

Las buenas noticias radiofónicas

Las mejores noticias para el sector periodístico proceden de la radio. Desde el comienzo de la crisis, en 2008, las cadenas generalistas han aumentado en total en **más de un millón de oyentes**. Además, 1,3 millones de españoles ya escuchan la **radio por internet**. Sin embargo, pese a estas audiencias crecientes, la **inversión publicitaria** es un 37 % inferior a la de hace cinco años.

LUIS PALACIO

En un entorno de crisis como el que viven los medios de comunicación españoles, cuando todo parece traducirse en un arrinconamiento de los soportes más tradicionales ante el avance (imparable) de los nuevos medios, las mejores noticias para el sector han llegado, paradójicamente, de uno de los medios más añejos: la radio.

Desde 2008, justo al comienzo de la crisis económica, el número de oyentes de radio no ha dejado de crecer. Así, en este último lustro, el porcentaje de españoles mayores de 14 años que declaran al Estudio General de Medios (EGM) que escuchan la radio a diario ha pasado del 53,1 % al 61,9 % el año pasado: 8,8 puntos porcentuales más, a la espera de

conocer en las próximas semanas el dato del año en curso.

La radio que informa, al alza

Si bien es cierto que el aumento de la audiencia radiofónica en la última década se ha apoyado en el incremento del número de oyentes de las radios temáticas, especialmente las musicales, no lo es menos que en los tres últimos años ese crecimiento también ha sido impulsado por los oyentes de radio generalista.

Para Enrique Yarza, director de la consultora Media HotLine, la información de actualidad es la causa de ello. “En tiempos de crisis e incertidumbre política y económica”, dice, “aumenta el interés por la información y más gente quiere in-

Luis Palacio es editor de *Digimedios.es* y director del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, de la Asociación de la Prensa de Madrid.

formarse. En el caso de la radio, es característico de estas etapas que aumenten las audiencias de la radio generalista, que es en la que más se informa el público”.

Las cifras lo corroboran. Entre 2008 y 2013, según el EGM, los oyentes de la radio generalista han crecido en más de un millón de personas al pasar de 10,665 millones a 11,737 millones y, si solo se tiene en cuenta la audiencia de lunes a viernes, el incremento es similar pero el número de oyentes crece hasta 12,419 millones.

El margen para nuevos competidores es muy pequeño

Las grandes cifras del sector radiofónico, sin embargo, no deben hacer perder de vista sus debilidades. Hay más personas que escuchan la radio, aunque, en el caso de la radio generalista, paulatinamente lo hacen durante menos tiempo. Hace 20 años, en 1991, el oyente escuchaba una media diaria de 66 minutos, mientras que ahora lo hace durante 52. Además, la escucha se concentra mucho en las horas de la mañana –prácticamente, la mitad de los oyentes escucha la radio entre las 6:00 y las 12:00 horas–, mientras que su atractivo en otros tramos horarios (mediodía, tarde y noche) cae a menos de la cuarta parte.

En paralelo, el reparto entre los diferentes competidores se muestra muy consolidado, y la Cadena SER domina el dial en términos de audiencia, segui-

do por Onda Cero y alternándose en el tercer y cuarto puesto la COPE y Radio Nacional de España R-1. Fuera de estas cuatro cadenas, el resto de los competidores son cadenas de ámbito regional (como Catalunya Radio y Canal Sur Radio), con unos niveles de audiencia ligados a su cobertura, mucho menores.

Precisamente, y debido a la estrechez del mercado, el margen para nuevos competidores es, si no inexistente, sí muy pequeño. Esto lo pudo comprobar en los últimos años el grupo Vocento al intentar colocar una marca propia en el mercado –Punto Radio–, que terminó cerrando a comienzos de este año por la inviabilidad del proyecto.

El tirón de la radio musical

De todas formas y pese al tirón de las emisoras generalistas en los últimos años, la modernización de la radio y el peso creciente de su audiencia viene condicionado por la radio musical, que ha pasado de los 10,6 millones de 2003 a los 14,3 millones actuales, con un aumento del 35 %. Semejante estirón del mercado es lo que ha provocado que las grandes compañías de radio privadas –Prisa Radio, Atresmedia Radio y Radio Popular– se hayan lanzado a defender sus cuotas, en el caso de la primera, y a aumentar las suyas, las dos últimas.

Es en este contexto en el que hay que analizar el comienzo de las emisiones, el pasado 2 de septiembre, de Mega Star FM. La nueva radiofórmula musical de Radio Popular, compañía en la que par-

ticipa mayoritariamente la Conferencia Episcopal, se dirige al público más joven, al que no llegaba bien con Cadena 100 y Rock FM, las otras dos temáticas musicales de la cadena.

El lanzamiento de Mega Star ha sido posible gracias a la mayor disponibilidad de emisoras, tras el acuerdo cerrado por Radio Popular con su antiguo accionista, Vocento. Dicho acuerdo, con el que se culminaba el desmantelamiento de la aventura radiofónica de Punto Radio, consistía en la explotación conjunta entre Radio Popular y Vocento de la mayor parte de las emisoras de este último, ya que la Comisión Nacional de la Competencia (ahora Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) había exigido para aprobar el acuerdo que de él se desgajaran frecuencias en Astorga (León) y Écija (Sevilla).

La inauguración de Mega Star FM es un movimiento estratégico de Radio Popular, con el fin, por un lado, de cubrir un nuevo segmento del mercado y, por otro, de recuperar su posición en el mercado de las temáticas, en el que ha cedido posiciones ante el empuje de la fórmula de Atresmedia Radio, Europa FM.

Esta cadena ha registrado un fuerte crecimiento desde 2009, cuando estaba situada en el quinto lugar entre las musicales más escuchadas. Primero, en 2010, desplazó del cuarto puesto a Kiss FM y, dos años más tarde, escalaba al tercer puesto, desplazando a Cadena 100. Aho-

ra, y con los datos parciales del acumulado del EGM hasta el mes de mayo, va en pos de Cadena Dial, del grupo Prisa, de la que ya solo la separan 242.000 oyentes. En las alturas de la tabla, con más de 3,5 millones de personas, sigue desde hace décadas impertérrita la cadena Los 40 Principales, también de Prisa.

La lucha en el terreno de las temáticas musicales es, pues, encarnizada. No sucede lo mismo entre las temáticas de información, sin grandes altibajos en el último lustro. Radio Marca se ha movido en torno a los 580.000 oyentes y Radio 5, de Radio Nacional de España, lo ha hecho en torno a los 320.000.

Pese a todo, un mercado estrecho

Lamentablemente, el crecimiento de la audiencia de la radio no se ha traducido en un incremento de los niveles de inversión publicitaria. De acuerdo con el estudio i2p¹, de Arce Media y Media Hotline, entre enero y septiembre de este año, los anunciantes destinaron a la radio 163 millones de euros en publicidad, lo que le convierte en el cuarto soporte, tras la televisión, los diarios e internet. La cifra de inversión es, en cualquier caso, un 37 % inferior a la de hace cinco años, cuando ya se había desatado la crisis y se alcanzaron los 257 millones de euros. En términos anuales, vale decir que la inversión publicitaria en radio alcanzó en 2012 los 373 millones de euros (501 millones, en 2009).

1.- <http://digimedios.es/index.php/archivo/la-inversion-publicitaria-se-redujo-un-72-en-el-tercer-trimestre/>

¿A qué puede achacarse que, pese a mostrar unas audiencias crecientes, la radio no gane en atractivo publicitario? Para Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenith Media, una de las razones debe buscarse no tanto en el propio medio como en el comportamiento general del mercado. En España, el reparto de la publicidad está muy condicionado por el poder de la televisión. Además de los atractivos inherentes a este medio –es audiovisual–, resulta más fácil y cómodo trabajar con la televisión, en la que solo hay dos operadores, que tener que hacerlo con otros medios, ya que se multiplican los competidores. En el caso concreto de la radio, según Madinaveitia, la dualidad entre la publicidad nacional “de cadena” y la publicidad regional de las desconexiones aumenta la complejidad a la hora de invertir. “Aunque las compañías radiofónicas”, asegura, “ya se han dado cuenta y han comenzado a solucionarlo”.

La gran esperanza: internet

Pero las buenas noticias en el terreno radiofónico no se circunscriben al crecimiento de las audiencias convencionales. También llegan de internet, que se convierte en un aliado para el desarrollo del medio.

Los últimos datos –del pasado mes de mayo– apuntan a que 1,3 millones de personas ya escuchan la radio por internet en España y es un colectivo que ha crecido en dos años más del 40 %.

Las razones del atractivo cabe buscarlas en la excelente complementariedad entre la escucha de radio y la realización a la vez de otras actividades en la red: chatear, buscar información, etcétera. Del mismo modo, la radio por internet permite disfrutar de una oferta prácticamente ilimitada, pues una buena parte de las emisoras de todo el mundo son accesibles a través de la red.

Internet, aliado para el desarrollo de la radio

En un estudio realizado en 2012 por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) sobre los usuarios de la radio digital, ya se detectaba que, pese a que el mayor consumo de este tipo de radio se realiza a través de ordenadores portátiles, un significativo 18 % ya lo hacía desde los teléfonos móviles. En relación con los contenidos escuchados, los más demandados eran las noticias de actualidad, seguidos por emisiones anteriores de una cadena o *podcasts*.

Como consecuencia de ello, las radios españolas llevan ya tiempo complementando sus programaciones con actividades en internet, como son la distribución de sus programas encapsulados en *podcasts*, que permiten su descarga para luego escucharlos en dispositivos móviles y el fomento de la interacción con los oyentes a través de

PRINCIPALES CADENAS TEMÁTICAS

	2009	2010	2011	2012	2013
Los 40 Principales	3.406	3.557	3.675	3.731	3.552
Cadena Dial	1.660	1.913	2.057	2.233	2.172
Europa FM	946	1.165	1.410	1.875	1.930
Cadena 100	1.244	1.536	1.551	1.618	1.636
Kiss FM	1.126	1.023	997	1.002	884

Fuente: AIMC-EGM. Acumulados 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013, acumulado hasta mayo. Cifras en miles de oyentes.

PRINCIPALES CADENAS GENERALISTAS

	2009	2010	2011	2012	2013
Cadena SER	4.643	4.415	4.078	4.500	4.624
Onda Cero	1.974	2.043	2.255	2.343	2.348
COPE	1.737	1.384	1.655	1.668	1.775
RNE	1.184	1.355	1.529	1.675	1.353

Fuente: AIMC-EGM. Acumulados 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013, acumulado hasta mayo. Cifras en miles de oyentes.

AUDIENCIA, SEGÚN TIPO DE EMISIÓN (PENETRACIÓN EN %)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9
Gener.	30,4	31,4	31,5	30,4	29,2	28,4	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2
Temát.	25,6	29,1	28	27,7	29,4	29,2	28,5	31,1	33	34,6	37,3

Fuente: AIMC-EGM. Cifras en miles de oyentes.

las redes sociales, razón por la cual la mayor parte de los programas ya tienen presencia en Facebook y Twitter.

Entre las acciones desarrolladas por los principales operadores, la Cadena SER, por ejemplo, está desarrollando un plan de creación de diarios digitales vinculados a las principales emisoras provinciales y, en los últimos meses, ha estrenado los diarios de Valladolid y Málaga.

Otra de las acciones de la división radiofónica del grupo Prisa en la red tiene

una vertiente más comercial y ha sido la apertura de Cadenaserviajes.com, una agencia de viajes por internet que no solo aprovecha la marca radiofónica, sino que utiliza una parte de los contenidos radiofónicos que ya explota la cadena en sus programas de viajes.

En el caso de Onda Cero, la compañía anunciaba a finales del año pasado el lanzamiento de aplicaciones que permitían escuchar sus programas en los teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*) y en las tabletas con *software*

Android. Y la antes mencionada Mega Star FM de Radio Popular ha comenzado su andadura con una notable presencia en las redes sociales.

Pero el interés por los desarrollos radiofónicos en internet no es exclusivo de los operadores consolidados. Muchos profesionales del periodismo han visto en la radio por internet un campo idóneo para desarrollar proyectos informativos, deportivos y culturales, que están contribuyendo a ampliar la oferta de programas. En este sentido, pueden mencionarse Elextorradio.com, Happyfm.es y Unionrayo.es, que son todos proyectos radiofónicos por la

red que han sido puestos en marcha por equipos de periodistas.

La proliferación de emisoras de radio por internet independientes ha atraído la atención de los comercializadores y han comenzado a aparecer compañías especializadas en este tipo de emisoras, como Audio Emotion, que se presenta como una red publicitaria orientada a la comercialización especializada de radio digital. Debe reseñarse, en cualquier caso, que el volumen de inversión publicitaria en este tipo de radio –que se estima en torno a los cinco millones de euros– aún se encuentra a una gran distancia del que consigue la radio convencional. ■