



**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Maestría en Periodismo**

***“El impacto de Internet en la radio argentina.***

***Un análisis sobre los cambios en el modelo de negocios”***

**Autor: Santiago Alexander Torres**

**Directores:**

**Ignacio García Sigman**

**Marcos Gorban (inicial)**

**Buenos Aires, 24 de junio de 2019**



**UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO**

**“El impacto de Internet en la radio argentina.  
Un análisis sobre los cambios en el modelo de negocios”.**

Autor:

Santiago Alexander Torres

Directores:

Ignacio García Sigman

Marcos Gorban (inicial)

Buenos Aires, 24 de junio de 2019

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

I. Consideraciones Preliminares.....	4
II. Preguntas de investigación	
Pregunta principal.....	9
Preguntas secundarias.....	10
III. Objetivos	
Objetivos principales.....	12
Objetivos específicos.....	12
IV. Hipótesis	
1. Hipótesis principal.....	13
2. Hipótesis secundarias.....	13
V. Estructura del Trabajo	
1. Descripción.....	16
VI. Metodología del Trabajo	
1. Introducción.....	16
2. Las entrevistas.....	19
3. Las preguntas.....	24
4. Esquema de análisis.....	24
5. Comercialización.....	25
CAPÍTULO I: ¿Quién está ahí? #Aire	
1. Oyentes radiales en la era de Internet.....	28
2. ¿Cómo se mide la radio en Argentina?.....	38
3. Resumen.....	40
CAPÍTULO II: ¿Y ahora qué hacemos? #Producción	
1. Cambios en la creación de contenidos.....	41
2. Resumen.....	60
CAPÍTULO III: ¿Qué vendemos? #Publicidad	
1. Cambios en el negocio de la radio.....	61
2. Resumen.....	84

## CONCLUSIONES

1. Conclusiones comparativas.....85
2. 10 conclusiones generales.....89

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....91

Citas, listado de entrevistados y agradecimientos.....93



Universidad de  
**San Andrés**



Universidad de  
**San Andrés**

## TEMA GENERAL

Impacto de Internet y redes sociales en la radio (AM y FM). Un análisis desde la mirada de los protagonistas sobre el cambio en la realización y comercialización en las emisoras radiales argentinas durante la última década.

## INTRODUCCIÓN

### I. CONSIDERACIONES PRELIMINARES

La aparición de Internet ha tenido un significativo impacto en diferentes áreas del conocimiento. En lo que respecta al periodismo, el entretenimiento y la realización de contenidos, a la hora de estudiar el impacto de la red de redes en los medios de comunicación de masas, los estudios han enfocado más su atención en la prensa escrita y la televisión que específicamente en la radio. Esta tesis, de carácter periodístico, se propone realizar un modesto aporte indagando sobre los cambios en la producción radial y las prácticas comerciales tomando como referencia **la voz de los protagonistas**.

Es importante remarcar que no se intentó realizar un abordaje académico, sino que se apeló a la experiencia de los trabajadores de la radio que ejercen responsabilidades desde distintas posiciones y funciones; Así, se buscó analizar, desde una perspectiva periodística y recurriendo al testimonio de los actores clave de este universo, los cambios que, según ellos,

se han ido dando en ciertos aspectos a partir de la emergencia de la web, y posteriormente, la amplificación que han generado las redes sociales y aplicaciones más populares como son Facebook, Instagram, Twitter, Deezer, Apple Music, Snapchat, YouTube, TuneIn o Spotify, sólo por citar las más populares.

He tenido en cuenta prioritariamente cómo el desarrollo de la tecnología para la creación, edición, distribución y consumo de contenidos, las comunicaciones y los medios han revolucionado a todo nivel los medios y la cultura como describe largamente Manuel Castells en su trilogía que comienza con “La era de la información: economía, sociedad y cultura”: «El término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transformación de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico» (Castells, 1997: v 1 - p 47) . Cómo nunca antes en la historia, hay un caudal sin igual de información disponible y canales de difusión abiertos al público. A esta oferta, deberíamos sumar la posibilidad de expresión que las personas tienen a disposición gracias a diferentes herramientas y plataformas digitales como las redes sociales. No podemos dejar de mencionar el cambio radical en materia de oferta de contenidos espontáneos, amateurs, “selfmade” o autogestionados que permitieron canales gratuitos como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y, por sobre todo, YouTube. También es importante destacar la aparición de nuevos soportes en la industria de la música, elemento y materia prima fundamental de la radio, como los servicios de streaming de empresas como Spotify, Deezer o Apple Music, entre los más utilizados por los usuarios. Con respecto a las audiencias, se puede corroborar que están más atomizadas e identificadas. A diferencia del pasado, hoy se recibe un nuevo caudal de ofertas de todo tipo de contenidos on

demand provenientes de emprendimientos multinacionales como Netflix, que fue fundada en Estados Unidos en 1997, o la mencionada Spotify que nació en Suecia durante 2006, sólo por citar dos emblemas entre las compañías de streaming de audio y video que irrumpieron nuestras vidas en los últimos diez años.

Según cifras públicas, se suben al canal de videos de Google más de 100 horas de vídeo cada minuto, es decir, más de cuatro días de grabaciones de vídeo al minuto. Más de mil millones de personas por mes, o casi 1 de cada 2 internautas, acuden a YouTube para informarse, educarse o entretenerse. (Muy Interesante, 2016).

Sin dudas que esta plataforma de videos representa una presencia sustitutiva y complementaria para la radio que termina funcionando de manera dual. De hecho tanto cortes, fragmentos o programas en vivo son transmitidos también en este espacio, mientras funciona a la vez como alternativa de consumo de contenidos y distracción de la atención que persiguen y necesitan las radios.

Con estas herramientas, las empresas, entidades, organizaciones, marcas, equipos, comercios, y las personas en general, han tenido la oportunidad de convertirse en medios de comunicación en sí mismos, desde la mencionada aparición de redes sociales y aplicaciones para computadoras y dispositivos móviles que habilitan la emisión de mensajes públicos con la frecuencia que determine cada uno, según sus dimensiones, objetivos, argumentos, presupuesto y líneas comunicacionales. Marcas multinacionales como RedBull o Coca-Cola tienen sus propios canales de radio y TV, sólo por citar algunos casos donde los negocios y proyectos se vinculan directamente entre el creador del contenido y el espacio difusor . Los

canales de expresión se multiplicaron y la radio puso en juego una vez más -como ocurrió con la aparición de la TV- su lugar de liderazgo y permanencia en la emisión de contenidos.

En este contexto, mucho se ha dicho y escrito sobre el impacto de las páginas web, las aplicaciones -y posteriormente de las redes sociales- en el ecosistema de medios públicos y privados de comunicación. Sin embargo, el énfasis de los análisis ha estado concentrado en medios audiovisuales y prensa profesional escrita. Este trabajo busca precisamente realizar un aporte con un estudio sobre el impacto y los cambios vividos en la última década (2008-2018) en el medio más espontáneo, personal y emocional que existe: la radio.

**Alejandro Nieto**, periodista colombiano, ex CEO de la cadena SER de España entre 2010 y 2015, que tuvo como objetivo liderar el equipo de transformación digital de la radio explicó sobre su gestión en una entrevista titulada “La radio será el audio de las redes sociales. Nuestra publicidad tradicional se complementa con eventos que nos proporcionan nuevas formas de ingreso y fortalecen la marca”. (Ferluga, 2014)”

Por su parte, **Zane Lowe**, ex jefe BBC Radio 1 y actual manager de la radio de Apple Music Beats 1, declaró en una entrevista para Billboard: “Cuando empezamos, tratamos de funcionar como una estación tradicional, pero ahora tratamos de integrarnos con Apple Music. Si escuchás a The Weeknd hablar de su álbum nuevo por acá, entonces vas a Apple Music para oírlo y después te ponés a revisar sus otros discos. Es una experiencia más amplia que solamente explicar el lanzamiento de un nuevo álbum”. (Aswad, 2017).

En Argentina, **Mario Pergolini**, ideólogo de Vorterix, después de ser consultado agrega:

“Nos estamos adaptando todo el tiempo a estos grandes cambios, en donde no hay fidelidades y donde se consume entretenimiento de una forma muy distinta. Las audiencias están muy segmentadas y hay dos focos muy grandes: Facebook (que incluye WhatsApp e Instagram) y el negocio publicitario barato que ofrece Google. Ellos dicen que podemos tirar el tiro exactamente en donde querramos. Nosotros tomamos la decisión de abrimos de ser exclusivamente una radio de rock. Hoy, la música es mucho más. Es video, es imagen, es redes sociales, es tecnología, es diseño”. (M. Pergolini, comunicación personal, 27 de octubre de 2016).

Según **Bobby Flores**, director de Nacional Rock (la FM estatal de Argentina) sobre la convivencia entre las radios musicales y las plataformas de streaming: “Spotify es otra cosa, no es competencia. La radio tiene gente, esa es la diferencia. Sigue siendo el medio más eficaz, veloz y agresivo para difundir música o lo que sea, porque tiene calle. La radio está en la calle. Si hacés alianza con Internet, sos imbatible, agarrás todo, y la radio lo hizo. Tiene la oportunidad de ser la nave madre de las redes y todo eso. Hay radios que no saben lo que quieren y simplemente pasan la música de los rankings. Eso no te lleva a ningún lado. Mi viejo decía “No hay viento favorable para el que no sabe a dónde va”. Yo veo mucho de eso”. (R. Flores, comunicación personal, 7 de diciembre de 2016)

**Daniel Grinbank**, ex director de Rock and Pop, creador de Kabul y Spika entre otros proyectos radiofónicos analiza: “La Metro 95.1 es la única radio que mantiene la fidelidad de la audiencia. La Rock & Pop que yo manejaba tenía más identidad musical. Kabul también. Si hoy quiero escuchar música, voy a Spotify, a las webs de las revistas musicales o a las redes. La divulgación cambió notablemente y me parece que es bueno. Desde el lado artístico

es mucho más fácil lanzar un disco, aunque más difícil llegar masivamente a conformar un público, porque está todo más atomizado. Pero cuando logras el efecto multiplicador, entras en una escala en la que, de repente, te encontrarás con un video con 300 millones de visitas, cifra impensable en otra época. Estamos frente a un gran cambio en todos los elementos de difusión, y obviamente nos tenemos que adaptar. Es más, son tan dinámicos esos cambios que dentro de dos años capaz nos planteamos algo totalmente distinto”. (D. Grinbank, comunicación personal, 11 de agosto de 2016)

**Conclusión preliminar:** La irrupción de Internet, promotora de la revolución de la información masiva disponible, con efecto viral, afectó a la radio cómo a todo aquello que existía en la llamada “prehistoria analógica” que no conoció Internet. Este estudio analiza la manera en que los protagonistas, directos e indirectos y cercanos a la industria de la radio, adaptaron sus actividades y roles para la producción y difusión de contenidos y cómo afectó entonces su estrategia y comercialización.

## II. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

### 1. Principal

- El trabajo se pregunta acerca de cuáles son los cambios que, según los protagonistas del universo radial, se dieron, a partir del surgimiento de Internet y las redes sociales en la realización radiofónica y su modelo de negocios en los últimos 10 años.

## 2. Secundarias

- Qué modificaciones hubo en la manera de hacer reportajes, de conducir, de entrevistar, de hacer crónicas en vivo, editoriales, comentarios, debates y musicalizar como resultado de la aparición de Internet y, en particular, de las plataformas de streaming y redes sociales en el período 2008-2018.
- Cómo se adaptó la comercialización y los media kits de las radios, los montos, las ofertas, las promociones, las bonificaciones, los nuevos proyectos como producciones de eventos y los extras en el universo del negocio de la radio a partir del surgimiento de Internet y su impacto en las audiencias en el período 2008-2018.

A través del análisis de la bibliografía, las entrevistas y los testimonios públicos surgen además las siguientes subpreguntas sobre el cambio en el universo de la radio:

- 1) ¿Cambió la manera de crear y difundir contenidos radiofónicos desde la aparición de Internet, plataformas de streaming y redes sociales?
- 2) ¿Cómo afectaron comercialmente esos cambios tecnológicos y cómo se adaptaron las emisoras?

La primera pregunta tiene como fin indagar en las modificaciones que hubo en la manera de hacer y realizar programas de radio como resultado de la aparición de Internet y, en

particular, de las redes sociales.

La segunda pregunta propone identificar los nuevos módulos, formatos y ofertas publicitarias que las emisoras ofrecen y venden a través de su mediakit y acciones de comercialización como principal fuente de ingresos y financiamiento teniendo en cuenta el volumen de audiencia conseguido.

Estas perspectivas se han dejado de lado en trabajos anteriormente publicados que se enfocaron en los nuevos modos de participación e interacción con la audiencia.

A partir de la primera pregunta surgen dos preguntas secundarias:

1a) ¿Podemos asegurar que hubo modificaciones en la manera de hacer reportajes, conducir, entrevistar, hacer crónicas en vivo, editoriales, comentarios, debates y musicalizar como resultado de la aparición de Internet y, en particular, de las plataformas de streaming y redes sociales?

2a) ¿La radio está ganando o perdiendo oyentes desde la aparición de Internet?

El objetivo de estas dos sub-preguntas es profundizar nuestra investigación para comprender las conductas de las audiencias, difusores, creadores y anunciantes en su búsqueda de su adaptación y compatibilidad con Internet, ante una ilimitada y amenazante oferta de contenidos sustitutos.

Para responderlas analizaremos si realmente cambió el perfil de los oyentes, sus edades, los horarios de escucha, los lugares donde se sintonizan las emisoras y programas, los soportes desde donde se consume la radio y los contenidos que se eligen desde la aparición de aplicaciones y dispositivos basados en nuevas tecnologías que utilizan Internet.

### **III - OBJETIVOS**

#### **Objetivos generales.**

- Explorar el registro que tienen los hacedores de la radio sobre las mutaciones que, a partir del surgimiento de la web y en especial las redes sociales, se dieron en las audiencias, el modelo de negocios y en las prácticas periodísticas y creación de contenidos del referido medio en los últimos 10 años.

#### **Objetivos específicos.**

- Analizar cuáles son las variaciones que perciben directivos, conductores, productores y actores vinculados con la radio en la elección de contenidos por parte de los radioescuchas, el tiempo de duración de esa sesión, el soporte desde donde se conectan con las emisoras y programas y el target de los oyentes.
- Analizar cuales son las adaptaciones y cambios que empresarios, comercializadores y ejecutivos vinculados con la radio en el modelo de negocios, los nuevos módulos para

buscar rentabilidad, supervivencia y crecimiento.

## IV - HIPÓTESIS

### 1. Principal

- Los actores clave del universo de la radio tendrán un registro – y podrán dar testimonio – de las modificaciones que, como consecuencia del surgimiento de la web, las aplicaciones y las redes sociales, se dieron tanto en el comportamiento de las audiencias y en la labor periodística y de producción de este medio como por ende en el modelo de negocios en los últimos 10 años (2008-2018).

### 2. Secundarias

1. En relación con las comparaciones de los testimonios de los protagonistas de la radio, ya sean directos o indirectos, en la producción, labor periodística y realización de contenidos se advertirá:
  - a. Al cotejar las declaraciones, se encontrarán distintos puntos de vista y opiniones donde existirán versiones más y menos extremas con respecto a los cambios aplicados en el aire de las emisoras con respecto a la duración, producción y foco de los contenidos. Los distintos casos, según estrategia e interés de las emisoras, utilizarán las herramientas tecnológicas en función de sus necesidades, trayectoria y visión. Mientras en algunos modelos la

adaptación es de vital importancia otros seguirán con su modelo tradicional vinculándose naturalmente mientras los avances lo van determinando y requiriendo sin cambiar drásticamente sus prácticas habituales con este fin. En donde todos los casos concidirán es en la utilización de la información disponible y la velocidad de acceso a la misma, para la pre y producción de contenidos.

- b. Con respecto a la musicalización y la importancia histórica de la radio como difusora de contenidos artísticos y canciones, se registrarán casos donde las plataformas de streaming y la información proveniente de Internet -con los efectos multiplicadores que generan las redes sociales-, afectan en mayor medida las decisiones de programación musical mientras que en otros casos se tomarán estas nuevas herramientas como un soporte sustituto como el CD, el cassette, los vinilos o el MP3 sin afectar la personalidad de la radio.

2. En relación con las comparaciones de los testimonios de los ejecutivos de la radio, ya sean directos o indirectos, en la comercialización y venta de contenidos se advertirá:

- a. Los nuevos módulos como las redes sociales, la web oficial de las emisoras, y hasta las cuentas personales de los conductores y caras visibles de las emisoras, forman parte activa del media kit de las radios más allá de la venta de segundos y PNT's al aire, modelo tradicional de comercialización. Dentro de este ámbito se diferenciarán los que gracias a un tráfico atractivo pueden separar una propuesta digital de una offline sin relación directa con lo que se emite al aire y aquellos que utilizan estos nuevos canales como bonificaciones y material de fidelización para marcas y anunciantes.

- b. Con respecto a nuevas fuentes de ingreso alternativas, existen distintas visiones sobre cómo participar en eventos y activaciones offline (recitales, shows, paradores en playas, mediapartnerships, festivales, eventos, ciclos de Dj's, amplificación de otras marcas, premiaciones, radios móviles para eventos), antes dedicadas para la promoción y/o posicionamiento de las emisoras y hoy como parte de potenciales negocios de ticketing (venta de entradas) y sponsoreo adicional.

## **V. ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

### **1. Descripción**

El presente trabajo, está dividido en tres capítulos sin secciones, más allá del marco teórico y la metodología. El primero está dedicado a resumir la visión de los protagonistas del radio sobre los cambios que percibieron en la audiencia desde su experiencia profesional. A estos conceptos se le sumaron datos recopilados de Argentina sobre mediciones con menciones a casos internacionales para utilizar como referencia general. En el segundo, se expusieron las opiniones que identificaron ejecutivos, locutores, musicalizadores, productores y conductores sobre los cambios en las prácticas profesionales en la creación y ejecución del contenidos radiofónicos. Finalmente, en el tercer capítulo, se concentraron e hizo foco en las visiones que plantean ejecutivos de emisoras, compañías discográficas, empresas de streaming y protagonistas radiales sobre los cambios propuestos en los últimos años en la comercialización de contenidos radiales, los nuevos negocios que surgieron, su

relación con las nuevas herramientas difusoras de contenidos y una proyección personal sobre el futuro de la radio.

## **VI. Metodología**

### **1. Introducción**

Este trabajo se propuso investigar, analizar, demostrar y preguntarme cómo transformó Internet desde su llegada a la radio en los últimos años. Como detalla el Dr. Roberto Hernández Sampieri en su libro “Metodología de la investigación -Quinta edición-”: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. (Hernández Sampieri, 2010: c 1 p 4). Con este fin se establecieron objetivos y preguntas de investigación iniciales buscando justificación y viabilidad.

De esta manera se buscó lograr un alcance exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo. “En las investigaciones cualitativas, la reflexión es el puente que vincula al investigador y a los participantes” (Mertens, 2005). Múltiples autores coincidieron en la definición de las técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa. Todos incluyeron a la entrevista como herramienta. El enfoque cualitativo tiene su origen en el pionero de las ciencias sociales: Max Weber (1864-1920), quien introduce el término “verstehen” o “entender”, con lo que reconoce que además de la descripción y medición de variables sociales, deben considerarse los significados subjetivos y la comprensión del contexto donde ocurre el fenómeno. Weber propuso un método híbrido, con herramientas como los tipos ideales, en donde los estudios no sean únicamente de variables macrosociales, sino de instancias individuales. (Hernández Sampieri, 2010: c 1 p 4).

Bajo este enfoque se realizaron entrevistas semi estructuradas, con las cuales se construyó una matriz para recolectar la información provista por los entrevistados. Esa matriz se formuló de la siguiente manera:

PROTAGONISTA:	ROL:	
	PRE-INTERNET	POST-INTERNET
CONTENIDOS <ul style="list-style-type: none"> <li>● PRODUCCIÓN</li> <li>● CONDUCCIÓN</li> <li>● INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA</li> </ul>		
MUSICALIZACIÓN		
FORMATOS DE VENTAS		

Así con un enfoque cualitativo-inductivo, más que revisar las teorías sobre ciertos factores, lo que se intentó fue identificar profesionales que tuvieron una interacción real con la radio en los últimos diez años cuando Internet penetró en todo aspecto a los medios y a la sociedad en general. Contacté a quienes consideré que tenían esas características, los analicé y construí un concepto de ellos (¿dónde trabajaron?, ¿cuáles son sus principales funciones en la radio?, ¿cuáles fueron sus experiencias y logros?, ¿cuáles son sus responsabilidades?, ¿de qué forma se relacionaron con la llegada de Internet a la radio?).

Posteriormente se observaron y escucharon a otros profesionales de la radio que no participaron de este trabajo. Se entendió por qué son percibidos los profesionales de la radio

que participaron de este trabajo como referentes y palabra autorizada para explicar y transmitir sus vivencias. Así se derivó en un esquema que explica las causas por las cuales la radio en algunas cosas cambió radicalmente y en otras mantiene la esencia de siempre.

Después se entrevistaron, por medio de preguntas semi estructuradas, a profesionales del medio que estuvieron involucrados en la creación de contenidos y también a quienes han sido parte del área comercial de las radios. Así se encontraron hallazgos y conclusiones y se pudo fundamentar algunas hipótesis, que al final contrastan con las de otros estudios. No sería indispensable obtener una muestra representativa ni generalizar sus resultados. Pero al ir conociendo caso por caso, se pudo conocer las experiencias de los trabajadores del medio. Su proceder fue inductivo: de cada caso estudiado obtendría quizás el perfil que busca y el significado de cambio en el método de creación de contenidos o de comercialización de la radio.

Universidad de

San Andrés

En la medida en que la tesis se interroga acerca del registro que tuvieron los protagonistas de la radio sobre el impacto que tuvo el surgimiento de la web en las audiencias, el modelo de negocios y en la labor periodística radial, la consecución de los objetivos planteados se intentó lograr en el período de dos años (2017-2019) a través de la realización de 50 entrevistas personales, individuales, semi estructuradas, lectura de bibliografía y recolección de artículos publicados en medios gráficos y digitales; en particular:

En relación con los cambios que puedan haberse generado en las prácticas periodísticas y producción de contenidos para radio a partir del surgimiento de la web, las

entrevistas se enfocarán en: Periodistas, conductores, locutores, columnistas, movileros, cronistas, operadores, productores, musicalizadores. Profesionales que trabajan antes de la aparición de Internet y nativos digitales.

En relación con las modificaciones que puedan haber surgido en el modelo de negocio vinculado con la radio como resultado del surgimiento de Internet, las entrevistas se enfocaron en: productores ejecutivos, gerentes comerciales, representantes de comercializadoras de medios y vendedores que representan a las radios. Por otro lado, directivos de sellos discográficos, representantes de compañías de streaming, gerentes de marketing, ejecutivos de agencias de planificación y medios describieron su comportamiento de inversión y manera de pautar en radios AM, FM y digitales. Ejecutivos y productores que conocieron el medio antes de la aparición de Internet y nuevos exponentes nativos digitales.

## 2. Las entrevistas

“La entrevista se define como la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad”. (Grawitz, 1984: 188; Aktouf, 1992:91; Mayer y Ouellet,1991: 308).

Este trabajo apeló a la experiencia de los protagonistas del medio para conocer en profundidad cómo había impactado Internet en ellos mismos. Considerada la entrevista “como uno de los instrumentos más poderosos de la investigación” (McCrakent, 1991), y que para ciertos fines descriptivos y analíticos es probablemente la más eficaz, el trabajo entonces

utilizó como herramienta primordial las entrevistas personales. “La entrevista tiene como propósito conocer en detalle lo que piensa o siente una persona respecto a un tema o una situación particular”. (Maccoby y Maccoby, 1954. Citado por Castro y Rodríguez, 1997). Las mismas se realizaron de manera individual y de carácter semi-estructurado. “En esta interrelación, se reconstruye la realidad de un grupo y los entrevistados son fuentes de información general, en donde hablan en nombre de gente distinta proporcionando datos acerca de los procesos sociales y las convenciones culturales”. (Schwartz y Jacobs, 1984: 62).

Más allá de las preguntas de rigor las entrevistas fueron semiestructuradas, lo que permitió un análisis más interesante y diverso. “Las preguntas son abiertas, permitiendo al entrevistado dar una respuesta más libre, profunda y completa”. (McNamara, 2017)

El propósito fue analizar las propiedades y los perfiles de los profesionales ligados a la radio con un alcance descriptivo útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno disruptivo como la penetración masiva de Internet en las personas.

El hecho de que, en busca de alcanzar los objetivos que se planteó, el trabajo vaya a centrarse en la realización de entrevistas a los actores detallados previamente no excluye que, al mismo tiempo y con el propósito de enriquecer la exposición, también recurra a la voz de académicos, académicos (investigación de medios), músicos, productores de espectáculos, consultoras de opinión pública (medidoras, IBOPE, Sadaic) que tienen una relación diaria con la radio.

A su vez, también se considera apropiado precisar que, por la naturaleza de los objetivos

que se persiguen, se intentará, toda vez que resulte posible, entrevistar profesionales que vengan desempeñándose en la radio desde antes del surgimiento de la red o, por lo menos, desde antes de que su uso se masificara notablemente.

La combinación de entrevistas personales con los protagonistas del medio argentino de distintas áreas, bibliografía especializada, artículos publicados por medios de comunicación masivos y análisis de encuestas y reportes intentarán generar un marco amplio para alcanzar los objetivos. “En su sentido más amplio, una entrevista de investigación es un sistema de obtención de información oral, que puede darse en uno o varios sentidos, ya que puede ser tomada como una conversación entre el investigador y el sujeto de estudio”. (Amador, 2009).

Las entrevistas se realizaron en Argentina personalmente y también vía WhatsApp y mail durante un período de dos años dedicado a la recopilación de las opiniones de los protagonistas. En algunos casos los reportajes fueron publicados en Billboard Argentina, tanto en su revista como en la web -en la plataforma [www.billboard.com.ar](http://www.billboard.com.ar)-, como parte de un artículo más extenso y que incluyó un foco concreto y distinto para el entrevistado para la sección “Industria” o “Voces”, donde en esas oportunidades, al finalizar las otras inquietudes, el protagonista fue consultado puntualmente para esta tesis. En otros casos los encuentros y las interacciones se realizaron específicamente para esta investigación periodística.

Los entrevistados se dividieron en grupos y subgrupos para lograr distintos ángulos para el análisis en base al know how y expertise de cada profesional. Algunos de ellos incluso pertenecen a varias categorías en simultáneo. Por ejemplo: Ramiro Quesada es conductor en Vorterix y además posee su propia plataforma Surf and Rock donde además es productor. En

ambos medios, a su vez, es comercializador.

Entre los convocados a las entrevistas personales aparecen **conductores, periodistas y/o locutores** como Mario Pergolini (Vorterix), el mencionado Quesada, Bobby Flores (Bitbox, Nacional Rock), Sebastián Wainraich (Metro), Leandro Ceruti (Aspen), Trinidad López Rosende (Blue), Fernando Freixas (Radio Uno), Marcelo Fernández Bitar, Carlos “Bebe” Contepomi (Mega), Agustín Contepomi (Radio Uno), Diego Poggi (One), Agustina Casanova (One), Migue Granados (Vorterix), Martín Garabal (Vorterix), Bautista “Beto” Casella (Rock And Pop), Eduardo Caimi (Rivadavia), Soledad Rodríguez Ubieta (Radio Con Vos), Laura Fernández (Vale), Gonzalo Vázquez (Vorterix) y Miguel Wiñazki (Mitre). También hay extractos de otros medios con preguntas similares como son el caso de Elizabeth “La Negra” Vernaci, Zane Lowe o Santiago Del Moro. Se buscaron figuras de distintos matices, emisoras y grados de popularidad para capturar un criterio en común a la hora de analizar el cambio, sobre todo, que se vivió en los últimos años a la hora de presentar contenidos al aire.

Con respecto a **ejecutivos y/o productores**, tanto generales de programación como de algún programa específico o puntual, se convocó a Rodrigo Calvo (Vorterix), Enrique Prosen (Los 40 principales), Pablo Lete (Metro), Manuel Pizarro (Radio UBA), Sebastián Grandi (Mega), Daniel Morano (BitBox), Coco Fernández (Artear) o Daniel Grinbank (Kabul / Spika).

Cabe aclarar que la producción de los programas recae de manera directa o indirecta también en los conductores y/o periodistas según el espacio (si es tercerizado o propio de la

emisora) y de la capacidad artística y comerciales de quien encabeza cada espacio.

Otra aclaración importante sobre los profesionales convocados tiene que ver con su trabajo simultáneo o anterior en diferentes emisoras y/o empresas. Así por ejemplo Pablo Lete, actual ejecutivo de DF Entertainment (Lollapalooza), es considerado el creador de Metro y a su vez fue el responsable de Blue y Rock and Pop antes de su posterior venta.

Ante la necesidad de buscar puntos de comparación y testimonios sobre el impacto de las aplicaciones de música como Deezer o Spotify, entre **otros modelos de innovación tecnológica**, se convocó también a responsables en el área como Agustín Guevara (Spotify), Rodrigo Segal (Weeshing), Oscar Castellano (Deezer) o Carlos Moltoni (Flow).

Con el mismo criterio y el fin de entender aún más el cambio en el modelo de negocios estrictamente musical, se convocaron también a los **ejecutivos de la industria de la música** encargados tanto de la venta, promoción, distribución, como del booking y/o producción de shows. Entre ellos aparecen Damian Amato (Sony Music), Federico Lauria (Lauria Dale Play), Dana Gambini (Universal Music), Gonzalo Solimano (Unlock), Aquiles Sojo (Ake Music) o Sebastián Carlomagno (Move Concerts).

Para acotar y delimitar el horizonte y los límites de la convocatoria se prefirió dejar de lado todo lo que tiene que ver con los contenidos y la comercialización de radio ligada estrictamente a la política. Esta decisión tuvo que ver con que las reglas y conductas en esa área específica maneja sus propios códigos y alteraría un análisis que busca vislumbrar desde la región y la actividad argentina lo que pudiera llegar a suceder en otros países y continentes.

### 3. Las preguntas

En todas las ocasiones se plantearon dos preguntas concretas:

1. ¿Qué cambios notaron en los últimos años en la práctica profesional y la manera de hacer contenidos radiales ya sea desde la conducción, producción y musicalización?
2. ¿Cuáles fueron los métodos de comercialización que adoptaron las emisoras y los programas de radio en los últimos años para adaptarse a las nuevas tecnologías y cómo afectaron las nuevas plataformas los mediakits y las ofertas radiofónicas?

Siempre se dejará lugar para incluir una visión sobre lo que viene en esta materia y responder subjetivamente a la cuestión: **“¿La radio está muriendo o evolucionando?”**

Luego se realizará un período de tres meses dedicado al análisis y la transcripción de los relatos y de ser necesarios se sumarán nuevos testimonios para lograr contrapuntos y diferencia de visiones, si es que existen.

### 4. Esquema de análisis

Se tendrá en cuenta el siguiente esquema para el análisis:

#### 1. Producción de contenido

- a. **Antes:** la radio era interactiva.
  - a. *Soporte de transmisión:* auditivo.
  - b. *Soporte de interacción:* llamada, cartas, mails, sms (escrito).
  - c. *Contacto con el conductor:* mediato.
  - d. *Musicalización y acceso a la música:* vinilos, cassettes, CD's, MP3
  - e. *Acceso a la información para producción:* libros, diarios, revistas, otros medios
  
- b. **Ahora:** la radio es interactiva.
  - a. *Soporte de transmisión:* audiovisual.
  - b. *Soporte de interacción:* Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube (audiovisual).
  - c. *Contacto con el conductor:* mediato e inmediato (a través de las redes)
  - d. *Musicalización y acceso a la música:* vinilos, cassettes, CD's, MP3 y STREAMING (Spotify, YouTube)
  - e. *Acceso a la información para producción:* libros, diarios, revistas, otros medios e Internet y redes.

## 5. Comercialización

- A. **Antes:** venta de segundos y PNT buscando mayor rating y audiencia para valorizar espacios.
  
- B. **Ahora:** La radio sigue vendiendo segundos y PNT, pero no puede vivir de esto exclusivamente si quiere crecer ya que las audiencias conviven con las plataformas digitales y viven la era “multi pantalla” o “multi función”. Para sobrevivir, el medio

está obligado a monetizar su marca con nuevos negocios, que a su vez le atraen nueva audiencia y le generan contenidos de valor agregado. Por ejemplo, venta 360<sup>a</sup> (venta integral de la la radio, ya sea tradicional o digital, y todas sus plataformas - web, redes, etc), amplificación de campañas y activaciones, recitales, eventos, festivales, asociación bares o teatros, programas asociados a marcas.



Universidad de  
**San Andrés**

## CAPÍTULO 1: AIRE

### ¿Quién está ahí?

#### 1. Audiencia radial en la era de Internet.

- *Cómo cambió el perfil de los oyentes, los horarios de escucha, los lugares donde se sintonizan las emisoras y programas, los soportes desde donde se consume la radio y los contenidos que se eligen desde la aparición de aplicaciones y dispositivos basados en nuevas tecnologías que utilizan Internet.*

En el trabajo “La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma” de las periodistas brasileñas **Maria del Pilar Martínez-Costa y Nair Prata** cuyo objetivo fue caracterizar el nuevo modelo de escucha y de consumo de la radio resumieron: “La radio es un medio condicionado por los cambios tecnológicos. Desde sus orígenes ha sido también un espacio de comunicación pública que fomenta la complicidad, proximidad e interacción personal con la audiencia, que se amplifica ahora con las posibilidades que ofrece el entorno digital”. (Martínez-Costa y Prata, 2016: p 110).

La periodista **Marina Zucchi** en un artículo publicado en Clarín el 8 de enero de 2018 describe el consumo radial actual de Buenos Aires, principal plaza de Argentina. “Se estima que la Argentina es el segundo país de América Latina con más personas registradas en Instagram, 11.000.000 usuarios. Que este es el séptimo país que más ve Netflix. Que

WhatsApp está instalado en el 97 % de los teléfonos inteligentes. Y que el 20% del valioso tiempo de un día lo dedicamos a estar conectados a la red. Ante tanto bombardeo: ¿Cómo usamos el oído? ¿Hay tiempo para la radio? ¿Qué tipo de oyente es el argentino atravesado hoy por tanto estímulo? “, pregunta. Y responde: “El argentino mantiene la costumbre de buscar una vocecita en el aire que lo informe o lo abstraiga de un mundo que satura. Un informe de Clarín, diez años atrás, daba cuenta de que aproximadamente 6 millones de personas escuchaban radio en Capital y Gran Buenos Aires diariamente. La cifra no se modificó: según Kantar Ibope Media, 6.256.450 personas escuchan una transmisión a diario actualmente en la “Reina del Plata”. Si pudiera armarse un identikit del radioescucha promedio, serían mayormente personas de 30 en adelante que –según Ibope-, sintonizan, antes que nada, “para informarse” y, luego, “para sentir compañía y entretenerse”. Los números demuestran que la radio sigue siendo consumida por millones de personas. “Una forma clara de tener presente lo arraigada que está en la cultura es tener en cuenta que en Buenos Aires tiene un alcance semanal de 8.161.028 personas”, dice el Director Comercial Cono Sur de Kantar Ibope Media, Ariel Hajmi. (Zucchi, 2018).

En contrapunto, **Sebastián Wainraich** conductor del turno de regreso en uno de los programas de mayor audiencia de Argentina, *Metro & Medio* en Metro 95.1 analiza la audiencia: "Es difícil pensar a un oyente homogéneo. Arranca a los 20 años y hasta la muerte. En general es un oyente comprometido. En el caso de Metro, la audiencia es ancha en lo que se refiere a edad, situación económica y laboral. Y se mete, corrige, interviene. El gran cambio en el perfil del oyente es su participación. Que ahora es instantánea, a través de redes sociales, por lo que se mete en los contenidos y dialoga constantemente con los conductores”, opina Sebastián Wainraich. (Zucchi, 2018).

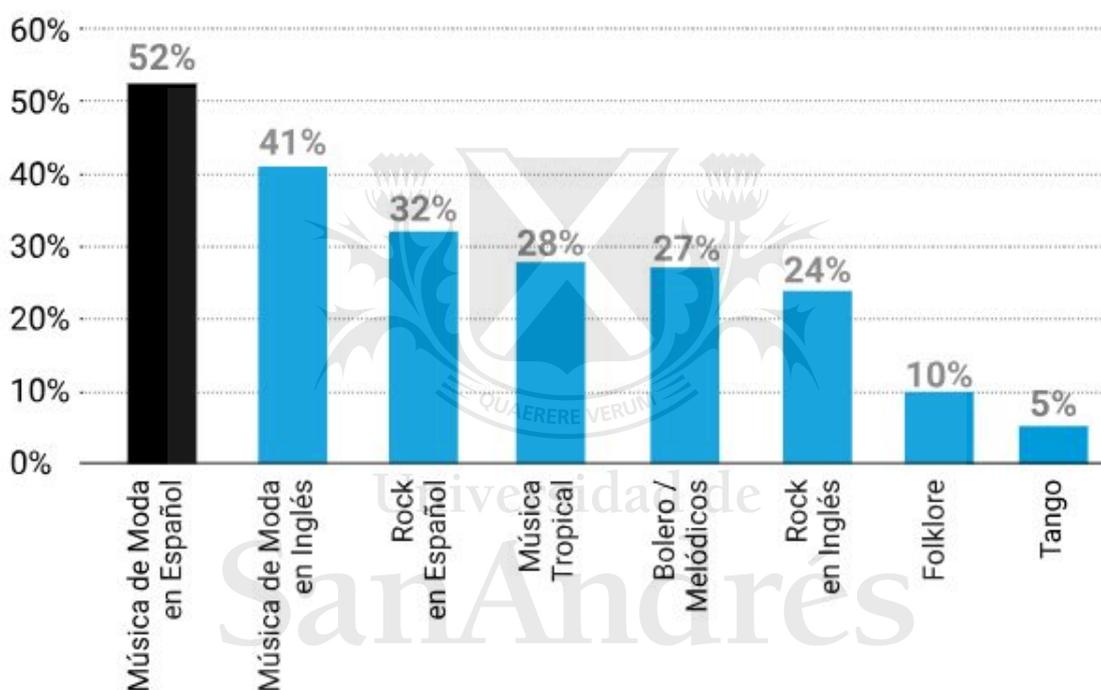
**Enrique “Quique” Prosen** es contundente. “La radio no ha perdido oyentes”. El ex CEO de CIE Rock N Pop y actual director del grupo de radios que incluye Los 40 Principales 105.5, RQP 104.3 y Aspen 102.3 en Argentina, entre otras, asegura que: “El tiempo medio de escucha varía de una medición a otra en nuestro caso de 2 horas 10 a 1 hora 50 según el mes. Me cuesta pensar que hay alguien que escucha dos horas seguidas la radio. La mayoría de los anunciantes quieren estar en determinados horarios como la mañana cuando vienen a trabajar y en el regreso cuando se van. En el bondi, en el tren, en el auto o en bicicleta. A la hora que salen, entre las 8 y las 10 de la mañana. No noto ni he escuchado gente que diga “no escucho más radio”. A mi mujer le encanta la música latina por ejemplo. Tiene sus canciones en Spotify, escucha un rato, pero después se sube al auto y pone Vale 97.5, porque le gustan las entrevistas y la música. Spotify remplaza más al CD que ponías antes. La radio viste las canciones de otra forma, con historias y la manera de presentarlas con una humanidad que las plataformas no te dan. La radio es eso. Es gratis, la puedes escuchar en todos lados y te acompaña. Es compañía y siempre lo fue con distintos perfiles. Más rock, más periodística, más hablada, más entretenida, de humor, hay opciones”. (E. Prosen, comunicación personal, 25 de octubre de 2018).

La medidora oficial en el país aporta también las preferencias de los oyentes a la hora de elegir dispositivos y gustos musicales: “La casa es el lugar donde más se disfruta la radio, seguido inmediatamente por el auto. El consumo en los vehículos, especialmente en el caso de Buenos Aires, se comienza a asemejar a lo que ocurre en las grandes urbes, donde por la gran cantidad de tráfico se pasa mucho tiempo manejando y la radio es el principal acompañante. Eso impulsa el crecimiento del tiempo de escucha diario”, detallan. Y suman:

“La mayoría sintoniza en un equipo común de radio y en materia de música prefiere “música de moda en español”. En segundo, tercer y cuarto puesto de preferencias: “música de moda en inglés”, “rock en español” y “música tropical”. (Zucchi, 2018).

## Los géneros musicales preferidos

» Ola anual de 10.000 casos de Abril de 2016 a Marzo de 2017.



Fuente: Kantar IBOPE

CLARIN

**Zucchi** en su artículo titulado “*Cómo escuchan radio los argentinos*” además hace una interesante comparación con lo que sucede en España. “Mirando el panorama a diez mil kilómetros, el apocalipsis radiofónico también parece más un deseo pesimista de unos pocos que una realidad: según ABC de España, “el medio sigue muy vivo pese a tener un siglo. Casi dos horas de escucha por persona, por día, con una penetración del 60% en los hogares

españoles en 2016”, informan. La radiografía del oyente: hombre de clase media, de entre 35 y 44 años. Entre las 7 y las 12, las emisoras alcanzan picos máximos de audiencia. “Incluso baten a la todopoderosa TV”. (Zucchi, 2018).

**Cebrián Herreros**, experto en periodismo radiofónico, muestra en su libro “Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad” el camino que recorre actualmente la radio digital entre la innovación de formatos, la innovación en la expresión o la importancia de la creatividad en la narrativa radiofónica, la innovación en la gestión, y el fortalecimiento de audiencias con nuevos intereses en el servicio de este medio. Allí detalla: “La radio ha evolucionado hacia otros modelos y otros escenarios”. El autor explica la expansión de las radios temáticas que concentran sus contenidos en la emisión musical o en la de noticias, y que también limitan su cobertura a un espacio local. Muestra la emergencia de modelos que sólo la tecnología ha hecho posible al vincular las propiedades del medio digital con los contenidos radiofónicos. Esta vinculación o convergencia multimediática permite a la radio integrarse en otros conjuntos empresariales y a salir de un aislamiento causado por su producción restringida a un solo ámbito mediático. El empleo de las tecnologías de cable, satélite o Internet han multiplicado las ofertas de programaciones múltiples que pueden ser escuchadas en distintas redes de difusión (locales, autonómicas, nacionales e internacionales)”. (Contreras Medina, 2017: p 77-78)

Mucho se dice sobre si la radio gana o pierde oyentes. Para **Diego Poggi**. Locutor ex C5N y Radio One 103.7 en el exitoso “Morning Time”: “Cuando arrancaba, en una de mis primeras entrevistas, dije que la radio iba a morir, y todos me respondieron “Qué va a morir la radio, qué decís”. No sé si va a morir hoy, pero creo que todo está mutando y no sabemos

qué es lo que va a pasar. Igual, la radio, por lo menos acá en la Argentina, todavía tiene mucha audiencia. Uno se sube al auto y la prende. Quizás, a los más grandes (y no tanto) les cuesta poner Spotify, lo que pasa acá con One es un poco loco, porque te escuchan los padres que quieren irse a la AM, entonces nosotros hacemos un poco de noticias. Pero también están los pibes, y ponemos la música que quieren ellos. Es un mix. Esperemos sobrevivir al cambio, porque no queremos que la radio se muera. Ni en pedo”. (D. Poggi, comunicación personal, 6 de julio de 2017).

**Sebastián Grandi**, productor, gerente de contenidos “Y lo demás también” MEGA 98.3, ex director de Radio UBA y productor de ESPN Radio describe su experiencia: “Hay dos efectos que veo en la radio relacionados directamente con la aparición de Internet: uno es la respuesta de oyentes que escuchan desde lugares remotos a donde el aire no llega. Hoy en día en Mega nos escuchan argentinos repartidos por el mundo que extrañan o buscan una conexión con ciertas identidades propias y también muchos latinoamericanos que aman el rock argentino. Ellos aparecen e interactúan como los oyentes que circulan diariamente por las calles de Buenos Aires.” Y suma: “Lo que nos obliga a pensar otra cosa, ahora la gente escucha la radio con una pantalla, sea teléfono, tablet o una computadora a mano. Este fenómeno que es muy estudiado con la televisión, también aplica a la radio. Y eso no quiere decir que necesariamente la gente escuche a través de dispositivos, sino que los usan para interactuar con la radio. En la mayor parte de los países del mundo es así, escuchan a través del aire”. (S. Grandi, comunicación personal vía mail, 20 de febrero de 2018).

**Daniel Morano**, se crió en la discoteca y en los pasillos de la mítica Radio Rivadavia AM 630, donde luego creó el programa “El tren fantasma” que terminó consolidado en la vieja

FM Rock and pop 106.3. Fue guitarrista en los ochentas de la banda de rock y ska *Alfonso S'Entrega* hasta convertirse en dueño del reducto *Prix D'ami*. Con el correr de los años, como emprendedor serial, comando innumerables proyectos multimediáticos en la década del 90, que incluyen las señales *Rock n Pop TV* y *Sólo Tango*. Ya en este milenio produjo *Peter Capusotto y sus videos* y hace unos años con Bobby Flores a la cabeza, lanzó Bitbox 93.3, la radio elegida por músicos, melómanos, publicistas, bohemios y artistas. “La música es un arte que cruzó todo. La ropa, las costumbres, todo. Me dice todo el mundo que somos la radio más “shazameada” de Argentina”, acepta con orgullo. Con respecto al armado de una radio en la era de Internet y la búsqueda de audiencias prioriza la línea editorial más allá de los targets. “Olvidate. los sub 30 no escuchan radio. La radio que hacemos es lo que nos gusta, si nos escuchan los más jóvenes buenísimo. No es mi misión, no creo que los chicos tengan que escuchar radio [risas]. ¡Qué hagan lo que quieran! La dinámica que tiene Internet por el multitasking del usuario hace que entiendas que hay tanto para ver, que se mira todo muy poco tiempo. Los chicos sienten que mirar algo una hora es estar perdiéndose otra cosa”. Y agrega de manera romántica: “Los chicos antes crecían y entraban directo a los medios y radios más mainstream. No pasar por ahí era ir al under y se terminaban diluyendo. Hoy tienen su mundo en las redes, entonces están y no están contaminados. Tienen como una previa en sus relaciones, en su comunicación, en su diaria, en donde muchos no miran televisión, compran lo que ven online y ese mundo es mucho más sano que el que nosotros conocimos. Un chico con cultura básica mínima y que tiene un espíritu de ser feliz y cree en la amistad y la música y se relaciona a través de las redes, va a construir algo positivo. Si ese chico no tuviera eso, estaría muchísimo más contaminado por los medios. Para escuchar música tendría que ver Quiero o tendría que ir a los medios que tienen contenido, pero que el fin es otro. Se generó por suerte un espacio virtual de entendimiento, crecimiento intelectual

y de comunicación que tiene un poder increíble. Sin embargo es verdad que Internet la manejan cuatro personas y que es todo lo de la democratización es medio una ilusión. Te leen, te saben, te miran. Por eso es momento de apostar a una nueva filosofía”. Morano describe su propia audiencia como orgánica y diversa. “Todo fue tranquilo, de boca en boca, defendiendo una radio de nicho que crece sola. Hoy estamos contentísimos. Pusimos el foco en lo artístico sin saber si la audiencia existía, esa es la verdad. Creemos que todas las iniciativas que apuntan a un proyecto artístico y que le ponen foco a la calidad y a un equilibrio entre lo estético y lo inspiracional, sostienen la alegría de la gente. Okey, existen radios masivas pero nosotros no apuntamos ni queremos eso. Ya hay gente que lo hace muy bien -su hermano Marcelo es director de Radio Disney-. Algunos nos sintonizan por la música, otros no conocen ni una sola canción pero están cansados de escuchar opiniones de política y cosas así en otros lados; y otros se vinculan más fuerte desde lo que hacemos, es todo válido. Por suerte hay mucha más gente de la que nos imaginamos que le gusta lo que hacemos, la repercusión ha sido extraordinaria”. (D. Morano, comunicación personal, 26 de octubre de 2016).

**Leandro Ceruti**, conductor, locutor Aspen 102.3 y prensa de artistas y eventos culturales vivencio el cambio delante y detrás del micrófono: “Quizás haya sido el cambio más notorio la aparición de nuevos dispositivos. Primero porque las audiencias se expandieron más allá de los límites del propio alcance radiofónico. Eso es un precedente absoluto porque la radio se jactaba de su alcance a través de sus KW de potencia y llegada, de su antena, de su sistema de repetidoras en otras provincias y las frecuencias de AM de tener o no privilegios y alcances en el mismo sentido. Hoy todo ese "capital" de la radio quedó de alguna manera obsoleto puesto que Internet permite que el oyente esté en cualquier lugar del globo. Esto ha sido lo

primero aunque no lo más explotado y tal vez tampoco lo más notado puertas adentro de una emisora. Con respecto a los oyentes es más difuso: “Respecto de la manera de escuchar, es relativo. Cada vez más gente escucha radio a través del celular y de la web en caso de oyentes de oficina, por ejemplo. Pero el auto en horarios de mayor tránsito, por ejemplo, sigue siendo uno de los modos de escucha más fuertes en las ciudades grandes, y el sistema es el mismo de siempre, las ondas en el éter”. (L. Ceruti, comunicación personal vía mail, 7 de febrero de 2018).

La conductora de radio y televisión **Agustina Casanova** puede comparar la actividad periodística en simultáneo con la Televisión: “Cuando arranqué en la radio, no sabía si me iba a gustar. Después empecé a hacer el programa de Diego (Poggi) -”Morning Time” en Radio One 103.7- y me di cuenta de que no la podía dejar más. Necesito tanto de la radio como de la tele, son dos cosas que se complementan a la hora de trabajar. En la radio podés mostrar ciertas cuestiones de tu personalidad que en la tele no, jugamos con esa cuestión. Pero la TV también te da un montón de popularidad y llegada. Es verdad que todo va mutando, que todo va cambiando. Igual, yo no creo, o al menos no parece, que esto vaya a desaparecer. Sí se ve en los resultados que la TV de aire bajó en el encendido y que la gente elige otras maneras a la hora de informarse. Desde el lugar de comunicadores hay que ofrecer otra cosa al público. Tiene que ver con acomodarte, con buscar también estar presente en las redes sociales. Hoy todo pasa por ahí y no hay que perder de vista que la gente pide eso. Nosotros estamos felices de poder trabajar de lo que más nos gusta”. (A. Casanova, comunicación personal, 6 de julio de 2017).

**Trinidad Lopez Rosende**, ex conductora Blue 100.7 y FM Rock and Pop 95.9, locutora y

guitarrista ex Holy Cows nota un cambio ante el incremento de opciones. “En cuanto a acortar distancias y la posibilidad de escuchar radio desde cualquier lado del mundo, no hay nada malo. Solo que por supuesto la oferta es inmensa y la gente opta por escuchar un poco de todo y ya no tanto un programa o una radio específica”. (T. Lopez Rosende, comunicación personal, 4 de mayo de 2017).

**Manuel Pizarro**, abogado, productor musical, prensa manager y ex productor de “Salvavidas” en FM UBA y la FM Online Radio Babel hace una salvedad sobre los consumos en Internet pero emitidos por radios tradicionales: “En cuanto a escuchar radio, considero que si bien existe las radios online, se escuchan más por este medio las radios tradicionales (sobretudo aquellas que tienen servicio de streaming) que las radios alternativas e independientes”. (M. Pizarro, comunicación personal vía mail, 8 de febrero de 2018).

**Gonzalo Solimano**, DJ, productor y CEO de Unlock, productora de eventos, coincide en el cambio contundente de los últimos años y hace hincapié en la valorización de lo tradicional en respuesta al furor digital. “El cambio fue radical y las nuevas tecnologías hicieron que más gente tenga oportunidades de mostrar lo que hace. Eso dio también una gran oferta a menor calidad. Por este motivo, al menos en la música electrónica, se encuentran grandes discos en formato vinilo que no están en digital y la moda del “Only Vinyl” creció mucho. Hay un retorno a lo clásico, al sonido análogo y a los formatos vintage en paralelo a otras movidas digitales como el streaming. Son como los extremos en que nos encontramos hoy. Lo interesante es que ambos conviven muy bien y cada uno tiene su utilidad, desde la comodidad de tener una playlist en el teléfono a escuchar un programa de radio, hasta disfrutar un buen vinilo en el living de tu casa o en una fiesta”. (G. Solimano, comunicación personal vía mail,

6 de enero de 2017).

Desde un punto de vista general sobre las nuevas formas de consumo **Carlos Moltini** Gerente General de Cablevisión, responsable de Flow donde hay cientos de canales de radio disponibles, promete cambiar nuestra manera de consumir contenidos: es posible pausar, grabar y reproducir lo que queramos mirar donde y cuando sea. Pensando en integrar la TV tradicional y la radio con el resto de los dispositivos de manera fácil e intuitiva, trabajaron cuatro años en un desarrollo que contó con un equipo de 150 personas y 20.000 clientes que lo testearon de manera colaborativa. El ejecutivo asume los cambios: "La industria de telecomunicaciones viene atravesando grandes transformaciones provocadas en parte por el cambio de hábitos de consumo de los usuarios, pero también por los desarrollos en materia de tecnología. Hoy, el usuario está conectado las 24 horas y quiere acceder al contenido desde cualquier dispositivo y en cualquier momento. La TV y la radio está obligada a volverse everywhere, es decir, accesible desde cualquier lugar, y eso solo es posible si se combina una plataforma potente de acceso al contenido (sea vivo o a demanda) con la conectividad que permita un streaming de video estable y de calidad. Los nuevos paradigmas de consumo de contenido traen aparejado un desarrollo tecnológico enorme para montar redes robustas que requieren grandes volúmenes de inversión y que tienen la capacidad de permitir el creciente tráfico que estas nuevas formas de consumo generan. Cablevisión Flow nació como respuesta a esta realidad de cambio en los hábitos de consumo, y es la única plataforma verdaderamente everywhere, que permite consumir no solo contenido a demanda cuando, donde y desde el dispositivo que quiero, sino también en vivo. Es un desarrollo único a nivel regional, que integra todos los canales de la grilla de TV tradicional, los contenidos a demanda y nuevas funcionalidades como visualizar desde el comienzo un programa que está siendo emitido, ver

programas ya televisados durante las últimas 24 horas, grabar en la nube contenido y almacenarlo para ser visto en el momento deseado desde cualquier dispositivo y pausar en vivo, entre muchas otras”. Sobre la música en este desarrollo describe: “Los contenidos musicales están presentes en la grilla de programación con las señales más importantes del rubro, como son Quiero, MTV, Much Music, VH1 o Allegro, solo por citar algunas. Además, nuestras grillas de Cablevisión Digital y Cablevisión HD incluyen canales de audio con música de distintos estilos y radios (Mitre, La 100, Del Plata, Radio Disney, Radio ESPN, etcétera) para que los clientes puedan también consumir este tipo de contenidos desde la TV”. Y agrega específicamente sobre las redes sociales: “El impacto de las redes sociales específicamente en la industria de la televisión paga tiene mucho que ver con el impacto que tuvieron las redes en todos los ámbitos de la vida de las personas. Permitieron que haya un espacio en el que comentar e intercambiar opiniones y pensamientos sobre lo que está ocurriendo en la pantalla en ese momento. Las redes sociales les han dado a los contenidos el feedback instantáneo de la audiencia. La voz del público debe ser escuchada; y para nosotros, que formamos parte de esta industria, es muy importante porque nos ayuda a trabajar en las innovaciones que ese usuario, cliente o potencial cliente está esperando de nuestro servicio”. (C. Montini, comunicación personal vía mail, 27 de diciembre de 2016).

## **2. ¿Cómo se mide la radio en Argentina?**

KANTAR IBOPE MEDIA utiliza la metodología de entrevistas telefónicas (sistema CATI) para medir audiencia de radio. Un equipo de encuestadores especialmente capacitados desde un call center propio realizan las encuestas todos los días del año (De Domingos a

Viernes de 17 hs a 22 hs y los Sábados de 11 hs a 16 hs). Durante las entrevistas los encuestadores indagan con mucho grado de detalle el consumo de radio del día anterior y los hábitos semanales de escucha de radio. Es importante aclarar que KANTAR IBOPE MEDIA mide la escucha de radio en todos los lugares (Hogar, trabajo, auto, taxi/remise, lugares públicos) y en todas las plataformas (aparato común, celular, internet, Smartphone, MP3/MP4/Ipod, etc). Además del equipo de encuestadores propio, KANTAR IBOPE MEDIA cuenta con un equipo de supervisores online y offline que controlan la calidad de las encuestas en el momento de su realización y a posteriori para garantizar los estándares requeridos por la industria. Se realizan más de 50.000 encuestas por año para medir audiencia de radio en las siguientes plazas: Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Tucumán. La población objetivo medida en cada plaza está constituida por hombres y mujeres de todos los niveles socio económicos que tienen entre 12 y 74 años. La medición de audiencia de radio que realiza KANTAR IBOPE MEDIA está acreditada ante la CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencia) desde Septiembre de 2003 y es auditada en forma permanente por dicha cámara.

### 3. Resumen

Las distintas voces concuerdan en que la irrupción de Internet todo lo afectó. El 100% de los entrevistados lo apreció. Mucho se mencionó sobre el liderazgo de la radio como primera opción en los autos y es interesante ubicar a los servicios de streaming como Spotify o Deezer como sustitutos del CD o la música personal de cada oyente, en vez de creer que le quitó o generó una disminución de audiencia a la radio. En los datos duros y varios testimonios, principalmente en la percepción de los protagonistas a partir de nivel ejecutivo, se plantea la idea de que la radio no ha perdido oyentes en cantidad, nominalmente hablando. Sin embargo se habla en contrapunto de una pérdida de impacto o atención de los oyentes debido a una nueva conducta multipantalla o plataforma, en donde los oyentes consumen mayor cantidad y otros mensajes en simultáneo. Esto es nuevo y antes, aproximadamente hasta hace una década atrás, no ocurría. Una conclusión que podemos sacar es que Internet amplifica contenidos radiales y permite ahora la opción, gracias a cortes, podcasts o simples posts en diferentes redes, llegar a los consumidores a pesar de que no estén específicamente sintonizando un dial en directa través de una antena como sucedía en el pasado. Esto posiciona a la radio como un generador de contenidos que luego se consumen también en la web y sus redes. La radio es generadora de contenidos 24 horas al día, los siete días de la semana. 24/7 como describen la generación llamada *Millennials*. La radio es entonces proveedora de materia prima. Material digitalizable que se consumirá también en Internet.

## CAPÍTULO II: #PRODUCCIÓN

### ¿Y Ahora qué hacemos?

#### 1. Cambios en la creación y realización de contenidos radiales

- *Reconocer cuáles son las modificaciones que, desde la óptica de los creadores y productores del aire de las radios, experimentaron la manera de hacer reportajes, la de conducir, la de entrevistar, la de hacer crónicas en vivo, la de realizar editoriales, la de hacer comentarios, la de generar debates y la de musicalizar como resultado de la emergencia de Internet, redes sociales y, en particular, de las aplicaciones y sistemas de streaming.*

“No podés comparar una historia de Instagram con un relato radial de **Alejandro Dolina**, de noche, en medio de un campo”, debate **Elizabeth “La Negra” Vernaci** con su defensa del medio nacido hace casi 100 años. “Las nuevas plataformas aportan, no distraen. No sé si es tan importante que un adolescente escuche radio. Tampoco mira tele. Y no hay que desesperarse, cambian las forma, no el fondo. No sé si es más un deseo que una realidad, pero creo que es un medio que no va a morir nunca. Mientras alguien tenga algo para contar y otro necesidad de escuchar, habemus radio”. (Zucchi, 2018)

“Se lo dije a **Magdalena Ruiz Guiñazú** en la última ceremonia de los Martín Fierro a la radio, cuando le entregué su estatuilla a la trayectoria: su programa emana el olor a tostadas de las mañanas. Hay algo que logra solamente la radio. Una comunión con el que escucha, que imprime el recuerdo. Desde ese lugar, no hay competencia”, explica su teoría romántica,

despegada de números el hombre más escuchado de la FM, **Santiago del Moro** (El club del Moro, La 100). (Zucchi, 2018)

El artículo de **Zucchi** sugiere: “Si algo puede decirse a favor de las redes sociales y el sobreestímulo es que los Millennials ni enterados de que existe tal o cual programa radial, llegan a descubrir secciones o fragmentos gracias a los audios subidos al instante o al instagrameo de situaciones diarias en los estudios. Por citar un caso: **Laurita Fernández**, conduce en Vale (FM 97.5) desde las 6 y logra frecuentes Trending Topic y que adolescentes de 17 años, “militantes” del ciclo televisivo Combate, reparen en que existe algo llamado ‘aire radial’ y escuchen, aunque no hayan tenido contacto jamás con una “cajita” sonora. (Zucchi, 2018)

La propia “Laurita”, probablemente una de las figuras de mayor ascenso radial de los últimos años en los medios argentinos, mientras se afianza como figura televisiva, es un claro ejemplo de la relación entre los medios y las cuentas personales de las celebridades. De hecho ella tiene en Instagram 3,4 millones de seguidores mientras que su emisora Vale 97.5 suma poco más de 60 mil. Al ser consultada explica: “No considero que las personas puedan ser medios. Pasa por otro lado. Un medio tiene que ver con un sentido más comercial. Las personas te conectan más con la emoción y lo que sentís. Aunque, a veces, también tu contenido sea comercial. Pero no son lo mismo. Las redes sociales se volvieron fundamentales, pero son parte de un todo. No me jacto de la cantidad de seguidores que tengo; si crecieron, es en parte por mis trabajos en los medios de comunicación más tradicionales. Está buenísimo también tener esa individualidad. En mis cuentas comunico lo que quiero. Pero, para mí, se tratan más de compartir que de informar”. La jurado de

Bailando por un Sueño comparte: “Yo manejo todas mis cuentas. Las redes me gustan mucho, todas sirven para conectar desde un lado diferente. Creo que Instagram es más para compartir y mostrar tu vida... un lugar para hacer lindos gestos. Twitter, por ejemplo, es más el aquí y ahora para expresarte. Ahí recibo muchos mensajes de la gente que ve el Bailando o Combate. Además, es muy complementario con la radio. Trato de ser transparente en mis redes. No tienen que ser la perfección, lo vivo como algo más relajado e incluso como la vida misma”. (L. Fernández, comunicación personal, 24 de noviembre de 2017).

El conductor que pasó por Radio 10, POP 101.5, Rock & Pop 95.9 y Mega 98.3 número uno en Argentina en la mayoría de las citadas temporadas **Beto Casella** aconseja y vislumbra sobre los nuevos periodistas: “El que tiene más libros leídos, tiene más recursos. Aunque le toque presentar la llegada del oso polar al zoológico de Berlín.”. La esencia y la prioridad del contenido son para el conductor de “Bendita” en Canal 9 las bases del éxito y entiende que las redes son un medio nuevo que relojea desde sus medios old school. Desde un punto de vista que le da su rango de escritor, productor de su propia obra de teatro y propietario de su radio online “Onda Beto” la manera de encarar la radio para “El Beto de la gente” excede a los soportes que utiliza mientras van evolucionando mientras que le genera un oficio adictivo. “La radio es generar un momento, llevarte algunas frases cortitas e ir jugando con la música. Eso es un orgasmo permanente. Hay que pensar el contenido, yo nunca en mi vida pasé una canción entera. Es religioso, me da como robar la plata. Nunca me vas a escuchar estirando con un tema musical. Yo lleno las cuatro horas, bien o mal con lo que hago. El que solo quiere escuchar música que se vaya a Spotify. Yo te vuelvo loco hablando. Igual en un momento me saturé. Hacía seis horas entre AM y FM. No era natural hacer tanta radio”. (B. Casella, comunicación personal, 27 de diciembre de 2016).

Consultado para esta tesis, **Fernando Freixas**. Gerente de Programación, conductor, productor y editor de Radio Rivadavia AM630 y Radio Uno 103.1 desde 2007 a 2018 coincide en la base de enfocar sobre la relevancia del contenido en momentos de incremento en la interacción: “Los contenidos siguen siendo los grandes protagonistas y no creo que haya muchos cambios al respecto”, asegura. “Si cambió mucho el ida y vuelta con el oyente y las plataformas con las que escucha la emisora”. (F. Freixas, comunicación personal vía mail, 15 de febrero de 2017).

En la última entrevista realizada especialmente para esta tesis, el periodista y conductor en Radio Mitre, **Miguel Wiñazki**, plantea similitudes con aquellos que no creen en grandes cambios a la hora de pensar los contenidos para la radio. “Ahora disfruto la radio más que nunca. La esencia de la radio es la voz. Tener un estilo que trasciende el micrófono y que pase al otro lado. Eso sigue intacto. Hay voces que llegan y otras que no, es casi mágico eso”. Más allá de lo elemental, el periodista también identifica cambios en el caudal de información: “Se requieren es verdad tener equipos de producción periodística cada vez más rápidos y ágiles para tener las cosas antes que uno se las pida. Creo que allí hubo una evolución”. Y agrega: “Hoy los productores tienen más elementos y están con todos los canales abiertos y las redes completamente relojeadas. Se volvió todo más vertiginoso. Igualmente noto que las audiencias son más dinámicas al tener todo a un click de distancia, pero sin embargo también se vuelven más cautivas en el sentido de cautivados”. Es allí donde el creador de “La Noticia Deseada”, visualiza la mayor transformación desde que conoció el medio. “Sin dudas el cambio más grande viene en los dispositivos de transmisión. Yo escucho radio en el celular ahora. Eso globaliza la audiencia en buena medida. Los oyentes de

otros países son reales, existen. La radio no exige la disciplina de la visualización como los videos y eso lo hace más libre. Internet generó una multiplicación exponencial de visualización. Internet potenció la radio”. (M. Wiñazki, comunicación personal, 15 de diciembre de 2018).

**Enrique “Quique” Prosen** explica cómo manejaron las radios del grupo. “Aspen no cambió. Es sencilla, clásica y musical. La interacción sigue siendo mucho a través del mail. En los 40 si. Tuvimos que ir modernizandonos porque es un formato que tenemos que respetar desde España y el gran cambio es la participación de la gente a través de redes. Hay mucho Whatsapp también. Entre Facebook e Instagram tiene 2 millones de seguidores y lo tiene muy explotado hace tiempo pero el aire, la manera de hacer radio no cambió. En RQP no lo explotamos por ejemplo. Casi todo es a través de Whatsapp. Mandar un audio es super fácil. En manera de entrevistas o idear segmentos no afectó en nada. Hubo una idea en momento de hacer un programa con YouTubers y se probó un modelo de RadioTubers con tres chicos que tienen mucho éxito en YouTube con millones de seguidores y en radio no funcionó. Esa es la única prueba conciente que tengo de que traer gente del ámbito digital a la radio no te traslada la audiencia digital. Si pasamos influencers como Lelé Pons que se convierten en artistas”. Con respecto a las radios musicales en competencias con las plataformas de streaming considera que son cosas distintas. “Si armas un playlist en Spotify vos ya sabes que canciones elegiste y están ahí. La radio es otra cosa. Si yo te doy 50 canciones vos las programas de una manera y yo de otra. Capaz como lo hice yo te sorprende el orden o lo que sea. Para mi los playlists no pueden matar la radio. Vos podés escuchar los listados que te proponen pero el tema de la compañía, escuchar la voz que te acompaña, el que te dice si va a llover o hacer calor, que te avisa de un piquete o una situación del tránsito

o te avisa de un estreno en el cine eso no te lo da Spotify. Hoy cualquiera puede tener la música. El fenómeno de escuchar música a través de YouTube lo veo en el público re j6ven que busca la canci3n nueva. No siento que est3 afectando la radio. Seguro que algunos dejan de escuchar pero tambi3n se suman otros. No ha bajado el encendido. Me canso de escuchar gente que dice que van a matar a la radio. No se muri3 un carajo. No lo defiendo porque trabajo ac3 sino porque lo veo y leo los reportes de IBOPE y no ha bajado. La gente sigue escuchando. Hoy Aspen est3 segunda en audiencia y es mayoritariamente m3sica y la escucha gente que no quiere escuchar p3lidas ni noticias escandalosas. Si quiere informaci3n abren un portal de Internet y listo. Adem3s si estoy buscando algo puntual voy a la radio que me da eso. Si quiere pol3tica voy a Mitre, si quiero m3sica y contenidos musicales y que me cuenten que Madonna est3 de gira o que Sting tiene un disco nuevo voy a Aspen que pasa canciones que me recuerdan cosas, te dispara esas cosas. Eso no te lo dan ni YouTube, ni Spotify. Las radios web por otra parte van a durar hasta donde les de la plata. Si tienen que subsistir con publicidad no veo la diferencia con la radio de antena. Te costar3 mucho menos pero vender publicidad es mucho m3s dif3cil porque si voy a escuchar una radio en Internet el oyente no quiere que haya publicidad. Puedo aceptar modelos como Rdio, Pandora o Sirius XM que con distintas propuestas de suscripci3n, te dan canales adicionales y no hay publicidad pero no lo veo en nuestro mercado. El 50% o m3s de los usuarios de Spotify no pagan. ¿Cu3nta gente est3 pagando por escuchar un programa de radio? No tengo datos pero no creo que sean muchos. Me cuesta creer que la gente pague para escuchar radio”. Con respecto a la posibilidad que ofrece la tecnolog3a para incluir material audiovisual, el ejecutivo entiende que depende el perfil de cada radio y no como algo determinante. “En Aspen no usamos eso. En los 40 tiene un poco. Cualquier artista que viene a la radio se le hace la entrevista en el aire y despu3s se graba una breve entrevista para redes. En la radio, al

no haber imagen, lo primero era subir una foto del artista en la emisora a la página web, hoy quieren ver el videito en la radio. Cuando Mario empezó hace nueve años Vorterix me pareció revolucionario como proyecto pero no como radio. A nivel imagen era alucinante. Capaz no soy el target de una radio así con seis cámaras en HD. Me pareció buenísimo que si Fito Páez va a la radio puedas ver la entrevista, pero creo que eso se llama televisión. Para mí la radio es un periodista informando u opinando. Un locutor hablando de espectáculos o de música.. Siento que la radio es eso. Lo otro no sé hasta qué punto es radio o si es otra cosa. Las veces que escuché radios “audiovisuales” lo que escuchaba en el parlante no era un programa de radio. Trabajé con Mario 20 años y se lo talentoso que es. Pero cuando lo escuché en Vorterix por ahí lo que se veía era buenísimo, aunque nunca lo ví, pero lo que se escuchaba al aire a mí nunca me convenció. Siempre pensé que debía ser yo el que no lo entendía porque si él se metía en eso seguramente era el futuro pero capaz se anticipó demasiado. No tengo datos científicos pero como proyecto de radio no fue lo que esperaba. Ahora si funcionó para vender tickets o lo que sea es otra cosa. Si me decís que las movidas digitales facturan millones de dólares y tiene millones de seguidores no tengo ni idea, pero como radio de antena nunca midió o no se escucha como anticipaban”. (Prosen, 2018).

El actual director de DF Entertainment (encargados de la realización de shows y festivales como el Lollapalooza en Argentina), **Pablo Lete**, quién trabajó codo a codo con Prosen en la etapa CIE-Rock & Pop, cuando la 95.9 era líder indiscutida en FM y el éxito de Metro 95.1 se consolidaba, analiza y acepta la aplicación de cambios que tuvieron que realizar en las últimas últimas temporadas producto de la redes y se diferencia de su ex compañero con respecto a cambios profundos vinculados a la diversidad que generó la información proveniente de la red y, especialmente, las aplicaciones de música: “La radio tuvo que

adaptarse a los tiempos y tiene que saber “leer” las necesidades de su público. Todo se vincula a la inmediatez a las que nos llevan las redes. La noticia de ahora, al rato ya es fué. Todo tiene que ser más sintético y dinámico, aunque la radio todavía da espacio a la reflexión. Los comunicadores y sus medios, tuvieron que abrir el espectro. Tanto de a quienes le hablan, como por ejemplo, a quienes entrevistan. Antes las radios se manejaban acotados a artistas de su propio target. En la actualidad, conductores tipo Andy Kusnetzoff, Matías Martin, Lalo Mir o cualquier otro referente, logran excelentes notas con Lali Espósito o Los Nocheros sin ser exactamente su perfil. Esa apertura también la adoptó la gente. La musicalización también se alineó a esta apertura. Hoy es común, especialmente en los jóvenes, escuchar música muy diversa y pasar de un estilo a otro sin prejuicios. La muestra, es el Lollapalooza. Por otro lado, a la música también le llegó la inmediatez. Ninguna canción puede durar poco más de 2 minutos. Antes y actualmente se sigue usando, las discográficas mandan las canciones en versiones más cortas, denominadas “radio edit”, pero ahora las propias radios le hacen un edit del edit. De hecho, los artistas internacionales “hiteros”, ya componen sus canciones en tamaños que rondan los dos minutos de duración. Igualmente hablando de la radio como medio único, siempre prevalece la que muestra una diferenciación. Esa es una de las claves del éxito”. (P. Lete, comunicación personal vía Whatsapp, 3 de diciembre de 2018)

Justamente como conductor de las tardes de Vorterix 92.1, el ex Rock & Pop y propietario de la radio online [www.surfandrock.fm](http://www.surfandrock.fm) , **Ramiro Quesada**, describe su percepción en primera persona: “Sin dudas como conductor de radio, en los últimos años desde que empezamos a transmitir en video live streaming, tuve que cambiar detalles como entrevistador apoyándome en la imagen que estamos mostrando en pantalla para Internet,

relatando una situación determinada y sin perder de vista justamente que mucha gente seguramente este solo escuchando por FM o audio web / App, y después miren on demand aquella entrevista o segmento del programa. Ahí juega un rol muy importante la famosa “magia de la radio”, y por supuesto también la puesta de cámaras, y cosas básicas como mirar o presentar bloques mirando la cámara, la vestimenta para cada programa, ahí también la pata comercial es importante. En Surf & Rock Radio me auto opero en audio y video para cada live streaming, por ejemplo una entrevista con un invitado además de generar un clima, y la música, incluye producción de videos / Instagram para mostrar en tiempo real durante la charla. Para los invitados también es importante ir a una radio HD en video, y saber que luego estará on demand en YouTube / Instagram”. Y agrega: “También armamos contenidos exclusivamente para Instagram. Difundimos bandas emergentes y mainstream de todo el mundo con las cuales interactuamos, y muchas de Argentina vienen a tocar set acústicos o enchufados al Parafina Studio, o balcón Sessions en los estudios de la radio ubicado en San Isidro, Buenos Aires. Como también utilizamos las redes sociales para mostrar fragmentos de una entrevista o cobertura en video promocionando el site o un programa en cuestión”. (R. Quesada, comunicación personal vía WhatsApp, 1 de diciembre de 2018).

Puntualmente sobre la musicalización **Soledad Rodríguez Zubieta o SRZ**, una psicóloga devenida en DJ, conductora en Radio Con Vos 89.9 y muchos años musicalizadora de Rock & Pop y Metro hace algunos años fundó Modular Música, una productora que ofrece musicalización personalizada para diferentes espacios. La musicalizadora focaliza en la curaduría que ofrece un espacio radial: “La clave sigue estando en el criterio, es un atributo muy importante. No soy nostálgica del pasado, soy usuaria de Spotify desde la primera hora. No siento el avance como una amenaza, al revés. Yo busco divertirme con lo que hago, y no

me gusta quedarme quieta. Necesito crecer, entonces los cambios para mí son un desafío. Hoy la gente elige todo lo que quiere consumir pero llega un punto que la información es tanta que uno no sabe qué consumir. En ese sentido, tener un curador cerca al que uno valora, hace más fácil el consumo. La figura del curador es clave y cada vez tomará más importancia. Hoy todos opinan de todo y termina siendo todo muy confuso. Se necesita un poco de claridad”. (S, Rodríguez Zubieta, comunicación personal, 20 de septiembre de 2018).

**Lopez Rosende**, comparte su experiencia al aire en FM Blue 100.7 y hace hincapié en cómo la tecnología afecta el desarrollo tradicional de un momento radial: “El exceso de tecnología acortó las distancias entre conductores y oyentes. Por un lado sirve para medir casi instantáneamente la reacción de la gente ante las distintas propuestas, pero al mismo tiempo esa inmediatez le “corta las alas” a quienes intentan hacer radio; la queja está a un whatsapp de distancia y desde los programas quizás no le dedican el tiempo necesario a una nueva idea como se hacía antes”. (Lopez Rosende, 2017).

Para el periodista **Eduardo Caimi**, ex Radio Rivadavia y actual relator de Super Mitre Deportivo hay una dualidad: “Se advierten dos aspectos relacionados con el planteo. Por un lado, la irrupción de las redes sociales contribuye a lo instantáneo de la radio. Se trabaja con los acontecimientos en tiempos real. Las fuentes de información se multiplican de manera inmediata, así como la receptividad de la opinión del oyente. Por el otro, esta misma situación podría generar cierta dependencia en la elaboración de contenidos y debilitar la originalidad de temáticas y abordajes, algo que se constata con recurrencia”. (E. Caimi, comunicación personal vía mail, 2 de diciembre de 2018).

**Rodrigo Calvo**, productor de “*Back Up*” en Vorterix Rock 92.1 es determinante con los cambios vividos: “Las nuevas tecnologías, en el caso de Vorterix, cambiaron de manera radical los contenidos. Hoy pasó a ser todo audiovisual.”. Este tipo de casos tienen posturas concretas como es el caso de Freixas. “Estamos todos haciendo radio.. Tal vez algunos hagan radio audiovisual, pero eso no es radio. La imagen mata la radio, que es imaginación”, manifiesta. Calvo en este punto confirma las diferentes visiones y las distintas percepciones dependiendo el target del oyente. “El concepto “lo que escuchás es lo que ves” implica acompañar todo de imagen, incluso referirse a las mismas, lo cual provoca un choque con el clásico oyente radial que reniega de este formato, molesto con que uno le diga “conectate ahora a Vorterix y mirá las imágenes”. Por otro lado, sobre todo en el público joven, son más allegados a este formato, aunque no tanto del vivo, sino del on demand. La manera de interactuar y escuchar también cambió. Hoy el audio vía Whatsapp es el principal enlace de conexión de un programa y su público. En segunda instancia Twitter, dejando en tercer lugar al clásico llamado telefónica. Para escuchar, hoy se suman las aplicaciones como TuneIn, que engloban las principales radios de Argentina y el mundo, como así también las de cada radio en particular. Y obviamente, en el caso de Vorterix, el sitio web para disfrutar de la imagen y, desde ahora, el canal exclusivo en Cablevisión”. (R. Calvo, comunicación personal vía mail, 18 de febrero de 2018).

**Eduardo Coco Fernández**, Gerente de programación y producción de Artear, Flow y Canal 13 aporta su experiencia en el impacto de la tecnología en los medios tradicionales en general: “Hay mucha oferta. Para las señales locales que salen a buscar el rating, es más difícil. Para las multinacionales es una cuestión más bien de distribución, no de venta de publicidad. Creo que en la televisión había un montón de contenido, y al crecer el cable hizo

que pudieran tener un lugar muchísimo mayor. Casos como los programas de cocina o infantiles que se han mudado al cable y están 24 horas al día y no dependen tanto de una programación como las señales abiertas. Con los canales de deportes pasó lo mismo, antes estaba Fútbol de primera con un rating importantísimo y ahora tienen su lugar todo el día. Eso genera un hábito y una costumbre. Lo digital multiplicó todas esas plataformas; con el tiempo, se irá estabilizando. Lo mismo con las radios y los podcasts. Algunos canales logran diferenciarse por sus contenidos locales, como las señales de noticias, y eso no lo encontrás en los panregionales”. (E. Fernández, comunicación personal, 21 de julio de 2017).

**Grandi** coincide. “La conciencia de una pantalla a disposición del oyente nos hace pensar en otras formas de producir radio. Es sabido que ahora podemos hacer entrevistas en vivo o shows en el aire pero que suelen ser transmitidos con bajos costos a través de redes sociales o de la plataforma propia. Eso promueve que en el estudio se trabaje en forma similar a lo que sería un estudio de televisión, con luces de calidad, banners institucionales en las paredes o que obligue a los conductores a esconder marcas de ropa que no están dentro de los auspiciantes de la radio. Una transmisión en Facebook, por ejemplo, permite seguir el nivel de atención de la audiencia conectada y hasta leer en vivo sus comentarios. Nosotros hemos producido especialmente segmentos que salían a la radio pero que completaban su idea cuando uno se conectaba con las redes de la radio, por ejemplo una carrera en la calle entre los conductores del programa”. (Grandi, 2018).

**Pizarro** saca a la luz la relación entre la radio e Internet en un plano de coexistencia. “Considero que hubo un cambio de diversas formas, en cuanto al contenido se toma información de Internet y se levanta la información muchas veces de redes sociales, sin haber

comprobación previa de si es fidedigna la noticia. La velocidad e independencia de Internet hace que a veces el medio de comunicación no sea el primero en comunicar algo”. Y coincide también en cómo la participación del oyente se ha incrementado. “Hubo un cambio en cuanto a la participación de la audiencia a través de Twitter, Facebook o Instagram”. Sin embargo en la actividad concreta no visualiza grandes modificaciones. “En cuanto a conducir, entrevistar y armar los programas, si bien existe Internet como nueva "biblioteca" y que existan nuevos personajes surgidos de esta era como los llamados "influencers", no considero que haya un gran cambio en cuanto a la conducción y la realización de entrevistas”. (Pizarro, 2018).

**Calvo** en este sentido agrega: “Sobre los cambios puntuales a la hora de armar o pensar los programas comparte: “Cuando pensamos los programas, sobre todo en la preproducción, Internet ha modificado mucho. Todo puede tener un sustento audiovisual, el cuál se busca y se tiene listo para el vivo. La rapidez con la que se mueven las noticias hoy implica estar alertas en caso de que sea necesario anunciarlas, tratando de a su vez chequear con rapidez las mismas y, como ya quedó claro, tener material audiovisual de la misma. Incluso un móvil radial, hoy, es impensado sin un smartphone que le aporte credibilidad visual de la cobertura”. (Calvo, 2018).

Sin embargo **Freixas** retruca: “No creo que haya cambiado mucho la manera de conducir o hacer entrevistas, siempre y cuando se haga desde la radio. Claro que ahora hay mucho "periodista wiki". Ya, tal vez, no vale tanto un periodista formado, si a un click tengo toda la data del mundo. En este sentido pesa más la opinión formada del periodista, pero por esto estamos cayendo cada vez más en periodismo de opinólogos”. (Freixas, 2017).

**Lopez Rosende** coincide en esto. “No considero que haya mutado demasiado el modo de hacer radio desde la llegada de Internet. Habrá más información al alcance de la mano pero el modo de comunicar es el mismo de siempre”. (Lopez Rosende, 2017).

**Calvo** aquí coincide aunque también se contradice con respecto a las preguntas e información que maneja el conductor a la hora de plantear una entrevista. “Las formas de conducir y entrevistar no han cambiado. Los conductores tienen su estilo que es independiente a las plataformas. Si, tal vez, lo que permitió Internet es un acceso a una diversidad de información mucho más amplia. Las redes sociales permiten conocer facetas más íntimas de las personas, y en el caso de una entrevista, esa información se utiliza para la misma. Un posteo puede ser el disparador para un contenido extra en una nota, algo que antes no ocurría”. (Calvo, 2018).

**Grandi** asegura que el mayor cambio tiene que ver con la participación de la audiencia. “Lo otro que marca la generación de contenidos es la respuesta que llega de manera inmediata a través de redes sociales y de la aplicación propia de la radio que tiene un chat o la posibilidad de participar a través de un mensaje de audio. Tener esa interacción tan rápida permite saber si lo que se hace es aprobado o reprobado por el oyente o al menos por una parte de ellos. Es una especie de termómetro del aire. A la vez es una herramienta que sirve para complementar la idea, de manera que muchas veces se busca crear espacios de participación del oyente o crear otros que simulan no estar interesados en él, pero que indirectamente promueve la interacción. La aparición de Internet nos obliga a los productores de contenidos a tener ese elemento a mano constantemente”. (Grandi, 2018).

Sobre los targets y los contenidos radiales Prosen no ve una relación directa entre la radios y el universo digita. “En los 40 el fenómeno del trap que en redes es buenísimo e intentando trasladarlo y no funciona. Es un fenómeno de redes que cuando lo trasladas al mundo “real” la gente pierde interés porque ya no es novedad. Me hablan de artistas que en las redes tienen millones de seguidores y cuando los ponemos en la radio a la gente no le gusta. La gente que busca trap en YouTube lo va a encontrar todo. No digo que sean buenos o malos. Los niños que hoy consumen redes es probable que cuando crezcan escuchen radio. No hago análisis tan profundo. Lo que veo es que me subo a un taxi o a un auto y se escucha radio. En la calle lo mismo. Como siempre algunos escuchan música. Antes fue el CD luego el mp3. En determinados momentos se escucha música y en otros radio. Son cosas distintas”. (Prosen, 2018).

Para el locutor **Leandro Ceruti** los cambios no son determinantes. Específicamente sobre los temas que se abordan desde la radio y su tratamiento destaca: “Creo que eso varía mucho de acuerdo a la emisora y su target de audiencia. Los programas de FM han volcado mucho interés a las redes sociales y capitalizan el tráfico y audiencia que conquistan por esas vías por ejemplo subiéndose a tendencias o contenidos viralizados. Si el target de oyentes es joven o adolescente, es probable que la emisora tenga más oportunidades para atraer oyentes desde las redes sociales y por eso mismo el contenido se puede tornar un poco endogámico hacia ese universo. Es un círculo retroalimentado”. No es menor su aporte sobre un terreno que ubicó históricamente a la radio por sobre la gráfica o la televisión a la hora de transmitir o lograr una primicia, algo hoy aparentemente conquistado por las redes sociales gracias a la facilidad y velocidad para difundir un mensaje. “En el caso de las emisiones más informativas, Internet disputó, y las redes definitivamente la destronaron, aquel lugar de

privilegio que tenía la radio a la hora de generar primacías. La TV no había logrado hacerlo por una cuestión de despliegue y dispositivos. Llegar al lugar del hecho y salir al aire era más lento para la TV que para la radio y por ende el éter radiofónico ostentaba esa carta. Pero Internet, y definitivamente Twitter entre las redes sociales, tomaron esa posta”. También aporta su visión sobre la utilización de Internet como aliado de la radio y amplificador de contenidos que surgen de la web. “A los conductores les salvó la vida poder googlear, dar la noticia de último momento, surfear una infinidad de temas que antes eran impensados, inclusive hablar de la misma presencia de algo en la web. Los hechos suceden e inmediatamente están publicados en redes sociales antes de que cualquier radio pueda contarlos. Entonces, la radio amplifica lo que Internet inventa. Su naturaleza de factótum de la información quedó inhibida. La agenda la impone Internet, la radio la deglute y la trata, la amplifica. La radio ha debido volcarse mucho más hacia la opinión y el planteo editorial, a diferencia de la radio de antaño que informaba, informaba e informaba antes que otra cosa. Y la FM, más musical o distendida o con productos específicos, no puede pensarse sin el universo de las redes e Internet para configurar su contenido. Así se afectaron la interacción con los oyentes, los contenidos propios y la inclusión de imagen de video. Lo sucedido en la red, las tendencias de tráfico con un tema, hasta la producción de los invitados por su popularidad son cambios muy claros. La interacción con las audiencias fue mucho más dinámica y fluida a partir de Internet. El mail durante los primeros años y luego con las redes y el Whatsapp. El llamado telefónico no claudicó pero antes el caudal de oyentes a través de los llamados era indefectiblemente limitado. Había estadísticas para calcular cuánta gente estaba del otro lado en función de los llamados. El mail ya democratizó esa participación. Si hay 2000 personas con afán de decir algo, llegan 2000 mails. No hay límite en el tráfico como presentaba el teléfono. Con las redes y Whatsapp, eso se perfeccionó. Se manifiesta la

cantidad de oyentes que quiera, no hay un "ocupado" para nadie. Los programas y emisoras deciden cuánto tiempo le dan al aire a los oyentes y ahí está el límite. Hay programas que se hacen prácticamente solo con eso, otros que lo minimizan". (Ceruti, 2018).

Para **Marcelo Fernández Bitar**, reconocido periodista de rock, autor de los libros "50 Años de Rock en Argentina" y "Soda Stereo, La Biografía Total" el cambio es justamente eso, total. "Los contenidos en radio cambiaron notoriamente con las nuevas tecnologías, tanto en cuestiones de forma como de fondo. Por un lado, el contacto con los oyentes ya no se da por línea telefónica sino por mensajes de texto o audio en aplicaciones como Whatsapp o Twitter. En la actualidad, la radio no solo se escucha, sino que es una plataforma generadora de contenidos que se pueden multiplicar en las redes sociales e Internet, con fotos en Instagram, frases destacadas en Twitter y material en la página oficial de la radio o del programa en Facebook". Bitar además destaca los cambios de programación específica de música aunque encuentra puntos en común con el pasado. "La programación de una radio FM basada en una selección musical ya no tiene tanto sentido con la irrupción de Spotify, razón por la cual muchas FM argentinas se parecen bastante a las viejas AM, con más palabras que música. Así la manera de musicalizar y conducir parece estar más relacionada con el feedback inmediato de los oyentes, pero el esquema general no es tan diferente al modelo anterior basado en llamadas telefónicas". (M. Fernández Bitar, comunicación personal vía mail, 5 de febrero de 2018).

En sentido musical **Calvo** suma otra variación afectada por el nuevo formato: "A la hora de musicalizar, en el caso de Vorterix, se prioriza el video por sobre el audio, por lo que se trata de que toda la música que se dispare cuente con sustento audiovisual. Es por eso tal vez

de que muchos clásicos del rock roten menos”, detalla. Con respecto a cómo afectan los nuevos dispositivos a los contenidos comparte: “Se creyó en un momento que el podcast iba a reemplazar a los programas más hablados, pero en la práctica no ocurrió y el podcast sirve como material de archivo o para escuchar en un streaming. También con el streaming y gracias a sitios web como Radiocut, no es necesario sintonizar un programa en vivo, sino que se puede escuchar en cualquier momento posterior”. (Calvo, 2018).

En este aspecto, **Carlos “Bebe” Contepomi**, reconocido periodista conductor de La Viola, el concurso Rock del País en TN, columnista de Telenoche por Canal 13, responsable de [www.generaciónB.com.ar](http://www.generaciónB.com.ar) y director de El Bajo Producciones se inclina sólo por un cambio radical en cuestiones de formas pero no de fondo: “Las redes sociales y la tecnología están revolucionando todo de una manera increíble. Me parece impresionante que termine un show y a los 10 minutos haya en YouTube más de 40 imágenes de gente que grabó de distintos ángulos. Obviamente, la calidad y el sonido no son los mejores, pero hay teléfonos que graban mejor que las cámaras de televisión. Esto obliga al periodista a ser más verídico y concreto. Antes eras el único que podía contarle, y ahora te lo cuentan también los espectadores. Uno sigue buscando una gran nota y después la reparte a las diferentes plataformas. Reconozco que me doy cuenta en el momento cuál es la frase que puedo usar para Twitter o qué cosa sirve como microcontenido para Instagram. Igual sé que en La Viola la gente puede sentarse, prender la tele y mirar una charla larga con James Hetfield de Metallica, por ejemplo. Lo que cambió no es el contenido, sino la manera de verlo”. (C. Contepomi, comunicación personal, 14 de diciembre de 2016).

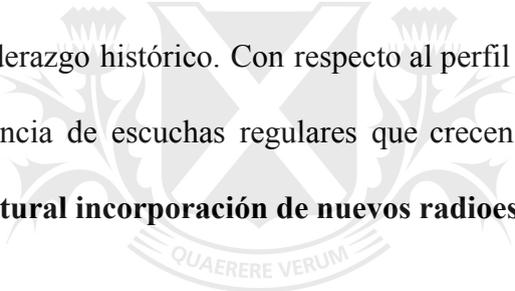
Sobre la musicalización **Pizarro** vincula las nuevas herramientas para el armado de

formatos radiofónicos: “En cuanto a elegir canciones para los programas, existe una apertura hacia grupos nuevos que surgen de redes sociales o Youtube, y que estas plataformas nuevas como Spotify, tienden a que uno conozca o descubra grupos nuevos de diversos modos.”. (Pizarro, 2018).

Para **Agustín Contepomi** conductor de canal Quiero (Música en tu idioma) de Artear, columnista de música en FM 103.1 Radio Uno el cambio se vislumbra claramente en la música y detalla la manera que se aplican las nuevas plataformas en la preparación periodística de una nota o entrevista en televisión y radio. “Hay un antes y un después desde la aparición de Spotify, YouTube y los dispositivos móviles. Gracias a estos cambios la preparación para una entrevista que antes podía tomarte semanas hoy la resolvés en horas. Además, la posibilidad infinita de escuchar a los artistas cuando querés y donde querés hace una gran diferencia. Por su parte, las redes ayudan y obligan a que el contenido de los programas sea mejor y más exclusivo en los medios tradicionales, que siguen siendo los más masivos y aquellos que marcan la tendencia. Son herramientas. Imagino que pronto todo se va a terminar fusionando y que lo digital será tan protagonista como lo analógico a la hora de comunicar. Al final, el mensaje que le das a la gente es lo más importante, sea por el medio que sea”. (Agustín Contepomi, comunicación personal, 2 de junio de 2017). Así concluye coincidiendo con su primo mayor.

## 2. Resumen

En la mayoría de los entrevistados se pudo identificar otro mensaje común y uniforme. La radio siempre se destacó por la creatividad de sus contenidos e inmediata proximidad con las audiencias. La compañía e información en vivo, validada por una antena tradicional de largo alcance, sigue teniendo el valor de siempre, e incluso, se puede atribuir una confirmación de su liderazgo histórico. Con respecto al perfil de los oyentes, se nota una identificación de permanencia de escuchas regulares que crecen en edad con el correr del tiempo y una lenta pero **natural incorporación de nuevos radioescuchas.**



Universidad de  
**San Andrés**

## CAPÍTULO 3: #PUBLICIDAD

### ¿Qué vendemos?

#### 1. El negocio de la radio

- *Identificar cuáles son los cambios que, según gerentes de marketing, ejecutivos de cuenta, productores de shows y espectáculos, directivos de sellos discográficos y comercializadores de espacios y emisoras, se registraron en la venta y los media kits de las radios, los montos, las ofertas, las promociones, las bonificaciones, los negocios complementarios, la relación con la industria de la música y los extras en el universo del negocio radial como resultado de la emergencia de Internet.*

En materia de publicidad según la cámara argentina, entre enero y octubre de 2017, fueron emitidos 1.897.953 avisos en Capital y Gran Buenos Aires. Los spots ocuparon 34.829.216 segundos. Los sectores que más invierten en publicidad fueron el comercio y retail, las comunicaciones y la industria de la alimentación.

Desde España los ejecutivos manejan un espíritu optimista. “Los excelentes resultados hacen que las marcas conciban ya a la radio un medio en alza. Hoy por hoy lo que conocemos como radio, mundialmente se lo llama audio. Las mismas mediciones que nosotros hacemos, ya se denominan audio measurement en lugar de radio measurement. Lo que cambia es el soporte tecnológico, pero la necesidad y la intención de la gente de contar con un medio que lo acompañe, lo informe y lo entretenga en tiempo real, aunque sea a través de un streaming

radial, va a seguir más vigente de aquí al futuro”, alienta **Hajmi**, de Ibope en entrevista con Clarín. (Zucchi, 2018).

Según el Estudio General de Medios, seis de cada diez españoles escuchan diariamente radio. “Esto supone que 24.700.000 personas sintonizan cada día alguna emisora”, subraya ABC. “Los excelentes resultados hacen que las marcas conciben ya a la radio un medio en alza”. (Zucchi, 2018).

**Morano** nota cambios en la torta publicitaria que evidentemente afectan a las radios y coincide con Pergolini del poder de Google y Facebook. “Ahora, el negocio se encuentra en función de contenidos cortos y eso es algo que determina el volumen. Eso lo tienen sólo Google y Facebook. Ese camino para un medio o productor independiente no se sustenta. Nosotros tenemos millones de reproducciones por mes de Capusotto y si te digo los números no lo puedes creer. Si querés producir contenidos para esa plataforma no te cierra. Lo de YouTube igual es admirable por como se ha quedado con toda la audiencia. La radio va a tener que encontrar la vuelta con las marcas ya agencias para contrarrestar las pautas de volumen”. (Morano, 2016).

Sin embargo encontramos visiones más pesimistas. Para **Freixas**: “La radio tiene que reinventarse en el sentido comercial. Está perdiendo la carrera contra Internet y esto parece ser lapidario”. Y recomienda: “Hay que vender la radio por segmentos, vender ideas, bloques, contenidos”. Pizarro concuerda con que las marcas tienen a buscar resultados medibles en Internet y que esto afecta al presupuesto asignado a la radio: “En cuanto al modelo de negocios, considero que cambió bastante, ya que las marcas tienden más a pautar de forma

online en redes sociales, a través de influencers o cuentas con gran tráfico y no tanto en medios tradicionales”. (Freixas, 2017).

**López Rosende** percibe que la venta publicitaria se ve afectada por las redes sociales: “Supongo que a esta altura el modo de vender pautas publicitarias debería haber mutado, pero no ha pasado. Las marcas hoy contratan influencers en las redes sociales o canjean producto por posteos, pero en radio no hay imagen, que es lo más importante. Ese es el nuevo modo de llegar a la gente. Las tandas publicitarias de radio siguen vendiendo colchones, quita manchas y repelente de mosquitos como pasaba hace 40 años y le cuesta más subirse a las nuevas formas”. (Lopez Rosende, 2017).

**Bautista “Beto” Casella** analiza los cambios permanentes y minimiza la histeria y el miedo a afrontar cambios en el modelo de negocios. Para el conductor número uno en Radio POP 101.5, Mega 98.3 y Radio 10, en la mayoría de las últimas diez temporadas, parte del ADN de los medios es la reinversión permanente: “Gente vendía de promedio 150.000 ejemplares. Era el medio donde todos querían aparecer. El récord fue la ascunción de Alfonsín y la muerte de Rodrigo. Estamos hablando, ponele, de 400.000 ejemplares. Por una cuestión azarosa pasé por todos lados. La gráfica, producción de tele, la radio al frente del micrófono o poniendo la cara en tele. Siempre pienso y jodo con que todo esto se puede acabar en cualquier momento y averiguo si sigue disponible mi lugar en la revista Gente. Podes durar una semana acá. Yo he tenido mucho suerte”. (Casella, 2016).

Para **Ceruti** la comercialización con Internet se puede potenciar. “Creo que las emisoras que logran un caudal de audiencias en plataformas de Internet propias, sea en su página web o

en redes sociales lo capitalizan eso desde el área comercial y lo ofrecen como un producto más en el paquete de ventas. Así se ofrece publicidad al aire, y PNTs como también visualización en redes sociales y los banners o contenido auspiciado en la web. Existen puestos de trabajo nuevos que generan contenidos -pautados y no pautados también- para las redes sociales de una emisora, lo que deja en evidencia que es un producto más para la potencial venta de una radio”. (Ceruti, 2018).

**Grandi** entiende también que las plataformas digitales son nuevas oportunidades de comercialización y las identifica desde el seno de la creación de contenidos por sobre las gerencias comerciales por la velocidad y creatividad que son necesarias. “Creo que los que producimos contenidos tenemos más claro cómo comercializar las variantes que la radio moderna produce, que los responsables del área. Hoy se puede tentar a un auspiciante a pautar en la tanda, en el PNT, en un bloque especial y hasta en la aplicación de la radio o usando la fuerza de las redes sociales. Sin embargo estos últimos puntos son vistos como "bonus" y no como parte de la campaña integral. Hay radios que han desarrollado muy bien sus contenidos digitales creando páginas poderosas con contenidos propios y otras que replican lo que se genera en el aire. En todo caso, dan la batalla por la atención de la audiencia no sólo en el aire, sino también en las redes”. (Grandi, 2018).

El músico, comediante y conductor **Migue Granados**, ex conductor de “Últimos Cartuchos” por Blue 100.7 explica la venta de productos en redes sociales de manera natural como producto de lo generado en la radio al ser consultado específicamente sobre la convivencia entre la comercialización de sus redes sociales personales como Instagram donde publicita diversos productos y servicios de anunciantes que a veces pautan en su programa y

otras, la mayoría, no. “Avisale a la radio, porque no se enteró [risas]. Para mí, lo más importante no es ganar más plata, sino pagar menos cosas. Ahí está la base. Russian style. Nosotros nombramos una marca porque nos sale, es nuestra manera de hablar. Y viste que acá en la radio no se puede...”. (M. Granados, comunicación personal, 6 de junio de 2017).

Para **Fernández Bitar** la ampliación de soportes publicitarios es una realidad concreta: “El modelo de negocios ahora incluye pautas en los medios digitales de las radios o de los conductores de programas. Un conductor popular con miles de seguidores en las redes sociales es tanto o más atractivo para los anunciantes que una pauta tradicional de gráfica, televisión o incluso radio. El uso de Big Data permite llegar directamente al target deseado, saltando los avisos y anuncios tradicionales”. (Fernández Bitar, 2018).

**Bobby Flores** presta otro punto de vista donde incluye cuestiones de coyuntura argentina de los últimos años que sirve como pensamiento alternativo para explicar que el negocio radial sólo funciona si hay gente con trayectoria en radio, tanto en el manejo como en la conducción, y no empresarios que buscan rentabilidad inmediata. “Creo que las radios tendrán sus subproductos digitales para distintas plataformas y que así se va a ir desarrollando. Pero igual estamos ocupados en otra cosa en este momento. Para que se desarrollen radios por Internet, primero se deben desarrollar las radios FM y todo eso, y no está, no arrancan tampoco. Capaz que yo vengo del vértigo de los 80, donde la radio lo era todo. Ahora está muy desdibujada. Algunas estaban en manos de personas que se encontraban muy alejadas del asunto, con proyectos de negocios y no de comunicación. Ahí se quebró todo. Acá hay radios que no le pagan a la gente, eso es el abecé. Viendo la historia ya finalizada, te das cuenta de dónde estuvo el error”. (Flores, 2016).

Para Miguel Wiñaski el negocio actual de la radio está buscando su camino. “En las radios puedes alquilar espacios, subalquilar, donde los periodistas tienen sus programas y sus propios clientes o privados o de la política. Yo no estoy con eso. Es un modelo irregular pero ocurre. Yo prefiero trabajar en una emisora que comercialice por su cuenta y yo ni enterarme. Se que los anunciantes son los que permiten que nosotros cobremos, pero creo que no tienen que haber una relación directa entre los anunciantes y el periodismo. A la vez entiendo que el periodismo funciona gracias a la publicidad”. (Wiñaski, 2018)

**Coco Fernández** aporta desde su rol en un medio sustituto de la radio como es la televisión ya que no son nativamente complementarios como lo son con plataformas digitales y compara: “En el sentido general, no se perdió público. La televisión de aire bajó un poco su encendido, pero las audiencias son complementarias. Igual, la fuerza de la señal de televisión abierta no se encuentra en otro medio, ni en el cable, ni en la radio, ni en lo digital. Por eso, cada medio sigue teniendo un rol importante. El esfuerzo en lo digital es la medición, porque son audiencias más volátiles y variables. Cada plataforma se mide diferente. Nosotros, que generamos contenidos, creemos que mientras haya más bocas donde podamos difundirlos, mejor. El desafío digital es la monetización por los costos, porque estamos detrás de lo que se percibe por pauta”. (Fernández, 2017).

Un claro ejemplo del camino que toman las radio para sobrevivir económicamente y ampliarse y crecer es la realización de eventos offline para además fidelizar a la audiencia con concursos y premios que se ofrecen desde el aire de la emisora. Radio Disney 94.3 es especialista en ello y lo desarrolla cada vez con mayor amplitud desde hace cinco años. El 26

de mayo de 2018 la radio produjo la 5ª edición de Radio Disney Vivo en el estadio Luna Park de la ciudad de Buenos Aires. El show combinó un formato para que el público interactúe con los contenidos propios de la radio, del show y los artistas. El escenario contó con la música de CNCO, Diego Torres, David Bisbal, Sebastián Yatra, Tini y Piso 21. Todos artistas que suenan en alta rotación en su programación. Con concursos durante el evento como la oportunidad de participar por meet & greets con los artistas en los camarines del estadio, el concurso “La Súper Primera Fila” (la posibilidad de ver el show en el escenario) y guitarras autografiadas por los artistas fueron parte del valor agregado del evento. En sus ediciones anteriores, el festival contó con la participación de figuras nacionales e internacionales como Abel Pintos, Camila, Carlos Baute, Reik, Violetta, Chino & Nacho, Jesse & Joy y Miranda!, entre otros. De este negocio no sólo se lograron ingresos de fuentes alternativas para la compañía sino también una acción de marketing de altos resultados.

Teniendo en cuenta el modelo de media partnership de las radios y su relación con los productores de eventos y espectáculos musicales alguien que trabaja a menudo con Radio Disney o Vale es **Federico Lauría** analiza el vínculo de los promotores de shows y los medios: “Respetamos muchísimo a todos los medios, tanto digitales como tradicionales. Una radio tiene tanta importancia como un medio online. Es una combinación de todo. Cada canal tiene su peso y su importancia. Para construir una carrera a largo plazo no alcanza con la comunicación propia del artista, aunque tenga millones de seguidores. Buscamos trabajar en equipo con los medios y que se generen beneficios para todos. Hoy el público quiere más contenido y nosotros podemos ofrecer a los medios ese contenido: accesos a una prueba de sonido, un backstage o un meet & greet. Exigimos mucho porque los cuidamos y no cambiamos ni una coma de lo acordado. Para nosotros es fundamental nuestra relación con

los aliados, tanto con los medios como con los sponsors, que nos han acompañado este año en nuestra plataforma y nos volvieron a elegir para el año próximo. Somos la cara y el alma de los artistas en el territorio en el que trabajamos, y no podemos hacerlos quedar mal. Los cuidamos como si fueran nuestros”. (F. Lauría, comunicación personal, 12 de enero de 2018).

El empresario entiende que los generadores de contenido offline generan material para las radios y a oportunidad de activaciones como “Primera Fila” de Radio Disney con quien desarrolló una alianza de media partnership mientras a la vez genera su propia contenido para sus canales directos con los espectadores y clientes de los shows. “Todos somos un medio y vamos creciendo como generadores de contenido. Nosotros somos parte del todo y como productora tenemos acceso a contenido diferencial de cada show y de cada artista. El artista en sí mismo lo es. Su apoyo en la comunicación de los conciertos es fundamental, porque hoy el público busca y espera ese contacto directo con ellos. Por eso producimos material y contenido audiovisual para que compartan apenas bajan del escenario, y nosotros lo replicamos. Estamos aprendiendo y asumiendo también nuestro rol como comunicadores”. (Lauría, 2018).

Y Agrega su visión sobre la velocidad en la cuál se mueve el contenido que generan en redes y su incidencia en la curaduría: “–Nos encantó la experiencia y el resultado del Festival Pop Up. Lo queríamos medir en un lugar controlable y cómodo como el Luna Park. Buscamos diferenciarnos de otros festivales no sólo a través del contenido sino también con el dinamismo y estética que usamos. La dinámica del festival funcionó a través de hosts y activaciones como hilos conductores para que el público disfrute de un evento sin baches, entretenido y tan enérgico como es este target en particular mientras el staff de Radio Disney

transmitía desde los estudios y en simultáneo conducía el evento. Por otra parte, lo de Bad Bunny fue el caso de un artista que muy pocos habían visto. La velocidad con la que se propaga todo ahora, combinada con la aparición en escena de un género y un artista, hizo que un nicho como el trap se expandiera de una manera que cruza a todos los niveles sociales. Cuando lo escuchás en la calle, en un colegio, una fiesta privada de un country o el boliche de moda es porque algo grande va a pasar. Lo mismo nos ocurrió con Maluma”. (Lauría, 2018).

Su colega **Sebastián Carlomagno**, CEO de Move Concerts, una de las principales productoras de shows internacionales como Ed Sheeran, Katy Perry o Iron Maiden en la región coincide en la importancia de las alianzas y mediapartnerships con las radios. “Con los medios hacemos en conjunto desarrollos y propuestas de mayor valor agregado. Además, nos integramos con las marcas, ya que el esponsorio se volvió una parte fundamental del negocio y, para ellos, una herramienta de marketing muy valiosa. Igual, ya solo con poner un logo en una campaña no alcanza. Hoy se necesita desarrollar acciones que tengan que ver con la experiencia y que a la vez se puedan amplificar en conjunto con los medios, las marcas y los canales digitales de todos los que participan. Una cosa potencia la otra. Cuando uno piensa en un contenido, tiene que pensar en toda esa amplificación con la mayor creatividad posible para llegar adonde quiere llegar”. (S. Carlomagno, comunicación personal, 14 de diciembre de 2017).

Sobre los cambios generales de la última década suma su conclusión desde la producción de espectáculos. “Cambió todo muchísimo. Los cambios que estamos viviendo se vienen gestando desde hace bastante, cuando las discográficas aplicaron un nuevo modelo de negocios ya no tan basado en la venta de discos, sino en el streaming y en los shows en vivo.

Ahí las productoras empezaron a tener otro protagonismo. Los productores somos un puente para acercar los artistas a los espectadores, y eso es una gran responsabilidad. Por eso estamos obligados a profesionalizarnos en todo sentido, y eso se nota con el desembarco de las grandes compañías. Creo que el ego y el poder que tanto mal nos hacían ya no manejan el mercado, y se entendió que las combinaciones, los acuerdos y las alianzas entre empresas y medios hacen que los negocios sean más rentables. Son trabajos que empezaron a surgir en los últimos tiempos, y ojalá se puedan profundizar. Entendimos que el artista se tiene que ir contento, el sponsor debe lograr un retorno de inversión favorable, los medios un contenido exclusivo y el espectador tiene que vivir una experiencia inolvidable en ese vínculo emocional que posee con el artista”. (Carlomagno, 2017).

**Aquiles Sojo** CEO AKE Music también coincide en que los cambios son permanentes y comparte su experiencia en la adaptación constante del modelo de negocios desde la producción de shows como Guns N Roses o Tini en Argentina. Resume: “Yo empecé en 1996 más o menos y fue un poco de casualidad. Un productor brasileño, con el que ahora estoy asociado, buscaba algún contacto en Argentina y empezamos a trabajar juntos. En este negocio, tenés que tener genes de un ser sobreviviente: es la única manera de permanecer. Hay que adaptarse todo el tiempo igual que los medios”. (A. Sojo, comunicación personal vía llamada telefónica, 6 de septiembre de 2017).

Dentro de los promotores y productores de espectáculos los cambios en el modelo de negocio donde la radio interviene como media partner, **Rodrigo Segal** aparece como un nuevo emprendedor que abre la posibilidad que los fans se conviertan en productores de manera colectiva y colaborativa demostrando cómo los cambios afectan incluso la cadena de

valor y las barreras de entradas antes perteneciente a medios y productores quienes eran los únicos con acceso a la realización de conciertos. “Después de ser socio en más de 100 conciertos, giras y festivales, me di cuenta de que los fans quieren traer a sus bandas favoritas, pero no tienen cómo, y ahí nacimos nosotros para hacer realidad los sueños de miles de fans insatisfechos con el modelo actual” . Segal explica su start-up. “La idea es que un productor tradicional pueda apalancarse en nosotros para concretarlo. Así, cuando quieren traer a un artista, tienen que juntar un monto determinado de dinero para pagarle y poder confirmar la fecha. Ahí nos abren el negocio, vemos los números, los potenciales ingresos, los costos asociados, determinamos el punto de equilibrio del negocio y a partir de ahí buscamos el monto que se necesita levantar de manera colectiva. Luego buscamos, según la capacidad del venue y el ticket promedio del show, ver qué márgenes de rentabilidad les podemos ofrecer a los inversionistas para que inviertan a riesgo. De esa manera, los fans se pueden volver productores ejecutivos de los shows y ganar dinero y vincularse con las radios”. Con los medios difunden las activaciones posibles para fans: “Entre los beneficios para los usuarios, aparecen oportunidades de posibles meet-and-greets, asistir a pruebas de sonido, after shows, remeras, estacionamiento, firmas de autógrafos y, obviamente, recibir el mejor ticket del show”. Esos contenidos son apetitosos para las emisoras no solo de Argentina sino de la región que confían en propuestas nacidas en Internet. “El plan de expansión contempla la llegada de Weeshing a México, Colombia, Perú, Brasil, Estados Unidos, Argentina, Paraguay y Uruguay”. Con respecto al desarrollo de la herramienta en nuestro país, anuncian: “Tenemos negociaciones muy avanzadas con más de diez productoras para subir sus shows”. (R. Segal, comunicación personal, 23 de junio de 2017).

Existen otras alternativas y proyectos vinculados con la radio que funcionan como nuevas

opciones. Hace 10 años, **Soledad Rodríguez Zubieta** pone música a locales de ropa, restaurantes, publicidades, desfiles y hasta arma listas en Spotify para diferentes marcas con criterio radial. Modular también funciona como radio online, uno de los fetiches de la empresaria. “Hace un tiempo que cambio el consumo de radio pero la FM todavía te da algo distinto, la compañía”, analiza. Reconoce que el negocio de la radiofonía está “muy golpeado” y que hoy ganan los productos de bajo costo y riesgo. Aunque, al mismo tiempo, entiende que programas como Últimos cartuchos de Miguel Granados y Martín Garabal –que fue levantado de la programación de Blue 100.7– son los que acercan nueva gente a la radio. “Gestionar a las figuras también consume recursos, es complejo el tema. Pero las radios, en general, se han quedado mucho, tanto a nivel comercial como artístico”, concluye. (Rodríguez Zubieta, 2018).

Es importante destacar el crecimiento y la expansión global de las plataformas de streaming, para algunos sustitutas y para otros complementarias de las radios. Con respecto a los datos el analista de medios Dan Ryz asegura que 2017 fue el primer año donde estas herramientas superaron a la radio en facturación específicamente relacionada con la música: “El streaming llevó a la industria musical estadounidense a su primer crecimiento anual consecutivo del milenio. Fue la fuente de ingresos más alta de la industria de la música grabada, por 1.61 billones de dólares. A lo largo del año, las tres grandes discográficas –Universal, Sony y Warner– informaron cifras porcentuales de crecimiento de dos dígitos, impulsadas por el streaming. Y el crecimiento total de suscriptores creció consistentemente durante los últimos años. En 2016, Spotify y Apple Music sumaban juntos más de 20 millones de suscriptores, y pasaron ahora a ser de 40 millones y 20 millones, respectivamente. Pero ese crecimiento atrajo a nuevos competidores al espacio. Los gigantes

digitales Pandora, iHeartRadio y Amazon estrenaron sus propios servicios de on demand. Se suman a los oferentes ya establecidos –Spotify, Apple Music, Google Play y, por supuesto, YouTube– y alargan la lista de servicios on demand a una docena (solo en los Estados Unidos)”. Ante estos datos también se genera la pregunta dentro de este mundo en sí: ¿Cuál sobrevivirá en este mercado tan competitivo? “Creo que la palabra perfecta para lo que viene después es ‘consolidación’ –dice **Chris Carey**, CEO de Media Insight Consulting–. Las compañías más chicas no se van a ir, pero vamos a ver adquisiciones que las ayuden para alcanzar al resto”. En la actualidad, los grandes jugadores como Spotify y Apple Music convirtieron la búsqueda de participación en el mercado en una carrera para dos, lo que implica que las empresas más chicas como SoundCloud y Tidal puedan tener las horas contadas. Ambas están plagadas de rumores de compra (aparentemente, Google estaría contemplando adquirir SoundCloud por 500 millones de dólares). Entonces, para sobrevivir, los streamers van a tener que ofrecer un valor mayor o diferente al que los líderes del mercado ya proveen”, explica. (D. Rys, 2017).

Con respecto a las nuevas plataformas que algunos vislumbran como una amenaza para la radio como negocio, **Oscar Castellano**, CEO de Deezer Américas explica desde su rol después de impulsar la expansión de la compañía francesa de streaming en la región a través de una alianza con 100 radios, el producto digital la FM líder en Argentina La Cien 99.9: “Deezer ve la relación con las radio como una colaboración. Es una necesidad mutua. La razón de estas alianzas es que ambas partes crecen. Es una unión natural. Igualmente la radio debe cambiar porque hay mucha más oferta de contenidos. No hay necesidad de combatir. Tiene que servir para explorar más mercados donde el consumo de música todavía está muy alejado entre el streaming y la programación musical de las radios. Es bueno vivir esta

transición en conjunto con las radios. Siempre tiene que tener como objetivo agregar valor. Ya sea en un apoyo artístico como en una campaña creo que en el futuro hay lugar para todos. En esa senda estamos”. (O. Castellano, comunicación personal vía Skype, 30 de noviembre de 2018).

El líder mundial de plataformas de streaming Spotify tiene como responsable en cono sur a **Agustín Guevara** además músico. El ejecutivo es consciente de la convivencia de la plataforma que representa con la radio de una manera dual, ya que involucra la manera en que se está haciendo contenidos como de la manera en que el servicio de streaming posee secciones en donde las satisfacciones de ciertos melómanos que buscaban en la radio novedades se han volcado sustitivamente a las nuevas tecnologías: “En definitiva la radio seguirá siendo el lugar donde encontrarás un conductor o locutor que te cuente una historia y te ponga en un contexto, ya sea de noticias, lo que está pasando en el momento en el día o de música, historia o lo que sea. Si bien seguramente hay mucha gente escuchando más música en lugar de locutores, no tiene que ver con el surgimiento de Spotify sino también con falta de figuras o contenidos interesantes para que el público se enganche con el relato más que con la curaduría musical. Quizás donde lo afectó es que donde la gente buscaba algún tipo de curaduría o data nueva hoy lo encuentra en Spotify en su sección Radar de Novedades, Novedades de Viernes y todo lo que la plataforma propone en pos del descubrimiento”. También aporta un comentario enfocado en los artistas: “Las bandas desde sus redes sociales tienen un nexos con su audiencia y su público que lo generando a través de distintas estrategias digitales. Antes se focalizaban primariamente en la radio y eso se modificó, por ende también la relación comercial de los artistas, ya sean independientes o a través de sellos discográficos y productoras, con las radios. Ahora pueden llegar a los oídos de la gente sin el

cuello de botella que generaban las emisoras y su vínculo con viró hacia el lado de potenciar, consolidar y promocionar fechas o novedades más allá de específicamente hacer sonar las canciones. Creo que las radios antes al tener más esa atención la radio podía vender publicidad más cara y tener pautas que muchos artistas hoy vuelcan en otros lugares”. (A. Guevara, comunicación personal vía WhatsApp, 4 de diciembre de 2018).

Desde el punto de vista discográfico, **Damián Amato**, Presidente de Sony Music para Argentina, Uruguay y Chile analiza el cambio en el modelo de negocios producto de las plataformas de streaming que se agregan a los ingresos generados por la rotación de las canciones de sus artistas en las radios, fuente de ingreso tradicional de la industria musical y el desarrollo de talentos. “Creo que estamos viviendo una época de transición. Aclaremos que la música nunca tuvo una época mala. Tal vez, el modelo de negocios de las compañías estaba en crisis y se tuvo que reinventar a raíz de la piratería. Hay que esperar para ver si el streaming será el modelo definitivo y cómo se irá desarrollando y la cantidad de jugadores que participan. Si bien se empiezan a ver señales de crecimiento, imagino que a futuro puede volverse mucho más grande y exponencial. Gracias a las plataformas de streaming, se anticipa una época más próspera para la música, pero igualmente no hay que dejar de lado el formato físico ni la relación con las radios y medios. Si bien vemos que hay una caída en las ventas, a veces por razones coyunturales de la economía, hay gente que todavía disfruta de tocar y sentir un disco. El vinilo es parte de eso; y el CD también es un producto muy noble que los artistas sienten importante. El arte, el diseño de tapa, las fotos, el booklet, el mensaje y las letras son cosas que mucha gente y los artistas valoran. No me gusta esa necesidad que tienen algunos de querer matar al disco o decir que no va más. Lo mismo con la radio. Creo que eso no es real y tampoco le conviene a nadie”, determina. Inmediatamente explica uno de

los cambios más notorios en la distribución y lanzamiento de piezas y hits: el regreso de los singles o sencillos de promoción, aunque explica porque no elimina la edición de álbumes completos sumándose a la tendencia de que las plataformas agregan pero no sustituyen a la radio: “El mundo del single reapareció cuando se legalizó lo digital con Spotify, Apple Music, Deezer, Vevo, Movistar, Claro Música, Personal y todas las plataformas. Este fue siempre un mercado de canciones, como cuando éramos chicos. La canción es la que marca la diferencia. Para la música pop actual, o el reggaetón, o lo urbano, o lo que llega de los Estados Unidos como Future o French Montana, es muy válido, y muestran un mundo de canciones pero que, tarde o temprano, terminan en un álbum. Así pasó con Chainsmokers, Calvin Harris, Maluma, J Balvin, Ed Sheeran o Bruno Mars. Todo termina llevando a una obra conceptual o integral que el artista necesita exponer”. (D. Amato, comunicación personal, 17 de agosto de 2017).

**Quique Prosen** es el entrevistado para esta tesis más contundente sobre la salud, vigencia y futuro de la radio como medio, negocio y alternativa para difundir campañas publicitarias. “Los últimos años no ha cambiado el encendido. Si bien han cambiado el hábito de escucha y ya no toda la gente usa un aparato, pero la gran mayoría lo sigue haciendo, ya sea en sus casas o en el auto. Hoy tenes distintas plataformas, el cable donde podes escuchar Aspen y otras radios, en el teléfono.. Acaban de promulgar la ley donde las telefónicas tiene que habilitar los chips para poder escuchar la radio gratis. Eso funciona en casi todos los países y acá estaba bloqueado. Tenías que consumir datos de la línea que tienen un costo. Eso beneficiaba solo a las telefónicas que te obligaban a escuchar a través de la aplicación o TuneIn para consumir datos. Ahora eso va a cambiar. Mientras la radio sea gratis, tengas como escucharla y haya algo del otro lado que a la gente le interese ya sea noticias, deportes,

música o alguien que te transmita compañía se va a seguir escuchando. En función de eso comercialmente, a pesar de las crisis, la radio sigue siendo la opción más barata para anunciar. Con menor presupuesto puedes comprar un volumen de segundos interesantes y armar una buena campaña de 15 días en vez de comprar un afiche y medio en vía pública. Un spot en televisión pueden llegar a ser 50 spots en radio”. En un aspecto más específico entiendo que la radio funciona como medio ideal para ciertas marcas y targets. “Todo depende de la marca que pautes. Hay marcas como Nike que destinan la mayoría de su presupuesto a redes y digital e Internet. Ellos consideran que el consumidor de su producto es más afín a esa tecnología. Pero después están las marcas clásicas como Unilever o Procter de consumo masivo con productos de para el hogar, cremas o yogures y siguen invirtiendo la misma plata que antes. Entiendo que ponen también dinero en redes pero no abandonan la radio. Las textiles trabajan mucho gráfica y digital. Las de tecnología mucho en banners de Internet. Pero alimentos, bebidas, bancos, telefónicas siguen anunciando en radio como siempre. No hemos notado una baja. De nuestro grupo Los 40 es la que más mueve las redes -tienen 140 mil seguidores-, pero el que nos compra a nosotros es por la radio. Lo otro se lo terminas bonificando porque sabes que le interesa, pero no lo vendes solo. Capaz incluso se le ofrece a los anunciantes un plus de 10% más y terminas aumentando el valor de la pauta por sumar nuestras redes como Instagram. Nosotros no lo explotamos mucho. Se que otros medios lo hay desarrollado mucho. Nosotros nos preguntamos primero antes de invertir es cuánto vamos a ganar por hacerlo. Por ahora no tenemos manera de medir ese retorno. Entiendo que cuando haya mucha más plata en redes se la va a llevar el que está hace cinco años laburando. El que entra detrás se va a quedar con las migas a menos que proponga algo realmente atractivo. Para medio no he visto inversiones interesante en redes. A veces hacemos concursos en redes que no salen al aire pero aún son acciones menores a las de la

radio”. Prosen entiende que la radio comercializa talentos. “Si yo pongo alguien nuevo tengo que desarrollarlo mínimamente un año para hacerlo conocido. Mientras tanto no tengo rating y no facturo. Si traigo a alguien de la tele como Gonzalito las marcas compran el personaje. Así pasó con Matías, Andy en la Metro, Es un atajo comercial. En lo artístico es lo mismo. A los clientes siempre les gustan más las caras conocidas porque quiere relacionar su marca con esa imagen. De la misma manera que tampoco quieren asociarse a personajes cuestionados”. (Prosen, 2018).

**Lete** con su experiencia al frente de Metro y actualmente en una productora de shows musicales se vuelve a diferenciar de Prosen y acepta los cambios vividos y cómo afectaron el negocio, incluso percibiendo menor presupuesto disponible destinado a las emisoras: “Evidentemente la llegada de las redes y especialmente Internet, modificó el negocio de las radios y las formas de consumo. Se diversificó de propuestas y obligó a reinventarse desde lo comercial, hasta sus contenidos. Igualmente, cuando se habla sobre si la radio va a desaparecer, ahí tengo mis dudas. La radio es un medio muy querido por sus oyentes y que tiene una magia especial que la hace diferente al resto. Si es verdad que la mayoría de las nuevas generaciones optan por otras plataformas, pero la radio es una compañía distinta. Dependerá de la radio en cómo se vaya reconvirtiendo. Ya nada es como era, ni siquiera en la TV. Todo es más vertiginoso, aunque la radio aún conserva espacios para generar climas. Con respecto a lo comercial, tampoco es ajeno a los cambios. Se achicó la torta, pero los buenos contenidos siguen siendo propuestas atrayentes”. (Lete, 2018).

**Ezequiel Frignani** lidera actualmente el equipo comercial de Metro, probablemente la emisora que más pauta publicitaria vendió en los últimos años, y también trabajó como

responsable de comercialización de Blue 100.7, AM Belgrano, Splendid y Rock & Pop. El gerente consultado : “Para mí la radio hace varios años que viene transformándose, buscando quizás nuevos conceptos para generar contenidos y así seguir manteniendo cautivos a los oyentes e intentar generar nuevos radioescuchas. Hace 10 años que las radios tienen la web y las redes como aliados. Es importante el cambio. La clave del éxito en esto es poder alinear el offline con el online. Todo lo que sucede en la radio se puede dar a conocer con imágenes. Ahora el relato de radio se puede visualizar y me parece clave. Algunos veían que la radio iba tomando un rumbo obsoleto pero desde mi lugar creo que se pudo revertir y se ganó esa batalla. Se mixeó porque con los canales online y offline generas una cobertura 360°. Desde el punto de vista comercial, contar con la web y las redes fue un beneficio increíble si bien también sentimos que no está explotada al 100% y que faltan un montón de cosas por hacer. Estamos aprendiendo a usar a favor y vender esas nuevas herramientas. Sentimos que la radio con esa pata llega a tener mejor performance y ahí es donde alcanzas la satisfacción plena del cliente. Los requerimientos que tienen hoy los anunciantes tiene una pata fuertísima en lo que es online y eso está buenísimo porque no es que pierden la vista en el off, la radio está y existe, y es desde ahí donde saltan al online. Estoy seguro que seguimos prevaleciendo y que tomamos mucha fuerza, casi televisiva te diría. No quiero pecar en este punto, pero tener esta imagen en los tiempos que corren, ponerle imagen a lo que estamos contando a través del día es muy valioso y comprobamos lo que dicen que “una imagen vale más que mil palabras”. (E. Frignani, comunicación personal vía WhatsApp, 5 de diciembre de 2018).

**Quesada** aporta su modus operandi a la hora de comercializar Surf & Rock una radio nativa y 100% digital que mantiene en simultáneo mientras es una de las figuras de Vorterix: “Comercializar una radio digital también requiere evangelizar a marcas y agencias, una frase

mía que aprendí desde que mandaba propuestas por fax hace 20 años desde la casa de mi vecino es que “las empresas son personas”, con todo lo bueno y malo de algunos gerentes de marketing o brand managers más o menos proactivos a innovar o apostar a Internet. Hoy, por suerte, lo digital manda en un plan de medios y el mercado está más familiarizado con apps, banners, redes sociales, streaming, aunque a veces tengo que explicar una y otra vez que los spots de radio pueden ser en formato MP4 con placa o video tipo spot televisión para las transmisiones en vivo, y que los PNT’s los podemos hacer mostrando un video spot, el perfil de Instagram o mostrar el producto en cámara. Surf & Rock Radio tiene más de 17.000 listeners en Tunein App, además del tráfico propio en la web y descargas de la nueva App Surf & Rock Radio, y este verano vamos a transmitir desde Pinamar y Mar del Plata, tenemos la tecnología y equipamiento HD, y sueño con algún día transmitir desde alguna playa en California y Australia ya que también esa es una ventaja, poder montar fácilmente un estudio móvil que puede ser atractivo para las marcas a la hora de amplificar un evento o ser un activo más de sus activaciones”. Puntualmente sobre la industria acota: “En cuanto al modelo de negocio publicitario de Surf & Rock Radio, trabajamos con marcas desde la producción y difusión de contenidos mediante entrevistas, podcasts y novedades de sus ryders o embajadores / bandas, y ofrecemos paquetes de sponsorero que además del clásico spot en tandas y PNT’s, incluyen posteos en redes sociales, cápsulas / segmentos para el aire y redes brandeadas, publicaciones en el site, cobertura de eventos en video, desde filmación HD para YouTube / Instagram, o transmisión live streaming desde nuestra plataforma web / App y coberturas especiales pensadas para Instagram stories y posteos con edición artística en tiempo real. En lo personal escucho radios online hace 20 años, viaje por distintos países de Europa y Oceanía, visite muchas radios que escucho online en Tunein App, y como conclusión siempre pienso lo mismo: escucho una radio “x” mediante Internet en mi

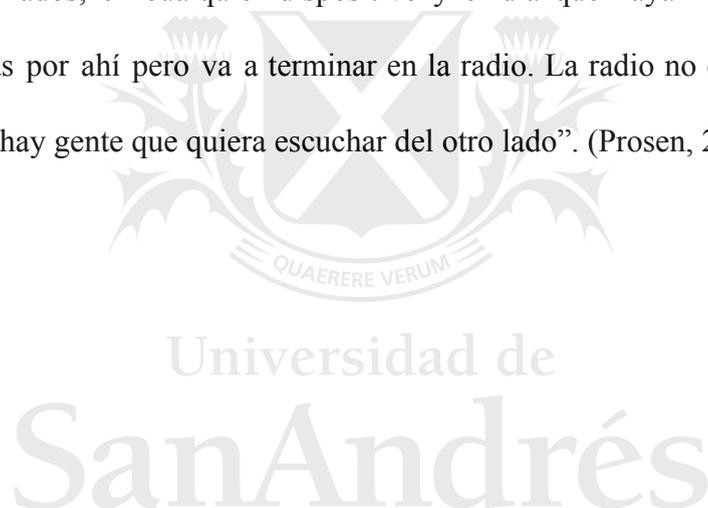
notebook o celular, también conectó mi celular vía Bluetooth al estéreo mientras manejo, ya sea una radio de Argentina o Nueva Zelanda, no me importa si es una radio FM o AM de alta o baja potencia, o si es una radio online. Es una Radio que escucho y disfruto gracias a Internet en mi celular, la escucho donde quiero y gracias al streaming me olvide de fronteras geográficas o problemas de interferencias o de alcance FM / AM. La revolución total de las radios digitales será con la llegada de los nuevos autos con 4G / Internet incorporado en sus stereos donde estas aplicaciones de radio ej: Tunein / Spotify / Netflix / YouTube y otras aplicaciones estarán para descargar en las pantallas. Hablar de comercializar una Radio tradicional o un medio hoy en día, incluye todas estas nuevas herramientas de comunicación que son las redes sociales, la pata digital y ser muy creativos para generar contenidos, y trabajar en equipo con las marcas y agencias”. (Quesada, 2018).

Guevara en su perspectiva desde los servicios de streaming se permite analizar los podcasts, módulo de contenidos que tanto las radios como las plataformas comparten, tanto en la creación como en la difusión: “Respecto de los podcasts tiene que ver justamente con alguien contando una historia. Una persona que habla de algo. Creo que tiene mucho futuro a nivel global y que en algunas regiones ya es una realidad. Tiene que ver con la cultura on-demand de querer tener un contenido disponible en el momento que uno quiere sin tener que esperar para escuchar algo. En ese sentido todo lo que tiene que ver con las series y Netflix tuvo mucho que ver. Creo que la radio lo que tiene igual es el vivo y eso el podcast no lo tiene, por eso no me parecen sustitutos tampoco. La radio es la actualidad, lo que está pasando en el momento y la veo complementaria de lo que está surgiendo. De hecho hay estaciones de radio que tienen un enfoque más tecnológico que ya están haciendo podcasts”. (Guevara, 2018).

También sobre el futuro **Coco Fernandez** supone y se espera con las nuevas generaciones: “En lo digital surgen todo el tiempo maneras nuevas, comunicadores y formas de comunicar nuevas. Creo que puede nacer un formato y sitio medio mezcla de radio con televisión, y que eso empiece a ganar espacio. Las generaciones que vienen tienen otra cabeza y podrán imaginar cosas que pueden llegar a surgir”. Detallando los nuevos comunicadores e influencers cierra: “Creo que los influencers son una realidad que cambia algunas cosas. "Un anunciante chico tiene una posibilidad de generar un vínculo con una audiencia un poco más rápido que con una campaña tradicional. Igual, tienen cierta volatilidad, porque de alguna manera, uno compra la cantidad de público a la que esa persona llega, y hay que ver qué tipo de público es y qué consume. Como anunciante, tomaría mis recaudos respecto de con quién y cómo hacerlo. Es para estudiarlo e ir explorando. Hay que estudiar el background de cada influencer y confiar en que haya continuidad para asociarlo al producto que uno tiene. Los medios tradicionales siguen dándole a la masividad una seguridad de cierta costumbre y trayectoria que ha tenido. Guste o no guste el medio, sabés hacia dónde va en ese sentido. Muchos influencers, por su edad, pueden cambiar su forma de pensar mucho más en esa etapa. Nosotros trabajamos mucho con ellos y también los creamos. Tratamos de conocerlos bien porque va nuestra marca detrás y queremos que lo que comuniquen sea lo mismo que queremos comunicar nosotros como marca”. (Fernández 2017).

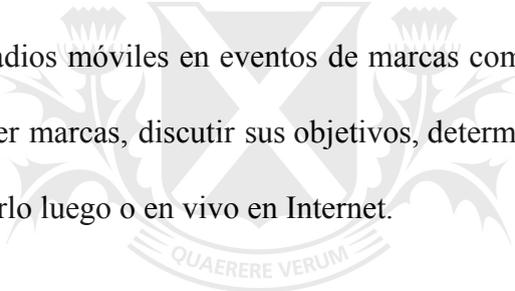
**Prosen** concluye: “Yo creo que 10 años más de radio estándar como la que escuchas hoy quedan todavía. No entiendo el caso de 100 radios que para mí son 100 canales de música o en su momento eran playlists curadas. Las veces que entré eran las mismas canciones y no lo

renovaban tan seguido entonces era por ejemplo Lalo Mir grabado con algo más, tipo podcast pero siempre el mismo. El tema podcasts tampoco es sustituto de un programa en vivo al aire y además están los cortes en Internet de lo más destacado de las emisoras. Hoy encontrás todo en todos lados. Pero no dejo de escuchar radio en vivo porque creo que lo voy a buscar después. Si quiero ver algo en vivo lo miro pero si me lo pierdo no creo que llegue a mi casa y ponerme a ver algo grabado. Seguro que hay público para todo. El podcast es la producción de un contenido muy específico pero que tampoco veo que tengan un éxito rotundo. No lo veo como el futuro ni como sustituto de la radio. Te repito la radio es gratis, la podes escuchar en todos lados, en cualquier dispositivo y el día que haya Internet en los autos buscará alternativas por ahí pero va a terminar en la radio. La radio no está muerta si tenes algo que decir y si hay gente que quiera escuchar del otro lado”. (Prosen, 2018).



## 2. Resumen

Las emisoras, en especial las privadas, dejando de lado los subsidios públicos y las relaciones que involucran publicidad política, renovaron su estrategia de comercialización armando combos, manteniendo los segundos en tanda y PNT's tradicionales, con nuevas fuentes de ingresos y oportunidades de negocios. Desde vender contenidos específicos para redes sociales de marcas de consumo masivo a CPM's de banners de la web oficial de la radio, o comunicación a través los perfiles de sus comunicadores. Realización o sponsoreo de shows en vivo o montar radios móviles en eventos de marcas como Ford o Coca-Cola. Todo es válido a la hora de atraer marcas, discutir sus objetivos, determinar su alcance y generarlo desde la radio para difundirlo luego o en vivo en Internet.



Universidad de  
**San Andrés**

## CONCLUSIONES

Después de una exploración exhaustiva con representativos hacedores de radio -en su mayoría de Argentina- y, desde el lugar de donde cada uno desarrolla su labor y crea su experiencia, todos coinciden en que la última década ha sido un período ferviente de cambios en el soporte y en todo lo atribuido y relacionado con las nuevas tecnologías. No quedan dudas sobre los nuevos medios disponibles para la interacción con la audiencia, característica histórica de la radio y su adaptación casi obligatoria para seguir a la par de los oyentes, que fueron evolucionando en los últimos años desde los mails, luego de mensajes de textos a WhatsApp hasta las redes sociales gracias a la velocidad que fue adquiriendo la red y, en particular, a los dispositivos móviles que tienen casi un 100% de penetración. Aunque cada una se utilice en mayor o menor medida, las radios son conscientes de su existencia y disponibilidad para utilizar estas vías según su estrategia.

También hay un consenso lógico sobre los nuevos alcances que Internet posibilita tanto a emisoras ya establecidas y tradicionales, como simultáneamente a las nuevas nativas digitales. Esos avances tecnológicos que fueron aplicados a la reproducción de la señal a través de Internet, también se volvieron vidrieras y ventanas tanto para las audiencias como para marcas y potenciales anunciantes. Aquí se denota como el acceso a poseer una señal de radio se volvió accesible para cualquier emprendedor con una inversión significativamente menor a las que se vuelcan en las emisoras con antenas y licencias, sin embargo, la dimensión y el éxito siguen acompañando a aquellas emisoras de mayor dimensión, historia y permanencia ya que ellas también accedieron a este nuevo público que elige el mundo digital

para sintonizarlas.

Donde vemos una visión más pareja es en las prácticas periodísticas y en la realización de contenidos. Aunque todos aseguran que cuentan con mayor información en menor tiempo, la esencia de la radio sigue siendo la misma. Es gratis, está disponible fácilmente y por sobre todas las cosas está relacionada con un ser humano. Tanto un curador, como un productor, como un locutor o conductor hacen que ese personalismo mantenga el espíritu histórico del medio probablemente más veloz para difundir un contenido. Aquí Internet puede tomar un contenido radial para viralizarlo o puede suceder en el camino inverso. Ninguno de los entrevistados está en contra de creer que el contenido es la clave y que el principal activo y atractivo de la radio es la compañía que genera. Eso no lo ofrecen ni otros medios, ni las plataformas.

Dentro del universo radial existe un patrón común de conocimiento donde nadie quiere quedar detrás de lo que está sucediendo en materia de evolución y ebullición informativa, y se comprueba en cada uno de los relatos, que existe un estudio permanente y, en muchos casos, una aplicación inmediata, para volcarse a las nuevas plataformas de manera, como mínimo, explorativa para indagar los potenciales proyectos, costumbres, comportamientos y negocios futuros.

En su totalidad, en mayor o menor medida, los protagonistas de la radio fueron afectados por la irrupción de las redes sociales y son usuarios de una u otra plataforma, por lo que la aplicación a las prácticas profesionales y el análisis de negocios se da de manera orgánica y personal. Todos tienen cuentas personales y/o participan de cuentas corporativas en redes

sociales y además son clientes o de Netflix, o de Spotify o de algún nuevo servicio que forma parte de la nueva distribución de contenidos. En este aspecto contribuyen a la difusión de su actividad en el medio a través de su propio círculo privado y, muchas veces, público. Ninguno de ellos está exento de su existencia y grado de influencia.

En un aspecto específicamente musical todos entienden de la nueva disponibilidad libre, mayoritariamente gratuita y casi absoluta del acceso a la información y obras de la mayoría de los artistas e integran esta virtud a su vida privada como laboral. Sin embargo la utilización y/o aprovechamiento de esto se manifiesta de diferentes maneras. Algunos creen que Spotify, Deezer o mismo YouTube son una amenaza para las radios de corte musical, mientras que otros creen que las benefician. Se denota falta de claridad en este aspecto en diversos casos. Para una parte de los entrevistados los servicios de streaming reemplazan en realidad a la manera que se escuchaba o coleccionaba música prioritariamente en el pasado con vinilos, cassettes, CD's y luego MP3, adonde este estudio se inclinaría, mientras que para otros esas mismas plataformas musicales son un sustituto de la escucha radial, en particular en radios basadas en música. En este aspecto los responsables de estas nuevas compañías aseguran que ambos mundos no son sustitutos sino más bien complementarios.

Con respecto al negocio y la industria, los ejecutivos consultados entienden que más allá de la venta tradicional de segundos de publicidad y PNT's hay una oportunidad -y necesidad- de explorar o intensificar campos antes destinados al marketing o la promoción como la realización de eventos y activaciones, ya sean con venta de tickets o búsqueda de sponsoreo. Allí, manejan una ventaja por sobre una productora al tener disponible el medio para difundir tal o cual producción. Sin embargo la asociación o las alianzas con los promotores parece ser

el camino donde se generan mejores resultados.

Finalmente, en el armado de nuevos módulos y opciones para los anunciantes, hasta el momento, las redes, el tráfico web, los usuarios de aplicaciones y otro tipo de expansión digital sirven para mantener vivas a las emisoras, estar más cerca y atentos a sus audiencias. Además funcionan para bonificar o no perder oportunidades de sponsoreo y/o venta de publicidad para captar nuevos negocios y fuentes adicionales de ingresos.



Universidad de  
**San Andrés**

## DIEZ CONCLUSIONES GENERALES

1. Los cambios tecnológicos de formas y soportes en los últimos 10 años fueron radicales y determinantes tanto en la radio como en la industria de la información y la música. Sin embargo, los cambios de fondo no son tan claros y el contenido sigue siendo el foco y el principal modo de atraer audiencias
2. La práctica profesional para la realización y difusión de programas sigue siendo esencialmente la misma pero con mayor disponibilidad de información, canales de interacción con la audiencia y acceso a la música.
3. Las plataformas de streaming son compatibles con la radio y no sustitutas. En todo caso son productos sustitutos del CD, cassette, vinilo o MP3.
4. La radio agrega la venta de contenido en redes sociales y eventos a su media kit para no perder fidelidad de clientes y atraer nuevos y volverse 360° con mayor cantidad de oferta de módulos publicitarios.
5. La radio agrega la producción de contenidos audiovisuales a su cartera de productos periodísticos para la audiencia y anunciantes
6. Es más económico el acceso a la producción de contenidos radiales y a la creación de emisoras digitales como también a las herramientas de trabajo, sin embargo a la hora de crecer la inversión va en aumento y no hay una clara ventaja entre las radio 100% digitales ante las tradicionales.
7. Internet impulsa a la radio y la mantiene vigente gracias a su posibilidad de escucha en mayor cantidad de soportes, cortes en YouTube y nuevos módulos como Podcasts o transmisiones espontáneas caseras tanto como de empresas multinacionales.

8. La radio además de un medio es una marca y el negocio, más allá de la venta del caudal de oyentes al aire y en redes, consiste en posicionar y monetizar la marca para lograr nuevos negocios.
9. Todos coinciden en que la radio es compañía y que ese es su principal activo.
10. La radio no está perdiendo audiencia pero le cuesta incorporar nueva.



Universidad de  
**San Andrés**

## BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Mariano CEBRIÁN. La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. La Crujía, Argentina, 2008.
- Mariano CEBRIÁN. Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Fragua, Madrid, 2007
- Mariano CEBRIÁN. La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona, 2001.
- López, Débora Cristina. Radio Periodismo hipermediático: tendencias y perspectivas del periodismo de radio all news brasileño en un contexto de convergencia tecnológica. LabCom Books, 2010.
- Rodríguez, Laura. “Ponéle Onda. Herramientas para producir radio con jóvenes”. Ediciones La Tribu. Buenos Aires, 2011.
- Holgado Andrea Ximena. IDENTIDAD SONORA EN TIEMPOS DE INTERMEDIA. ESTÉTICAS FICCIÓN Y NUEVOS FORMATOS SONORO / RADIOFÓNICOS. 2013
- Tenorio Ivan. LA NUEVA RADIO. MANUAL COMPLETO DEL RADIOFONISTA 2.0. 2011
- El Jaber Grisel, Gomez Maria Rosa, Muschietti Ulises, Rulloni Mario, Atlante Paula, Gómez Jorge. PERIODISMO Y CONVERGENCIA TECNOLOGICA. 2012
- La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma <http://www.scielo.br/pdf/interc/v40n3/1809-5844-interc-40-3-0109.pdf>

- <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/cuantos-horas-de-video-se-suben-cada-minuto-a-youtube-721369204817>
- ORIHUELA, J. L. Los medios después de internet. Barcelona: Editorial UOC. 2015
- <https://www.apertura.com/emprendedores/Radio-por-Internet-el-medio-que-se-reconvirtio-y-ataca-de-nuevo-20140903-0008.html>
- <http://toyoutome.es/blog/15-expertos-nos-hablan-del-futuro-de-la-radio/34770>
- <https://www.perfil.com/noticias/espectaculos/con-publico-adulto-y-leal-las-emisoras-saben-seducir-anunciantes.phtml>
- Amador, M. G. Metodología de la investigación. Obtenido de La Entrevista En Investigacion: manuelgalan.blogspot.com. 2009
- Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. British Dental Journal , págs. 291 – 295. 2008
- Dudovskiy, J. Research Methodology. Obtenido de Interviews: research-methodology.net. 2007
- Jaen, U. d. La entrevista en investigación cualitativa. Jaen: Universidad de Jaen. 2005
- McNamara, C. Free Management Library. Obtenido de General Guidelines for Conducting Research Interviews: managementhelp.org. 2017
- Acevedo, María José. "La Entrevista Institucional al servicio de una perspectiva comprensiva", Ficha de Cátedra, Buenos Aires, 1999.
- Ferrarós, Juan José. Breviario de comunicación interpersonal. 2005

**LISTADO DE REFERENCIAS, CITAS, ENTREVISTADOS y AGRADECIMIENTOS**

1. Maria del Pilar Martínez-Costa y Nair Prata
2. Alejandro Nieto, periodista colombiano, ex CEO de la cadena SER de España entre 2010 y 2015
3. Zane Lowe, ex jefe BBC Radio 1 y actual manager de la radio de Apple Music Beats 1
4. Mario Pergolini, ideólogo y CEO de Vorterix  
<https://www.lanacion.com.ar/2036610-el-lado-b-de-pergolini-emprendedor-serial>  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/1496/mario-pergolini-el-protagonismo-en-la-era-millennial>
5. Bobby Flores, director de Nacional Rock (la FM estatal de Argentina)  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/1649/bobby-flores-la-violencia-es-por-la-falta-de-comunicacion>
6. Daniel Grinbank, ex director de Rock and Pop, creador de Kabul y Spika  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/1285/daniel-grinbank-en-la-ola-de-los-festivales>
7. Marina Zucchi, periodista.  
[https://www.clarin.com/espectaculos/escuchan-radio-argentinos\\_0\\_H142pSZ4M.html](https://www.clarin.com/espectaculos/escuchan-radio-argentinos_0_H142pSZ4M.html)
8. Ariel Hajmi, Director Comercial Cono Sur de Kantar Ibope Media.
9. Sebastián Wainraich, conductor del turno de regreso en uno de los programas de mayor audiencia de Argentina, *Metro & Medio* en Metro 95.1
10. Sebastián Grandi, productor, gerente de contenidos “Y lo demás también” MEGA 98.3, ex director de Radio UBA y productor de ESPN Radio

11. Daniel Morano, CEO UltraBit, Director y creador de radio BitBox 93.3
12. Leandro Ceruti, conductor, locutor Aspen 102.3, jefe de prensa para Sudamérica de los Latin Grammys
13. Trini Lopez Rosende, conductora Blue 100.7 y FM Rock and Pop 95.9, locutora y guitarrista ex Holy Cow  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/2448/trini-lpez-rosende-la-amplificacin-de-voces-es-fantstica>
14. **Manuel Pizarro**, abogado, productor musical, prensa manager y ex productor de “Salvavidas” en FM UBA y la FM Online Radio Babel
15. Elizabeth “La Negra” Vernaci
16. Santiago del Moro Conductor El club del Moro, La 100 e Intratables en América TV.  
Ex CM
17. Fernando Freixas. Gerente de Programación, conductor, productor y editor de Radio Rivadavia AM630 y Radio Uno 103.1 desde 2007 a 2018
18. Rodrigo Calvo, productor de “Back Up” en Vorterix Rock 92.1
19. Marcelo Fernández Bitar, periodista
20. Bebe Contepomi, Conductor La Viola y Rock del País. Director de El Bajo Producciones.  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/1661/bebe-%3Cmark%3Econtepomi%3C/mark%3E-ahora-el-rock-es-noticia-por-cosas-buenas>
21. Agustín Contepomi, conductor de canal Quiero (Música en tu idioma) de Artear  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/2699/agustn-%3Cmark%3Econtepomi%3C/mark%3E-lo-mo-es-comunicar-con-una-sonrisa>
22. Diego Poggi, locutor, periodista en Artear para TN y Telenoche, conductor ex Radio

One 103.7

<http://www.billboard.com.ar/noticia/3007/qumica-maanera>

23. Agustina Casanova, periodista conductora de televisión, conductora en el noticiero central de Telefé Argentina y conductora de “Morning Time”, Radio One 103.7

<http://www.billboard.com.ar/noticia/2729/migue-granados-y-martn-garabal-apuntan-y-disparan>

24. Migue Granados, humorista, actor, músico, ex conductor “Últimos Cartuchos”, Blue 100.7

<http://www.billboard.com.ar/noticia/2729/migue-granados-y-martn-garabal-apuntan-y-disparan>

25. Martín Garabal, humorista, actor, co-conductor “Últimos Cartuchos”, Blue 100.7 / Vortex Rock

<http://www.billboard.com.ar/noticia/2729/migue-granados-y-martn-garabal-apuntan-y-disparan>

26. Federico Lauria, CEO Luaría Dale Play, Dale Play Tickets, ex manager de La 25 y Axel

<http://www.billboard.com.ar/noticia/4426/federico-laura-la-combinacin-de-detalles-hace-al-xito>

27. Sebastián Carlomagno, CEO Move Concerts

<http://www.billboard.com.ar/noticia/4219/sebastin-carlomagno-nuestra-responsabilidad-es-que-el-espectador-tenga-la-mejor-experiencia>

28. Aquiles Sojo, CEO Ake Music

<http://www.billboard.com.ar/noticia/3506/aquiles-sojo-en-este-negocio-tens-que-tener-genes-de-sobreviviente>

29. Damián Amato, Presidente Sony Music Cono Sur  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/3366/damin-amato-fomentamos-la-convivencia-entre-clasicos-superestrellas-y-artistas-nuevos>
30. Rodrigo Segal, Director Weeshing  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/2897/elige-tu-propia-aventura>
31. Dan Rys, periodista Billboard USA  
2017: El año del streaming artículo en Billboard USA  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/1935/2017-el-ao-clave-para-el-streaming>
32. Gonzalo Solimano, DJ y productor, CEO Unlock  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/1752/la-vida-entre-bandejas-y-negocios>
33. Coco Fernandez, Director de Programación Artear y Canal 13 Argentina  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/3138/coco-fernandez-gracias-a-lo-digital-los-canal-es-tienen-la-posibilidad-de-seguir-creciendo>
34. Beto Casella, conductor y productor
35. Oscar Castellano, CEO de Deezer Américas  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/6408/mark%3Edeezer%3C/mark%3E-impulsa-su-crecimiento-en-sudamerica-de-la-mano-de-los-artistas>
36. Enrique “Quique” Prosen, CEO Los 40 Principales Argentina, Aspen 102.3
37. Eduardo Caimi, locutor, relator, comentarista y periodista
38. Soledad Rodríguez Zubieta, Directora Modular, DJ y musicalizadora  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/6032/mark%3Esrz%3C/mark%3E-musicalizar-requiere-oficio-y-criterio>
39. Carlos Moltini, Gerente General de Cablevision  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/1701/el-hombre-detrs-de-las-pantallas>

40. Laura Fernandez, bailarina y conductora de radio y TV  
<http://www.billboard.com.ar/noticia/4069/laura-fernandez-es-un-privilegio-trabajar-de-lo-que-uno-quiere>
41. Pablo Lete, director DF Entertainment, ex Metro 95.1
42. Ezequiel Frignani, gerente comercial Metro 95.1
43. Dana Gambini, jefa de promoción radial Universal Music Argentina.
44. Gonzalo Vázquez, conductor “Vorterix Neo” y musicalizador Vorterix
45. [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1690-75152009000100011](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152009000100011)
46. Contreras Medina, F.R. (2017). [Reseña de] Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad. Siranda. Revista de Estudios Culturales, Teoría de los Medios e Innovación Tecnológica, 1, 77-78.  
[https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/73829/Pages+fro+Siranda\\_I\\_FULL\(1\).pdf?sequence%3D1&isAllowed=y](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/73829/Pages+fro+Siranda_I_FULL(1).pdf?sequence%3D1&isAllowed=y)
47. Miguel Wiñasky, periodista Clarín, Radio Mitre y profesor en San Andrés.
48. Renata Marinelli - UDESA
49. Susana y familia Wildner Fox
50. Jorge Horacio Torres, ingeniero electromecánico, empresario, consultor y mi padre.