

# LA RADIO EN LA ENCRUCIJADA TECNOLÓGICA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA INGENIEROS DE TELECOMUNICACIÓN  
COMUNIDAD DE MADRID

## La radio y la vigencia de su papel en la sociedad

*Adelaida Bolea*  
*Profesora de estructura y empresa de radio*  
*Universidad Complutense de Madrid*

# ¿De que radio estamos hablando?

¿Radio pública?

¿Radio comercial?

¿De que tipo?

¿Radios alternativas?

¿Analógica?

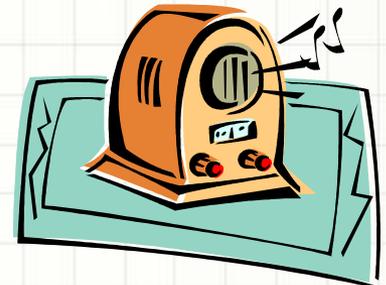
¿Digital?

¿Internet?

¿DAB+?

¿Híbrida?

¿DNS?



# EL MERCADO DE CONTENIDOS

¿Cuántos son y donde están?

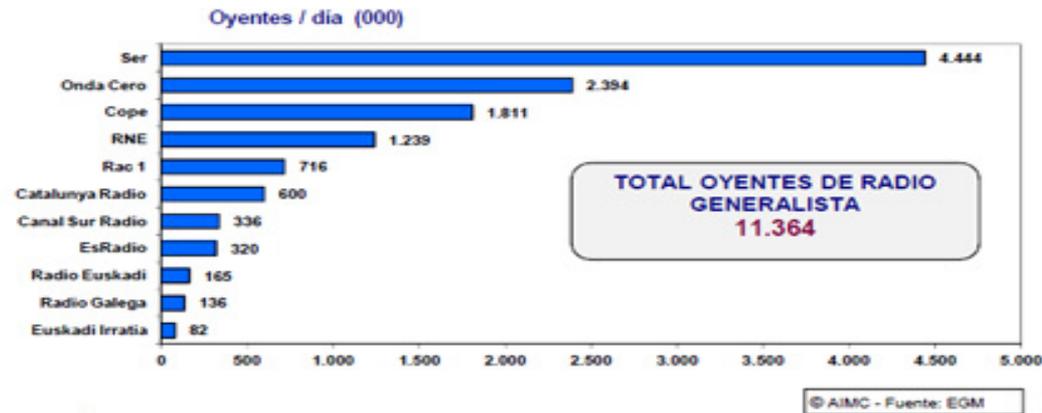
¿Radio analógica o digital?

¿En que qué soporte escuchan radio?

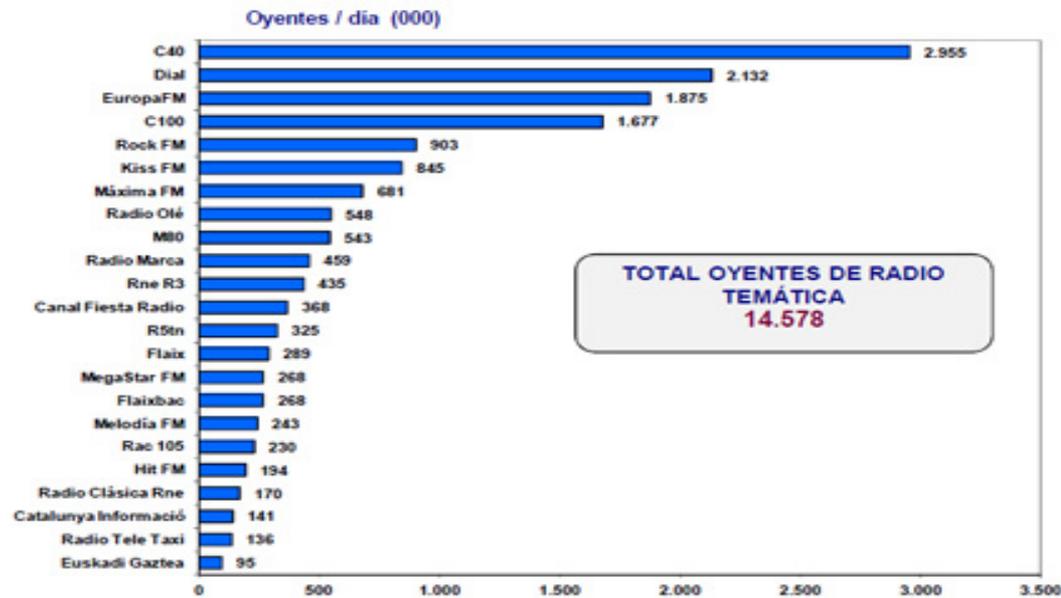
¿Qué contenidos?



**RADIO GENERALISTA (lunes a domingo)**



**RADIO TEMÁTICA (lunes a domingo)**



EGM. Primera oleada enero 2015

De cada 100 personas que escuchan radio

Analógica		Por Internet
55	Lo hacen todos los días.	34
19	Al menos, una vez a la semana.	19
2	Mensualmente	7
17	Ocasionalmente.	23
7	No escuchan nunca la radio	17

Fuente: Primer estudio de radio online. Madrid 23 de octubre de 2014 .  
IAB Spain reserh



# EL MERCADO DE ANUNCIANTES

FINANCIACIÓN DE LA RADIO COMERCIAL.

ALTERNATIVAS:

PUBLICIDAD Y GEOLOCALIZACIÓN

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD POR LOS OYENTES DE INTERNET.

¿UNA IMAGEN VALE MAS QUE MIL PALABRAS?

CONTENIDOS, PUBLICIDAD Y BIG DATA:  
UN FUTURO MUY PRESENTE



# EL MERCADO DEANUNCIANTES

Inversión real estimada (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2010 / 2011 / 2012 / 2013 / 2014							
Medios convencionales		2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
Cine	Cine	24,4	25,8	22,5	20,2	26,2	29,5
Diarios	Diarios	1.124,4	967,0	766,3	662,9	656,3	-1,0
Dominicales	Dominicales	72,2	67,1	52,0	38,7	37,7	-2,6
Exterior	Carteleras	65,1	59,2	52,2	45,0	45,5	1,3
	Lonas	14,2	12,7	12,1	8,8	8,2	-6,4
	Luminosos	15,0	13,5	10,9	9,5	10,0	5,7
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	198,1	184,1	155,6	147,0	148,9	1,3
	Monopostes	21,9	20,1	18,1	17,9	16,6	-7,2
	Transporte	88,2	88,5	70,7	47,7	55,4	16,3
	Otros	18,3	16,7	6,8	6,2	6,6	7,7
	<b>Total Exterior</b>	<b>420,8</b>	<b>394,8</b>	<b>326,3</b>	<b>282,0</b>	<b>291,4</b>	<b>3,3</b>
	<b>Internet (1)</b>						
Fijo	Enlaces patrocinados	417,2	459,9	462,5	487,7	510,0	4,6
	Formatos gráficos (2)	381,7	419,6	372,8	340,2	361,0	6,1
Móvil	Formatos gráficos (2)		19,7	45,2	68,4	85,5	25,0
	<b>Total Internet</b>	<b>798,8</b>	<b>899,2</b>	<b>880,5</b>	<b>896,3</b>	<b>956,5</b>	<b>6,7</b>
Radio	Radio	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	4,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (3)	218,8	213,6	183,1	148,3	152,2	2,6
	Otras	179,0	167,5	130,6	105,5	102,0	-3,4
	<b>Total Revistas</b>	<b>397,8</b>	<b>381,1</b>	<b>313,7</b>	<b>253,9</b>	<b>254,2</b>	<b>0,1</b>
Televisión	Canales de pago	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3	36,0
	TV. Autonómicas (4)	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	---
	TV. locales	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3	4,0
	TV. nacionales en abierto	2.128,8	1977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	10,6
	<b>Total Televisión</b>	<b>2.471,9</b>	<b>2237,2</b>	<b>1.815,3</b>	<b>1.703,4</b>	<b>1.890,4</b>	<b>11,0</b>
<b>Subtotal medios convencionales</b>		<b>5.858,8</b>	<b>5.497,1</b>	<b>4.630,0</b>	<b>4.261,0</b>	<b>4.532,9</b>	<b>6,4</b>

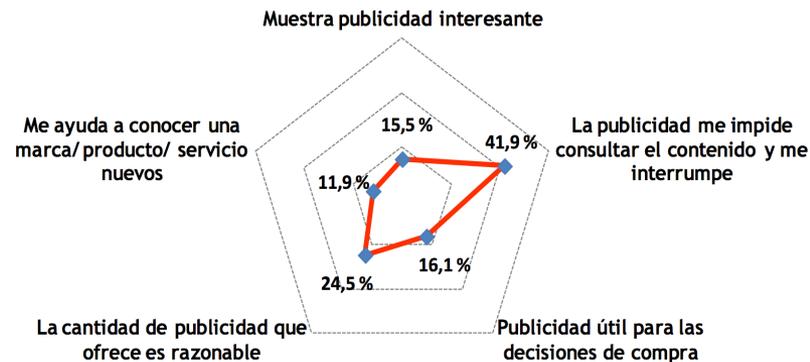
“Estudio de la Inversión Publicitaria en España en 2015” presentado por **InfoAdex**

## EL MERCADO DE ANUNCIANTES

### Oyente: percepción de la publicidad.



Para el **25%** de los entrevistados la radio online ofrece una cantidad de **publicidad razonable** y en torno al **16%** opina que es **interesante o útil** para las decisiones de compra. Un **42%** opina que impide consultar contenido o interrumpe.



## EL MERCADO DE ANUNCIANTES

GEOLOCALIZACIÓN  
CONTENIDOS  
PUBLICIDAD  
BIG DATA

UN FUTURO MUY PRESENTE

