



RELATÓRIO ESPECIAL

**Panorama radiofônico  
latino-americano**  
O futuro do rádio na América  
Latina: um novo renascimento

Madrid, dezembro 2013

**d+i** LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO
2. CARACTERIZAÇÃO DO RÁDIO NA AMÉRICA LATINA
3. O QUE SE OUVI NOS PAÍSES LATINO-AMERICANOS?
4. GRUPOS EMPRESARIAIS
5. DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA
6. CONCLUSÃO: O FUTURO DA RADIODIFUSÃO

LLORENTE & CUENCA

## 1. INTRODUÇÃO

O rádio na América Latina, tal como em outras partes do mundo, está a ponto de viver uma segunda juventude, graças à aplicação das novas tecnologias ao meio radiofônico. Nascido na década de 20 do século passado, viveu um reino sem oposição até os anos 50 e 60, quando surgiu a televisão.

O audiovisual destronou o rádio, mas não o condenou ao desaparecimento ou extinção, como alguns previram. Sobreviveu graças à sua maior proximidade com os consumidores (ouvintes) e à sua maior rapidez e flexibilidade, mas claramente perdeu importância como meio de comunicação de massa.

No entanto, nesta segunda década do século XXI, a Internet e as novas formas de comunicação “sob pedido” podem permitir e facilitar que aconteça este pequeno renascimento radiofônico. Além disso, a oferta abundante de emissoras tornou o rádio, na América Latina, mais diversificado e flexível, adaptando-se às necessidades e interesses políticos, sociais, religiosos e étnicos dos ouvintes.

Este relatório tentará desvendar qual o estado da radiodifusão na América Latina (o quê e quem escuta) e quais são as projeções futuras para este meio.

Especificamente, vamos aprofundar os seguintes aspectos: o estado da radiodifusão na América Latina, a fragmentação do público, a heterogeneidade da oferta, a consolidação dos grandes grupos de comunicação e quais são as projeções futuras para este meio.

**“O rádio é e continuará a ser por muito tempo o meio de comunicação de excelência na América Latina”**

## 2. CARACTERIZAÇÃO DO RÁDIO NA AMÉRICA LATINA

O rádio na América Latina apresenta duas virtudes que o colocam numa posição muito adequada para sua consolidação:

**Goza de prestígio entre a população em geral e, em particular, junto dos ouvintes**

O impacto do rádio continua sendo muito importante na América Latina. Os relatórios do Latinobarómetro<sup>1</sup> o apontam frequentemente como o meio de comunicação de confiança para a maioria da população, com 55% de aprovação. O rádio representa companhia e entretenimento, sendo ainda hoje, para muitos, a única forma de se informar sobre aquilo que se passa no seu país.

Um prestígio maior nas emissões em FM do que nas em AM, como destaca o especialista em assuntos radiofônicos, Tito Ballesteros, que conclui que “o AM é cada vez menos valorizado e o FM cada vez mais ouvido. Os resultados do estudo atestam o facto: as estações de rádio AM na América Latina e Caribe são 6.892 e, em FM, 13.394”.

Um exemplo deste prestígio e confiança é apresentado no Peru, onde é importante mencionar o caso da Rádio Programas del Perú (RPP), dado que não só é o meio de comunicação com a melhor

reputação no país, mas também o único meio de comunicação no Top 10 do RepTrak Pulse Peru de 2012, estudo elaborado pelo Reputation Institute e Inmark Perú.

### **Grande capacidade de adaptação**

Uma das grandes virtudes históricas deste meio de comunicação é sua grande capacidade de adaptação aos novos tempos e mudanças, graças à sua flexibilidade. Encontrou seu papel alternativo à televisão quando esta surgiu (apelando à sua maior prontidão) e voltou a fazer o mesmo com o advento da Internet (enfatizando sua proximidade com o ouvinte).

Como apontado por Marta Garrido e Laura Pinto num artigo na Radio Netherland “as novas tecnologias, longe de terem suplantado o rádio, o universalizaram. O rádio está num processo de fusão com a internet e de adaptação às redes sociais. Embora cada vez mais pessoas tenham acesso à Internet, sua utilização continua sendo reduzida na América Latina, dado que apenas 27% têm acesso à rede. De qualquer forma, o rádio é e continuará a ser por muito tempo o meio de comunicação de excelência na América Latina. Ainda que, na sua trajetória, mude de formato, em virtude da sua adaptação aos novos tempos, sua essência permanece intacta.”

<sup>1</sup> O Latinobarómetro é um estudo de opinião pública que aplica anualmente ao redor de 20.000 entrevistas em 18 países de América Latina representando a mais de 600 milhões de habitantes.

**“Na maioria dos países da região, a estrutura radiofônica é muito semelhante, caracterizada pela extrema fragmentação”**

Essa adaptabilidade foi acentuada nos últimos tempos, com alterações em todo o processo que acontece na comunicação radiofônica: nas diferentes áreas de produção, emissão, recepção e interação entre o emissor e o receptor.

Do ponto de vista da produção, cada vez mais se utiliza a Internet para a produção de rádio, o que favorece a conectividade, dado que já se possibilita o acesso a uma maior quantidade de fontes indiretas e, igualmente, o compartilhamento de produções de forma muito mais imediata do que o permitido com o envio de cassetes ou de CDs.

Graças à Internet, a radiodifusão perdeu sua natureza efêmera através da possibilidade de divulgação em massa de arquivos de som, em formato de podcast, posteriormente à sua emissão. Neste sentido, a publicação digital e a possibilidade da Internet de armazenar conteúdos online implica uma grande transformação em relação ao meio radiofônico.

Um exemplo disso é a emissora de rádio colombiana Blu Radio, que pretende ser uma estação que pode ser seguida por rádio, pela Internet e através de dispositivos móveis. O mesmo acontece no Peru, com a RPP que, além de ser seguida na televisão e no rádio, compartilha informações em tempo real no seu site e se adapta às novas plataformas digitais como o Facebook e o Twitter. Faz tudo isso tendo em mente a ligação constante com seu público.

A forma de receber emissões de rádio também tem sofrido profundas alterações, com o advento dos telefones celulares, que oferecem muito mais funções do que a comunicação telefônica e possuem receptores FM. Da mesma forma, os reprodutores de arquivos em mp3 facilitam a produção de conteúdos para transferir e compartilhar. Existe um consumo cada vez maior de rádio online em computadores, celulares e tablets.

### 3. O QUE SE OUVI NOS PAÍSES LATINO-AMERICANOS?

Na maioria dos países da região, a estrutura radiofônica é muito semelhante, caracterizada pela extrema fragmentação. Existem dois ou três meios de comunicação nacionais, controlados por grandes grupos de comunicação que competem pela conquista de audiências e muitas outras estações mais centradas em determinados nichos sociais —musicais para os jovens, evangélicas para os grupos religiosos, comunitárias para os setores indígenas...— Trata-se claramente de um fenômeno de fragmentação da audiência, atendido pelas estações de rádio através da diversificação de sua oferta e conteúdos.

Com base num estudo de Tito Ballesteros López de 2012, “La radio en América Latina y el Caribe, Mapa Interactivo”, pode destacar-se que “o país com o menor número de estações em AM e FM é Cuba (62), e o país com maior número é o Brasil (3.788). Os países da América Central somam 3.649 estações

enquanto os países sul-americanos atingem 21.039. O Brasil é o país com maior número de estações, seguido de Peru e Chile”.

Indo de país a país e dada a escassez de dados confiáveis sobre os índices de audiências da maioria deles, podemos chegar ao seguinte panorama:

- Na **Argentina**, as duas estações generalistas mais ouvidas são a Rádio Mitre (que pertence ao grupo Clarín) e a Rádio 10 (pertencente ao Grupo H até 2012 e, atualmente, nas

mãos do empresário Cristóbal López), que mantêm desde há mais de uma década uma batalha pela liderança de audiências. Depois de 13 anos de liderança da Rádio 10, em 2013, a Mitre voltou a impor-se na manhã do AM.

Segundo as estatísticas do Ibope de junho de 2013, na faixa generalista, a Mitre conseguiu 41,6 pontos, em comparação com os 19 da Radio 10. O terceiro lugar foi para a La Red, que conseguiu 12,2 pontos, seguida pela Continental, com 9.1. A tabela das seis mais ouvidas encerrou com a Rádio Nacional, com 5,7, e a Del Plata, que conseguiu 4,6 pontos.

- No **Chile**, as estações mais ouvidas são, de acordo com a consultora internacional Ipsos, a Corazón, com 8,5%, seguida da Bío Bío, em segundo lugar, com 7,7%. A seguir, encontra-se a FM Dos e a Cooperativa, ambas com 5,3% de audiência, a ADN (3,3%) e Agricultura (1,9%). Estas emissoras possuem perfis muito diferentes que espelham a fragmentação de que padecem estes meios de comunicação e o rádio em geral. O público da Bío Bío é constituído por maiores de 25 anos, enquanto que a Corazón tem outro tipo de público-alvo, o ouvinte jovem.
- Na **Colômbia** se repete este padrão. Duas grandes estações generalistas (Caracol

#### DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS AM E FM EM AMÉRICA LATINA E O CARIBE

País	Emissoras AM	Emissoras FM	Total emissoras 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
Colômbia	850	1.124	1.974
Venezuela	680	563	1.243
Equador	233	926	1.173
Peru	466	2.192	2.732
Bolívia	850	262	1.112
Brasil	1.583	2.205	7.763
Chile	174	1.410	1.994
Uruguai	89	283	372
Paraguai	72	637	752
Argentina	177	1.839	1.924
Cuba	28	34	62
Rep. Dominicana	143	231	394
<b>Total de emissoras</b>	<b>6.892</b>	<b>13.394</b>	<b>25.144</b>

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

“O rádio no Brasil viveu um enorme boom, já que existe um grande número de emissoras”

e RCN), apoiadas por fortes consórcios, disputam o primeiro lugar da audiência.

A Caracol Radio é a estação com maior audiência, com 1.874.000 pessoas que a sintonizam diariamente. A Caracol tem 39,31% de quota de mercado de rádio falado, a RCN chega a 26,20% e a Olímpica a 13,81%. No que diz respeito aos ouvintes por estação, estes ascendem a 9.538.000, 6.357.000 e 3.352.000, respectivamente.

À medida que se identificam os novos caminhos da rádio, salienta-se um fenômeno novo, como é o caso da Blu Rádio (96.9 FM), que registrou um crescimento global de audiência que, de acordo com o Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR), chegou aos 154%. A estação, que começou a transmitir em setembro de 2012, passou de 151.500 ouvintes por dia para 384.400.

- No México, na frequência modulada, continua a liderança da Alfa 91.3, seguida da La Z, da La KeBuena, do Grupo Televisa; no quarto lugar, posiciona-se outra rádio da GRC: a Universal Estéreo, de Adolfo Fernández Zepeda e, na quinta posição, coloca-se a Los 40 Principales, também da Televisa Radio.

Em AM, quanto a canais informativos, Carmen Aristegui, da Noticias MVS, mantém o

primeiro lugar, seguida de La Red da Radio Red, de Joaquín López Doriga e Pepe Cárdenas.

- O rádio no **Brasil** viveu um enorme boom, já que existe um grande número de emissoras: cerca de 3.700, somando as quase 1.700 em AM e as 2.000 em FM. Durante algum tempo, o hábito de ouvir rádio cresceu de forma acelerada mas, a partir dos anos noventa, a penetração tem sido mais lenta e sempre menor do que a da televisão. Como meio publicitário, a participação do rádio manteve-se estável e em níveis baixos.
- Em dois países andinos, tais como a **Bolívia** e o **Peru**, existe uma maior predominância de um dos grupos radiofônicos: FIDES, no caso da Bolívia; e RPP, no caso peruano.
- Na **Bolívia**, as principais estações nacionais são a Radio Fides, a de maior audiência, a Radio Metropolitana, a RED Erbol, claramente posicionada à esquerda, a Rádio Panamericana, a Rádio Illimani, a Radio La Cruz del Sur e a Radio Nueva América. Com transmissão em aimará: A Radio Cóndor e a Radio Emisoras Unidas.
- No **Peru**, a RPP Noticias é a rádio mais sintonizada e lembrada entre a lista de estações de rádio na Lima Metropolitana, deixando as

**“A fragmentação das audiências, a heterogeneidade da oferta e a consolidação de grandes grupos de comunicação são três das características da radiodifusão na América Latina”**

rádios musicais em segundo lugar das preferências, de acordo com uma pesquisa realizada pela Ipsos Apoyo. Seguem-se as rádios Moda e Ritmo Romántica, ambas do Grupo Corporación Radial del Perú.

ARPP Noticias ocupa igualmente o primeiro lugar de audiência de segunda a sexta-feira com 54% das respostas, superando largamente a concorrência de informação e música, enquanto que no fim de semana lidera com 19% de audiência.

No geral, 64% dos entrevistados asseguraram que a RPP é a estação que ouvem com maior frequência.

- Na **Venezuela** destaca-se a Rumbera, de Puerto La Cruz, que é a estação com maior audiência média (325.000 ouvintes). Outras três estações em Puerto La Cruz excedem a média de 200.000 ouvintes. Em Valência, a estação Bonchona consegue 310.000 ouvintes. Em Maracaibo, quatro estações de rádio, lideradas pela Mega, de Zulia, excedem os 200.000 ouvintes. Em Barquisimeto, a líder é a Rumbera, a única que supera os 200.000. Na capital federal, a audiência divide-se entre um grande número de rádios. Apenas três estações superam os 100.000 ouvintes: La Mega de Caracas, Onda Caracas e X Caracas.

- No **Equador**, o rádio é o meio de comunicação de maior importância e o menos concentrado, comparativamente com a imprensa e a televisão. No entanto, mais de um terço de todas as estações está instalado em Quito e Guayaquil, refletindo o elevado grau de concentração geográfica deste meio de comunicação nos dois polos de atividade econômica e política do país.

#### 4. GRUPOS EMPRESARIAIS

A fragmentação das audiências, a heterogeneidade da oferta e a consolidação de grandes grupos de comunicação são três das características da radiodifusão na América Latina.

Grupos de comunicação, alguns multinacionais, tais como os espanhóis Telefónica e o Grupo PRISA. Neste último caso, o presidente-executivo do grupo de comunicação espanhol PRISA, Juan Luis Cebrián, anunciou, em 2013, que planeja uma expansão na América Latina, dado que as rádios desse continente da PRISA ascendem já a mais de sessenta por cento do volume de negócios da divisão e que a Rádio Caracol (Colômbia) é, em termos absolutos, “mais rentável” do que a SER, na Espanha.

- Na **Argentina**, os dois principais grupos são o Grupo Clarín e a Telefónica, empresas multinacionais que controlam duas das

“Nos últimos anos, aumentou a aquisição de estações por grupos maiores”

estações de rádio de maior audiência (Radio Mitre e FM 100). Além disso, destacava-se igualmente o Grupo H, de Daniel Hadad, cujas principais estações foram adquiridas em 2012 por Cristóbal López, empresário próximo do “kirchnerismo”, do grupo Indalo (a Radio 10 —a de maior audiência— e as FM Mega e Pop).

Quanto aos grupos de comunicação locais, salienta-se o já referido Grupo Uno (Santa Fe, Mendoza, Entre Ríos), além de outros como o Grupo El Chubut (Chubut), o Grupo Segovia (Santa Cruz), o Grupo Julio Shroeder (Neuquén), o Grupo García Hamilton (Tucumán), o Grupo Río Negro (Río Negro), o Grupo San Luis (San Luis), o Grupo Cadena 3 (Córdoba), o Grupo Ancasti (Catamarca), o Grupo Horizonte (Salta), o Grupo ICK (Santiago del Estero), o Grupo Montes (San Juan) ou o Grupo Almada (Misiones).

- No Chile, no final de 2006, houve uma fusão dos dois maiores grupos. A empresa espanhola Unión Radio, do grupo PRISA, que já controlava o Consórcio Radial de Chile, com quatro estações nacionais (40 Principales, Bésame, Radioactiva e W Radio), detém o controle do principal grupo de rádios do país, até o momento detido pelo grupo venezuelano Cisneros. O consórcio resultante, a Iberoamerican Radio Chile,

possui oito estações nacionais, várias delas líderes: Pudahuel, Rock and Pop, Corazón, FM Dos, Concierto, Futuro, FM Hit e Imagina.

- No México, existe uma forte presença da rádio pública - a empresa estatal Instituto Mexicano de la Radio (Imer) participa na radiodifusão comercial através de 11 estações transmissoras. De salientar, entre os privados, o Grupo Acir, o maior grupo proprietário e operador de estações de rádio. O consórcio possui mais de 180 estações e é controlado pela família Ibarra López.

A Radio Fórmula, organização controlada pela família Azcárraga Madero, desenvolveu igualmente sua própria rede de 83 estações no México e nos Estados Unidos. Possui uma presença muito forte no mercado da Cidade do México.

Nos últimos anos, aumentou a aquisição de estações por grupos maiores, o que permitiu consolidar cadeias como a Imagen, da família de Olegario Vázquez Raña; a ABC Radio, controlada por Mario Vázquez Raña; a Radio Centro, da família Aguirre Gómez como acionista majoritária; a Radiorama, dirigida pela família Pérez de Anda.

- Um caso especial é o Grupo Multimedia, o único grupo regional —opera no norte do México— que combina a edição de jornais e revistas



**“A fragmentação da audiência andou a par com uma oferta heterogênea em termos de conteúdo e tipos de emissoras que procuram públicos específicos e não audiências gerais”**

com negócios na televisão, acesso à Internet e exploração do negócio radiofônico (em conjunto com o grupo espanhol PRISA).

- No **Brasil**, destaca-se o Grupo Globo do qual fazem parte cadeias de rádio (Globo e El Dorado, no Rio de Janeiro; Nacional e Excelsior, em São Paulo; Continental, no Rio Grande do Sul, Tiradentes, em Minas Gerais, e Repórter, em Pernambuco). São igualmente dignos de nota o Grupo Abril, o Grupo Folha, o Grupo RBS e o Grupo Estado, da família Mesquita.
- Na **Colômbia**, atrás dos meios de comunicação encontram-se as marcas dos grandes conglomerados econômicos: RCN Televisión e Radio pertencem à Organización Ardilla Lülle e a Caracol Radio ao grupo espanhol PRISA.
- No **Peru**, o Grupo RPG é a cadeia de rádio de maior cobertura e uma das mais importantes e sintonizadas do país. Conta com sete estações de rádio de cobertura nacional, com programação destinada a diferentes públicos: Radio Felicidad, Studio 92, Radio Corazón, Oxígeno, Radio La Zona, Radio Capital e a própria RPP Noticias. A Corporación Radial del Perú (CRP) é igualmente um grande conglomerado que conta com emissoras musicais segmentadas dirigidas a diferentes audiências. As suas emissoras são a Ritmo

Romántica, La Inolvidable, Moda, Oasis, Radiomar, Nueva Q FM, Planeta, Inca e Mágica. Por outro lado, o Grupo Panamericana conta com a rádio Panamericana, e a rádio Onda Cero e a Corporación Universal com a rádio La Karibeña, La Exitosa e La Calle.

## 5. DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA

A fragmentação da audiência andou a par com uma oferta heterogênea em termos de conteúdo e tipos de emissoras que procuram públicos específicos e não audiências gerais.

Esta diversificação da oferta traduz-se em exemplos como o da Argentina, onde, segundo a Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), existem, em todo o país, 10.671 emissoras, das quais apenas 4.145 possuem autorização de transmissão; ou seja, apenas 38%. Isso se acentua na banda FM e na área metropolitana de Buenos Aires, onde existem 251 emissoras licenciadas e 550 sem licença. Nesta área, há até 20 estações transmitindo na mesma frequência e, conseqüentemente, com interferência mútua.

Mas, além desta fragmentação da oferta, atualmente se assiste à consolidação de três tipos de estações de rádio:

### A rádio generalista vs. rádio especializada

As estações generalistas são as que têm maior impacto e influência política, especialmente em zonas urbanas, mas estão

**“Atualmente, destacam-se as comunitárias, especialmente as de grupos indígenas e étnicos, com uma filosofia de participação cívica e de aumento da importância do papel dos grupos sociais”**

claramente em estagnação ou declínio dado que demoram mais a modernizar-se e assumir inovações técnicas. Isso acontece devido a seu formato e conteúdos mais tradicionais e generalistas (programas informativos e magazines, fundamentalmente) que procuram chegar ao maior número de ouvintes.

Em comparação com a rádio generalista, as emissoras especializadas que dominam a FM estão tendo um sucesso considerável, dado que se dirigem a um ouvinte mais concreto e com interesses mais definidos.

#### As rádios comunitárias

Trata-se de emissoras destinadas à organização de grupos sociais, tal como as criadas pelas populações mineiras da Bolívia. Atualmente, destacam-se as comunitárias, especialmente as de grupos indígenas e étnicos, com uma filosofia de participação cívica e de aumento da importância do papel dos grupos sociais e étnicos na vida econômica do país.

Em alguns países, como Bolívia, Equador, sul do Peru e Guatemala, este tipo de estações é muito bem-sucedido, especialmente em sua implantação. São os casos da Onda Local, rede de rádios municipais bolivianas da Federación de Asociaciones Municipales, criada com o apoio de instituições como a AECID e outras agências de cooperação; e a Red de Radios de los Pueblos Originarios e a Red Patria Nueva, dedicadas às comunidades e sindicatos indígenas, respectivamente.

As rádios comunitárias, de acordo com a UNESCO, são caracterizadas pelo elevado nível de participação popular, tanto na direção como na produção de conteúdos e em sua estrutura de decisão.

#### A sobrevivência das rádios populares

Foram uma experiência surgida nos anos 60 e 70 e perduram ainda hoje em determinados locais. Têm um perfil de estações rurais com ideologias alternativas, de esquerda sindical ou religiosa, algumas vinculadas à teologia da libertação.

Originalmente, o fenômeno das rádios populares tinha uma dupla vinculação: a primeira vinculada aos setores católicos que nasceram a partir das experiências da rádio educativa, e a segunda relacionada com a questão sindical que, por exemplo na Bolívia, tem suas raízes nas estações mineiras dos anos 50 e 60.

Um exemplo disso é o Equador, onde, desde 1988, a Coordinadora de Radios Populares y Educativas de Ecuador (CORAPE) se concentrou na promoção de rádios educativas, populares e comunitárias. Destina-se a promover a “participação dos cidadãos no processo de reconhecimento da cultura de seus povos bem como atingir a democratização da comunicação, como eixo central de suas atividades.” Trata-se de 35 estações subsidiárias e distribuídas em quatro redes regionais—Amazónica, Quichua, Binacional e del Sur—que alimentam a Red Nacional de Corape com informação.

**“Os avanços da comunicação não suplantam, mas sim complementam o rádio”**

## 6. CONCLUSÃO: O FUTURO DA RADIODIFUSÃO

O rádio na América Latina não só não está morto, mas tudo indica que pode estar sabendo adaptar-se muito bem aos novos tempos que estão lhe dando uma nova oportunidade, a de se reinventar. Isso acontece especialmente porque o rádio continua ocupando um nicho que outros meios de comunicação não podem preencher: o público continua a preferir (ou a precisar) o rádio, apesar não ser mais em casa mas sim em momentos pontuais do dia, no âmbito do trabalho e, de forma crescente, utilizando a internet.

Os avanços da comunicação não suplantam, mas sim complementam o rádio, como assinalou Juan Carlos Gómez, diretor do Observatorio de Medios da Universidad de La Sabana (Colômbia), dado que a chegada dos novos formatos convida o meio e os profissionais do meio a introduzir alterações, sendo obrigados “a planejar estratégias e alternativas para manter a audiência e isso redundará em benefício das audiências que procuram o melhor. A qualidade nunca vai competir com a audiência, nunca vai competir com a sintonia”.

Quais serão os pontos-chave do panorama radiofônico latino-americano, a curto e médio prazo?

- Em primeiro lugar, os novos caminhos do rádio apostam no aprofundamento da relação entre o meio e o ouvinte. Como?

- » Por um lado, o futuro do rádio trilhará o caminho da diversificação da oferta para adaptá-lo aos diferentes nichos de audiência.

Algumas experiências na América Latina seguem esse caminho e tentam responder a este fenômeno. É o caso da Argentina da Vorterix, o mais recente projeto de Mario Pergolini, que combina o rádio, a televisão e eventos ao vivo; ou da Cienradios.com, do Grupo Clarín, que oferece mais de 400 links de conteúdo musical online agrupados por gênero, décadas ou artistas, entre outras combinações.

- » O rádio na América Latina adapta-se igualmente aos novos tempos integrando cada vez mais o ouvinte nos programas e aproximando, desta forma, o meio ao consumidor.

Para Juan Carlos Gómez, o supracitado diretor do Observatorio de Medios da Universidad de la Sabana, as novas propostas de rádio matutina partem da evolução dos meios de comunicação, gerada pelo surgimento das redes sociais e dos novos meios eletrônicos.

A melhor forma de identificar o que querem os

**“Apesar de a utilização do rádio tradicional continuar existindo, o centro de consumo do rádio mudou-se da casa, um lugar fixo e estável, para tablets, computadores e celulares”**

ouvintes para lhes agradecer é, de acordo com Gustavo Gómez, da Radio Caracol, “fazendo o que eles fazem: ouvi-los. Medindo sua temperatura na rua, nos táxis, no correio eletrônico, nas ligações ao vivo, no Twitter... o ouvinte deve ser ouvido!”.

No Peru, a Rádio Capital, parte do conglomerado PPR, apresenta este formato. A proposta da Capital foi clara e direta desde o início: Dar voz ao público através de chamadas telefônicas para expressar sua opinião durante os programas. “Sua opinião importa” é o slogan que promove esta atividade e que se manteve até hoje.

- Em segundo lugar, o âmbito e a plataforma de relacionamento entre o meio e o ouvinte vão alterar-se e, na realidade, já se alteraram.

Não apenas se altera a relação entre o meio radiofônico e o ouvinte, mas também a plataforma que suporta essa relação. Como assinalava muito acertadamente o jornal La Nación, da Argentina “o “dial” mudou o espectro radiofônico para a Internet, onde não existe o AM e o FM. Lá, competem velhas fórmulas com novas propostas, emissoras que reproduzem a programação que colocam no “éter” e novas alternativas que apenas se encontram online”.

Isto virou uma tendência muito forte em alguns países e chegará a outros mais cedo ou mais tarde (à medida que as classes médias emergentes ganhem capacidade aquisitiva e possam ter acesso às novas tecnologias). Segundo a empresa de medição de audiências ComScore, em dezembro de 2012, mais de 3,6 milhões de argentinos com mais de 15 anos ouviram rádio através da internet (20% mais do que em 2011) e consumiram uma média de 3,16 horas. Esses dados incluem apenas quem fez isso através de computadores e não levam em consideração que muitos ouvintes o acessam agora por celular por meio de aplicativos específicos, seja através de redes 3G ou ligações wi-fi.

“Apesar de a utilização do rádio tradicional continuar existindo, o centro de consumo do rádio mudou-se da casa, um lugar fixo e estável, para tablets, computadores e celulares, dispositivos móveis que nos permitem a informação e o entretenimento em trânsito”, assegura Pablo Salvatori, diretor de marketing de Batanga Media, cuja plataforma conta com 1,4 milhão de usuários registrados.

- Ao alterar a relação entre o ouvinte e o meio e a plataforma onde essa relação acontece, o que se consome vai igualmente se alterar, dado que o rádio on-line é muito segmentado e pouco generalista.

# LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICAÇÃO

## Consultoria de Comunicação líder na Espanha, Portugal e na América Latina

A LLORENTE & CUENCA é a primeira consultoria de Comunicação da Espanha, Portugal e América Latina. Conta com **quinze sócios** e **300 profissionais** que prestam serviços de consultoria estratégica a empresas de todos os setores de atividades, com operações voltadas para o mundo que fala **espanhol e português**.

Atualmente, possui escritórios próprios na **Argentina, Brasil, Colômbia, China, Equador, Espanha, México, Panamá, Peru, Portugal e República Dominicana**. Além disso, através de empresas afiliadas, oferece seus serviços nos **Estados Unidos, Chile, Bolívia, Uruguai e Venezuela**

Sua presença internacional ter levado LLORENTE & CUENCA a posiciona-se em 2011 e 2010 entre uma das cinquenta companhias de comunicação mais importantes do mundo, segundo o Ranking anual elaborado por The Holmes Report. Em 2013, ocupa a colocação 51 do Ranking, ascendendo uma colocação em comparação a 2012.

## Organização

### DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente  
Sócio Fundador e Presidente  
jalorente@llorenteycuenca.com

Enrique González  
Sócio e CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero  
Diretor Corporativo de Reputação e Inovação  
jcachinero@llorenteycuenca.com

### IBÉRIA

Arturo Pinedo  
Sócio e Diretor Geral  
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo  
Sócio e Diretor Geral  
acorujo@llorenteycuenca.com

### Madrid

Joan Navarro  
Sócio e Vice-presidente de Assuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla  
Sócio e Diretor Sênior  
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero  
Diretor Financeiro  
jcastillero@llorenteycuenca.com

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

### Barcelona

María Cura  
Sócia e Diretora-Geral  
mcura@llorenteycuenca.com

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

### Lisboa

Madalena Martins  
Sócia  
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos  
Sócio  
carlos.matos@imago.pt

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

### AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero  
Sócio e CEO da América Latina  
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo  
Sócio e CFO da América Latina  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois  
Diretor Regional de Recursos Humanos  
alois@llorenteycuenca.com

### Bogotá

María Esteve  
Diretora Geral  
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo  
Presidente Conselheiro  
gjaramillo@llorenteycuenca.com

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

### Buenos Aires

Pablo Abiad  
Diretor Geral  
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad  
Presidente Conselheiro para o Cone Sul  
emorad@llorenteycuenca.com

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

### Lima

Luisa García  
Sócia e CEO da região Andina  
lgarcia@llorenteycuenca.com

Cayetana Aljovín  
Gerente Geral  
caljovin@llorenteycuenca.com

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

### México

Alejandro Romero  
Sócio e CEO da América Latina  
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Rivera  
Sócio e Diretor Geral  
jriviera@llorenteycuenca.com

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

### Panamá

Javier Rosado  
Sócio e Diretor Geral  
jrosado@llorenteycuenca.com

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

### Quito

Catherine Buelvas  
Diretora Geral  
cbuelvas@llorenteycuenca.com

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

### Rio de Janeiro

Juan Carlos Gozzer  
Diretor Executivo  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

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

### São Paulo

José Antonio Llorente  
Sócio Fundador e Presidente  
jalorente@llorenteycuenca.com

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

### Santo Domingo

Alejandra Pellerano  
Diretora Geral  
apellerano@llorenteycuenca.com


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


### ÁSIA


#### Beijing


Sergi Torrents  
Diretor Geral  
storrents@grupo-11.com


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


 Site corporativa  
[www.llorenteycuenca.com](http://www.llorenteycuenca.com)

 Blog corporativo  
[www.elblogdellorenteycuenca.com](http://www.elblogdellorenteycuenca.com)


 Twitter  
<http://twitter.com/llorenteycuenca>


 YouTube  
[www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA](http://www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA)

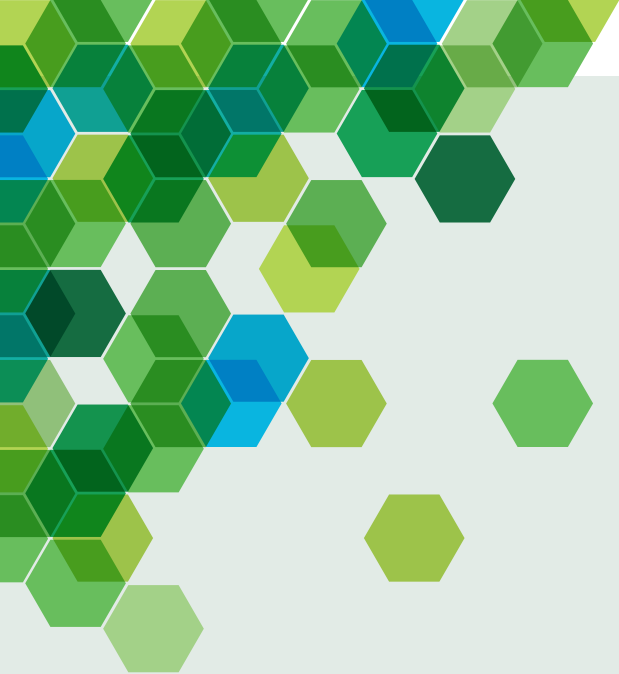
 Centro de Ideias  
[www.dmasillorenteycuenca.com](http://www.dmasillorenteycuenca.com)

 Revista UNO  
[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)

 LinkedIn  
[www.linkedin.com/company/llorente-y-cuenca](http://www.linkedin.com/company/llorente-y-cuenca)

 Facebook  
[www.facebook.com/llorenteycuenca](http://www.facebook.com/llorenteycuenca)

 Slideshare  
[www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA](http://www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA)



A d+i é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

A d+i é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

A d+i é um fluxo constante de ideias que adianta os avanços da nova era da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca existe d+i LLORENTE & CUENCA.

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

**d+i** LLORENTE & CUENCA