

Buenos días

En primer lugar, quiero agradecer esta invitación de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial, porque me da la oportunidad de reivindicar la vitalidad de la radio en España.

La radio está muy viva, más viva que nunca.

Cinco datos para demostrarlo.

1.- 31 millones de españoles escuchan la radio todos los meses: esto es 3 de cada 4 personas, es decir, un alcance del 76%.

2.- Mientras la radio musical supera año tras año los 20 millones de oyentes, la radio generalista ha alcanzado este año su mejor registro de audiencia en dos décadas: 18,5 millones de oyentes mensuales.

3. El consumo digital de la radio se ha duplicado en cuatro años. Y aún más si consideramos los productos audio bajo demanda (podcasts)

Tenemos más oyentes que nunca.

Pero es que, además, la radio es el medio más eficaz para la publicidad.

4.- Según un estudio de IMOP Insights para esta Asociación, la radio es el soporte publicitario que genera en los oyentes un mayor recuerdo de las marcas, y también de mayor calidad. Entre 8 y 11 puntos por encima de la televisión.

5.- La publicidad en la radio, en suma, es percibida como la más creíble y cercana, y también como la menos molesta y la más eficiente económicamente en términos de CPM.

El pasado 14 de noviembre se cumplieron 99 años de la primera emisión radiofónica en España: la que llevó a cabo la frecuencia EAJ-1, la misma Radio Barcelona que hoy pertenece a la Cadena SER. Con este motivo, Prisa Media desplegará el año que viene una serie de eventos y actividades para conmemorar como se merece el centenario de la radio en España.

Están todos invitados a participar en estas celebraciones de un medio que apela, más que ningún otro, a nuestra memoria sentimental.

La radio nos acompaña en casa, en el transporte público y en el trabajo. En el coche y cuando hacemos deporte. Nos informa, nos entretiene, nos escucha.

Esta es la razón por la que ‘El poder de la conversación’ es el ‘claim’ elegido por la Cadena SER para su última campaña de marca, que ensalza la riqueza que aporta la diversidad de opiniones para poder analizar y entender los hechos.

Porque la radio es exactamente eso: el gran espacio de diálogo donde se escuchan todas las voces y donde todas las voces se escuchan entre sí. Donde los hechos se presentan desnudos, se analizan desde distintos puntos de vista y se contrastan las opiniones dispares.

Si me permiten la ironía, esa misma era la “revolucionaria” propuesta que nos hicieron las redes sociales cuando aparecieron, a principios de este siglo: democratizar el diálogo entre conocidos y desconocidos. Pues bien, hoy en día podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que la gran red social es la radio, y ojalá siga siéndolo durante muchos años más.

Pero la radio es muchas más cosas. Antes de que el mercado radiofónico se estabilizara en España, los operadores dedicaron gran parte de sus energías a aumentar el alcance de sus emisiones, acumulando licencias a través de concursos públicos, fusiones, adquisiciones o arrendamientos de frecuencias. El enfoque era entonces puramente económico: a mayor cobertura y más capilaridad territorial, mayor audiencia potencial y más margen para monetizar las frecuencias.

Superada esa etapa, progresivamente la radio se ha ido transformando en una verdadera industria cultural, que por cierto, es lo que siempre ha sido. Aunque no lo hayamos resaltado en el pasado, por los motivos que ya he comentado. Piensen, si no, en la contribución que ha hecho la Cadena SER al mercado de creatividad audiovisual con su apuesta por voces como las de Andreu Buenafuente, David Broncano o Manuel Burque, por poner solo algunos ejemplos contemporáneos. O la “red social” de aspirantes a escritores que se ha tejido en torno al concurso de microrrelatos de La Ventana. O el papel determinante que ha tenido la radio musical, con Los40 como líder indiscutible, en la conformación de un mercado discográfico sólido en España. O las decenas de programas de radio que se convierten en podcasts, y los podcasts que acaban llenando teatros por toda la geografía española...

El audio, sea en emisión lineal o en ‘streaming’ a través de los distintos canales digitales de distribución o en consumo bajo demanda, ha afrontado con determinación el cambio de los hábitos de consumo de los contenidos sonoros. Como demuestra la experiencia de Prisa Audio, que lidera el mercado del

‘streaming’ en español y es el segundo mayor productor del mundo, la radio ha evolucionado y está sabiendo aprovechar el nuevo entorno digital para convertirse en un gran motor de la innovación de la industria de la información y el entretenimiento.

La radio, al igual que la prensa, es también una obra colectiva en la que la parte no se diluye en el todo. Todo lo que se dice ante un micrófono o se escribe en un periódico de prestigio o se distribuye en canales digitales tiene una autoría trazable: no hay informaciones de origen anónimo ni opiniones arbitrarias emitidas por perfiles clandestinos. Esto es muy importante: los medios de comunicación no solo asumen la responsabilidad de monitorizar y controlar los contenidos editoriales que difunden. Es que, además, si infringen las normas son legalmente perseguibles por hacerlo. Y como tales, somos titulares de derechos en todo nuestro ecosistema de distribución, tanto tradicional como digital.

Viene esto a cuento porque en el disputado mercado publicitario, la radio y la prensa de prestigio compiten con otros soportes en los que la veracidad, la trazabilidad y el respeto a la propiedad intelectual brillan por su ausencia.

Hablo, lógicamente, de las grandes plataformas tecnológicas, que, hoy más que nunca, se han convertido en auténticos medios de comunicación con noticias ajenas.

Algunas redes sociales y buscadores han minado el modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación porque sus algoritmos priorizan a menudo los contenidos más banales y divisorios, e incluso las ‘fake news’, porque generan audiencias masivas y les reportan ingentes ingresos publicitarios. En estos soportes el diálogo se posterga en favor de un sinfín de monólogos simultáneos, alumbrando burbujas de opinión que se anclan en contenidos autorreferenciales e identitarios, polarizan nuestras sociedades y socavan los fundamentos de las democracias. Y muchos medios digitales de nuevo cuño, en su voraz búsqueda de audiencias para asegurar su viabilidad, se han sumado con entusiasmo a esa tendencia disgregadora que las redes alimentan... y de las que se retroalimentan.

Llegados a este punto, es imprescindible que los gobiernos, en tanto que reguladores, y las empresas, como parte activa del ecosistema comunicativo, entiendan que la fragilización extrema de los medios de comunicación de con buena praxis periodística amenazaría la subsistencia misma de los sistemas democráticos y engendraría un entorno de inseguridad jurídica muy poco propicio para la creación de riqueza.

Nuestra propuesta, en concreto, es vincular la defensa de la democracia a los criterios de sostenibilidad ESG (medioambiente, sociedad y gobernanza), cuyo cumplimiento ya condiciona en buena medida las decisiones de las compañías. Dicho de otro modo, generar a través de la legislación incentivos sólidos para que las empresas prioricen en sus comunicaciones comerciales a los medios que contribuyen a la sostenibilidad de las democracias, en perjuicio de las cabeceras o plataformas que con sus malas praxis las debilitan y las ponen en riesgo.

Les pondré un ejemplo concreto. Para una fábrica es mucho más rentable alimentar su maquinaria con electricidad con origen carbón que con energías renovables, pero el compromiso con la sostenibilidad, en este caso con la descarbonización, le desaconseja hacerlo. Si el CEO de esa empresa ignora los criterios ESG y mejora su cuenta de explotación recurriendo al carbón, cuando la compañía busque financiación para poder expandirse, los fondos de inversión le darán la espalda por su falta de compromiso con la sostenibilidad medioambiental. Y si pide un crédito al banco es probable que reciba la misma respuesta.

De igual modo, taxonomizar a los creadores de contenidos que trabajan por la convivencia (y a los que la atacan) e incorporar el compromiso con la democracia a los criterios de sostenibilidad permitiría a los anunciantes objetivar mejor sus prioridades de inversión. Y a los medios comprometidos con el bien común, mejorar su rentabilidad para seguir apostando por el periodismo de calidad. Porque la radio, y el mundo de la comunicación en general, no debería convertirse en un territorio sin ley en el que convivan en pie de igualdad quienes contribuyen a consolidar las democracias y los que luchan por destruirlas.

En definitiva:

Audiencia

Eficiencia Publicitaria

Calidad de contenidos

Contribución a la sostenibilidad democrática.

Industria cultural titular de derechos.

La radio está muy viva, seguimos a la vanguardia de la evolución tecnológica (en este caso, sonora) y le auguro al menos otros 100 años más de vida y de éxitos.

Muchas gracias por su atención y muy buenos días