

# Salvada por Internet

A pesar de haber sido desbancada por Internet como soporte publicitario, los anunciantes siguen confiando en las ondas hertzianas para difundir sus mensajes. La radio por Internet, la continua segmentación de audiencias y las nuevas formas de hacer publicidad aseguran la solidez publicitaria de un medio que cuenta con más de 22 millones de oyentes en España.

**P**arís, 14 de julio de 2007. Poco antes de las ocho de la tarde despegó un avión con destino a Ibiza. Hasta aquí, nada fuera de lo normal. La cosa cambia cuando, al poco rato, los 180 pasajeros empiezan a moverse al son de la música del DJ francés David Guetta. Es la primera vez que un vuelo comercial se convierte en una improvisada pista de baile a 30.000 pies de altura. Dos años después, Vueling repite experiencia, pero esta vez junto a Europa FM, que invita a algunos de sus oyentes al evento y lo retransmite en directo. ¿Resultado? La acción de Vueling y de la cadena de Onda Cero aparece en decenas de *blogs* y medios de comunicación. “Fue muy espectacular, pero se trató sólo de una promoción más para atraer y fidelizar a un público que sabe lo que quiere, cada vez más preparado”, comenta Patricio Sánchez, director de Europa FM. Objetivo cumplido: en sólo cinco años la cadena ha pasado de poco más de 160.000 a 1,2 millones de oyentes.

Todo ello, gracias a intentar ponerse en la piel de la persona que escucha los programas cada día. “Nuestra estrategia de relanzamiento fue intentar satisfacer lo que nuestros oyentes demandaban, salirnos del mundo endogámico de la radio musical, donde los gurús propo-



**La radio es un medio anticíclico que gira a una velocidad distinta a la del resto**

nían sus modelos. Ahora no son las discográficas las que deben elegir qué música poner, tenemos que escuchar a nuestro público, que él mismo decida. Y gracias a haberlo intentando nos ha ido tan bien”, confirma Sánchez.

Probablemente, Europa FM ha dado en el clavo. La radio, como todos los medios de comunicación, se enfrenta a una imparable transformación. Muy parecida a la provocada por la irrupción de la televisión, que hizo tambalear al medio, pero sin hundirlo. Sin embargo, a pesar de sus ventajas palpables, la radio ha sido a veces tratada como el patito feo de la publicidad, prescindiendo de ella cuando el presupuesto era limitado, o invirtiendo sólo el dinero sobrante. Ahora la presencia de Internet puede convertirse más en un reto que en un peligro. Sólo es cuestión de aprovechar las oportunidades. Con más de 22 millones de oyentes (alrededor del 56% de la población española, convirtiéndose en

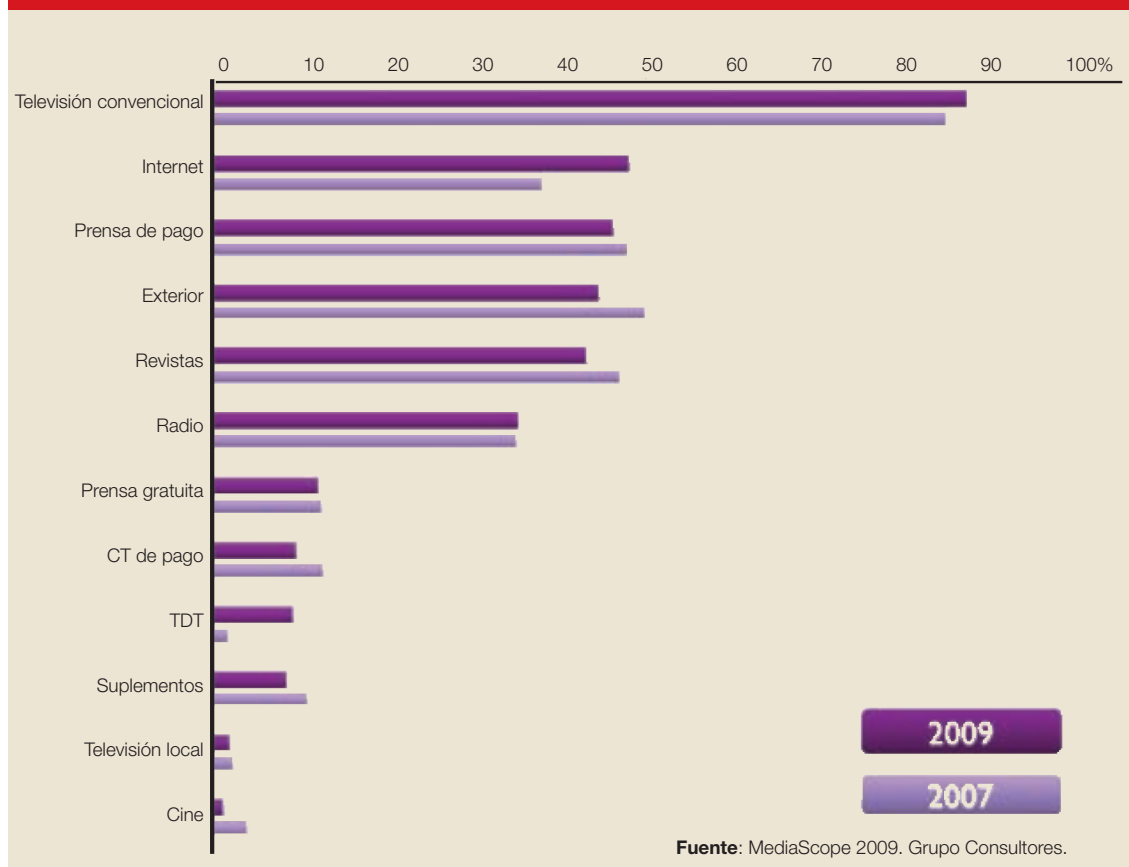
el segundo medio en penetración tras la televisión según el EGM), la radio sigue manteniendo una buena salud, algo tocada, pero menos que el resto de los medios. De hecho, en 2009 su cifra de inversión publicitaria cayó un 16,3% hasta situarse en los 537,3 millones de euros, la menor caída de todos los medios, según los últimos datos de InfoAdex (ver cuadros).

A pesar de ello, por primera vez ha sido superada por Internet en inversión, que ha alcanzado los 661 millones de euros, siendo el único soporte que no pierde con respecto al año anterior (todos los demás cayeron más del 22%, según InfoAdex). ¿Explicación del menor sufrimiento de la radio? Se trata de un medio anticíclico que gira a una velocidad distinta a la del resto. “No se desmorona tanto cuando hay crisis, pero tampoco sube como los demás en épocas de vacas gordas”, dice Eduardo Madinaveitia, director general técnico de



El pinchadiscos francés David Guetta al mando de los platos en el avión fletado por Europa FM en colaboración con Vueling (foto de la izquierda).

### Los medios más eficaces en un mix de cuatro



Zenith Media. Así, durante los dos últimos años, la caída de inversión en este soporte ha sido la mitad que el conjunto del mercado. Uno de los motivos es que, aproximadamente, el 50% de sus anuncios son de marcas locales, y el resto, publicidad de marcas nacionales. “Y normalmente, suelen tener signos distintos: cuando unas van bien, las otras van mal, y se compensan”, afirma Madinaveitia.

**‘SÓLO’ UNA CAÍDA DEL 3%.** De ahí que las previsiones realizadas por el panel Zenith Vigía es que su inversión sólo caiga un 3% este año. Poco comparado con el 5,3% de descenso publicitario previsible para este año, que conduciría al sector a las cifras de 1999.

Está claro: si hay algo que caracteriza al prodigioso invento de Guillermo Marconi es su estabilidad, a pesar de no ser el medio más eficaz. Donde más resulta serlo –según las agencias de medios– es en el sector de la distribución, donde es el segundo en eficacia tras la televisión; en el financiero, donde es el tercero más eficaz, y en el de alimentación, donde llega al cuarto puesto, según el estudio *MediaScope 2009* del Grupo Consultores. “En general, la radio es el sexto medio más citado por su eficacia, pero lo más destacable es que es el que más se ha mantenido, el que más resiste”, apunta Héctor Abanades, responsable de estudios nacionales del Grupo Consultores. De hecho, según

el informe, todos los profesionales de las agencias de medios que invertían en radio, piensan que sigue siendo eficaz.

Aunque no está en el *mix* ideal de cuatro medios, esta estabilidad es muy positiva. “Quizás se deba a algunas cualidades intrínsecas, como su inmediatez”, añade. También, a que puede ofrecer todo tipo de anuncios innovadores, adaptados a cualquier situación, a que es ideal, como Internet, para promociones y ofertas de última hora, para obtener una respuesta directa y “a que se adapta como un guante a cada localidad, para hacer una publicidad a medida del público al que se dirige”, explica Carlos Rubio, director general de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP). Y sin soportar problemas como el *zapping* o la contraprogramación.

La radio resulta así ideal para cierto tipo de anunciantes, como El Corte Inglés, que dedicó al medio 11 millones de euros en el primer semestre del año pasado, convirtiéndose en su primer fan. Detrás, la Once, la Dirección General de Tráfico, Ceac y Marsans. Por sectores, el de cultura, enseñanza y medios de comunicación concentró la mayor inversión, más de 55 millones de euros, seguido de la distribución y restauración (35 millones), los denominados servicios públicos y privados (33,5 millones), finanzas (27,5 millones) y transportes privados y públicos, con 27,2 millones de euros en el primer semestre del año pasado.

Y también, gracias a un elemento fundamental para muchos anunciantes: su público mayoritario es de clase alta o medio alta, superior al de televisión. Además, es el medio en el que menos tiempo pasa entre que se escucha y se va a hacer la compra (se oye más por la mañana, en casa y en el coche). “En la actualidad, la radio se sitúa en el panorama publicitario como uno de los soportes más estables y de mayor credibilidad

# DOSSIER

## RANQUIN DE ANUNCIANTES EN RADIO EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2009

ANUNCIANTE	2009	2008	Var. %
1 El Corte Inglés	11,04	13,76	-19,8%
2 ONCE	9,89	13,33	-25,8%
3 Dirección General de Trafico	9,10	12,57	-27,6%
4 Centro de Estudios Ceac	8,37	12,62	-33,7%
5 Viajes Marsans	6,44	11,57	-44,3%
6 Viajes El Corte Inglés	6,07	5,85	3,8%
7 Comercial Publicidad Publipunto	5,65	7,36	-23,2%
8 Pharma OTC	4,44	3,32	34,0%
9 Ser	4,24	3,81	11,6%
10 Antena 3 de Televisión	4,18	4,07	2,8%
11 ING	3,87	3,71	4,4%
12 Línea Directa Aseguradora	3,83	3,25	18,0%
13 Radio Popular	3,82	6,66	-42,7%
14 Volkswagen-Audi España	3,47	2,87	21,0%
15 CCC	3,45	1,50	129,2%
16 Carglass	3,20	4,60	-30,5%
17 Legalitas Asistencia Legal	3,17	4,39	-27,7%
18 El País	2,81	4,75	-40,8%
19 Acta Farma	2,78	3,76	-25,9%
20 Peugeot España	2,49	1,21	106,2%

Fuente: InfoAdex. Inversión real estimada. Cifras en millones de euros.

## INVERSIÓN EN RADIO POR SECTORES EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2009

SECTOR	2009	2008	Var. %
Alimentación	6,49	8,12	-20,0%
Automoción	20,31	27,64	-26,5%
Bebidas	4,59	6,46	-29,0%
Belleza e higiene	6,43	5,51	16,8%
Construcción	2,22	3,94	-43,6%
Cultura, enseñanza, medios de comunicación	55,71	72,32	-23,0%
Deportes y tiempo libre	2,10	2,01	4,2%
Distribución y restauración	35,25	38,23	-7,8%
Energía	5,82	8,84	-34,1%
Equipos de oficina y comercio	0,77	3,06	-74,9%
Finanzas	27,56	38,10	-27,7%
Hogar	2,81	5,12	-45,3%
Industrial, material de trabajo, agropecuario	1,02	0,63	61,3%
Limpieza	0,19	0,35	-46,2%
Objetos personales	0,98	0,48	104,1%
Salud	14,72	13,14	12,0%
Servicios públicos y privados	33,56	39,30	-14,6%
Telecomunicaciones e Internet	11,28	17,65	-36,1%
Textil y vestimenta	0,93	1,16	-19,9%
Transporte, viajes y turismo	27,25	33,16	-17,8%
Varios	15,17	18,23	-16,8%
Total	275,15	343,46	-19,9%

Fuente: InfoAdex. Inversión real estimada. Cifras en millones de euros.

del mercado”, explica M. Jesús Solaún, directora de servicios de marketing y comunicación de GDM, la comercializadora del Grupo Prisa (Cadena Ser, 40 Principales, M80, Radiolé, Cadena Dial y Máxima FM). “Los clientes, cada vez más, buscan una respuesta a corto plazo de su inversión publicitaria y la radio les proporciona esta inmediatez junto con un bajo coste de producción y una máxima frecuencia”, continúa.

### MÁS DE MEDIO MILLÓN POR INTERNET.

Más aún cuando aproveche al máximo las sinergias de Internet. Así, la audiencia diaria de la radio en la Red llega a “alrededor de 600.000 personas, es decir: al 1,5% de la población”, calcula José Andrés Gabardo, director técnico de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Todavía, algo menos del 3% de los oyentes de radio, pero un porcentaje “en continuo y constante crecimiento”. Tanto es así, que la próxima ola del Estudio General de Medios (EGM) –que se publicará en abril– ya recogerá este dato.

Para todos los expertos, es el momento ideal para reinventarse. “La televisión



Patricio Sánchez (Europa FM).



Eduardo Madinaveitia (Zenith Media).



Héctor Abanades (Grupo Consultores).



Carlos Rubio (AEACP).

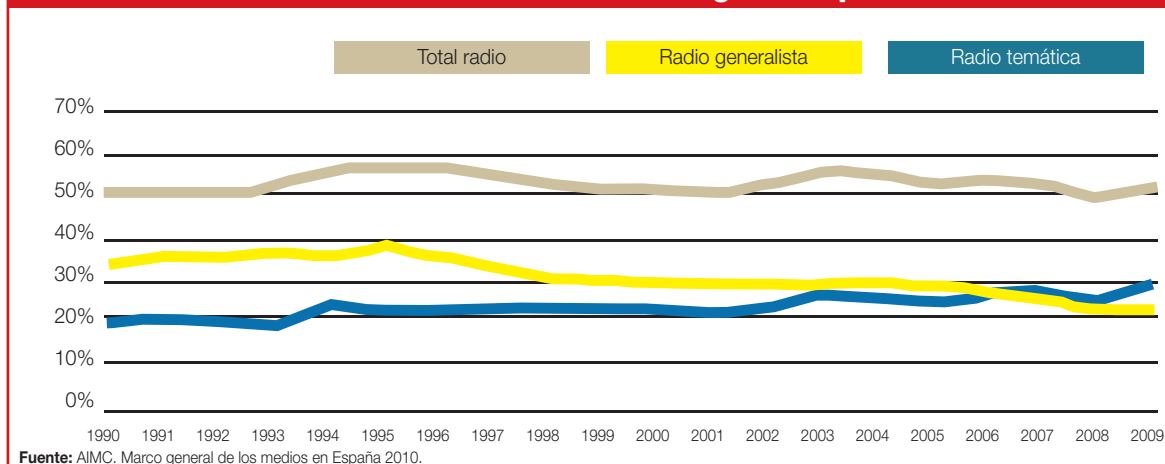
que hemos conocido, la del mayor volumen de inversión publicitaria, tiene que cambiar, porque dentro de nada mediremos tres pantallas, Internet, el móvil y la televisión, y la radio también tiene que transformarse”, afirma rotundo. Para él, el pesado aparato de mediados de siglo desapareció hace mucho, desplazado por la televisión. Entonces, la radio se mudó a los transistores móviles, y ahora toca cambiar de nuevo. “La ventaja de Internet es que puedes tener una programación hecha casi a la medida, si te gusta un programa o un tipo de música, la radio puede saberlo y ofrecer un producto a la carta”, pronostica Rubio. Todo ello, con la inestimable ayuda de las redes sociales para atraer a nuevos oyentes, algo que ya hacen prácticamente todas las emisoras.

### EL FUTURO ESTÁ EN EL ‘PODCAST’.

En definitiva, se trata de ofrecer espacios publicitarios fabricados para cada cliente. La cuña ya no es lo único que importa. “El público joven que captamos a través de la radiofórmula necesita que nos adaptemos a sus usos y costumbres y, en este sentido, cobra gran importancia el desarrollo de la publicidad *online* como apoyo a la creación de nuevas oportunidades de negocio y una mayor flexibilidad comercial”, explica Solaún. En concreto, herramientas como el *streaming* –oír un archivo directamente en una página *web* sin necesidad de descargarlo antes al ordenador– o el *podcast* –podría definirse como la suscripción a un *blog* hablado en la que se reciben los programas a través de Internet, incluso en lugares sin cobertura–, son las herramientas estrella, y lo serán aún más en un futuro próximo.

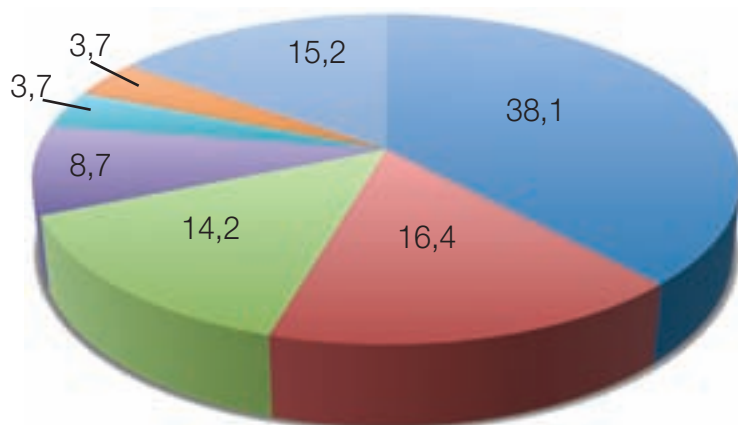
Se trata de captar a los jóvenes con su mismo lenguaje y sus mismos usos.

## Evolución de la audiencia de radio según el tipo de emisión



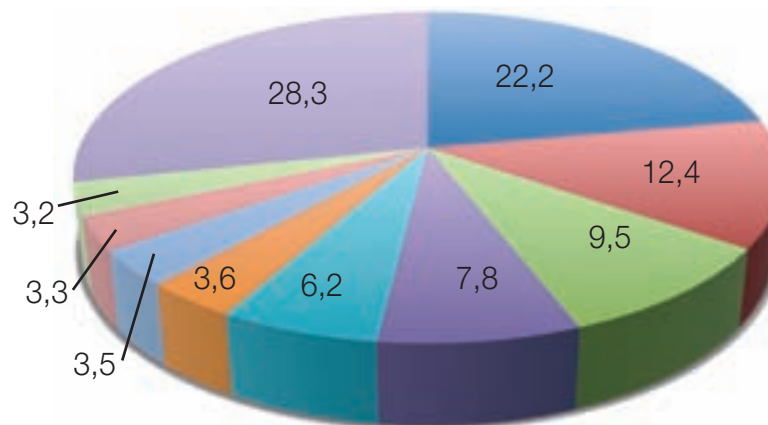
## Participación de las cadenas 2009

Radio generalista (%)



■ Ser  
■ Onda Cero  
■ Cope  
■ RNE  
■ Punto Radio  
■ RAC 1  
■ Resto

Radio temática (%)



■ C40  
■ Dial  
■ C100  
■ Kiss FM  
■ Europa FM  
■ Radio Olé  
■ M80  
■ Radio Marca  
■ Máxima FM  
■ Resto

Fuente: AIMC. Marco general de los medios en España 2010.

De tratarles de igual a igual. “Nuestro oyente es hoy el que tiene la propiedad de la música, nosotros nos hemos salido del papel de escaparate y hemos tratado de interactuar con ellos”, explica Sánchez, de Europa FM. Aparte de su fuerte presencia en redes sociales como Facebook, de poder escuchar sus programas mediante *streaming* y *podcast*, la cadena ya se puede escuchar a través del iPhone.

Todas las cadenas están tratando de hacer lo mismo. Catalunya Radio, por ejemplo, ha creado iCat FM, una emisora de promoción del consumo cultural pensada para emitir por radio e Internet y que ahora ofrece contenidos a través de cualquier plataforma. “La radio debe encaminar su futuro hacia Internet”, dice rotundo Jordi Catalá, su director de comunicación y audiencias. Hay otra ventaja clara: el espacio radioeléctrico ya está ocupado, es prácticamente imposible conseguir una frecuencia, y esto ya ha cambiado gracias a Internet.

#### NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS.

Y con su proliferación, la exploración de nuevos formatos publicitarios. Todas las grandes han exportado lo que hacen en las ondas a la Internet, y la publicidad está cambiando a marchas forzadas. Aparte de los convencionales (*banner*, *megabanner*, *robapáginas*, botones...), hay un amplio menú para elegir: “Tenemos formatos *pre-roll*. Es decir, cuñas o spots que el usuario de la *web* oye o escucha al comenzar la programación de Onda cero y Europa FM en Internet, se trata de un producto muy cualitativo ya que sólo escucha un anuncio”, explica Javier Andrés, director de marketing de Atres Advertising, la comercializadora



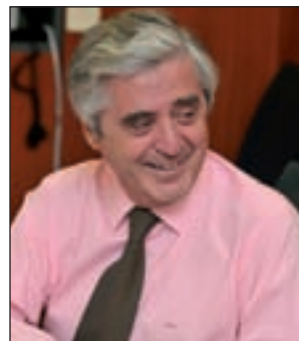
M. Jesús Solaún (GDM).



José Andrés Gabardo (AIMC).



Borja Nocito (Gestiona Radio).



Alfonso Ruiz de Assin (AERC).

de publicidad del Grupo Antena 3 (Antena 3TV, Onda Cero y Europa FM).

Ya no hay marcha atrás: la publicidad en radio debe evolucionar sí o sí. “La radio siempre ha sido la hermana pobre de la publicidad, y una mayor creatividad en el formato y nuevas fórmulas publicitarias distintas a la cuña favorecerían esta evolución”, añade Catalá. También se trata de encontrar nichos por explotar. “Como respuesta a un mercado publicitario en constante renovación, la radio tiene que buscar y aprovechar las nuevas oportunidades, sin dejar de ofrecer esa flexibilidad,

creatividad, credibilidad e inmediatez que el cliente sigue buscando y la radio siempre ha ofrecido”, concluye Solaún.

De ahí el creciente tirón de algunas emisoras especializadas: en información económica, como la del Grupo Intereconomía, o la última en llegar y su gran rival, Gestiona Radio, fruto de la unión de Cope y el Grupo Estrategias de Inversión. Con el reto de captar 50.000 oyentes en su primer año y ampliar su cobertura en nuevas comunidades, especialmente Barcelona y Valencia, inició sus emisiones el pasado 13 de octubre. “Estamos muy ilusionados por el proyecto, y pensamos que nos puede ir muy bien, dado el creciente interés por la información económica por parte de las familias, las pymes, pero también por el público en general”, explica su director, Borja Nocito. Todo ello, sin descuidar los nuevos soportes, ya que tiene intención de tener una fuerte presencia en Internet, el móvil y las nuevas tecnologías. “Pensamos que podemos ser un espacio publicitario muy potente, debido a nuestro *target* especializado”, explica.

#### EL TRIUNFO DE LA RADIO MUSICAL.

Sin embargo, todo esto no sería posible sin la profunda transformación sufrida en los últimos años. De una radio informativa, en la que los grandes comunicadores (Iñaki Gabilondo, Luis del Olmo, Carlos Herrera, Encarna Sánchez...) atraían a las masas, a una radio cada vez más especializada, ahora, dominada por la radiofórmula, un fenómeno que ha arrasado en los últimos tres años. “Durante mucho tiempo, los comunicadores que más cobraban estaban en la radio, no en la tele, esto no ocurría

## Javier Andrés, director de marketing de Atres Advertising “Tenemos la esperanza de que este año haya pasado lo peor”

¿Cuáles son los próximos desafíos de la radio en España y cómo los están afrontando Atres Advertising y OndaCero?

La radio tiene en 2010 importantes desafíos tanto desde el punto de vista publicitario como desde la audiencia ya que 2009 ha sido un buen año en términos relativos. Tiene ante sí el reto de al menos mantenerse y no perder posiciones ante medios tan pujantes como Internet. Por nuestra parte, desde Atres Advertising nuestro reto será convertir en facturación la gran subida de audiencia que han tenido tanto Onda cero como Europa FM, y seguir poniendo a disposición del mercado las mejores campañas multimedia



¿Cómo crees que va evolucionar la publicidad en la radio? Los estudios de ZenithVigia y otros dicen que disminuirá la inversión, pero en menor medida que en otros sectores como la prensa.

A la espera de los datos oficiales de cierre de año de Infoadex, todos los datos que manejamos y las estimaciones del mercado (Zoom Vigía, i2P) confirman que al año para el medio radio ha sido, por lo menos, menos malo que para el resto. Se prevé una caída en torno al 15% y la del conjunto de medios se situará en torno al 20%. Para 2010 tenemos la esperanza de que lo peor ya haya pasado. El buen comportamiento del medio en 2009, la liberación de presupuestos de TVE, el fin de las desconexiones regionales de determinadas televisiones, son factores que pueden ayudar al medio en el corto plazo. A todo ello, en nuestro caso, la estabilidad de parrilla y el buen comportamiento de audiencia tanto de Onda Cero como de Europa FM nos hacen tener expectativas muy positivas.

¿En qué momento del desarrollo de la radio nos encontramos, de renovación, de crisis? ¿Cómo lo definiría?

La radio es un medio maduro que va evolucionando y actualizando sus contenidos en función de la demanda de los oyentes. Muy mal no debe estar haciéndolo en su conjunto cuando su tendencia es positiva y sigue incorporando nuevos oyentes. Y esto ocurre tanto con la generalista como con la radio fórmula. En cuanto a su rendimiento publicitario, una cosa está clara. El comportamiento no habría sido tan positivo si las marcas no hubiesen obtenido un retorno de su inversión en el medio. Los anunciantes de respuesta directa son un ejemplo de ello.

¿Cómo están evolucionando los formatos publicitarios en radio? ¿Está habiendo una evolución de la demanda?

En radio conviven los formatos tradicionales como cuñas y microespacios con formatos cada vez más integrados en los contenidos como salidas de programas, entrevistas, noticias, concursos... Los formatos tradicionales aún tienen mucho más peso, pero el crecimiento de los otros es mayor.

en otros países”, advierte Madinaveitia. Y es que fuera de nuestras fronteras, lo habitual era la radio musical, todo lo contrario a España. “Ahora, las nuevas generaciones apuestan por la radiofórmula en detrimento de los programas de toda la vida”, explica Gabardo.

Así, el envejecimiento de sus oyentes de toda la vida y la dificultad para renovar a sus oyentes ha hecho que las nuevas hornadas se pasen a la música. “La radio generalista se mantiene, pero está teniendo dificultades para conectar con las nuevas generaciones, tiene que replantearse su oferta, que tras más de 30 años de bastante inmovilismo, debe ‘conectar’ de nuevo”, explica Raúl Domingo, ex director de marketing de Onda Cero y socio-director de la consultora de medios Know Media (KnM). “La radio tiene que aprender a evolucionar con la

sociedad, y esto requiere cada vez más esfuerzo”, añade.

Por ahora, las emisoras de temática musical va ganando la batalla. De lunes a domingo, más de 11 millones de personas la escuchan diariamente, aunque la cadena Ser sea la preferida, con más de 4,6 millones de oyentes (ola de febrero a noviembre del EGM), seguida de la Cadena 40 (3,4 millones), Onda Cero (1,9 millones), la Cope (1,7 millones), Cadena Dial (1,6 millones), Cadena 100 (1,2 millones), RNE (1,1 millones), Kiss Fm (1,1 millones) y Europa FM (946.000 oyentes). Más de la mitad, musicales.

¿El futuro? Quizás hay que fijarse en el pasado para descifrarlo. En la última década no ha habido grandes bajadas de audiencia. Según el EGM, en 1997 había un 55% de penetración en la población española, con un máximo de casi el 58% en 2003, hasta que bajó al 55,3% del

año pasado. Ahora, más del 43% de sus oyentes diarios tiene entre 25 y 44 años, más del 45% tiene más de 45 años, y tan sólo algo más del 13% tiene entre 14 y 24 años, según el EGM.

Hoy en día, el mayor desafío está en la radio generalista, copada por un público que envejece y que no se renueva. “Es donde es más difícil innovar, pues es más cuadrada y es donde las cosas ya están hechas desde hace años”, señala el director técnico de la AIMC. Para él, el formato musical tiene más posibilidades de innovación. Desde crear emisoras especializadas en algún estilo musical hasta crear nuevos espacios de interrelación con los oyentes.

Mientras esto se resuelve, hay sectores que confían ciegamente en su fortaleza y versatilidad. Y más, cuando la irrupción de los canales digitales en televisión contribuya a una todavía mayor fragmentación de la audiencia y los anunciantes busquen una mayor cobertura. “Muchos redescubrirán la radio, se darán cuenta de que sigue siendo un medio muy potente y con mucho alcance”, apunta Domingo. Especialmente, con la irrupción de cientos de canales digitales en la televisión. “La radio puede tener una gran oportunidad en este escenario de cambios, muchos anunciantes se girarán hasta este medio porque se darán cuenta de que a veces, podrán lograr mayores coberturas que con la televisión”, explica.

¿Desafíos pendientes? Aparte de superar la crisis económica, hay que “adoptar decisiones en cuanto a la futura digitalización de la radio, en cuanto a las tecnologías que se vayan a utilizar y en cuanto a una mejor regulación para conseguirlo”, revela Alfonso Ruiz de Assin, secretario general de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) que, fundada hace más de 40 años, representa a casi el cien por cien de las 1.150 estaciones comerciales de radio en España. Eso sí, sin apagones analógicos. “El sector se opone radicalmente a ninguna previsión de fecha de apagón, sino de la coexistencia de la radio analógica en OM y FM, como hasta ahora, con la futura radio digital, hasta que el mercado indique cuando y cómo se puede pensar en una fecha de sustitución de lo analógico por lo digital”, añade.

Un futuro apasionante para un medio ya acostumbrado a remontar el vuelo, como ya hizo tras la aparición de la televisión. Sin embargo, muchos expertos pronostican que el medio perderá importancia como creador de opinión, y esto le quitará peso publicitario. Pero seguirá luchando. Y es que como dice Ruiz de Assin: “La radio tiene una mala salud de hierro”. Por muchos años.

**El mayor desafío está en la radio generalista, copada por un público que envejece y que no se renueva**

Pilar Pérez Ramírez  
(pilar@pereznews.es)