

Los oyentes vuelven a darnos la espalda



LA LÍNEA PLIMSOLL MARCA EL LÍMITE DE CARGA QUE UNA EMBARCACIÓN PUEDE SOPORTAR SIN HUNDIRSE, Y EL ÚLTIMO EGM DEBERÍA HACER SALTAR TODAS LAS ALARMAS A BORDO: **LA PÉRDIDA CONSTANTE DE AUDIENCIA EN RNE NOS COLOCA YA EN RIESGO DE HUNDIMIENTO.**

En la segunda mitad del XIX, el británico Samuel Plimsoll tomó conciencia de los terribles peligros a los que los marineros se enfrentaban navegando en barcos sobrecargados. Un millar morían cada año en el mar, y muchos de ellos víctimas de armadores sin escrúpulos que, buscando la ganancia fácil, hacían zarpar barcos condenados a irse a pique para poder cobrar así el dinero del seguro. Años le costó a Plimsoll conseguir que el parlamento tomase medidas, pero lo logró en 1.875, cuando se aprobó la llamada marca de francobordo, el nivel máximo de calado con el que puede navegar un buque en condiciones de seguridad.

Esperemos una mayor capacidad de reacción de quienes dirigen el buque de RNE para tomar medidas, porque el último EGM del año refleja que la nueva programación no ha conseguido frenar la caída libre de la audiencia: 97.000 oyentes menos en Radio Nacional, una bajada del 17%. Si echamos la vista atrás todavía es peor, hemos perdido 700.000 oyentes en un año, y sólo mantenemos 1.235.000 oyentes. Sí...un tercio de la audiencia nos ha dado la espalda, un desplome que no parece tener freno, y que nos ha colocado ya en riesgo de hundimiento.

Los cambios en RNE no han servido para detener la sangría acumulada. Están fracasando, el EGM confirma que la nueva programación tampoco engancha a los oyentes. Por eso creemos que es imprescindible tomar medidas que garanticen nuestra seguridad, que alguien coja el timón del buque para llevarlo a buen puerto, y librarnos de una vez del rumbo errático impuesto por las direcciones de Informativos y Programas.

No funcionan los excesivos personalismos. **Las mañanas** de Alfredo Menéndez -la principal apuesta de esta temporada- pierde audiencia, se ha quedado en 907.000 oyentes, un 18% menos que hace un año. No funciona el exceso de tertulianos, en detrimento y perjuicio de la Información, y claro ejemplo de ello es **24 horas**, cuyo número de oyentes sigue cayendo en picado de manera alarmante, EGM tras EGM.

Sólo la franja de tarde parece darnos un respiro. **Ciudadano García** duplica su audiencia, en relación a junio, hasta los 245.000 oyentes, pero sigue siendo insuficiente para detener la caída de esta franja de tarde. **El Ojo Crítico** aumenta algo más de 10.000 oyentes; venía de un mínimo histórico, 58.000 oyentes, con su antiguo director y presentador. Queda lejos de anteriores datos que le situaban como referente en la radio.

| | EGM 2012 / 3 | EGM 2013 / 1 | EGM 2013 / 2 | EGM 2013 / 3 |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Las mañanas de Rne | 1.116.000 | 928.000 | 992.000 | 907.000 |
| El diario de las 2 | 334.000 | 296.000 | 318.000 | 203.000 |
| Las tardes de C. García | 215.000 | 152.000 | 128.000 | 245.000 |
| El Ojo Crítico | 83.000 | 74.000 | 58.000 | 71.000 |
| 24 horas | 406.000 | 369.000 | 287.000 | 250.000 |

Empeoran los datos del fin de semana. **No es un día cualquiera** se deja 127.000 oyentes el sábado (918.00 oyentes) y 279.000 oyentes el domingo (704.00 oyentes). **Tablero Deportivo**, apuesta personal de la Dirección de Informativos, baja los dos días del fin de semana por primera vez desde hace seis años, pierde aproximadamente un 16% de oyentes sábado y domingo; el primer EGM del “nuevo Tablero”, con una hora más de programa, es malo; no sólo baja los resultados, además es superado por todas las emisoras que a esas horas compiten con deportes en el dial.

Radio 5 consigue 354.000 oyentes, por debajo del medio millón de **Radio 3**. Está claro que Radio 5 se ha convertido en un contenedor variopinto, sin definición y descafeinado, que no consigue tener un proyecto claro. No se corresponde con una emisora que se vanagloria de tener como lema “Todo Noticias”, ya que no impera la actualidad y se da una información que, en muchos casos, es poco útil para el oyente.

Los medios de comunicación utilizan calificativos como “batacazo” o “desplome” en sus informaciones. El optimismo no se contagia regalando bombones y ejerciendo el buen rollismo con tus jefes, y aún menos se obtienen resultados. Sólo convenceremos a la audiencia con un trabajo serio y honesto, sin manipulación, sin maquillar las bondades del gobierno ni ocultar lo que incomoda al PP (como el caso Bárcenas o el cierre de RTVV).

Esa es la única vía para recuperar la confianza de los oyentes, y ni la Dirección de Informativos ni la de Programas parecen haberlo entendido... navegamos sobre la línea Plimsoll.