

RELACIONES CON LA AUDIENCIA

1. Introducción

La radio es un medio muy versátil que permite al oyente consumirla mientras realiza otras tareas. Es una práctica muy común tener la radio de fondo en casa a la vez que se hacen otras labores o conduciendo el coche de camino a cualquier sitio. Esta es una característica muy peculiar de este medio y que la diferencia de otros como la prensa, que necesita una atención directa o la televisión, que pese a tener un componente de audio, requiere una actividad visual también.

La audiencia son grupos de personas ante a un evento o fenómeno de algún tipo que se lleva a cabo. Abercrombie y Longhurs no ahondan en los objetivos ni en los contextos sociales que motiven a ser parte de algo mismo como audiencia, que se identifiquen entre ellos. Sino que basan sus actitudes y su comportamiento de acuerdo al tipo de fenómeno sin importar la opción de otros en muchas ocasiones.

La audiencia de la radio, según los datos del Estudio General de Medios de 2013, de lunes a viernes, es de 25.448.000 oyentes, un 0.1% más que en la ola anterior y un 1,7% que en la misma ola del año pasado.

La radio musical aumenta en 135.000 su número de oyentes con respecto al año anterior quedándose en 14.386.000 oyentes, siendo datos muy parecidos a años anteriores.

En cuanto al comportamiento de la audiencia, actualmente venimos observando que la edad media de los oyentes está envejeciendo en la última década, ha aumentado en 2,1 años hasta situarse en los 43,9 años. Se trata de un incremento continuado y, de seguir esta tendencia, en la próxima década la edad media podría alcanzar los 46 años. Por otra parte, se aprecia un descenso generalizado de los oyentes por parte de la audiencia más joven, que lleva descendiendo desde 2001 hasta situarse en un 6,5% en la actualidad. Este hecho lo podemos relacionar con el incremento del uso de Internet.

La crisis económica está poniendo en cuestión el papel y la viabilidad de los medios de comunicación en España. Las audiencias son frágiles y los anunciantes temen perder su dinero en apuestas que requieran arriesgarse.

1.1. Tipos de audiencia:

De acuerdo Abercrombie y Longhurs se pueden distinguir entre tres tipos de audiencia:

- La audiencia simple
- La audiencia de masas
- La audiencia difusa

La audiencia simple es el público que asiste a conciertos, juegos, películas, carnavales, eventos religiosos y deportivos. Este tipo de audiencia participa en eventos de tipo ceremonial. Estas ceremonias implican una cierta distancia física y social entre el fenómeno realizado y la audiencia.

También la audiencia simple se localiza y a veces se especializa en espacios los cuales no se usan en largos periodos de tiempo, cuando no hay evento.

La audiencia de masas es entendida como un grupo amplio de personas que carecen de identidad individual y colectiva como comunidad, hablamos de un grupo heterogéneo pero tratado como si fuera uniforme mas no organizado sin normas además que carece de un proyecto unificador.

La audiencia difusa se ha creado por los distintos cambios sociales y culturales, lo cual ha llevado a que exista un concepto llamado audiencia-experiencia. En esta audiencia cualquiera puede ser parte de ella, de hecho la constituimos día a día. Todo se liga a diversos procesos en diferentes niveles, ya que el público gasta mucho tiempo consumiendo medios de comunicación tanto en casa como en público.

1.2. El share en la radio

El *share* es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están oyendo un programa de radio y el total que durante la emisión del mismo, tienen encendido su aparato de radio.

La suma de las audiencias da como resultado el share, que representa el total de aparatos receptores encendidos hacia un programa en un momento dado en diferentes canales. Por tanto, el share indica el total de audiencia que se reparte entre las diferentes emisoras de radio.

2. Medición de las audiencias en España

Actualmente, en España se realizan cuatro estudios sistemáticos que miden la audiencia de la radio:

- El Estudio General de Medios, estudio multimedia a nivel nacional.
- La encuesta mono-media “36.500” de *ICP /Research* (Instituto de la Comunicación Pública) que también se realiza a nivel nacional.
- El estudio *CIES* (multimedia) sólo para el País Vasco.
- El estudio de la *CCRTV* (Corporació catalana de radio y televisió) sólo para la comunidad catalana.

2.1. El Estudio General de Medios (EGM)

Es el estudio de medición de audiencias multimedia más importante en España, incluyendo entre todos los medios analizados la radio. Este estudio nace en 1968 para conocer el comportamiento de los españoles con respecto a los medios de comunicación. Es un estudio que pone en marcha una gran investigación que los medios y agencias no podrían abordar en solitario y que otorga al sector publicitario la información sobre las audiencias de los medios para planificar las campañas en relación a los datos obtenidos.

Tal y como explica Margarita Blanch Nieto en su tesis doctoral, en sus inicios, el EGM funcionaba como asociación dependiente de medios y estructura de la Asociación Española de Anunciantes, contando con una

directiva de 6 asociados que controlarían los datos del estudio y su realización. A partir de 1975, se transforma en sociedad anónima con un consejo de administración como órgano decisorio con reuniones mensuales, contando además con Carlos Muñoz como director gerente de la sociedad.

Actualmente, el Estudio General de Medios lo lleva a cabo la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Es un estudio Media-producto, multimedia y de diseño anual que se presenta en tres oleadas de gran tamaño, 1ª ola Febrero-Mayo, 2ª ola Mayo-Junio, 3ª ola Octubre-Noviembre; con una duración del trabajo de campo de unas ocho semanas. Este estudio se fundamenta en el método del recuerdo de la víspera, a través de una entrevista telefónica. El tamaño de las tres últimas olas ha sido de 31.352 individuos mayores de 14 años.

Desde la 1ª oleada de 2012, el Estudio General de Medios recopila información sobre el uso de internet y de los ordenadores de niños de entre 4 y 13 años para completar toda la muestra de individuos de la esfera de consumo mediático.

El tamaño de la muestra hace del EGM unos de los estudios de audiencia más grandes del mundo, utilizando un muestreo aleatorio polietápico y estratificado, definiéndose los estratos por el cruce provincia-hábitat.

Tal y como explica AIMC en su página web, en el Estudio General de Medios se encuentran representados los hábitats superiores a 50.000 habitantes y un mínimo muestral por provincia y año de 210, 260 y 750 unidades en todos los medios analizados.

En 2002 se produce un cambio en el tipo de medición de las audiencias en el EGM cuando se implanta el sistema CAPI (Computer Assisted Personal

Interviewing) de recogida de información. Se sustituye el cuestionario en papel para su realización en un *tablet*.

Tras obtener los datos sobre el consumo de la población con respecto al medio radiofónico, las emisoras de radio obtienen la información de la audiencia por medias horas (por bloques horarios de cadenas y emisoras) y la frecuencia de contactos con el medio por parte de los consumidores, determinando así la regularidad de consumo del medio.

El universo está constituido por individuos de 14 o más años residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Baleares y Canarias. Lleva a cabo 32.500 entrevistas *face-to-face* a individuos con ayuda de una *tablet* o de un dispositivo electrónico similar. Además de preguntarles acerca de los hábitos consumiendo medios -prensa, revistas, Internet Prensa Diaria, Suplementos, Revistas, Cine, Radio, Televisión, Internet- el cuestionario indaga en el estilo de vida y el nivel socioeconómico de las personas encuestadas.

El EGM mide, exclusivamente, la audiencia de las empresas que forman parte de AIMC. Es decir, de las cadenas, anunciantes, editoriales que ponen dinero para que se mida la audiencia de sus programas, dejando de lado a las pequeñas cadenas locales o comunitarias.

La asociación incide en que, para valorar en su conjunto el efecto de las audiencias en los medios, es necesario consultar los datos de todo un año.

3. Tendencias de la audiencia de radio en la actualidad

Los métodos de medición de audiencia actuales son cuantitativos, es decir, se miden solo los datos de audiencia que tiene una emisora de radio, pero no se tienen en cuenta los métodos cualitativos como son la gratificación que producen los programas en la audiencia, si aprenden con ellos, qué cambios introducirían, etc.

Julián Bravo, presidente ejecutivo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, sostiene que "todos los medios de comunicación persiguen la audiencia, y su maximización. La audiencia como un número, que, cuanto mayor, mejor indicará la influencia y hasta la calidad del medio. El número de la audiencia quita y pone figuras y programas de radio y televisión, sostiene o hunde revistas y diarios". Efectivamente, el nivel de audiencia tiene una enorme influencia porque puede ser definitivo en la vida de un programa por una cuestión de prestigio y porque cuanto mayor éxito tenga, mayores beneficios económicos se obtendrán.

La principal audiencia de la radio generalista la componen individuos de entre 35 y 65 años. Sus oyentes tienden a tener un nivel educativo medio y tienen empleo. El público de la radio temática abarca una franja de edad inferior, entre los 25 y 44 años. Al igual que con la radio generalista, estos oyentes suelen tener un nivel educativo medio y están empleados.

El público principal de las radios informativas tiene unos 47 años de media, un nivel educativo medio y se trata de personas ocupadas. Respecto a la radio musical, la edad media es de 37 años, con un nivel de estudios medio y empleados.

La Cadena SER, Onda Cero y Radio Nacional de España (RNE) han perdido audiencia mientras que la Cadena COPE la ha aumentado en 265.000 oyentes, según la primera oleada del Estudio General de Medios de 2013. La Cadena SER experimenta un descenso de 85.000 radioyentes al pasar de 4.914.000 a 4.829.000, mientras que Radio Nacional pasa de 1.494.000 a 1.267.000. Onda Cero, de lunes a viernes, pasa de 2.615.000 a 2.612.000, con lo que es la cadena que menor caída registra.

Durante el año 2012, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario, según los datos facilitados por Infoadex (2012), se situó en 10.858,8 millones de euros, un 9,9% menos que el año anterior.

La tasa de inversión en los medios convencionales siguió en descenso, y ese año, Internet se situó por primera vez por encima de los diarios alcanzando la segunda posición por volumen de inversión en el conjunto de los medios convencionales, aunque en su conjunto ha tenido una bajada del 2.1% con un volumen de inversión de 880,5 millones de euros. El porcentaje que Internet supone durante ese año sobre total de la inversión es un 19%.

En el caso de la radio, se mantiene en el cuarto lugar y recibe en 2012 una inversión de 453,5 millones de euros, pero con un descenso del 13,6% respecto a 2011. La radio a su vez supuso el 9,8% del volumen de la inversión publicitaria en medios convencionales. Esto quiere decir que, aunque todos los medios convencionales estén sufriendo una bajada de su

mercado publicitario, el papel que tiene Internet en los últimos años crece sin parar, superando a medios como la radio o los diarios en papel,

3.1. Influencia de Internet y de las redes sociales en la relación con la audiencia

Como afirma Cebrián Herreros (2011), la radio ha nacido como tecnología, es tecnología y seguirá siendo tecnología. Desde su nacimiento, ha ido adaptándose a las innovaciones que se van produciendo. Por ello, se ha provocado una fase de transición permanente en la radio. Ahora, la radio penetra en Internet y apenas ha experimentado una oferta cuando inmediatamente aparecen otros desarrollos dentro de ella que superan la concepción ciberradiofónica para dar paso a otras modalidades comunicativas sonoras. La oferta actual de Internet ha cambiado respecto de la de hace unos años. Los mismos contenidos aparecen en diversas plataformas en unos casos con las adaptaciones pertinentes y en otros sin apenas nuevos tratamientos. Es el desarrollo de los conocidos como *cross media*.

Los modos en los que los radioyentes se informan no son los mismos que los de hace unos años. Antes si no se tenía un receptor radiofónico no se podía escuchar la radio, hoy en día a penas se venden receptores de radio convencionales. La mayor parte de los radioyentes, sobre todo el colectivo más joven, escucha la radio a través del ordenador, de aplicaciones o *app* desde un *i-Phone* por ejemplo. Internet es responsable de que los radioyentes hayan adquirido estos nuevos hábitos y rutinas.

Los usuarios que utilizan Internet en los últimos años, desde 2006 hasta 2012, han experimentado una fuerte subida cada vez mayor. En 2007, era del 41.1%, pasando en un año, 2008, a ser un 4,3% más, la subida más fuerte de los últimos años. En 2009, los datos siguen aumentando, y se colocan en un 49.3%. En 2010 esta tendencia ascendente sigue con un 53%, un 3,7% más que en 2009. En 2011 será un 57,1%, lo que significa un 4,1% más que en el año anterior. En 2012 los porcentajes se sitúan en un 60,3%.

En el caso de las cadenas temáticas, los 40 Principales cuentan con 2.298 visitas en su web, situándose a la cabeza del resto de radios temáticas. Le sigue en este caso Europa FM con 1.224 visitas y Cadena Dial con 585 visitantes, aunque en este caso, se coloca en última posición como radio temática visitada a través de Internet.

La llegada de la *web* 2.0 ha llevado a una evolución de las formas de hacer periodismo y ha marcado una nueva era en el mundo de los medios de comunicación. Ahora, medios que antes funcionaban bien sin necesidad de *feedback* con los receptores, se han tenido que adaptar al mundo digital y abrirse páginas webs y perfiles en las redes sociales en las que depositar sus contenidos actualizados en tiempo real y con herramientas como los vídeos, imágenes con el fin de que los internautas puedan compartir estas informaciones en sus *blogs* o redes sociales o enviarlas por correo a un amigo.

Para los medios de comunicación las redes sociales en general, ofrecen la oportunidad de que la relación entre el emisor y la emisora de radio en cuestión tengan, al menos, en teoría, una forma más dialogante y horizontal. Aunque si observamos el uso real que las emisoras hacen de estas redes descubrimos que sobre todo, emiten mensajes unidireccionales, no hay un *feedback* real o al menos en muy pocos casos. Se basan, generalmente, en una mera exposición de los contenidos que ya se han emitido en la versión analógica de la emisora en cuestión.

Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicación esencial para conseguir audiencia y difusión en todas las cadenas de radio.

La gran mayoría de los medios radiofónicos continúan apostando por formas de interacción convencionales, aunque sí es cierto que casi todos poseen cuentas activas en algunas redes sociales. En cuanto al análisis de los canales de interacción más novedosos, es decir, en los que se produce una comunicación con los oyentes de forma diferente, el más innovador se da en la cadena MáximaFM, que utiliza la aplicación móvil *whatsapp* para ponerse en contacto con los radioyentes en su programa “El Gallo Máximo, en el que se seleccionan tuis, comentarios, mensajes que se leen en directo durante el programa.

En general, las radios y los programas generalistas apuestan por métodos de interacción tradicionales, como lo puede ser el teléfono. Es el caso de “El público de Vigorra”, de Canal Sur Radio, que hace un repaso por España y Europa para contactar con andaluces vía línea telefónica. Por el contrario, las radiofórmulas y otros formatos dirigidos a un público más

joven utilizan con más asiduidad las redes sociales, incluso llevan a cabo secciones exclusivas para interactuar con la audiencia vía *Twitter* y *Facebook*.

3.1.1. Relación con la audiencia de cadena SER

En cuanto a los canales de comunicación habilitados para que la audiencia establezca una conexión con ellos, excepto en varios programas que no cuentan con ninguno, la gran mayoría dispone de cuentas en *Twitter* y *Facebook* así como una dirección de correo electrónico. Además, en el caso de *Matinal SER* y *La script* se ha habilitado un canal en *Youtube* y una cuenta en *Google+* para facilitar la interacción de la audiencia debido a la temática del programa.

3.1.2. Relación con la audiencia de COPE

A pesar de que la existencia en COPE de interacción con los receptores en antena es escasa, la gran mayoría de los programas poseen cuentas en redes sociales, teléfonos gratuitos y correos electrónicos para poder facilitar a los receptores el contacto con los periodistas, aunque éste no se produzca durante el directo.

Las emisiones en las que se produce más interacción se difunden por las tardes y por las noches. Que por las mañanas en las que abunda

programación informativa. La comunicación bidireccional es más frecuente en los programas deportivos, como *El partido de las 12 o Tiempo de juego*. De hecho, este último es el único que incluye como medio de interacción la aplicación de móvil *Whatsapp*.

3.1.3. Relación con la audiencia de las emisoras musicales

Enfocar el estudio en la radio musical permite realizar un acercamiento a la incidencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) en los medios, ya que este tipo de radio puede veramenazado su futuro debido a nuevas formas de consumir música: *Spotify*, *Youtube* y los dispositivos electrónicos portátiles.

4. Bibliografía

ABERCOMBRIE, N. LONGHURS, B : Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. SAGE Publications, London, 1998. P. 44

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC), “¿Qué es el EGM?”. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html> [27 de noviembre de 2013)

BLANCH NIETO, M. *Sistema de medición de la audiencia en España*. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Barcelona, 1993. Disponible en:

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4155/TMBN2de6.pdf;jsessionid=8A105F4B0E11EC63EED7FB6A93149343.tdx2?sequence=2> [27 de noviembre de 2013].

CEBRIÁN HERREROS, M., La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Radio-Leituras*, 2, 2011. pp. 31-68.

CHAPARRO, M., "Publicidad y audiencia en la radio local", en MAECEI *Questiones Publicitarias*, 6, 1997, pp. 115-136.

CIES, estudios de mercado y opinión. Disponible en: <http://www.ciessl.com/> [27 de noviembre de 2013]

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, CCRTV Interactiva. Disponible en: http://www.ccma.cat/entitats/entitat_ccrtvi_cas.htm [27 de noviembre de 2013]

Estudio EGM, 2ª ola 2013 (abril-mayo). Págs. 9 -29.

Estudio "Evolución Audiencia de Radio en España. Principales Resultados." de Know Media. 2011.

www.infortecnica.com

-Recursos Educativos de medios de comunicación "las audiencias de la radio". Ministerio de Educación, cultura y deporte. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag5.html> [27 de noviembre de 2013]

Sánchez Revilla, M.A., *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013*. INFOADEX, S.A., 2013.



OCW UMA

