9,9%), Teléfono (1,9%), Rucandio (7,65%), Global Alconaba (7,1%), Khalid Thani Abdullah Al Thani (4,9%), Gho Networks S.A. (5%), Carlos Slim (4,3%) y un 18,65% que se reparten el Banco de Santander, Carlos Fernández, Francisco Antonio González y otros accionistas (SGAE, 2023).

Por otra parte, el dominio de las audiencias tanto de su principal emisora de radio generalista (la SER) como del conjunto de radio musicales que se integran en Prisa Radio, especialmente Los40, es incuestionable. La Cadena SER mantiene un sólido liderazgo en la radio generalista con un share del 30,1% en 2023 (si bien en el año 2004 llegó a ser del 41,2%) y una audiencia media diaria acumulada del 9,6% (AIMC, 2024b). En la segunda oleada de 2024, la SER supera los 4 millones de oyentes (AIMC, 2024a), manteniéndose así como la emisora más oída en España pese a la bajada de audiencia y al crecimiento de la Cadena COPE.

Señala Franquet (2008, p. 17) que «los emisores privados han dirigido su oferta hacia la radio temática musical, donde se consiguen mayores audiencias con menores costos operativos». En este sector, «el predominio del Grupo Prisa es abrumador, al concentrar bajo su halo las cadenas 40 Principales, Cadena Dial, M-80 y Radiolé, fruto de las sucesivas concesiones, absorciones, permutas o compras» (Franquet, 2008, p. 17). El origen de Los40 hay que encontrarlo en el formato radiofónico de la Cadena SER «Los 40 principales», hasta que en 1987 se independiza de la Cadena SER (aunque dentro del mismo grupo) y se convierte en Cadena 40 Principales. M80 Radio cambió su marca en 2018 para convertirse en Los40 Classic. Acerca de esta última, Wert Moreno y Legorburu Hortelano (2021, p. 227) comentan que M80 Radio, «que en sus orígenes se había planteado como la alternativa a Los 40 Principales», terminó «bajo su manto».

En 2023 el share de Los40 fue del 18,3%, manteniendo así el liderazgo en la radio musical desde hace décadas; el share de Cadena Dial fue del 10,2% (tercera posición tras Cadena 100); Los40 Classic tuvo un share del 4,7%, Los40 Urban (con siete emisoras) del 2,9%, Radiolé del 2,6% y Los40 Dance (con una sola emisora, heredera de la anterior Máxima FM desde 2019)

del 0,3% (AIMC, 2024b).

Ábside Media

Ábside Media se constituye como grupo multimedia en noviembre de 2020, integrando en él la Cadena COPE (Cadena de Ondas Populares Española) y las otras marcas de radio fórmula de la cadena (Cadena 100, Rock FM y MegaStar FM), así como la emisora de televisión digital terrestre TRECE (Arranz, 2020). Ábside Media es propiedad de la Conferencia Episcopal Española y a su vez es propietaria de un 87,5% de Cadena COPE, cuyo accionariado se complementa con un 7,2% de Novo Blanco, S.A., un 5% de La Información, S.A., un 0,1% de Autocartera y apenas un 0,2% de otros accionistas (SGAE, 2023).

Según José Luis Restán Martínez, presidente de Ábside Media, el grupo reúne «en una estructura común, tanto en la dimensión operativa como en su orientación editorial, a los medios que han nacido de la iniciativa de la Iglesia en España: COPE, Cadena 100, Rock FM, MegaStar FM y TRECE». Fiel a su ideario religioso, Restán destaca el compromiso del grupo «de servir al bien común de la sociedad española desde su vocación de promover medios con una clara identidad católica, de carácter comercial y generalista, que se comprometen en las vicisitudes de nuestra sociedad» (Ábside Media, 2024a).

Los orígenes de la COPE se remontan a comienzos de los años 60, cuando la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social decide reorganizar las emisoras de la Iglesia Católica, dando finalmente en 1971 forma a la Cadena de Ondas Populares Españolas con la marca Radio Popular. Según apunta Restán (2024), «fue gestada a partir de la agrupación de numerosas emisoras eclesiales inconexas y con programaciones muy diferentes, que habían surgido en los años 50 al calor de aquellos ámbitos de libertad que eran las diversas comunidades cristianas» (Ábside Media, 2024a).

En el año 2023, la COPE era la segunda radio generalista con mayor audiencia después de la Cadena SER, concentrando un 8% de la audiencia diaria acumulada y un share del 25,3% de la audiencia total de radio generalista (AIMC, 2024b). Según la segunda oleada de la Encuesta General de Medios (AIMC, 2024a), la audiencia diaria estimada de la COPE es de 3.432.000 oyentes.

En cuanto a las marcas de radio musical del grupo, destaca especialmente Cadena 100: nace bajo esta marca en 1992 tras el precedente de Popular FM, se especializa en música rock y pop de varias décadas (oldies goldies) y se dirige a un público de entre 25 y 39 años (Ábside Media, 2024b). En el año 2006 actualiza su programación y su identidad. Según AIMC (2024b), en 2023 Cadena 100 es la segunda emisora temática con más audiencia tras Los40 y un share del 10,9% de la radio fórmula. En la segunda oleada de la EGM de 2024 (AIMC, 2024a), la audiencia diaria estimada de Cadena 100 es de 1.738.000 oyentes.

Por su parte, Rock FM (renombrada así desde 2011) nació en 2004 con la marca Rock & Gol, como evolución de un formato de Popular FM llamado de igual nombre originado en 1989, con dirección de «El Pirata» y Juan Ignacio Sastrón. Especializada en música rock, en 2023 tuvo un share en las radio fórmulas del 5,2% (AIMC, 2024b), siendo así la quinta más seguida. En la segunda oleada del EGM de 2024 sube al cuarto puesto con una audiencia de 834.000 oyentes diarios (AIMC, 2024a).

Finalmente, MegaStar FM inicia sus emisiones en 2013 y, según Ábside Media (2024b), «es el producto más joven del grupo y se dirige a una audiencia joven, desenfadada, llena de energía, con estilo propio y diferente a los demás». El share de Megastar FM en 2023 fue del 0,7% (posición número 20) (AIMC, 2024b) y una audiencia diaria de alrededor de 127.000

oyentes (AIMC, 2024a).

Atresmedia Radio

El grupo Atresmedia Radio está conformado por Onda Cero, Europa FM, Onda Melodía y, desde 2022, la plataforma digital Sonora. Integrada en el grupo audiovisual Atresmedia, el capital de la sociedad radiofónica se reparte entre Planeta DeAgostini (propietaria de un 41,7%), UFA Film Und Fernseh GmbH Unipersonal, división del grupo alemán RTL-Berstelmann (18,6%) y otros accionistas (con un 39,4%) (SGAE, 2023), entre los que están los gestores de fondos y de activos Brandes Investment Partners (Europe) Ltd., Goldman Sachs Asset Management Belgium, Fourton Fund Management Co. Ltd., Habbel, Pohlig & Partner Institut für Bank- und Wirtsch. GmbH, Unigest SGIIC o Caixabank Asset Management SGIIC.

Onda Cero (Uniprex) nació como resultado de la fusión de Radio Amanecer y Cadena Rato en 1989 e inicia sus emisiones en abril de 1990. Tras haber sido propiedad de la ONCE (hasta 1999), Telefónica la adquiere y la asocia a Antena 3 Televisión, formando parte del Grupo Antena 3. Desde 2003 su propietario mayoritario fue el Grupo Planeta (Wikipedia, 2024a). El grupo será renombrado Atresmedia Corporación en marzo de 2023, tras la fusión con los canales de TDT de La Sexta.

Onda Cero es la tercera emisora generalista con mayor audiencia en España. La audiencia acumulada en 2023 fue del 4,3% y su share del 11,2% de la audiencia de la radio generalista (AIMC, 2024b). Según la segunda oleada de la EGM de 2024, concentró 1.869.000 oyentes (AIMC, 2024a).

Europa FM comienza su actividad en las ondas en abril de 1996, sobre las frecuencias de la emisora juvenil Onda Mini. Desde sus orígenes su programación se orienta hacia la música, como radio fórmula. Tras haber firmado un acuerdo de colaboración por diez años con Onda Cero en 1999, finalmente en 2004 Onda Cero se hace el 100% de Europa FM (Wikipedia, 2024b). Según la segunda oleada de la EGM de 2024, tiene una audiencia de 638.000 oyentes y ocupa el séptimo lugar entre las radios fórmula (AIMC, 2024a), dato que muestra una importante caída de oyentes desde 2015, en el que llegó a ser la tercera radio musical con más seguimiento. En 2023 su share fue del 3,8% entre las radios temáticas y su audiencia acumulada diaria del 1,9% (AIMC, 2024b).

Melodía FM (antes Onda Melodía) tiene su origen en Córdoba en 1985, en una de las emisoras de la Cadena Rato, después integrada en Onda Cero (Wikipedia, 2024c). Desde 1995 aumenta su número de emisoras a veinte hasta las 38 de 2022 (SGAE, 2023). Se trata de una radio musical basada en la programación de música del género adulto-contemporáneo, dirigida, por lo tanto, al mismo perfil de oyente que Kiss FM, Cadena 100 o Los40 Classic. Melodía FM tiene una audiencia de 102.000 oyentes (AIMC, 2024a) y un share en 2023 del 0,4% (AIMC, 2024b).

Radio Blanca

Radio Blanca es la razón social del Grupo Kiss Media. Los medios que incluye el grupo son las emisoras de radio Kiss Fm y Hit FM, los canales de televisión Dkiss (con una licencia nacional obtenida en el concurso convocado y resuelto en 2015) y Hit TV (con licencia en varias comunidades autónomas españolas y presencia en la oferta de varios teleoperadores españoles), así como la productora Quiero Producciones.

Tras Kiss Media se encuentra el empresario asturiano Blas Herrero Fernández, que funda

Radio Blanca tras décadas dedicado al negocio de los productos lácteos. En 1991, integró sus emisoras en la recién nacida Onda Cero, ocupando en 1992 el cargo de vicepresidente, «hasta que Telefónica adquirió la cadena, fundada por la Organización Nacional de Ciegos (ONCE) en 1999» (La Vanguardia, 2020).

Más adelante, en 2001, Herrero pactó la asociación de 70 emisoras de Radio Blanca a Onda Cero, con la marca Kiss FM. Kiss FM inicia sus emisiones en abril de 2002, con un crecimiento muy importante de las audiencias en muy escaso margen de tiempo. Sin embargo, «la lucha por la audiencia y las diferentes interpretaciones del contrato firmado entre ambas compañías originaron un contencioso entre Onda Cero y Herrero», de tal forma que «un laudo arbitral dio la razón a Herrero y Onda Cero tuvo que abonarle 184,8 millones de euros» (ABC, 2020).

En noviembre de 2020, Blas Herrero hizo una oferta no vinculante de compra de El País, la Cadena SER y el resto de medios del Grupo Prisa. La oferta fue rechazada por el accionariado de Prisa. Aunque se trata de un hecho poco menos que anecdótico, resulta sintomático y consecuencia de la impresión de crisis y de fragilidad transmitida por el Grupo Prisa.

Como radio musical, su programación se basa en la sucesión de oldies goldies, si bien ha de apuntarse que cuenta con su propia redacción de informativos, responsable de los boletines que se alternan con los contenidos musicales y con el magazine matinal.

En cuanto a sus audiencias, Kiss FM fue la cuarta radio musical con mayor número de oyentes en la segunda oleada de la EGM, con algo más de un millón de oyentes (AIMC, 2024a). En 2023 tuvo un share del 5,7% de la radio musical, también en la cuarta posición (AIMC, 2024b).

Por su parte, Hit FM nace en 2010 dirigida hacia un perfil de oyente muy joven (entre los 16 y los 30 años) y una cuidada actividad en redes sociales (Wikipedia, 2024d). El share en 2023 fue del 0,9% (AIMC, 2024b).

Unión Liberal de Radio

Unión Liberal de Radio es una empresa participada por el diario online Libertad Digital y por el grupo Unidad Editorial. Cuenta con un única marca en las ondas: esRadio, con 79 emisoras (SGAE, 2023), 70 en 2024 (Libertad Digital, 2024). La iniciativa parte de los periodistas Federico Jiménez Losantos, César Vidal y Luis Herrero, que inician las emisiones de esRadio el 7 de septiembre de 2009 (Libertad Digital, 2024).

La segunda oleada de la EGM de 2024 recoge que esRadio cuenta con 618.000 oyentes (AIMC, 2024a), ocupando así el sexto lugar en el ranking de emisoras generalistas en dicha oleada. Su share en 2023 fue del 4,5% (AIMC, 2024b).

Unidad Editorial

Radio Marca es la única emisora del grupo multimedia Unidad Editorial, propietaria de los diarios El Mundo y Marca, además de revistas como Telva, Yo Dona o Actualidad Económica, la editorial La Esfera Libros o las licencias de TDT de Veo Televisión. Unidad Editorial nace en 2007 tras la fusión de El Mundo con el grupo Recoletos. En la actualidad el accionista mayoritario de Unidad Editorial es el grupo italiano RCS Mediagroup, editor de Il Corriere de la Sera.

Radio Marca inicia sus emisiones en Internet en agosto de 2000 y en febrero de 2001 comienza sus emisiones en FM, vinculada entonces al grupo Recoletos, propietario del diario

Marca (por otra parte, el periódico más vendido y leído en España). Además de distribuir su señal por web (donde comparte sitio con el diario del mismo nombre) y por FM, cabe sumar la licencia de distribución a través de las ondas de televisión digital terrestre.

La particularidad de Radio Marca, y lo que lo diferencia de otros modelos de radio temática, es su especialización en información deportiva. Muerza y Amoedo-Casas (2022, p. 5) señalan que «su aparición supuso un hito para la historia de la radio en España, ya que fue el primer proyecto de radio especializada de temática deportiva».

Grupo Intereconomía

Radio Intereconomía inició sus emisiones en 1994 y formó parte del Grupo Intereconomía bajo la dirección de Julio Ariza, junto con otros medios como Intereconomía Televisión (después El Toro TV), Bussines TV, el diario La Gaceta, la revista Época o Radio Inter (heredera de la histórica Radio Intercontinental) desde 2009 y hasta 2019. Entre 2000 y 2006 participó del accionario de Libertad Digital.

A pesar de los buenos resultados comerciales de la emisoras durante los primeros años de la crisis económica (Polo, 2023), a partir de 2009 comienza a tener pérdidas y ello conduce al concurso de acreedores en el año 2019. Hacienda comunica que Radio Intereconomía tiene una deuda de 1.177.501,27€ (Yubero, 2021). Finalmente, Daniel Martín Escanciano puja por Radio Intereconomía en 2018 (a través de la empresa Silicon Radio) y este pasa a ser su nuevo CEO en 2019 (El Confidencial Digital, 2019), con Rubén Gil como director de la emisora. En 2023 (con 32 emisoras), Radio Intereconomía tuvo un share del 0,1% (AIMC, 2024b).

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran una clara tendencia hacia la concentración de emisoras en pocos grupos, pero con un amplio número de emisoras, y evidencia la oligopolización del sector radiofónico en España, tanto en las emisoras generalistas como en las temáticas. Este fenómeno ha tenido implicaciones significativas en la estructura y en el funcionamiento de la radio en el Estado. Aunque no es objeto de esta investigación el contraste de la diversidad de contenidos y la pluralidad de las voces, la EPC sostiene que la concentración de medios en pocos grupos restringe la diversidad de contenidos (Mosco, 2009).

Los resultados de este trabajo muestran que el sistema mediático de la radio en España está dominado por cuatro grandes grupos: la Corporación RTVE, Prisa Radio, Ábside Media, y Atresmedia Radio. Estos conglomerados controlan la mayoría de las emisoras con mayor audiencia. Este dominio ha sido resultado de un proceso histórico de concentración de la propiedad que, como se observa, ha reducido la diversidad de actores en el sector, consolidando un sistema de oligopolio.

Por otro lado, la radio pública, representada principalmente por RNE y por las radios de titularidad pública autonómica o municipal, mantiene un compromiso con el servicio público y la pluralidad, como Public Service Media que supone. Sin embargo, su posición en términos de audiencia es secundaria frente a los grupos privados. De esta forma, podría concluirse que el mercado radiofónico está fuertemente influenciado por intereses comerciales que subordinan funciones como la información o la formación a la lógica del mercado, que favorece el entretenimiento por encima de cualquier otro objetivo.

Como conclusión, puede afirmarse que la oligopolización del sector radiofónico en España es un fenómeno consolidado que plantea dificultades para la diversidad y para la

pluralidad en los medios de comunicación de masas. La concentración de la propiedad y la competencia feroz por las audiencias han limitado la diversidad en las líneas editoriales y en las perspectivas de la radio española. Este asunto deja abierto el debate acerca de la necesidad (o no) de políticas públicas intervencionistas que promuevan un mayor equilibrio y pluralismo en el sector. Como en todos los asuntos relativos a políticas de comunicación, la intervención desde la política podría chocar con el derecho a la libertad de expresión por parte de los medios, así como con la libertad de empresa.

Apoyos

Este trabajo ha sido escrito en el marco del Proyecto de Investigación “Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS)”, Ref. PID2021-124434NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER Una manera de hacer Europa, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023. Investigadores Principales: Domingo Sánchez-Mesa Martínez y Juan Ángel Jódar Marín.

Referencias

- ABC (2020, 19 de noviembre). Blas Herrero, el lechero de orígenes humildes que aspira a controlar los medios de Prisa. ABC. <https://bit.ly/4cB2cX5>
- Ábside Media (2024a). Presentación del presidente. *Ábside Media*. <https://bit.ly/3OG6z9L>
- Ábside Media (2024b). Productos y marcas. *Ábside Media*. <https://bit.ly/4l13uU7>
- AIMC, Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (2024a). *Encuesta General de Medios (EGM)*. <https://bit.ly/49pQYo8>
- AIMC, Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (2024b). *Marco General de los Medios en España 2024*. <https://bit.ly/4bJpXvD>
- Arranz, R. (2020, 13 de noviembre). Los Obispos crean un grupo multimedia que aglutinará a COPE y Trece. *Vozpopuli.com*. <https://bit.ly/49kxQYX>
- Califano, B. (2021). Economía política de la comunicación: de sus orígenes a la consolidación del campo en América Latina. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(2), 57–94. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000200057>
- Cañedo, A. & Segovia, A. I. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público: una reflexión desde la economía política de la comunicación. En M. Goyanes & M. Campos-Rueda (Eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 65–88). Tirant Humanidades.
- Checa Godoy, A. (2012). Fracasos tecnológicos, intereses económicos y ausencia del oyente en la implantación de la radio digital europea. *Comunicación y riesgo. III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Tarragona, 2012*. <http://hdl.handle.net/11441/33485>
- Díaz Mancisidor, A. (1995). La financiación de la radio en España. Alternativas o utopías. *Telos*, (42), 1–11. <https://tinyurl.com/jbz9f2fm>
- El Confidencial Digital (2019, 22 de marzo). ‘El Toro TV’, nuevo nombre de Intereconomía. *Elconfidencialdigital.com*. <https://bit.ly/3XhhzzB>
- Franquet Calvet, R. (2008). *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. Fundación Alternativas.
- García-Santamaría, J.-V., Pérez-Serrano, M.-J., & Alcolea-Díaz, G. (2019). Prisa en el sistema mediático español: Del liderazgo a la pérdida de centralidad. *El Profesional de la Información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.14>
- Gómez-García, S. & Navarra-Sierra, N. (2014). Las voces de un dictador. La figura de Franco desde los micrófonos de Radio Nacional de España (1937-1959). *Palabra Clave*, 17(1), 46–70. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.14>

[org/10.5294/pacla.2014.17.1.2](https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.1.2)

Hernando Lera, M. (2016). El universo app radiofónico. Estudio comparado de Radio España FM y Radio Nacional de España. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(13), 115–128. <https://doi.org/10.14201/fjc201613115128>

La Vanguardia (2020, 19 de noviembre). Blas Herrero, de la leche y la radio musical al control del Grupo Prisa. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3Xf3i6o>

Libertad Digital (2024). Nuestras marcas. *LibertadDigital*. <https://bit.ly/3Mjqhak>

López Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(2), 65–78. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>

Mancinas-Chávez, R., Ruiz Acosta, M. J., & Figueero Benítez, J. C. (2024). Prisa Radio, desde los orígenes de la radio en España hasta la expansión en el ámbito hispanoamericano. *Signo y Pensamiento*, (43). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.prdo>

Martí, J. M. & Bonet, M. (2006). Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis. En B. Díaz-Nosty (Ed.), *Tendencias 2006: Medios de comunicación* (pp. 185–196). Fundación Telefónica.

Millán, R. (2012). La radio digital y su situación en España. *ACTA*, (62), 49–53. <https://bit.ly/3YWiarr>

Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación: reformulación y renovación*. J. M. Bosch Editor.

Muerza, A. & Amoedo-Casais, A. (2022). Radio Marca: historia empresarial del primer proyecto de radio especializada en temática deportiva en España. *Austral Comunicación*, 11(2), 1–28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.mue>

Murelaga Ibarra, J. (2009). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y Comunicación Social*, (14), 367–386. <https://bit.ly/3BgRX2>

Ortiz Sobrino, M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 1–16. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637

Pedrero Esteban, L. M., Sánchez Serrano, C., & Pérez Maíllo, A. (2015). Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión. En J. Benavides Delgado (Ed.), *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 421–436). Campgràfic.

Pedrero-Esteban L. M., Marín-Lladó C., & Martínez-Otón L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 367–377. <https://doi.org/10.5209/esmp.80720>

Pérez-Rufí, J. P., Cruz-Elvira, A., & Aragón-Manchado, A. (2024). Análisis del sector de las plataformas de video bajo demanda (VOD) en España: reestructuración y estrategias. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2), 1–16. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13955>

Polo, S. (2023, 4 de abril). Así nació, creció y murió Intereconomía, el pequeño imperio español que quiso ser la Fox: "Fue la gran innovación, hoy todas las TV lo copian". *El Mundo*. <https://bit.ly/3ZBoHrF>

Prisa (2022, 4 de mayo). PRISA cierra el acuerdo para comprar el 20% de su división de Radio al Grupo Godó. *Prisa.com*. <https://bit.ly/3YQ3QAK>

Reig, R. (2017). Metodología para el estudio de la estructura mundial de la información. En R. Reig & A. Labio (Eds.), *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder* (pp. 15–33). Anthropos.

Robert-Agell, F. & Bonet, M. (2023). La industria de la radio en España en 2030: ¿hacia la definitiva adaptación digital? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 955–974. <https://doi.org/10.5209/esmp.88680>

Romera, J. (2024, 2 de julio). Moncloa se asegura el control de Prisa y suma el 47% del capital con Amber y un grupo de empresarios afines. *elEconomista.es*. <https://bit.ly/4dRgeVo>

RTVE (2024a, 13 de febrero). Radio Nacional de España inicia emisiones de DAB+. *Rtve.es*. <https://bit.ly/3SNSDgk>

RTVE (2024b, 25 de abril). La oferta de RNE sube en la primera oleada del EGM de 2024. *Rtve.es*.

<https://bit.ly/3Xi20HX>

SGAE, Sociedad General de Autores (2023). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2023*. <https://bit.ly/3ZEdeYs>

Wert Moreno, J. I. & Legorburu Hortelano, J. M. (2021). De Radio 80 a M80 Radio: 36 años de metamorfosis sonora (1982-2018). *Index.comunicación*, 11(2), 209–229. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deradi>

Wikipedia (2024a). Onda Cero. *Wikipedia*. <https://bit.ly/4f22gAb>

Wikipedia (2024b). Europa FM. *Wikipedia*. <https://bit.ly/41jEVXN>

Wikipedia (2024c). Melodía FM. *Wikipedia*. <https://bit.ly/3D4fQGg>

Wikipedia (2024d). Hit FM. *Wikipedia*. <https://bit.ly/4f0zmk1>

Yubero, B. (2021, 5 de julio). Ariza, que debe 20 millones de euros a Hacienda, sigue extendiendo sus tentáculos con el apoyo de Vox. *Elplural.com*. <https://bit.ly/3Mg3P1N>

