



INFORME ESPECIAL

**Panorama radiofónico  
latinoamericano**  
El futuro de la radio en América  
Latina: un nuevo renacimiento

Madrid, diciembre 2013

**d+i** LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN
2. CARACTERIZACIÓN DE LA RADIO EN AMÉRICA LATINA
3. ¿QUÉ SE ESCUCHA EN LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS?
4. GRUPOS EMPRESARIALES
5. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA
6. CONCLUSIÓN: EL FUTURO DE LA RADIODIFUSIÓN

LLORENTE & CUENCA

## 1. INTRODUCCIÓN

La radio en América Latina, como en otras partes del mundo, está a las puertas de vivir una segunda juventud, gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías al medio radiofónico. Nacida en los años 20 del siglo pasado, vivió un reinado sin oposición hasta los años 50 y 60 cuando apareció la televisión.

Lo audiovisual destronó a la radio pero no la condenó a su desaparición o su extinción, como algunos predijeron. Sobrevivió gracias a su mayor cercanía con los consumidores (oyentes) y por su mayor inmediatez y flexibilidad, pero claramente perdió prominencia en cuanto a medio de comunicación de masas.

Sin embargo, en esta segunda década del siglo XXI, Internet y las nuevas formas de comunicación “a la carta” pueden permitir y facilitar que tenga lugar este pequeño renacimiento radiofónico. Además, la abundante oferta de emisoras ha hecho a la radio en América Latina más heterogénea y flexible, adaptándose a las necesidades e intereses políticos, sociales, religiosos y étnicos de los oyentes.

En este informe se va a tratar de desentrañar cuál es el estado de la radiodifusión en América Latina (qué se escucha y quién lo escucha) y cuáles son las proyecciones de futuro para este medio.

En concreto, se va profundizar en los siguientes aspectos: el estado de la radiodifusión en América Latina, la fragmentación de las audiencias, la heterogeneidad de la oferta, la consolidación de los grandes grupos mediáticos y cuáles son las proyecciones de futuro para este medio.

**“La radio sigue y seguirá siendo por mucho tiempo el medio de comunicación por excelencia en América Latina”**

## 2. CARACTERIZACIÓN DE LA RADIO EN AMÉRICA LATINA

La radio en América Latina posee dos virtualidades que la sitúan en un marco muy adecuado para seguir consolidándose:

### Goza de prestigio entre la población en general y los oyentes en particular

El impacto de la radio sigue siendo muy importante en América Latina. Los informes del Latinobarómetro<sup>1</sup> suelen señalar que es el medio de confianza para la mayor parte de la población, con un 55% de aprobación. La radio representa compañía y entretenimiento y es aún hoy para muchos el único medio para informarse de lo que pasa en su país.

Un prestigio más acusado en las emisiones en FM que en las de AM, como destaca el especialista en temas radiofónicos, Tito Ballesteros quien concluye que “la AM cada vez es menos valorada y la FM más escuchada. Los hallazgos del estudio atestiguan sobre el hecho: las emisoras AM en América Latina y el Caribe suman 6.892, en FM 13.394”.

Un ejemplo de este prestigio y confianza, se da en el Perú, donde es importante mencionar el caso de Radio Programas del Perú (RPP), ya que no solo es el medio de comunicación con mayor reputación en el país, sino el úni-

co medio dentro del Top 10 del RepTrak Pulse Perú 2012, estudio elaborado por el Reputation Institute e Inmark Perú.

### Gran capacidad de adaptación

Una de las grandes virtudes históricas de este medio es su gran poder de adaptación a los nuevos tiempos y a los cambios, gracias a su mayor flexibilidad. Encontró su papel alternativo a la televisión cuando esta apareció (apelando a su mayor inmediatez) y ha vuelto a hacer lo mismo con la llegada de Internet (subrayando su cercanía con el oyente).

Como señalan Marta Garrido y Laura Pinto en un artículo en Radio Netherland “las nuevas tecnologías, lejos de haber desbancado a la radio, la han universalizado. La radio se está fusionando con Internet y se está adaptando en las redes sociales. A pesar de que cada vez son más las personas que tienen acceso a Internet, su uso sigue siendo reducido en América Latina ya que tan sólo el 27% tienen acceso a la red. De todas formas, la radio sigue y seguirá siendo por mucho tiempo el medio de comunicación por excelencia en América Latina. Aunque en su camino por adaptarse a los nuevos tiempos cambie de formato, su esencia permanecerá intacta”.

Esa capacidad de adaptación se ha visto acentuada en los últimos

<sup>1</sup> El Latinobarómetro es un estudio de opinión pública que aplica anualmente alrededor de 20.000 entrevistas en 18 países de América Latina representando a más de 600 millones de habitantes.

**“En la mayoría de los países de la región la estructura radiofónica es muy similar, caracterizada por la extrema fragmentación”**

tiempos, cuando han acontecido cambios en todo el proceso que tiene lugar en la comunicación radiofónica: en los diferentes ámbitos de la producción, la emisión, la recepción y la interacción entre emisor y receptor.

Desde el punto de vista de la producción cada vez se utiliza más Internet para la producción de programas de radio lo cual favorece la conectividad ya que se posibilita el acceso a mayor cantidad de fuentes indirectas y también a compartir producciones de forma mucho más inmediata que la que permitía el envío de casetes o CD.

Gracias a Internet, la radiodifusión ha perdido su carácter efímero por la posibilidad de difundir masivamente archivos de sonido, por ejemplo en formato podcast, con posterioridad a su salida al aire. En este sentido, la edición digital y la posibilidad que brinda Internet de almacenar contenidos en línea implica una gran transformación en lo que se refiere al medio radiofónico.

Un ejemplo de ello es la emisora colombiana Blu Radio que tiene como objetivo ser una emisora que puede ser seguida por radio, Internet y a través de dispositivos móviles. Lo mismo ocurre en el Perú con RPP, que además de ser seguida en radio y televisión, comparte información en tiempo real en su web y se adapta a las nuevas plataformas digitales, como Facebook y Twitter. Esto, con la idea de estar conectado en todo momento con su público.

La forma de recibir las emisiones de radio también ha experimentado modificaciones profundas con la aparición de teléfonos celulares que ofrecen muchas más funciones que la comunicación telefónica y que poseen receptores FM. De igual manera, los reproductores de archivos mp3 facilitan la producción de contenidos para descargar y compartir. Cada vez es mayor el consumo de radio online en computadoras, celulares y tabletas.

### 3. ¿QUÉ SE ESCUCHA EN LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS?

En la mayoría de los países de la región la estructura radiofónica es muy similar, caracterizada por la extrema fragmentación. Existen dos o tres medios de alcance nacional, controlados por grandes corporaciones comunicacionales, que pugnan por la conquista de la audiencia y multitud de otras emisoras más centradas en determinados nichos sociales —musicales para los jóvenes, evangélicas para los grupos religiosos, comunitarias para los sectores indígenas...—. Es claramente un fenómeno de fragmentación de la audiencia que ha sido respondido por las cadenas radiales diversificando su oferta y contenidos.

Tomando como base un estudio de Tito Ballesteros López de 2012 “La radio en América Latina y el Caribe, Mapa Interactivo”, se puede destacar que “el país con menor número de emisoras en AM y FM es Cuba (62) y el que más posee es Brasil (3.788). Los países

centroamericanos suman 3.649 emisoras mientras los países sudamericanos alcanzan la cifra de 21.039. Brasil es el país con mayor número de estaciones, le siguen, en su orden, Perú y Chile.”

Yendo país por país y teniendo en cuenta la escasez de datos confiables en la mayoría de los mismos sobre índices de audiencia, se puede llegar al siguiente panorama:

- En **Argentina** las dos emisoras generalistas más escuchadas son Radio Mitre (propiedad del grupo Clarín) y Radio

10 (perteneciente al Grupo H hasta el 2012 y ahora en manos del empresario Cristóbal López) que mantienen desde hace más de una década una batalla por liderar las audiencias. Tras 13 años de liderazgo de Radio 10, en 2013, Mitre ha vuelto a imponerse en 2013 en la mañana de la AM.

Según las mediciones de Ibope, de junio de 2013, en la franja generalista, Mitre cosechó 41,6 puntos, frente a 19 de Radio 10. El tercer puesto fue para La Red, que marcó 12,2 puntos, seguida por Continental, con 9,1. La tabla de las seis más escuchadas se cerraba con Radio Nacional, con 5,7, y Del Plata, que promedió 4,6 puntos.

- En **Chile**, las emisoras más escuchadas son, según la consultora internacional Ipsos, Corazón con un 8,5 %, seguida por Bío Bío en segundo lugar con un 7,7%. Luego se sitúan FM Dos y Cooperativa, ambas con un 5,3% de audiencia, ADN (3.3%) y Agricultura (1,9%). Se trata de emisoras con perfiles muy diferentes que hablan de la fragmentación que padecen estos medios y la radio en general. El público de Bío Bío es el de los mayores de 25 años mientras que el de Corazón tiene otro tipo de “target”, el oyente juvenil.
- En **Colombia** se repite este esquema. Dos grandes emisoras generalistas (Caracol y RCN) respaldadas por fuertes

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS AM Y FM EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE			
País	Emisoras AM	Emisoras FM	Total emisoras por país
México	675	388	1.452
Guatemala	288	52	280
El Salvador	100	148	248
Honduras	277	626	903
Costa Rica	56	69	125
Nicaragua	52	228	365
Panamá	99	177	276
Colombia	850	1.124	1.974
Venezuela	680	563	1.243
Ecuador	233	926	1.173
Perú	466	2.192	2.732
Bolivia	850	262	1.112
Brasil	1.583	2.205	7.763
Chile	174	1.410	1.994
Uruguay	89	283	372
Paraguay	72	637	752
Argentina	177	1.839	1.924
Cuba	28	34	62
Rep. Dominicana	143	231	394
<b>Total de emisoras</b>	<b>6.892</b>	<b>13.394</b>	<b>25.144</b>

Fuente: Tito Ballesteros, “La radio en América Latina y el Caribe, Mapa interactivo”

“La radio en Brasil ha vivido un enorme boom ya que existen un gran número de emisoras”

consorcios pelean por el primer lugar de la audiencia.

Caracol Radio es la emisora con mayor audiencia, con 1.874.000 personas que la sintonizan diariamente. Caracol tiene 39,31% del mercado de la radio hablada, RCN alcanza 26,20% y Olímpica 13,81%. En cuanto a los oyentes por cadena, éstos suman 9.538.000, 6.357.000 y 3.352.000, respectivamente.

A la vez se perciben los nuevos senderos que va atravesando la radio, ya que destaca un fenómeno nuevo como es el de Blu Radio (96.9 FM) que registró un crecimiento general en audiencia que, de acuerdo con el Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR), llegó a ser de 154%. La emisora, que comenzó a emitir en septiembre del año 2012, pasó de tener 151.500 oyentes por día a 384.400.

- En **México**, en la Frecuencia Modulada, sigue liderando Alfa 91.3, seguida de La Z, La Kebuena, de Grupo Televisa; en cuarta posición está otra más de GRC: Universal Estéreo, de Adolfo Fernández Zepeda y en quinta posición están Los 40 Principales, también de Televisa Radio.

En AM, en cuanto a informativos, sigue en primer lugar el de Carmen Aristegui, de Noticias MVS, seguida de La Red de Radio Red, Joaquín López Doriga y Pepe Cárdenas.

- La radio en **Brasil** ha vivido un enorme boom ya que existen un gran número de emisoras: cerca de 3.700, sumando las casi 1.700 de AM y las 2.000 de FM. Durante un tiempo, el hábito de escuchar la radio creció de manera acelerada pero, a partir de la década de los noventa, la penetración ha sido más lenta y siempre menor que la de la televisión. Como medio publicitario, la participación de la radio se ha mantenido estable y en niveles bajos.
- En dos países andinos como **Bolivia** y **Perú** se da un mayor predominio de uno de los grupos radiofónicos: FIDES en el caso de Bolivia y RPP en el caso peruano.
- En **Bolivia**, las principales emisoras nacionales son Radio Fides, la de mayor audiencia, Radio Metropolitana, RED Erbol, posicionada claramente en la izquierda, Radio Panamericana, Radio Illimani, Radio La Cruz del Sur y Radio Nueva América. Con emisión en lengua ayмара: Radio Cóndor y Radio Emisoras Unidas.
- En **Perú**, RPP Noticias es la radio más sintonizada y recordada de entre la lista de estaciones radiales de Lima Metropolitana, dejando a los radios musicales en segundo lugar de las preferencias, según una encuesta de Ipsos Apoyo. Le siguen las

“La fragmentación de las audiencias, la heterogeneidad de la oferta y la consolidación de los grandes grupos mediáticos son tres de las características de la radiodifusión en América Latina”

radios Moda y Ritmo Romántica, ambas del Grupo Corporación Radial del Perú.

RPP Noticias también ocupa el primer lugar en sintonía de lunes a viernes con un 54 % de las respuestas superando ampliamente a los competidores informativos y musicales, mientras que los fines de semana también lidera la sintonía con un 19 % de la audiencia.

En general, un 64 % de los encuestados aseguró que RPP es la emisora que escucha con más frecuencia.

- En **Venezuela** destaca Rumbera, de Puerto La Cruz, que es la emisora con mayor audiencia media (325.000 oyentes). Otras tres emisoras de Puerto La Cruz superan los 200.000 oyentes de media. En Valencia, la emisora Bonchona consigue 310.000 oyentes. En Maracaibo, cuatro emisoras, encabezadas por Mega, de Zulía, superan los 200.000 oyentes. En Barquisimeto, la líder es Rumbera, la única que supera los 200.000. En la capital federal, la audiencia está dividida entre un gran número de empresas. Sólo tres emisoras superan los 100.000 oyentes: La Mega de Caracas, Onda Caracas y X Caracas.
- En **Ecuador**, la radio es el medio de comunicación de mayor importancia y el menos concentrado, comparado

con la prensa y la televisión. No obstante, más de la tercera parte del total de las emisoras está instalada en Quito y Guayaquil, lo que refleja el alto grado de concentración geográfica de este medio de comunicación en los dos polos de actividad económica y política del país.

#### 4. GRUPOS EMPRESARIALES

La fragmentación de las audiencias, la heterogeneidad de la oferta y la consolidación de los grandes grupos mediáticos son tres de las características de la radiodifusión en América Latina.

Grupos mediáticos, algunos multinacionales como los españoles Telefónica y Grupo PRISA. En este último caso, el presidente ejecutivo del grupo español de comunicación PRISA, Juan Luis Cebrián, anunció este año 2013 que prevé expandirse en América Latina puesto que las radios latinoamericanas de PRISA suponen ya más del sesenta por ciento de la facturación de la división y que Radio Caracol (Colombia) es, en términos absolutos, “más rentable” que la cadena SER en España.

- En **Argentina**, los dos grupos principales son el Grupo Clarín y Telefónica, empresas multinacionales que controlan dos de las radios de mayor audiencia (Radio Mitre y FM 100). Además, destacaba el Grupo H, de Daniel Hadad cuyas principales emisoras han sido adquiridas en 2012 por

“En los últimos años se ha desatado la compra de estaciones por parte de grupos más grandes”

Cristóbal López, empresario cercano al kirchnerismo, del grupo Indalo (la radio 10 —la de mayor audiencia— y las FM Mega y Pop).

En cuanto a los grupos multimedia locales, cabe señalar el ya citado Grupo Uno (Santa Fe, Mendoza, Entre Ríos), además de otros como el Grupo El Chubut (Chubut), el Grupo Segovia (Santa Cruz), el Grupo Julio Shroeder (Neuquén), el Grupo García Hamilton (Tucumán), el Grupo Río Negro (Río Negro), el Grupo San Luis (San Luis), el Grupo Cadena 3 (Córdoba), el Grupo Ancasti (Catamarca), el Grupo Horizonte (Salta), el Grupo ICK (Santiago del Estero), el Grupo Montes (San Juan) o el Grupo Almada (Misiones).

- En Chile a finales de 2006 se produjo la fusión de los dos grupos más grandes. La empresa española Unión Radio, del grupo PRISA, que ya controlaba el Consorcio Radial de Chile con cuatro señales nacionales (40 Principales, Bésame, Radioactiva y W Radio), se hacía con el control del principal grupo de radios del país, hasta ese momento propiedad del grupo venezolano Cisneros. El consorcio resultante, Iberoamerican Radio Chile, tiene ocho señales nacionales, varias de ellas líderes: Pudahuel, Rock and Pop, Corazón, FM Dos, Concierto, Futuro, FM Hit e Imagina.

- En México, existe una fuerte presencia de la radio pública (la empresa estatal Instituto Mexicano de la Radio (Imer) que participa en la radiodifusión comercial por medio de 11 estaciones transmisoras. Destaca asimismo entre los privados el Grupo Acir, el mayor grupo propietario y operador de estaciones de radio. El consorcio posee más de 180 estaciones y es controlado por la familia Ibarra López.

Radio Fórmula, organización controlada por la familia Azcárraga Madero, también ha desarrollado una red propia de 83 estaciones en México y Estados Unidos. Tiene una presencia muy fuerte en el mercado de la Ciudad de México.

En los últimos años se ha desatado la compra de estaciones por parte de grupos más grandes, lo que ha permitido consolidar cadenas como Imagen, de la familia de Olegario Vázquez Raña; ABC Radio, controlada por Mario Vázquez Raña; Radio Centro, de la familia Aguirre Gómez como accionista mayoritaria; Radiorama, encabezada por la familia Pérez de Anda.

- Caso especial es el Grupo Multimedios, la única agrupación regional —opera en el norte de México— que combina la edición de periódicos y revistas con negocios en televisión y radio, acceso a Internet y explotación del negocio radiofónico (conjuntamente con el grupo español PRISA).



“La fragmentación de la audiencia ha ido de la mano de una heterogénea oferta en cuanto a contenido y tipos de emisoras que buscan públicos específicos y no audiencias generalistas”

- En **Brasil** sobresale el Grupo Globo del que forman parte cadenas de radio (Globo y El Dorado, en Río de Janeiro; Nacional y Excelsior, en São Paulo; Continental, en Río Grande do Sul; Tiradentes, en Minas Gerais, y Reporter, en Pernambuco). También cabe destacar Grupo Abril, Grupo Folha, el Grupo RBS y el Grupo Estado de la familia Mesquita.
- En **Colombia** detrás de los medios de comunicación están los sellos de grandes conglomerados económicos: RCN Televisión y Radio son de la Organización Ardilla Lülle y Caracol Radio del grupo español PRISA.
- En **Perú**, el Grupo RPP es la cadena radial de mayor cobertura y una de las más importantes y sintonizadas del país. Cuenta con 7 radioemisoras de alcance nacional con programaciones dirigidas a distintos públicos: Radio Felicidad, Studio 92, Radio Corazón, Oxígeno, Radio La Zona, Radio Capital y la propia RPP Noticias. Corporación Radial del Perú (CRP), también es un gran conglomerado que cuenta con emisoras musicales segmentadas que conectan con diferentes targets. Sus emisoras son Ritmo Romántica, La Inolvidable, Moda, Oasis, Radiomar, Nueva Q FM, Planeta, Inca y Mágica. Por su parte, el Grupo Panamericana cuenta con radio Panamericana y radio Onda Cero

y Corporación Universal con radio La Karibeña, La Exitosa y La Calle.

## 5. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

La fragmentación de la audiencia ha ido de la mano de una heterogénea oferta en cuanto a contenido y tipos de emisoras que buscan públicos específicos y no audiencias generalistas.

Esa diversificación de la oferta se traduce en ejemplos como el de Argentina donde, según la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), existen en todo el país 10.671 emisoras, de las cuales sólo tienen algún tipo de documento que las autorice a transmitir unas 4.145; es decir sólo el 38%. Este se acentúa en la franja de la FM y en el área metropolitana de Buenos Aires, donde hay 251 emisoras registradas y 550 sin licencia. En esa área hay hasta 20 emisoras transmitiendo en una misma frecuencia y, consecuentemente, interfiriéndose entre sí.

Pero más allá de esta fragmentación de la oferta se puede vislumbrar en estos momentos la consolidación de tres tipos de emisoras de radio:

### La radio generalista vs radio especializada

Se trata de la que tiene más impacto e influencia política, sobre todo en las zonas urbanas, pero claramente se encuentra en estancamiento o decadencia pues

**“Ahora destacan las comunitarias, especialmente las de los colectivos indígenas y étnicos con una filosofía de participación ciudadana y de conversión en actores sociales”**

tarda más en modernizarse y en asumir las novedades técnicas por su formatos y sus contenidos más tradicionales y generalistas (programas informativos y magazines fundamentalmente) que tratan de llegar al mayor número de oyentes.

Frente a la radio generalista, las emisoras especializadas que dominan en FM están teniendo un éxito muy llamativo pues se dirigen a un oyente más concreto y con intereses más definidos.

#### Las radios comunitarias

Se trata de emisoras destinadas a la organización de colectivos sociales, como las creadas en su día por las poblaciones mineras de Bolivia. Ahora destacan las comunitarias, especialmente las de los colectivos indígenas y étnicos con una filosofía de participación ciudadana y de conversión en actores sociales de los grupos sociales y étnicos más relegados de la centralidad económica del país.

En algunos países como Bolivia, Ecuador, el sur del Perú y Guatemala este tipo de emisoras está teniendo mucho éxito, sobre todo en su implantación. Son los casos de Onda Local, red de radios municipales bolivianas de la Federación de Asociaciones Municipales creada con el apoyo de instituciones como AECID y otras agencias de cooperación; y la Red de Radios de los Pueblos Originarios y la Red Patria Nueva, entregadas las primeras a las comunidades y sindicatos indígenas.

Las radios comunitarias, para la UNESCO, se caracterizan por el alto nivel de participación popular, tanto en la dirección como en la producción de contenidos y la característica decisoria.

#### La pervivencia de las radios populares

Fueron una experiencia surgida en los años 60 y 70 y aún a día de hoy perduran con fuerza en ciertos lugares. Tienen un perfil de emisoras rurales con ideologías alternativas, de izquierda sindical o religiosa, vinculadas algunas a la Teología de la Liberación.

En su origen, el fenómeno de las radios populares tuvo una doble vinculación: la primera vinculada a los sectores católicos que nace a partir de las experiencias de la radio educativa y la segunda vinculada al tema sindical, que, por ejemplo en Bolivia, hunde sus raíces en las emisoras mineras de los años 50 y 60.

Un ejemplo de esto es Ecuador, donde desde 1988, la Coordinadora de Radios Populares y Educativas de Ecuador (Corape) se centró en impulsar radios educativas, populares y comunitarias. Su objetivo es favorecer “la participación ciudadana en el proceso de reconocimiento de la cultura de sus pueblos, así como conseguir la democratización de la comunicación como eje central de sus actividades”. Se trata de 35 emisoras afiliadas y distribuidas en cuatro redes regionales -Amazónica, Quichua, Binacional y del Sur-, que alimentan con información a la Red Nacional de Corape.

**“Los avances en la comunicación no suplantán sino que complementan a la radio”**

## 6. CONCLUSIÓN: EL FUTURO DE LA RADIODIFUSIÓN

La radio en América Latina no solo no ha muerto, sino que todo indica que puede estar sabiendo adaptarse muy bien a los nuevos tiempos que le están dando una nueva oportunidad, la de reinventarse. Sobre todo porque la radio sigue ocupando un hueco que otros medios no pueden llenar: la audiencia sigue prefiriendo (o necesitando) de la radio, aunque ahora ya no sea en el hogar sino en momentos puntuales del día, en el ámbito del trabajo y, de manera creciente, utilizando la Web.

Los avances en la comunicación no suplantán sino que complementan a la radio, como señala Juan Carlos Gómez, director del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana (Colombia), puesto que la llegada de nuevos formatos invita a que el medio y los profesionales del medio introduzcan cambios, obligados como están “a plantear estrategias y alternativas para no perder audiencia y eso redundará en beneficio de las audiencias que están buscando lo mejor. La calidad nunca va a reñir con la audiencia, nunca va reñir con la sintonía”.

¿Cuáles van a ser las claves del panorama radiofónico latinoamericano a corto y medio plazo?

- En primer lugar, los nuevos senderos de la radio apuestan por profundizar el vínculo entre el medio y el oyente. ¿Cómo?

- » Por un lado, el futuro de la radio caminará por la senda de la diversificación de la oferta para adaptarla a los diferentes nichos de población.

Algunas experiencias en América Latina siguen por ese camino y pretenden responder a ese fenómeno. Es el caso en Argentina de Vorterix, el último proyecto de Mario Pergolini, que combina radio, televisión y eventos en vivo; o Cienradios.com, del Grupo Clarín, que ofrece más de 400 hilos de contenido musical online agrupados por géneros, décadas o artistas, entre otras combinaciones.

- » La radio en América Latina se adapta también a los nuevos tiempos integrando cada vez más al oyente en los programas acercando así al medio con el consumidor.

Para Juan Carlos Gómez, el citado director del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana, las nuevas propuestas de la radio matutina parten de la evolución de los medios de comunicación, generada por el surgimiento de las redes sociales y nuevos medios electrónicos.

La mejor manera de identificar qué quieren los oyentes para darles gusto

**“Si bien el uso de la radio tradicional todavía sigue vigente, el centro de consumo de la radio se trasladó de la casa, un lugar fijo y estable, a las tablets, computadoras o celulares”**

es, según Gustavo Gómez, de Caracol Radio, “haciendo lo que ellos hacen: oírlos. Midiéndoles la temperatura en la calle, en los taxis, en el correo electrónico, en las llamadas al aire, en Twitter... al oyente ¡hay que oírlo!”.

En el Perú, este formato lo tiene Radio Capital, perteneciente al conglomerado de RPP. La propuesta de Capital fue clara y directa desde el inicio: Darle voz al público mediante llamadas telefónicas para que expresen su opinión a lo largo de los programas. “Tu opinión importa” es el slogan que promueve esta actividad y se ha mantenido hasta la actualidad.

- En segundo lugar, el ámbito y la plataforma de relación entre el medio y el oyente van a cambiar, ya lo han hecho en realidad.

No solo cambia la relación entre el medio radiofónico y el oyente sino también la plataforma que sirve de apoyo a esa relación. Como señalaba muy acertadamente el diario La Nación de Argentina “el dial se mudó del espectro radiofónico a la Web, donde no hay AM ni FM. Allí compiten viejas fórmulas con nuevas propuestas, emisoras que reproducen la programación que ponen en el “éter” y nuevas alternativas que sólo se encuentran online”.

Esto se ha convertido en una tendencia muy marcada ya en algunos países y que a otros llegará más pronto que tarde (a medida que las clases medias emergentes ganen en capacidad adquisitiva y puedan acceder a las nuevas tecnologías). Según la medidora de audiencia ComScore, en diciembre de 2012 más de 3,6 millones de argentinos de más de 15 años escucharon radio a través de la Web (20% más que en 2011) y consumieron en promedio 3,16 horas. Ese dato sólo incluye a quienes lo hicieron desde ordenadores y no tiene en cuenta que muchos oyentes acceden ahora gracias al móvil mediante apps específicas, sea a través de redes 3G o de conexiones Wi-Fi.

“Si bien el uso de la radio tradicional todavía sigue vigente, el centro de consumo de la radio se trasladó de la casa, un lugar fijo y estable, a las tablets, computadoras o celulares, dispositivos móviles que nos permiten informarnos y entretenernos en tránsito”, asegura Pablo Salvatori, director de Marketing de Bataanga Media, cuya plataforma cuenta con 1,4 millones de usuarios registrados.

- Al cambiar la relación entre el oyente y el medio y la plataforma donde se da esa relación también va a cambiar lo que se consume, ya que la radio online es una radio muy segmentada y poco generalista.

# LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

## Consultoría de Comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España, Portugal y América Latina. Cuenta con **quince socios** y **más de 300 profesionales** que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal** y **República Dominicana**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Chile, Bolivia, Uruguay** y **Venezuela**.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a convertirse en 2011 y 2010 en **una de las cincuenta compañías de comunicación más importantes del mundo**, según el Ranking anual elaborado por *The Holmes Report*. En 2013, ocupa el puesto 51 del Ranking, ascendiendo una posición respecto a 2012.

## Organización

### DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente  
Socio Fundador y Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González  
Socio y CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero  
Director Corporativo de Reputación e Innovación  
jcachinero@llorenteycuenca.com

### IBERIA

Arturo Pinedo  
Socio y Director General  
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo  
Socio y Director General  
acorujo@llorenteycuenca.com

### Madrid

Joan Navarro  
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla  
Socio y Director Senior  
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero  
Director Financiero  
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 – planta 3  
28001 Madrid  
Tel: +34 91 563 77 22

### Barcelona

María Cura  
Socia y Directora General  
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona  
Tel: +34 93 217 22 17

### Lisboa

Madalena Martins  
Socia Fundadora  
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos  
Socio Fundador  
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18  
2714-504 S. Pedro de Sintra  
Tel: +351 21 923 97 00

### AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero  
Socio y CEO América Latina  
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo  
Socio y CFO América Latina  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois  
Director Regional de RR.HH.  
alois@llorenteycuenca.com

### Bogotá

María Esteve  
Directora General  
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo  
Presidente Consejero  
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501  
Bogotá (Colombia)  
Tel: +57 1 7438000

### Buenos Aires

Pablo Abiad  
Director General  
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad  
Presidente Consejero para el Cono Sur  
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP  
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)  
Tel: +54 11 5556 0700

### Lima

Luisa García  
Socia y CEO Región Andina  
lgarcia@llorenteycuenca.com

Cayetana Aljovín  
Gerente General  
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro. Lima (Perú)  
Tel: +51 1 2229491

### México

Alejandro Romero  
Socio y CEO América Latina  
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Rivera  
Socio y Director General  
jriviera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 – PH7  
05120 Bosques las Lomas (México D.F.)  
Tel: +52 55 52571084

### Panamá

Javier Rosado  
Socio y Director General  
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, piso 6  
Tel: +507 206 5200

### Quito

Catherine Buelvas  
Directora General  
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Av. 12 de Octubre 1830 y Cordero.  
Edificio World Trade Center, Torre B, piso 11  
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)  
Tel: +593 2 2565820

### Río de Janeiro

Juan Carlos Gozzer  
Director Ejecutivo  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 – sala 1801  
Rio de Janeiro – RJ (Brasil)  
Tel: +55 21 3797 6400

### São Paulo

José Antonio Llorente  
Socio Fundador y Presidente

Alameda Santos, 200 – Sala 210  
Cerqueira Cesar. SP 01418-000  
São Paulo (Brasil)  
Tel.: +55 11 3587 1230

### Santo Domingo

Alejandra Pellerano  
Directora General  
apellerano@llorenteycuenca.com

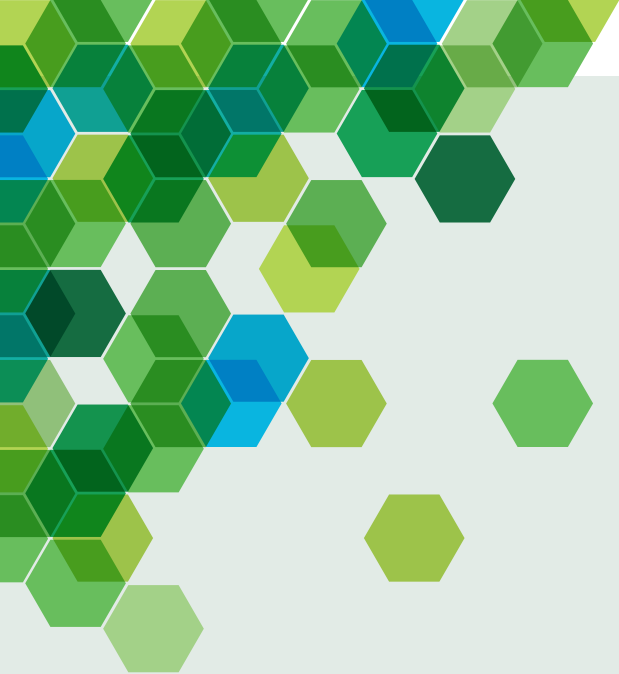
Avda. Abraham Lincoln  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Tel: +1 8096161975

### ASIA

#### Beijing

Sergi Torrents  
Director General  
storrents@grupo-11.com

2009 Tower A. Ocean Express  
N2 Dong san Huan Bei Road, Chaoyang District  
Beijing - China  
Tel: +86 10 5286 0338



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

[www.dmasillorenteycuenca.com](http://www.dmasillorenteycuenca.com)

**d+i** LLORENTE & CUENCA