

Prisa Radio, desde los orígenes de la radio en España hasta la expansión en el ámbito hispanoamericano*

Prisa Radio, from the origins of radio in Spain to the expansion in the Latin American field

Prisa Radio, desde as origins do rádio na Espanha até sua expansão na esfera latino-americana

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.prdo>

Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4218-2338>

María José Ruiz Acosta

Universidad de Sevilla, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9890-8687>

Recibido: 22 noviembre 2022

Aceptado: 09 septiembre 2023

Publicado: 19 julio 2024

Juan C. Figuereo-Benítez^a

Universidad de Sevilla, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9061-8482>

Resumen:

Prisa (acrónimo de Promotora de Informaciones, S. A.) es el grupo español con mayor proyección internacional. Uno de los factores que le han permitido dicha proyección es su expansión por el territorio hispanoamericano a través de la radio, que ha sido posible —en gran medida— gracias al idioma y a los rasgos culturales y factores históricos en común de los países que conforman la región. Prisa Radio tiene presencia en doce países: de forma directa en España, México, Chile, Colombia, Costa Rica, Panamá y Estados Unidos; y, a través de franquicias, en Ecuador, Paraguay, Guatemala, Honduras y República Dominicana.

A partir de una revisión histórica, en este trabajo se aborda el desarrollo de Prisa Radio, desde sus orígenes, que coinciden con los de la radio en España, hasta su desarrollo como empresa transnacional. Se pretende abordar el desarrollo del Grupo, su crecimiento a través de las distintas etapas históricas hasta llegar a la integración en un conglomerado multimedia y la incursión en el contexto hispanoamericano, una de las regiones lingüísticas más grandes y culturalmente más cohesionadas del mundo. La clave de su éxito consiste en repetir fórmulas que funcionan en España y llevarlas a otros países implementando rasgos locales.

Palabras clave: estructura de la información, radio, historia de la radio, Grupo Prisa, Iberoamérica.

Abstract:

Prisa (acronym of Promotora de Informaciones, S. A.) is the Spanish group with the greatest international projection. One of the factors that have led to this projection is its expansion throughout Latin America through radio, which has been possible—to a large extent—thanks to the language, cultural traits and historical factors shared by the countries that make up the region. Prisa Radio is present in 12 countries: directly in Spain, Mexico, Chile, Colombia, Costa Rica, Panama and the United States; and through franchises in Ecuador, Paraguay, Guatemala, Honduras and the Dominican Republic.

Based on a historical review, this paper addresses the development of Prisa Radio, from its origins, which coincide with the origins of radio in Spain, to its development as a transnational company. The aim is to address the development of the group, its growth through the different historical stages up to its integration into a multimedia conglomerate and its incursion into the Hispanic American context, one of the largest and most culturally cohesive linguistic regions in the world. The key to its success lies in repeating formulas that work in Spain and taking them to other countries by implementing local features.

Keywords: Information Structure, radio, History of Radio, Prisa Group, Ibero-America.

Resumo:

A Prisa (acrónimo de Promotora de Informaciones, S. A.) é o grupo espanhol com maior projeção internacional. Um dos fatores que levaram a essa projeção é sua expansão pela América Latina por meio do rádio, o que foi possível —em grande parte— graças ao idioma e aos traços culturais e fatores históricos compartilhados pelos países que compõem a região. A Rádio Prisa está presente em 12 países: diretamente na Espanha, no México, no Chile, na Colômbia, na Costa Rica, no Panamá e nos Estados Unidos; e por meio de franquias no Equador, no Paraguai, na Guatemala, em Honduras e na República Dominicana.

Com base em uma revisão histórica, este artigo trata do desenvolvimento da Prisa Radio, desde suas origens, que coincidem com as origens do rádio na Espanha, até seu desenvolvimento como uma empresa transnacional. O objetivo é abordar o desenvolvimento do grupo, seu crescimento através dos diferentes estágios históricos até sua integração em um conglomerado multimídia e sua incursão

Notas de autor

^a Autor de correspondencia. Correo electrónico: figuereo@us.es

no contexto latino-americano, uma das maiores e mais culturalmente coesas regiões linguísticas do mundo. A chave do seu sucesso está em repetir fórmulas que funcionam na Espanha e levá-las a outros países, implementando características locais.

Palavras-chave: estrutura de informação, rádio, história do rádio, Grupo Prisa, Ibero-América.

Introducción

Durante las últimas décadas del siglo XX la radio en España se adaptó a las tendencias globales y creció de forma acelerada, buscando la integración en grupos multimedia y la expansión en el contexto internacional. Actualmente, está configurada en torno a la Radio Nacional de España (RNE), la radio pública y a un sistema oligárquico con el dominio de tres grupos privados: la Cadena SER, la Onda Cero y la Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE) (Ortiz Sobrino, 2012). Los dos primeros forman parte de un grupo multimedia, la Cadena SER del Grupo Prisa y Onda Cero de Atresmedia (García-Santamaría, 2016), mientras que la COPE es propiedad de la Radio Popular, S. A., un pequeño grupo de comunicación cuyo principal accionista es la Conferencia Episcopal Española.

En este artículo estudiamos la consolidación de Prisa Radio en manos de un conglomerado multimedia, con el fin de comprender la evolución de la radio comercial en las últimas décadas del siglo XX y en lo que va del siglo XXI. El objetivo es estudiar la estrategia de internacionalización del Grupo Prisa, que le ha permitido extender su dominio hasta gran parte de Iberoamérica y llegar a consolidarse como un grupo de referencia en idioma español.

La revisión histórica, que comprende un proceso investigativo enmarcado dentro de las investigaciones cualitativas y las ciencias sociales (García, 2010), nos ha permitido hacer un recorrido por los orígenes de la radio en España, con especial atención en el desarrollo de la cadena SER, desde su fundación en 1924 como Unión Radio hasta convertirse en Prisa Radio, pasando por la etapa franquista y la transición. De esta forma, hemos podido demostrar que es una empresa que ha sabido adaptarse a los cambios políticos y sociales del país, manteniendo el liderazgo aun en las épocas más difíciles.

Prisa empezó en los años ochenta con la compra de una parte del accionariado de la cadena SER, que fue aumentando hasta hacerse con la titularidad. A lo largo de los años noventa, con la creación de Unión Radio, a través del acuerdo con el Grupo Godó, consolidó su liderazgo en el ámbito nacional. Los acuerdos con Caracol (Colombia) y Televisa (México) le permitieron convertirse en el grupo español con mayor proyección en el continente americano.

En ese sentido, Prisa Radio comprende hoy una extensa red de radiodifusoras que cubren el espacio hispanoamericano¹ con fórmulas que funcionan en España y que se aplican en otros países implementando rasgos locales: el fenómeno conocido como *glocalización* (Mattelart, 2001, p. 148).

Metodología

Partimos de un enfoque estructural (Reig, 2011) como fundamento metodológico y la necesidad de considerar el contexto histórico, económico y social para comprender un fenómeno. El enfoque estructural exige comprender el objeto de estudio como un todo y vincular los distintos elementos para llegar a una visión holística del problema. En nuestro caso, la perspectiva histórica es fundamental: conocer el desarrollo de un grupo de comunicación desde sus orígenes, observando las distintas etapas históricas y los procesos de adaptación a lo largo de estas.

Una amplia perspectiva histórica nos conduce al presente que nos ofrece un paisaje pleno de accidentes geográficos en forma de sectores de la producción, demostrativos de la diversificación del capital. Ese presente

de Prisa se halla a su vez en un contexto mediático mundial del que habrá que señalar los datos más significativos. Dicho contexto va unido a la actividad de un factor esencial: el poder.

En la economía de mercado, las empresas evolucionan hacia la concentración y diversificación de capital, configurando una estructura mediática en la que los dueños de los grandes grupos de comunicación están relacionados. Según un informe de Reporteros Sin Fronteras (2016), la estructura mediática en la actualidad es un fenómeno mundial: la tendencia a concentrarse en un grupo de medios de comunicación (televisiones, radios, diarios, sitios web) junto con otras empresas de diversos sectores: bancario, telefónico, inmobiliario, de la construcción, etc.

El peligro que se observa según nuestro enfoque en esta conjugación de distintos sectores económicos en la propiedad de los medios de comunicación es la incompatibilidad de dos derechos que coexisten en las economías de mercado. Por un lado, el derecho a la libertad de empresa y, por otro, la responsabilidad social de los medios de comunicación, como garantes de la libertad de expresión y pilares —por tanto— de la democracia.

Los datos utilizados en esta investigación son públicos, presentes en las propias páginas oficiales de los medios de comunicación, en publicaciones periódicas, en bibliografía y revistas especializadas. La labor investigadora consiste en unir unos datos con otros, interpretarlos y darles sentido. Para ello, será fundamental hacer uso del análisis cualitativo, en el sentido que proponen Eiroa y Barranquero (2017), como la forma de conocimiento más adecuada para las ciencias sociales y humanas.

La conjugación de estos dos métodos de trabajo, el enfoque estructural y el enfoque cualitativo, partiendo de la perspectiva histórica, dan sentido y orden a esta investigación.

El surgimiento de la radio en España: el nacimiento de Unión Radio

Los inicios de la radiodifusión en España se remontan a la década de los años veinte del pasado siglo, con los primeros experimentos de ingenieros aficionados. A medida que se preparaban las primeras emisiones, el Ejecutivo mostró su interés por el medio, de ahí que se le atribuyera previsoramente el monopolio de todas las estaciones de radiofonía, prohibiendo que se establecieran antenas receptoras o emisoras de este tipo de señales sin el correspondiente permiso del ministro de la Gobernación o del director general de Comunicaciones.

La intención de control no solo se mantuvo, sino que se incrementó tras la llegada al poder de Primo de Rivera, quien vio en las ondas un efectivo canal de propaganda y un eficaz medio para asegurar la difusión de una imagen positiva de su régimen. El carácter interventor del sistema se reflejó en la posibilidad de establecer una cierta censura de los contenidos informativos; igualmente, en la necesidad de contar con autorización previa para efectuar determinadas retransmisiones (Sánchez Arada y Barrera del Barrio, 1992; Díaz, 1995).

En el verano de 1924, el Directorio aprobó la Real Orden del 14 de junio mediante la que empezaron a otorgarse licencias de emisión. En general, la programación se ofrecía en horario vespertino; predominaban las retransmisiones teatrales, las musicales y las de crítica literaria, además de entrevistas a personalidades, espacios infantiles y femeninos. La información de actualidad resultaba aún poco atractiva.

Aunque controlada, durante los años de la dictadura primorriverista, España conoció la expansión técnica y territorial de la radiodifusión, como lo demuestra la creación de Unión Radio (futura Cadena SER) el 19 de diciembre de 1924. Promovida por Ricardo Urgoiti,² la empresa se convirtió en la radio hegemónica en España por la cantidad de emisoras que la fueron integrando (Radio Madrid, Radio Barcelona, Radio San Sebastián, Radio Sevilla, Radio Valencia, Radio Santiago, Radio España y Radio Ibérica) y por la calidad de sus emisiones (Afuera, 2021).

En cualquier caso, a pesar de la progresiva creación de otras cadenas, las mejoras alcanzadas en el aspecto técnico y la regularidad en las emisiones, no ha de perderse de vista la persistencia de dos grandes

impedimentos en el desarrollo de la radiodifusión en España: los problemas de financiación y el que la radiodifusión fuera un medio vigilado por el poder.

Durante la Segunda República, a pesar de la incapacidad de los distintos partidos políticos gobernantes para poner en marcha el Servicio Nacional de Radiodifusión y el Plan Transitorio de Radiodifusión, este medio ganó en popularidad y comenzó a desempeñar un papel social destacado (Hortelano y Pérez, 2018). En esos años se produjeron otros cambios como el paso del concepto de *música y palabra* al de *música y noticias* (Balsebre Torroja, 2001, p. 258) y el crecimiento del número de estaciones y de oyentes (Garitaonandía, 1988).

Pero la alta credibilidad de la que gozaba este medio entre los ciudadanos lo convirtió asimismo en un instrumento imprescindible para el poder político. De ahí que, si bien la libertad de prensa y de expresión quedaron recogidas en la Constitución de 1931, continuó vigente el sistema de concesiones y otras medidas de censura e intervencionismo gubernamental.

De hecho, la necesidad de control de la radio por parte del poder político se agravó durante la Guerra Civil (Cervera Gil, 1988). Eficaz por su celeridad, su capacidad de penetración y la posibilidad de poner en contacto a los distintos líderes con su audiencia, el control de las ondas se convirtió en un objetivo ansiado por republicanos y franquistas. A ello se añadía la facilidad con la que se asimilaba el mensaje transmitido entre una población fundamentalmente analfabeta.

En 1936 España contaba con sesenta y tres emisoras, la mayoría de las cuales quedaron en la zona republicana. Unión Radio Madrid se convirtió desde sus inicios en la más relevante del país, en gran medida porque las restantes emisoras tenían la obligación de conectar con su diario hablado *La Palabra*, espacio que pasó a depender del Ministerio de la Gobernación.

Al término del conflicto, la radiodifusión se vio sometida a las limitaciones impuestas por el régimen franquista, actitud que resultaba a todas luces previsible: el papel que jugó durante la contienda (principalmente, como arma de propaganda) la había convertido irremisiblemente en un instrumento vital para las nuevas autoridades de la España franquista. En este sentido, las estrategias inicialmente adoptadas se dirigieron a promover el control de la Falange en la estructura de la radiodifusión según las siguientes líneas: intervencionismo (en la propiedad y gestión de las radios privadas), depuración y censura (según la Orden del 6 de octubre de 1939).

Partiendo de la máxima de la soberanía estatal de las ondas, la radiodifusión española quedó diseñada en ese periodo del siguiente modo:

1. Emisoras propiedad del Estado. Con ese nombre se incluían a las nacionales (gestionadas por la RNE) y las comarcales (que serían objeto de arriendo).
2. Emisoras del Movimiento y dependientes de instituciones vinculadas al Estado.
3. Emisoras locales privadas. Agrupaba al conjunto de las emisoras arrendadas por el Estado.

En este último grupo quedó integrada Unión Radio, la emisora que, “por algún motivo, quedó indultada” de la política “del caudillo [de eliminar] cualquier síntoma republicano de la sociedad española” (Murelaga Ibarra, 2009, p. 373). Con el nombre de la SER, el que había sido el más importante grupo radiofónico en la década de los treinta, esta se consolidó en los años siguientes como la radio-entretenimiento por excelencia.

La progresiva salida del esquema anterior se produjo en los años sesenta, momento en el que la tímida apertura del régimen en materia de libertad de expresión (propiciada por el entonces ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne) permitió que la emisora fuera incorporando contenidos noticiosos. Aunque la RNE mantendría hasta la transición el monopolio informativo, la SER añadió a su parrilla diversos programas y *magazines* (*Matinal Ser* en 1964 y *Hora 25* en 1972) que ofrecían críticas y comentarios sobre cuestiones de actualidad. Por todo ello, a juicio de Balsebre Torroja (2002, p. 384), la SER puede ser considerada la mejor cadena no oficial de entre todas las existentes en la etapa inmediatamente anterior a la muerte de Franco.

El fallecimiento del dictador no trajo para la radiodifusión la relajación de las medidas censoras: en los inicios de la transición la radio española era un medio vigilado y controlado, a excepción de la RNE (que tenía el monopolio de la información política), el resto de las emisoras tuvieron que conformarse con seguir desempeñando el papel de cauce del entretenimiento.

En cualquier caso, la ofensiva por la libertad de emisión no se detuvo. Como resultado de tal espíritu, el 6 de octubre de 1977 se aprobó el Real Decreto 2664/1977, sobre la Libertad de Información General por las Emisoras de Radiodifusión, que ponía fin al monopolio informativo de la RNE y exoneraba al resto de emisoras de la obligación de conectar con la radio pública para la transmisión de su diario hablado. Así, y con independencia de que fueran públicas o privadas, la citada norma permitía que se emitieran programas de información general. La apuesta del medio por la información satisfizo a los españoles hasta el punto de que la radio se situó en el primer puesto en cuanto a fiabilidad. Tal percepción quedó ratificada con las cifras de audiencias: si en 1975 estas alcanzaban los siete millones de oyentes, en 1982 se incrementó hasta los diecisiete.

Entre todas las empresas radiofónicas existentes durante la transición, la Cadena SER se encontraba preparada para enfrentarse a los cambios que se estaban produciendo en el país. Era la única implantada en toda la geografía nacional y, pese a tener una programación en la que predominaban el entretenimiento y el espectáculo, contaba también con algunos magazines que ofrecían críticas y comentarios sobre cuestiones de actualidad. A las ventajas anteriores se sumaría, desde 1977, la posibilidad que tuvieron sus cincuenta emisoras de elaborar informativos libremente. El progresivo protagonismo de estos en su parrilla explica en gran medida el que la cadena alcanzara muy pronto los primeros puestos de audiencia.

De la Cadena SER a Unión Radio

En 1975 existían en España tres cadenas radiofónicas: la RNE, la SER y la COPE, con liderazgo evidente de la RNE, hasta que en 1977 el informativo *Hora 25* de la cadena SER rompió este monopolio (Reig, 1998, p. 168).

El Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora de octubre de 1978 concedió dos frecuencias nacionales de onda media a la radio estatal y una sola a empresas privadas que recayó en la SER, principal cadena privada de Europa (Bustamante, 2013, p. 82). Con el Plan Técnico Transitorio de Frecuencia Modulada surgieron dos nuevas empresas, Antena 3 Radio y Radio 80, que agrupan un buen porcentaje de las trescientas nuevas emisoras concedidas (Bustamante, 2013, p. 82).

En la década de los ochenta, con el proceso de transición política, se dio en España una eclosión de emisoras de radio, entre las que podemos citar Antena 3 Radio, Cadena Rato, Cadena 80, Cadena 16, entre las más relevantes, además de las tres que ya hemos mencionado, la RNE, la SER y la COPE. En pocos años, con los primeros pasos de la democracia en España, el panorama radiofónico se modificó de forma considerable. Como podemos ver en la tabla 1, de tres cadenas nacionales que dominaban el espectro se pasó al doble; se podían considerar siete las de mayor relevancia: la RNE, la SER, la COPE, Antena 3 Radio, Cadena Rato, Cadena 80, Cadena 16 (Reig, 1998).

TABLA 1.
Eclosión de la radio en España en los años ochenta

Grupos de radio en España en 1975	Grupos de radio en España en los ochenta
Radio Nacional de España Cadena SER Cadena de Ondas Populares Españolas	Radio Nacional de España Cadena SER Cadena de Ondas Populares Españolas Antena 3 Radio Cadena Rato Cadena 80 Cadena 16 Otras

Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en la figura 1, en esos momentos de transición, los accionistas de la Cadena SER eran las familias Fontán, Garrigues y Gómez Mira, que, junto con el Banco Urquijo, disponían de un 60 % del capital. El 25 % estaba en manos del Estado y el 15 % restante era propiedad de 31 pequeños accionistas (García Santamaría, 2016, p. 264).

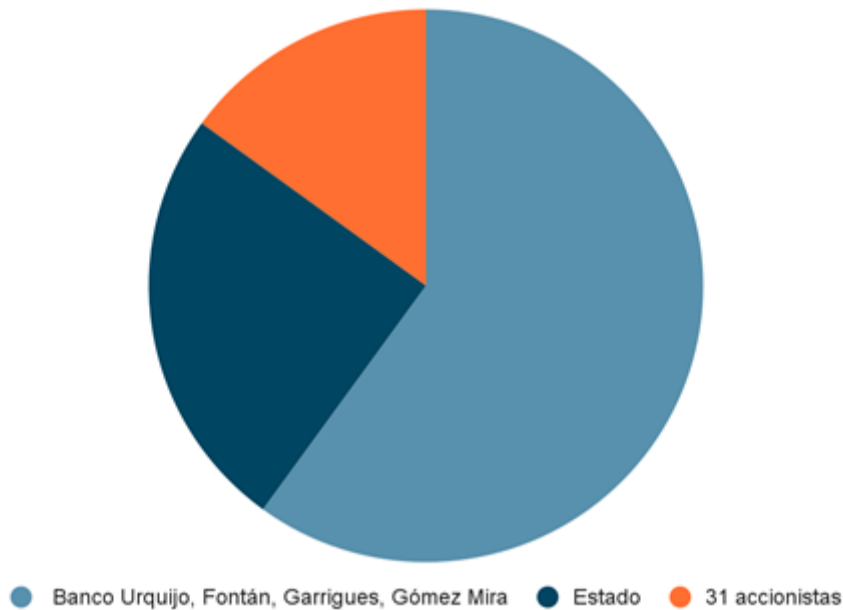


FIGURA 1.
Accionistas de la SER en la transición

Fuente: elaboración propia.

En junio de 1984, Prisa se convirtió en accionista minoritario de la Cadena SER, con la compra de las acciones de la familia de Gregorio Gómez Mira. Poco tiempo después se hizo con el control de la Cadena (Reig, 1998, p. 62). En 1985 el gobierno socialista de Felipe González autorizó la compra del paquete de acciones del banco Urquijo por parte del Grupo, posteriormente llegó a un acuerdo con los hermanos Fontán y, finalmente, a principios de los noventa, se hizo con las acciones del Estado. De esta manera, la Cadena SER termina siendo absorbida por el mayor grupo privado de comunicación de España (Reig, 1998, p. 63).

Las adjudicaciones de licencias radiofónicas han generado denuncias ante los tribunales, intensos debates parlamentarios y polémicas reflejadas de manera profusa en la prensa. La falta de transparencia, el desprecio al pluralismo y el partidismo o amiguismo son las acusaciones que se repiten desde que la UCD otorgó en 1981 las primeras concesiones del régimen democrático. (Arboledas, 2009)

A través de los análisis del sector radiofónico y del sistema comunicativo español se observa una línea que profundiza en estas reivindicaciones, como los trabajos de Franquet (1988), Bonet (1995) o Bustamante (2006), que han examinado decisiones, operaciones y maniobras relacionadas con las concesiones administrativas para poner de manifiesto el carácter arbitrario y partidista que se observa, de manera general, en los sucesivos procesos de adjudicación (Arboledas, 2009).

Por su lado, a mediados de los ochenta, Cadena 80 fue absorbida por Antena 3 Radio, convirtiéndose en una seria competencia para la Cadena SER, que mantenía el liderazgo en audiencia.

En los años noventa, acorde con las tendencias internacionales de la comunicación, la radio española atraviesa por un proceso de concentración de la propiedad. Como se puede observar,

el clivaje público/privado de la radio española se ha construido históricamente mediante el equilibrio entre un sector privado pujante, dinámico y altamente concentrado y un sector público que, tras la recuperación de la democracia, ha completado el mapa radiofónico tanto en el nivel estatal como en el autonómico y el local. (Badillo y Pérez Alaejos, 2012)

La radiodifusión española estaba controlada por cuatro grandes cadenas que abarcaban el 80 % de la audiencia: la Cadena Ser, Antena 3, la RNE y la COPE. En 1992, Javier Godó, accionista mayoritario de Antena 3 Radio, decidió pactar con Prisa.

En 1993 se constituyó Unión Radio, una macroempresa que lideró las audiencias en los años noventa (Reig, 1998, p. 168). Fue el resultado del acuerdo entre la Cadena SER, del Grupo Prisa y Antena 3 Radio, del Grupo Godó. 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. José Vicente García Santamaría puntualiza que “con la compra de Antena 3 Radio, Prisa controlaba ya el 50 % de las emisoras privadas españolas y alcanzaba un 65 % de audiencia total, una clara posición de dominio en el ámbito de la radio” (2016, p. 268).

Esta década supuso un tiempo de consolidación para la radio española, tanto la pública como la privada, de las tendencias que empezaron a marcarse con el nacimiento de la democracia (Bonet Bagant, 2005). La estrategia a finales de los noventa era, según Ramón Reig (1998), una estrategia de “adicción” en relación con el oyente:

El hecho es especialmente visible en la Cadena SER, o Unión Radio, que mantiene una serie de cadenas dedicadas a diversos segmentos de población: Cadena 40 Principales para el segmento más joven; M80 para un segmento entre los 25 y los 43 años aproximadamente; Cadena Dial y Radiolé para una audiencia fundamentalmente femenina o amante de la música en castellano o folklórica; Antena 3 Sinfo Radio para quienes deseen un estilo “sosegado” de ofrecer radiofonía, a través de la dualidad música clásica-información; y, finalmente, la fórmula onda media para un público amplio que busca, sobre todo, la comunicación a través de la palabra. (Reig, 1998, p. 171)

Era una época de inestabilidad en el sector radiofónico por las compras, fusiones, absorciones y demás operaciones de reorganización empresarial. Se hacía reestructuración en la propiedad sin cambiar oferta de contenidos (Cebrián Herreros, 2001, p. 99). Prisa no solo supo adaptarse a estos cambios, sino que encontró su oportunidad para conseguir la proyección internacional.

La expansión internacional de Prisa Radio

Desde la creación de Santillana, S. A., Jesús de Polanco tuvo gran interés en desarrollar la empresa en América, además de garantizar su posicionamiento en España. Su estrategia era diferente al resto de empresarios españoles: fundó una empresa en Argentina en 1963 y después fue creando empresas en otros países de

América (Reig, 1998, p. 59). Así, este consiguió ser el grupo español con mayor proyección internacional, a través de Santillana, primero, y luego a través de Prisa Radio, como explicaremos en este apartado.

La tendencia de la radio en España en los años noventa era la integración en grupos multimedia que a su vez formaban parte o llegaban a acuerdos con grupos multinacionales (Cebrián Herreros, 1995). Prisa fue uno de los pioneros en España en mostrar interés por la creación de un grupo multimedia (García Santamaría, 2016, p. 263) y su primera incursión fue en 1983 con Radio El País.

En 1991, Prisa adquirió el 19 % del Grupo Caracol, de Colombia, iniciando así su expansión internacional (“Prisa compra el 50 % de Radiópolis”, 2001). Posteriormente, ambos grupos fundaron el Grupo Latino de Radiodifusión (GLR) con sede en Miami, compartiendo propiedad al 50 % (“Prisa y Radio Caracol organizan un ‘holding’”, 1999). Para el año 2001, el *holding* integraba 105 emisoras, distribuidas en Chile, Panamá, Costa Rica, EE. UU. y Francia (“Prisa compra el 50 % de Radiópolis”, 2001).

A través de este Grupo, adquiere Radio Continental y Radio Estéreo en Argentina, en 2004. Para entonces controlaba ya Caracol Radio en Colombia, participaba al 50 % en Radiópolis en México y tenía emisoras en Estados Unidos, Costa Rica y Panamá.

Según el informe anual del Grupo Prisa, 2004 fue el año de consolidación del Grupo Latino de Radio (GLR), que agrupaba todas sus actividades de radio fuera de España (Grupo Prisa, 2005).

A finales de 2006 compró en Chile la primera cadena radiofónica de este país: Iberoamericana Radio Chile (García Santamaría, 2016, p. 269). En 2015, el 45 % de los ingresos del Grupo provenían de América Latina a través de los negocios de educación y radio (García Santamaría, 2016, p. 296).

Con este recorrido, queremos subrayar que Prisa ha liderado desde el comienzo de los años noventa hasta el 2009 el sistema mediático español, llegando a facturar 4000 millones de euros anuales en 2008 (García-Santamaría *et al.*, 2020). Sin lugar a dudas, fue el mayor grupo multimedia español, tanto en ingresos netos como en audiencia acumulada (15,65 %) de prensa, radio, televisión e internet, hasta que se desprendió de su participación en Canal+.

Presencia de Prisa Radio en el contexto internacional

En la actualidad, Prisa Radio cuenta con una red de 1250 emisoras, entre propias, asociadas y participadas, lo que la convierte en la mayor empresa de radio en habla hispana (García Santamaría, 2016, p. 102). Tiene presencia directa en Colombia, Chile, Estados Unidos, España, México, Guatemala y Panamá, a través de franquicias de marcas y contenidos en Costa Rica, Nicaragua, Paraguay y República Dominicana. En muchos de estos países tiene liderazgo en audiencia, en México, por ejemplo, con la *Ké Buena*; en Colombia y Chile es líder a nivel local con varias emisoras. Entre toda la audiencia acumulada en los países en los que está presente suma casi 22 millones de oyentes y 39 millones de usuarios en sus plataformas en la actualidad. En cuanto al precio de su negocio radiofónico, Prisa lo ha valorado recientemente en 225 millones de euros, cifra que indirectamente arroja el cierre de la compra que el grupo editor de *El País* y *Cadena SER* ha oficializado en 2022: 45 millones para “adquirir el 20 % del capital de la división de Radio que mantenía el Grupo Godó” (Fernández, 2022).

Asimismo, dentro de la apuesta por la transformación digital y los nuevos formatos, emprendida por Prisa, en mayo de 2022 se puso en marcha Prisa Audio, una plataforma transversal que incluye todos los contenidos de audio no lineal del Grupo, además de Podium Podcast. Como producto, el *podcasting*, el *streaming* o la radio a la carta en general plantean un nuevo palimpsesto y un potencial nuevo modelo de negocio (Bonet, 2007). En la actualidad, Prisa Audio se erige como el primer productor mundial de audio en español. Según los datos internos medidos por Triton Digital (la firma de referencia en la medición de la industria del audio digital), Prisa Audio sumaba a cierre del año 2021 un total de 412 millones de descargas y alrededor de 800 millones de horas de escucha.

En este apartado apuntamos su actividad en los distintos países que conforman su red de emisoras (Figura 2 y Tabla 2).



FIGURA 2.
Presencia internacional de Prisa Radio
Fuente: (Prisa, 2024).

Prisa Radio en España

Cadena SER y SER+, acrónimo de la Sociedad Española de Radiodifusión, es la cadena de radio de ámbito nacional, generalista, pionera y propiedad de Prisa. Es la radio más escuchada del país, con alrededor de cuatro millones de oyentes.³ Junto con el diario *El País*, es un emblema de Prisa, con décadas de liderazgo ininterrumpido en la radio en España (Olmedo Salazar *et al.*, 2019).

Otro de los éxitos de Prisa Radio es la marca LOS 40, una cadena de radio de temática musical que emitió por primera vez el 18 de julio de 1966. Su programación está dedicada al repaso de los éxitos musicales nacionales e internacionales, desde la década de los ochenta, pasando por los números uno históricos. Es la radiofórmula más escuchada en España y cuenta con versiones en otros diez países. Esta cadena ha sido fundamental en el proceso de expansión de Prisa, pues la fórmula probada en España se ha adaptado a artistas y públicos locales en cada país, asegurando de esta manera el éxito de audiencia.

En la misma línea, pero centradas en diferentes estilos de música, tiene LOS 40 Classic, LOS 40 Dance y LOS 40 Urban, que empezó como KeBuena, pero luego cambió su denominación.

Cadena Dial es otra de sus emisoras de radio en España que emite exclusivamente música pop en español desde 1990. Fue la primera cadena de empresas en crear un espacio de comunicación, educación, entretenimiento y de cultura en España. En cuanto a sus oyentes, es la tercera radio musical más escuchada en el país, según el Estudio General de Medios (EGM).⁴

Por último, Radiolé, otra radiofórmula musical española de Prisa desde 1992, que emite principalmente copla, rumba, flamenco y sevillanas.

Prisa Radio en Chile

En Chile, es propietaria de Ibero Americana Radio Chile, el principal *holding* radiofónico del país, producto de la fusión de dos conglomerados radiales líderes: el Consorcio Radial de Chile (CRC) e Ibero American Radio Chile.

Dentro de este grupo se encuentran Radio ADN, LOS 40 Chile, Radio Imagina, Concierto, Radio Imagina, Concierto, Futuro, Rock & Pop, FM Dos, Corazón, Pudahuel y Radioactiva. Estas emisoras tienen aproximadamente 5 millones de oyentes, segmentados en diferentes públicos a lo largo del país, incluida Isla de Pascua.

Prisa Radio en Colombia

Su presencia en Colombia obedece a un acuerdo con el grupo empresarial de la familia Santo Domingo, propietario de Canal Caracol y *El Espectador* (Chaves Gil y Gordo, 2019). El acuerdo se firmó en 1999 entre Carlos Quintero, vicepresidente financiero del Grupo Valores Bavaria —accionista mayoritario de Radio Caracol— y Juan Luis Cebrián, consejero delegado de Prisa (“Prisa y Radio Caracol organizan un ‘holding’”, 1999).

Prisa Radio posee en Colombia a Caracol Radio y la W. Radio, dos de las cinco emisoras más escuchadas en el país (Zambrano, 2018). También tiene las emisoras Radioactiva, Tropicana, Oxígeno by LOS 40, Q’Hubo Radio, W+, Bésame Radio, Los 40 y, como radio asociada, Radio Santa Fe.

Prisa Radio en Costa Rica

El Grupo Prisa tiene presencia en Costa Rica a través de Multimedios Radio, que cuenta con 47 estaciones de radio, 32 en frecuencia modulada y 15 en amplitud modulada. Concretamente, dispone de LOS 40 Costa Rica, Bésame Radio, La Caliente y, como asociadas, Hits FM, La Lupe, Classic y Radio Recuerdo, todas enfocadas a la radiofórmula musical.

Prisa Radio en Nicaragua

A través de franquicias de marcas y contenidos, Prisa radio emite en Nicaragua La Buenísima, que en 2018 pasó a llamarse LOS 40 Nicaragua y a finales de 2019 volvió a ser La Buenísima. Cuando terminamos de revisar este artículo, en la web de Prisa aparece como LOS 40.⁵

Prisa Radio en Estados Unidos

El mencionado acuerdo en Colombia del Grupo Prisa y Caracol Radio que dio como resultado el Grupo Latino de Radio (GLR) permitió el desarrollo conjunto de la radio en el mundo latino, con sede en la ciudad estadounidense de Miami. Ambos socios concretaron en 1999 la organización y las actividades del *holding* participado al 50 % por cada uno de ellos, que comenzó a desarrollar sus actividades en noviembre del mismo año en la nueva sede norteamericana.

Por ello, el Grupo Latino de Radio, filial del conglomerado de medios español Prisa, dispone de Radio Caracol en Florida, W Radio en el sur de California y GLR networks, una estación norteamericana de radio centrada en la información, los deportes, la música y el entretenimiento.

Por su lado, Prisa Media e iHearMedia han alcanzado en 2022 un acuerdo para integrar los servicios de *streaming* de las radios habladas de Prisa Media en el catálogo de iHeartRadio, la compañía de audio líder en Estados Unidos. Esta empresa cuenta con más de 250 millones de radioyentes a través de sus emisoras en todo el país, más de 3000 millones de descargas y 159 millones de usuarios registrados. Este convenio permite al Grupo expandir más y mejor su presencia en Estados Unidos, consolidando su liderazgo como el principal grupo de medios del mundo en el mercado hispanohablante (Machado Morales, 2022).

Prisa Radio en República Dominicana

En República Dominicana posee la emisora Bésame y LOS 40 República Dominicana, ambas orientadas a la música actual en español e inglés.

Prisa Radio en México

Prisa accedió a las emisoras mexicanas cuando compró en 2002 el 50 % de las acciones de Televisa Radio. En su momento, el acuerdo fue con Radiópolis, resultado de la unión entre Organización Radiorama, la mayor cadena de radio de México con 190 concesiones (Sosa Plata y Rodríguez, 2007), y el Grupo Televisa. En esta asociación se unieron los intereses de dos grupos mexicanos: la mayor cadena de radio del país y el mayor conglomerado mediático (Mancinas Chávez, 2007, p. 8). El objetivo era “ampliar la cobertura y potenciar la presencia de Radiópolis mediante un modelo de programación en cadena, siguiendo el modelo de gestión de Prisa basado en afiliaciones, asociaciones y adquisiciones de emisoras; fortalecer y desarrollar los contenidos de la programación” (“Prisa compra el 50 % de Radiópolis”, 2001). La gestión fue compartida: el consejo nombró al consejero delegado a propuesta de Prisa y al director financiero a propuesta de Televisa.

Las emisoras de Radiópolis son W Radio, LOS 40 México, Bésame, Ke Buena, W Deportes y, como asociadas, Radio Gallito y VOX “Love Station”.

En 2019, el Grupo Alemán compró la participación accionarial de Televisa en Sistema Radiópolis y se convirtió en el socio de Prisa con el 50 % de la propiedad (Méndez Borja, 2019). A raíz de esta compra se ha generado una serie de problemas para Prisa, ya que el Grupo Alemán, a través de su filial Corporativo Coral, ha pretendido hacerse con el control de la cadena de radio, llegando incluso a invadir las instalaciones y generar un pleito legal (Pool CEO, 2020).

Prisa Radio en Ecuador, Guatemala, Panamá y Paraguay

Por último, Prisa Radio dispone en Ecuador de LOS 40 Ecuador; en Guatemala, de LOS 40 Guatemala; en Panamá, de LOS40 Panamá, y en Paraguay, de LOS 40 Paraguay. Son diferentes versiones de LOS 40 de España, con una temática igualmente dedicada a la música actual en español e inglés.

TABLA 2.
Emisoras de Prisa en el ámbito hispanoamericano

País	Presencia de Prisa Radio
España	Cadena SER, LOS 40, LOS 40 Classic, LOS 40 Dance, LOS 40 Urban, Radiolé y Cadena Dial.
Chile	Radio ADN, LOS 40 Chile, Radio Imagina, Concierto, Radio Imagina, Concierto, Futuro, Rock & Pop, FM Dos, Corazón, Pudahuel y Radioactiva.
Colombia	Caracol Radio y W. Radio, Radioactiva, Tropicana, Oxígeno by LOS 40, Q'Hubo Radio, W+, Bésame Radio, LOS 40 y, como radio asociada, Radio Santa Fe.
Costa Rica	LOS 40 Costa Rica, Bésame Radio, La Caliente y, como asociadas, Hits FM, La Lupe, Classic y Radio Recuerdo.
Nicaragua	LOS 40 Nicaragua.
Estados Unidos	Radio Caracol en Florida, W Radio en el sur de California y GLR networks.
República Dominicana	Bésame y LOS 40 República Dominicana.
México	W Radio, LOS 40 México, Bésame, Ke Buena, W Deportes y, como asociadas, Radio Gallito y VOX "Love Station".
Ecuador	LOS 40 Ecuador
Guatemala	LOS 40 Guatemala
Panamá	LOS 40 Panamá
Paraguay	LOS 40 Paraguay

Fuente: elaboración propia, 2022.

Discusión y conclusiones

El recorrido realizado desde el surgimiento de la radio en España hasta la expansión de Prisa Radio en el ámbito hispanoamericano permite observar el fuerte vínculo que existe entre el desarrollo de los medios de comunicación y el devenir histórico de cada región y cada país.

La estructura de poder político y económico utiliza a los medios de comunicación como una herramienta para mantenerse en el poder. En el caso de la radio en España, esta fue un instrumento de propaganda durante la Guerra Civil y luego estuvo bajo un férreo control en el franquismo. En la transición empezó el periodo de

apertura y finalmente en la democracia ocurrió la adaptación a las tendencias globales de la comunicación, el crecimiento exponencial, las alianzas entre medios y la entrada de capitales ajenos a la comunicación.

El estudio de los medios de comunicación según el enfoque estructural permite constatar la relación de connivencia que tienen con el poder político y el económico (Reig, 2011). La radio surgió como un ente privado y con el objetivo principal del entretenimiento en la mayoría de los países. En España se otorgan las primeras licencias en 1924, con el fin de que fueran empresas dedicadas al ocio y a la difusión cultural; sin embargo, como hemos dicho, durante la Guerra Civil la radio se convirtió en un instrumento en el que confluyeron características como la persistencia de problemas técnicos y la incautación de emisoras por parte de los dos bandos en liza.

En el franquismo, la radio estuvo fuertemente vinculada al Estado, predominó la radio pública y destacó como empresa privada Unión Radio, que pasó a ser la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), convirtiéndose en la referencia de la radio-entretenimiento, hasta el tardofranquismo, que fue cuando incorporó espacios informativos. En los ochenta hubo una eclosión de emisoras de radio, originada por la concesión de una gran cantidad de licencias por parte de los gobiernos democráticos. La Cadena SER volvió a ser Unión Radio gracias al acuerdo entre Prisa y el Grupo Godó.

Prisa atravesó tres etapas: una primera de lanzamiento y consolidación del diario *El País*, una segunda de desarrollo del grupo multimedia y una tercera de declive en la que se desprendió de Canal + y vendió su participación en Mediaset (García-Santamaría *et al.*, 2020). En su segunda etapa se situó la entrada y consolidación en la radio y en la tercera etapa aumentó su peso en el ámbito radiofónico latinoamericano.

En este trabajo se ha dejado constancia de su crecimiento en América, con acuerdos con otros grupos poderosos de la región. Tanto es así que el mercado latinoamericano, con el impulso de Prisa Radio y Santillana, supone la principal fuente de resultados del grupo: 67 % del resultado bruto de explotación (García-Santamaría *et al.*, 2020).

La creación de Radiópolis en México, a través del acuerdo con el Grupo Televisa, y el Grupo Latino de Radio con el Grupo Caracol de Colombia formaron parte de la estrategia para configurar la cadena de radio en español más grande del mundo.

Se comprueba así la tendencia internacional a la concentración de la propiedad en medios transnacionales, que se sitúan por encima de los medios locales. La radio, un medio de cercanía que en sus orígenes cubría ese espacio de comunicación local, se ha convertido en un negocio global. Con este recorrido que hemos hecho a lo largo del trabajo se demuestra el imperio de Prisa Radio en la comunidad de habla hispana, tanto en América Latina como en Estados Unidos.

Referencias

- Afuera, Á. (2021). *Aquí, Unión Radio. Crónica de la primera cadena española*. Cátedra.
- Arboledas, L. (2009). Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 909-925. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786071>
- Badillo, Á. y Pérez Alaejos, M. (2012). Estructura del mercado radiofónico español. Transformaciones y tendencias del clivaje público/privado en el sistema radiofónico. En J. I. Gallego y M. T. García Leiva, *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI* (pp. 61-103). IORTVE.
- Balsebre Torroja, A. (2001). *Historia de la Radio en España (1939-1985)* (vol. II). Signo e Imagen.
- Bonet Bagant, M. (2005). La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto. *Sphera Pública*, (5), 59-70. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700504>
- Bonet, M. (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994* [tesis doctoral]. Bellaterra: UAB. <https://portalrecerca.uab.cat/es/studentTheses/la-r%C3%A0dio-espanyola-en-el-context-dels-grups-de-comunicaci%C3%B3-evoluc>

- Bonet, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *TELOS*, (73), 27-35. <https://ddd.uab.cat/record/106680>
- Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España*. Gedisa.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España* (vol. 47). Editorial Gedisa.
- Cadenas de radio*. (s. f.). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). <https://reporting.aimec.es/index.html#/main/radio>
- Cebrián Herreros, M. (1995). *Información audiovisual y educación. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Síntesis.
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa.
- Cervera Gil, J. (1988). La radio: un arma más de la Guerra Civil en Madrid. *Historia y Comunicación Social*, (3), 263-294.
- Chaves Gil, J. I. y Gordo, R. (2019). La concentración mediática en Colombia. Para descentralizar la mirada. En M. Chaparro Escudero, V. Gabilongo y Lara Espinar Medina (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia* (pp. 177-191). Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Díaz, L. (1995). *La radio en España. 1923-1993*. Alianza Editorial.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Editorial Síntesis.
- Fernández, E. (2022). *Prisa cifra sus radios en 225 millones: compra el 20 % de Godó por 45 y pone fin a la alianza de Antena 3 Radio*. El Mundo. <https://bit.ly/3AZY5nJ>
- Franquet, R. (1988). Radio: un oligopolio en transformación. En E. Bustamante y R. Zallo, *Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales* (pp. 77-107). Akal.
- García, G. D. (2010). Conceptos y metodología de la investigación histórica. *Revista Cubana de Salud Pública*, (36), 9-18.
- García Santamaría, J. V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*, Editorial UOC.
- García-Santamaría, J. V., Pérez-Serrano, M. J. y Alcolea-Díaz, G. (2020). Prisa en el sistema mediático español: del liderazgo a la pérdida de centralidad. *Profesional de la Información*, 28(6), 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.14>
- Garitaonandía, C. (1988). *La radio en España (1923-1939): de altavoz musical a arma de propaganda*. Siglo XXI.
- Grupo Prisa. (2005). *Informe anual 2005*. Autor. <https://bit.ly/3x06OSr>
- Hortelano, J. M. L. y Pérez, B. M. (2018). La osadía de la Cadena SER frente a la censura radiofónica del franquismo: 'Hora 25' y 'Matinal'. *Historia y Comunicación Social*, 23(2), 371-387.
- La SER y Los40, líderes de la radio española*. (27 de junio de 2018). SER100. https://cadenaser.com/ser/2018/06/27/sociedad/1530077527_557436.html
- Machado Morales, M. (11 de mayo de 2022). *Prisa Media irrumpe en mercados de medios de EE. UU. junto a iHeartMedia*. Caracol Radio. <https://bit.ly/3pZeu5C>
- Mancinas-Chávez, R. (2007). El desarrollo de grupos de comunicación en México: el caso de Grupo Televisa. *Razón y Palabra*, 59, 1-10.
- Mattelart, A. (2001). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós. <https://bit.ly/3xCu7CB>
- Méndez Borja, V. (18 de julio del 2019). *Grupo Alemán adquiere Radiópolis de Televisa*. W Radio. <https://bit.ly/3h8vj9t>
- Murelaga Ibarra, J. (2009). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y Comunicación Social*, 14, 367-386.
- Olmedo Salar, S., López Villafanca, P. y Ruiz Mora, I. (2019). Radio comercial y rentabilidad social: estudio del grupo Prisa en Andalucía. En M. Chaparro Escudero, M. V. Gabilongo y L. Espinar Medina (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia* (pp. 129-138). Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Ortiz Sobrino, M. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 4.
- Prisa. (2024). *Presencia internacional*. Autor. <https://www.prisa.com/es/info/presencia-internacional-radio>

- Prisa compra el 50 % de Radiópolis a Televisa por 11 000 millones.* (16 de octubre de 2001). El País. <https://bit.ly/3xYBbZw>
- Prisa y Radio Caracol organizan un 'holding' de emisoras en Miami.* (21 de octubre de 1999). El País. https://elpais.com/diario/1999/10/22/sociedad/940543224_850215.html
- Pool CEO. (26 de agosto de 2020). *Grupo Prisa rechaza acuerdos sobre Radiópolis de Grupo Coral y Miguel Alemán. Procederá legalmente.* El CEO. <https://bit.ly/3x0X7TM>
- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial.* Paidós.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la Estructura mediática mundial y de España.* Gedisa.
- Reporteros Sin Fronteras. (2016). *Informe anual 2016 de RSF.* Autor. <https://www.rsf-es.org/informe-anual-2016-de-rsf-la-libertad-de-informacion-retrocede-en-los-paises-democraticos-de-europa-y-se-masacra-en-turquia/>
- Sánchez Arada, J. J. y Barrera del Barrio, C. (1992). *Historia del periodismo español desde sus orígenes hasta 1975.* Eunsa.
- Sosa Plata, G. y Rodríguez, P. O. (2007). La radio en México. En A. Merayo (coord.), *La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva* (pp. 245-287). Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Zambrano, W. R. (2018). La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. *Signo y Pensamiento*, 37(72), 1-21. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-72.rccn>

Origen de esta investigación

El autor Juan C. Figueredo-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación SEJ-675: Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Com poder), de la Universidad de Sevilla.

Notas

- * Artículo de investigación.
- 1 Se usa el término *Hispanoamérica* para hacer referencia al conjunto de países americanos de habla hispana. En el caso de esta investigación, se incluye también a Estados Unidos y se justifica porque Prisa Radio avanza en ese mercado entre el público hispanoparlante
- 2 Ricardo Urgoiti era el hijo de Nicolás María Urgoiti, quien fuera director general de la Papelera Española e impulsor de los periódicos *El Sol* y *La Voz*, la agencia de noticias Febus, la editorial Calpe y la Sociedad de Prensa Gráfica, editora de *La Esfera*, *Mundo Gráfico* y *Nuevo Mundo*.
- 3 cadenas.com, ed. (27 de junio de 2018): La SER y LOS 40, líderes de la radio española, cadenas.com, 27 de junio de 2018 (“La SER y los40”, 2018).
- 4 Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (29 de mayo de 2021) (“Cadenas de radio”, s. f.).
- 5 Prisa (2024), *Presencia internacional*.

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar: Mancinas-Chávez, R., Ruiz Acosta, M. J. y Figueredo-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>