

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

RADIOS ONLINE, LAS RADIOS DEL FUTURO

Programa "Nadie Dice Nada" como ejemplo del cambio en el código radial.

Autor/es:

Leslie Antonella Mancuso/ lesamancuso@gmail.com

Nicolás Manuel Seoane/ nicooseane33@gmail.com

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Natalio Stecconi

Año: 2022

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	3
Palabras clave	4
Introducción	4
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Marco Teórico	7
Marco Metodológico	11
Análisis	13
5.1 Elementos discursivos\periodísticos	13
5.1.1 Elementos discursivos\periodísticos: Radios tradicionales	13
5.1.2 Elementos discursivos\periodísticos: Radios online	14
5.2 Roles	14
5.2.1 Roles: Radios online	14
5.2.2 Roles: Radios tradicionales	15
5.3 Interacción con oyentes	16
5.3.1 Interacción con oyentes: Radios Online	16
5.3.2 Interacción con oyentes: Radios tradicionales	18
5.4 Metodologías para obtener ingresos\pautas	18
5.4.1 Pautas e ingresos en radios tradicionales	19
5.4.2 Pautas e ingresos en radios online	20
5.5 Comparación de radios	23
Conclusión	24
Bibliografía	26
Anexo	27

Resúmen: El trabajo de investigación final presentado a continuación tiene la finalidad de informar acerca de las radios en línea y su diferenciación de las radios tradicionales, tomando como ejemplo principalmente a la radio “Nadie Dice Nada” de la productora Luzu TV.

Durante este análisis, ampliaremos los conceptos previamente vistos a lo largo de la carrera para destacar las técnicas, formatos y recursos utilizados por estas radios a la hora de captar a su público. Por otro lado, el artículo en general remarca las características principales de las radios online que las hacen distintas a las tradicionales.

Abstract: The written work presented below is intended to inform about online radio stations and their distinction from traditional radio programs, taking as mainly example the radio channel "Nadie Dice Nada" of the Luzu TV production company.

During this analysis, we will expand on the concepts previously seen throughout the course to stand out deeply the techniques, formats and resources used by these radios to capture their audience. On the other hand, the article in general highlights the main characteristics of modern radios that make them different from traditional radios.

Palabras clave: Radios online, radio en línea, streaming, radio tradicional, radio, radial, producción, radios modernas.

1. Introducción:

Existe una disputa dentro de la historia de la invención de la radio, ya que hasta el día de hoy algunos creen que es Nikola Tesla quién la creó y otros que fue Guglielmo Marconi. La realidad es que Tesla presentó la primera patente de un receptor de ondas Hertzianas y Marconi el que produjo el primer aparato receptor de ondas hertzianas en 1896, él Fue quién procedió a demostrar a la marina y al ejército las aplicaciones de su invento, y por eso es recordado como el verdadero creador de la radio pero además como hito importante en 1899 Marconi realiza la primera transmisión de un país a otro siendo desde Inglaterra a Francia.

El primer aparato de radio de la historia fue **la radio galena, inventada en 1910** por los estadounidenses Henry Dunwoody y Greenleaf Whittier Picard. Era un aparato “portátil” de unos diez kilogramos de peso, fabricado a partir del cristal de sulfuro de plomo conocido como galena. En ese entonces no era posible cambiar de dial, aunque de todos modos no había tanta variedad como para pasar de un programa a otro.

Desde sus inicios la radio ha facilitado el envío de noticias, mensajes y discursos entre otros; convirtiéndose así en un medio de comunicación de uso masivo. Ya desde **1920 a 1930**, inclusive, se la considera la **época dorada** de la radio ya que hubo una verdadera explosión mundial de emisoras, tanto radios AM como FM especialmente en los países industrializados. En esa época además se inventó un nuevo altavoz de bobina móvil, obra de los norteamericanos Chester W. Rice y Edward Washburn Kellogg, que resolvieron muchos problemas a la hora de escucharla.

Cerca de los años 50, la tecnología, fue sorprendida con la aparición de los transistores, una obra de la empresa norteamericana Bell, que definen a este producto como un artefacto semiconductor capaz de interrumpir, atenuar o dejar fluir una corriente eléctrica. Lo que generaban estas radios de transistores eran sensaciones nuevas en el ambiente radial, su eficiencia, liviandad y precio era algo que no era partidario del medio tradicional. A partir de estas características se incrementaron las creaciones de estos aparatos de radio en las décadas de 1960 y 1970, convirtiéndose en el medio principal para informar todo tipo de acontecimientos y noticias sobre la Guerra Fría. Si bien este tipo de radio fue un hecho revolucionario, tuvo un tiempo de vida útil que duró hasta los años 80, donde posteriormente fue reemplazado por nuevas tecnologías.

La radio se mantuvo en pie hasta la era digital, a pesar de que sufrió un declive en los años **80 y 90**, a causa de la popularización y surgimiento de la televisión. Con las novedades del Internet y el nuevo mundo tecnológico ganando territorio masivamente, la radio comenzó a reemplazarse y verse afectada. Ya a partir del año **1990** las nuevas tecnologías digitales comienzan a aplicarse al mundo de la radio, se aumenta la calidad del sonido y se hacen pruebas con la radio satelital. Esta nueva tecnología, con grandes cambios e innovaciones permite el resurgimiento en el interés por la radio. Con la base de estos grandes cambios milenios, es que se crearon las primeras radios digitales en el año **1993** transmitidas online, La primera estación de radio por internet, Internet Talk Radio, fue desarrollada por Carl Malamud en 1993. Y aunque creemos que los Podcast son algo novedoso de estos últimos años, ya que durante la pandemia tomaron mucho protagonismo, también fue un recurso que apareció en el año **2000** a raíz de la invención de las radios online.

Los podcast en breves palabras, son una serie episódica de archivos de audio que un usuario puede descargar a un dispositivo personal o bien escuchar en línea. Hoy en día una de las plataformas más conocidas para escuchar Podcast es Spotify. Generalmente está compuesto por uno o más personajes que se involucran en una discusión sobre un tema en particular o un evento actual. La discusión y el contenido dentro de un podcast pueden variar desde un guión cuidadosamente escrito hasta completamente improvisado. Los podcast combinan una producción sonora elaborada y artística con preocupaciones temáticas que van desde la investigación científica hasta el periodismo de la vida cotidiana.

La línea de tiempo esclarece la evolución de la radio y cuales fueron las mejoras que aparecieron con los años. En esta era nos encontramos con medios de comunicación que nos ofrecen inmediatez, espontaneidad, creatividad e incluso arte. Son medios más veraces donde se haya mayor interacción con el oyente, feedback entre emisor y receptor, intercambio mutuo de conocimientos que antes no existía. Sí, es cierto que al ser tan rápida mucha información no se chequea y puede derivar en desinformación. Pero a esta altura se puede desmentir la información tan rápido como también llega.

La finalidad del trabajo integrador es investigar y dar a conocer las características del nuevo formato de radio online. Para ello utilizaremos como referencia el programa “Nadie Dice Nada” de la productora LUZU TV, emitido por la plataforma Youtube y Spotify vía Podcast. Este formato rompe completamente con los estereotipos de las radios tradicionales, es un medio de comunicación que no solo nos permite escuchar sino también ver el programa, a los conductores, staff e invitados. La radio se vuelve aún más interactiva con la modalidad streaming, que es el nombre que se le da a la función de transmitir audio o video. Para lograr una investigación en profundidad determinaremos los diferentes elementos discursivos y periodísticos que se utilizan tanto en las radios tradicionales como en las radios online a través de un estudio cuantitativo y cualitativo de los recursos que son utilizados por ambos formatos. Para ello creamos relevante analizar las diferencias en la programación, audiencias, espacios publicitarios, técnicas, lenguaje y estrategias para captar a su audiencia.

2. Objetivos:

Objetivo General: Esclarecer características de programación de la radio como un nuevo medio digital y la innovación respecto a las radios tradicionales.

Objetivos Específicos:

- Determinar los elementos discursivos y periodísticos utilizados por las radios modernas en las plataformas digitales para innovar respecto de las radios tradicionales.
- Dar a conocer las metodologías utilizadas por estas radios modernas, a partir de los distintos recursos y acciones realizadas para obtener generación de ingresos y captación de audiencia.

3. Marco Teórico:

Para poder realizar un análisis de las radios en profundidad, presentaremos diferentes teorías de diversos autores que respaldan lo dicho en el trabajo. Para complementar también definiremos ciertos conceptos básicos que permitirán una mejor comprensión del artículo.

Es indispensable reconocer que radio online y radio digital son diferentes formatos. Ya que muchos confunden ambos conceptos como si fuesen lo mismo.

“Es la transmisión y recepción de sonido que ha sido procesado usando tecnología comparable a la utilizada en los reproductores de discos compactos (CDs). En resumen, un transmisor de radio digital procesa sonidos convirtiéndolos en patrones numéricos o de “dígitos”.

De ahí deriva el término “radio digital” según Federal Communications Commission. En contraste la radio online “consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico a través de Internet mediante streaming” según Visio Broadcast.

Existen dos grandes perspectivas a partir de las cuales se piensa la radio según Haye, la primera como veremos a continuación, nos cuenta acerca de cómo fue el puntapié inicial para

comprender la radio de una manera teórica y abstracta. Por otro lado, veremos la parte práctica, donde la radio ya no funciona solo como una teoría, sino que empieza a tener recorrido en el aspecto práctico, donde ya no solo se la ve a la radio como un lugar que brinda contenidos, sino un espacio donde diferentes protagonistas generan una conexión con el receptor.

La radio entendida como medio de difusión, fue el primer modo teórico y conceptual de abordarla. Es decir, medio como canal de transmisión de mensajes que buscan objetivos definidos. El autor se centra en que la comunicación “es un proceso de transmisión de mensajes entre emisor y receptor, no necesariamente de manera vertical o de arriba hacia abajo: es simplemente lineal. También existen experiencias de tipo participativo o dialogal”. Y que presenta dos tendencias: La estrictamente funcionalista que dice que la radio es un medio capaz de vehicular contenidos para cambiar actitudes (vender, convencer, educar y hasta liberar pueblos. y por otro lado como un medio de imposición: “la radio es manipuladora, está ligada al poder, es un medio de dominación”.

La segunda perspectiva es la radio como práctica significativa. Haye destaca que:

“la radio ya no se piensa como un canal a través del cual se transmiten contenidos, sino como un espacio en el cual diferentes actores ponen en juego diferentes competencias, produciéndose conjuntamente el sentido”. En consecuencia, en esta concepción ya no se piensa en emisores activos y receptores pasivos, sino que ambos actores adquieren un estatuto productivo.

Por otro lado apela a que:

“se considera que el sentido no circula, no es algo que se transmite de un lado a otro de manera lineal, sino que es producto de una labor comunicativa, de una interacción entre sujetos activos, aunque situados en diferentes roles, posiciones, lugares de poder, etcétera”. (Hacia una nueva radio, Haye, 1995, p 27-28)

A su vez Haye también va a hablar sobre el código de la radio, en el que resalta que el discurso radiofónico se integra por cuatro elementos: Palabras, música, sonidos y silencios. La **palabra** tiene la misión de simbolizar el mundo y darle la posibilidad a las personas de comunicarse de una manera simple y universal.

La **música** sirve para identificar a una emisora, un programa o un sector de programas, para dar mayor relieve a un personaje. Como también para estimular el recuerdo de hechos ya acontecidos, crear atmósferas, preparar el ánimo del oyente o crear un contrapunto.

Los **sonidos** radiofónicos, nos ofrecen la iconicidad acústica del mundo, despierta la evocación y aún el reconocimiento de la realidad. Los sonidos sugieren dos dimensiones: tiempo y espacio.

Por último el **silencio** en radio ayuda a resaltar, subrayar, a dar énfasis, a generar expectativa y tensión.

Por otra parte Haye, cree que hoy en día una radio improvisada no tendría sentido ni podría ser llevada a cabo, ya que si no hay aprendizaje ni evaluación sobre lo que se va a informar, puede perder su validez. Es por eso que él plantea la necesidad de estar informado sobre el contenido que se va a transmitir y como un profesional debe estar preparado.

“Para la radio de hoy no sirve ni la improvisación ni el texto escrito. Al nuevo profesional se le exige: conocimiento profundo del hecho comunicable y su relación con el entorno físico y cultural, interpretación exacta de este hecho a través de un cuadro personal y social de valores y funciones, ordenación de datos, capacidad de síntesis, capacidad de memoria y de comunicación y por último facilidad y claridad de exposición”. (Hacia una nueva radio, Haye, 1995, p 47-55)

Para ampliar los conceptos de la radio, decidimos agregar la opinión Jose Ignacio Lopez Gil sobre como los distintos medios de comunicación tuvieron cambios a lo largo del tiempo, ya sea de uso o manejo, pero manteniéndose en funcionamiento entre sí sin tener que uno reemplazar al otro. Pero para permitir este análisis de cambios, hay que conocer un poco más sobre los principios de cada medio y de la diferenciación que se produce al hablar ellos.

Jose Ignacio Lopez Gil en su libro “Manual urgente para radialistas apasionados” cuenta que

“Hoy se escucha más radio que en los años 50. Lo que pasa es que también se ve más televisión, se ven más películas (aunque no sea en el cine), se habla más por teléfono, se navega más en Internet, se consumen más horas que nunca accediendo a todos los medios que estén a nuestro alcance. Cada uno tiene su originalidad, su espacio ganado en la vida diaria, sus ventajas y limitaciones, sus fanáticos y detractores, pero aun así todos coexisten.”

Los medios de comunicación no se suplantán, sino que se reacomodan. Fue precisamente la Segunda Guerra Mundial la que puso de manifiesto la importancia informativa de la radio. El público estaba ávido por saber los acontecimientos y no iba a esperar a la mañana siguiente para conocerlos en los periódicos. La radio brindaba noticias calientes, había arrebatado para siempre la primicia informativa. Ante esto, los periódicos reacomodaron sus funciones y descubrieron una nueva responsabilidad de análisis, de confirmación de los hechos, de interpretación de un mundo confuso y complejo.

”Para colmo se embelleció aún más con el desarrollo de la *FM* una nueva franja del espectro de menor alcance pero mayor calidad, especialmente para las emisiones musicales”.(Jose Ignacio Lopez Gil “Manual urgente para radialistas apasionados”, p 6-7)

Y no solo la parte del contenido es algo importante en la radio, en este caso Mario Portugal, nos explica acerca de la producción artística y periodística y lo indispensables que son para realizar un programa. Si bien, en este fragmento podemos ver una especie de diferenciación tanto de uno como del otro, el autor bien dice que siempre se necesita un buen manejo de los recursos sonoros pero que también es muy importante tener un sólido conocimiento en el contenido.

Producción periodística y producción artística: ¿oficios separados o dos aspectos de una misma labor? Ambos mundos se nutren del otro: un buen manejo de los recursos sonoros y un "esfuerzo" en los aspectos formales de una producción podrán brindar distintas formas de contar una historia o presentar una nota. Asimismo, un sólido conocimiento de los contenidos periodísticos más “duros” facilita y afina la búsqueda de los aspectos artísticos de cualquier producción.

“Del estilo y de los objetivos de cada programa dependerán las exigencias y posibilidades de desarrollo de sus aspectos artísticos, pero todo tipo de programa incluye un aspecto estético, aun los más despojados de elementos artísticos”.

Por su parte la producción artística

“actúa como elemento identificador y como link, como elemento de unión de distintos elementos que van al aire. Es decir, que por un lado ayude a un programa a construir una identidad sonora rápidamente identificable para el oyente, y por el otro, que posibilite un paso más prolijo y agradable entre un momento del programa y otro”. (Producción de radio hablan los especialistas, Portugal Mario, 2011, P 16-18)

Por último, decidimos darle una visión según el punto de vista de Parker y su texto acerca de las plataformas mediáticas. Como podemos ver, Parker, nos habla de qué son las plataformas y cómo fue la evolución de los medios. Además nos indica cómo el internet revolucionó a los medios y su forma de comunicar.

El concepto de plataforma es simple: un lugar donde productores y consumidores pueden interactuar de manera provechosa para ambas partes. La diferencia principal entre las plataformas tradicionales y las modernas es la aparición de la tecnología, que expande su

alcance, la velocidad, la comodidad y su eficiencia. "El software se está comiendo al mundo", fue el slogan que usó el fundador de Netscape, Marc Andreessen, en 2011, para describir cómo la tecnología, particularmente Internet, había transformado el mundo de los negocios. Internet dio lugar a la transformación de las industrias en dos etapas: en la primera, los canales eficientes se comieron a los ineficientes. Los canales online se beneficiaron de los bajos costos marginales de distribución. Los medios tradicionales fueron los primeros en sentir este golpe. En la segunda etapa, las plataformas se comieron a los canales. Internet ya no actúa solo como un canal de distribución, también es infraestructura y mecanismos de coordinación.

El auge del mundo de las plataformas está reconfigurando los procesos comerciales familiares de creación de valor, consumo y control de calidad. Las plataformas crecen y conquistan los mercados minimizando las barreras de uso para sus usuarios. Cada vez que una plataforma elimina un obstáculo que dificulta la participación de los productores, se reconfigura la creación de valor y se abren nuevas fuentes de producción. (Platform Revolution, Parker, 2016, P 4-5)

4. Marco Metodológico

Para llevar a cabo el trabajo de investigación final haremos un análisis mixto donde usaremos el método cualitativo, el método cuantitativo y el comparativo. Para realizar los métodos mencionados detallaremos a continuación qué datos esperamos encontrar en cada uno.

En primer lugar emplearemos un método cualitativo donde se dará a conocer cuales son las características de las radios online, teniendo en cuenta los siguientes ejes: secciones, roles, contenidos sonoros, pautas, etc como así también los de las radios tradicionales. Este método presenta cierta complejidad ya que se puede ver reflejada la subjetividad de los autores del trabajo. Es por ello que cada información expuesta traerá pruebas para certificar lo dicho. Con la finalidad de analizar los cambios que fueron realmente productivos y cuál de ellas perdurará en el tiempo.

En segundo lugar, llevaremos a cabo una metodología cuantitativa donde observaremos diferentes datos de las radios que serán expresados por medio de valores numéricos, ya sea

cantidad de oyentes, puntos de rating y reproducciones/views con el objetivo de conocer los diferentes alcances e interacción con la audiencia.

En tercer lugar realizaremos un análisis comparativo. Va a ser importante destacar qué estrategias comparten las radios, cuales son los estilos de radios, diferenciarlas y entender cuáles fueron las mejoras y cuales no fueron muy constructivas y perjudicaron a la audiencia.

Para complementar el análisis de ambas radios y de las metodologías previamente explicadas, se expondrán las siguientes temáticas:

En primer lugar, se identificarán los distintos elementos discursivos y periodísticos que destacan a las radios online actualmente que se diferencian de las tradicionales, como por ejemplo, la realización del programa vía streaming, donde la audiencia puede ver al público, mientras sale al aire el programa.

En segundo lugar, se ampliarán los distintos roles que podemos encontrar en ambas radios, detallando su labor e influencia en los programas, como por ejemplo el trabajo y estudio previo que deben hacer los productores antes de cada emisión.

En tercer lugar, se destacarán las diferentes maneras de interactuar con los oyentes, es decir, cómo es que las radios online pueden establecer una cierta conexión con su público para mantener una relación cercana. En esta parte del análisis, mostraremos números de rating, audiencia y views de cada estilo de radio y los tipos de contacto más comunes que se establecen como por ejemplo, las redes sociales.

En cuarto lugar se observarán los métodos utilizados para obtener ingresos tanto durante las emisiones como fuera del aire. En este caso, mostraremos algunas características o recursos que se usan en una radio online y no en las tradicionales. Si bien se usan muchas estrategias parecidas en ambos tipos de radio, hay algunas metodologías que vía streaming son más eficientes.

Por último presentaremos un cuadro comparativo donde se observan algunas de las diferencias claras de las radios donde figura la información cualitativa de los contenidos a analizar con el objetivo de visualizar a grandes rasgos las características del corpus.

RADIO ONLINE	RADIO TRADICIONAL
Emisor y receptor tienen la posibilidad de verse y comunicarse.	Emisor y receptor se comunican sin verse, ni percibirse.
La radio posibilita ver lo que sucede en el momento en formato streaming.	La radio posibilita que el receptor imagine lo que se le está transmitiendo; crea sus propias imágenes mentales.
Información inmediata.	La información que transmite es inmediata.
Público mayormente joven, con disponibilidad de wifi y conocimientos de streaming.	Llega a todos los públicos.
Lenguaje coloquial.	Su lenguaje es más rico.

5. Análisis

Durante esta investigación, nuestra labor será crear un análisis constructivo acerca de la aparición de las radios online y de qué manera logran diferenciarse de las radios tradicionales. Nuestro estudio tendrá como actor principal al programa “Nadie Dice Nada”, para demostrar todos los puntos que previamente indicamos en el marco metodológico. Estos puntos estarán divididos por un lado según las metodologías que utilizan los programas y por otro lado, haremos una comparación con las diferencias y similitudes encontradas entre las radios online y las tradicionales.

5.1 Elementos discursivos\periodísticos

Las radios online llegaron al mundo de los medios de comunicación para innovar y buscar una forma distinta de llegar a las personas que pasan más tiempo en las redes sociales sin escuchar los medios tradicionales. Una de las principales diferencias que vemos en el mundo

online, es la cobertura mundial. La radio tradicional, normalmente se escucha a través de frecuencias con cierto alcance, pero en cambio las online al ser transmitidas por plataformas digitales como Youtube, Twitch o Spotify, pueden ser escuchadas en cualquier parte del mundo. Por este motivo, muchos oyentes de estas nuevas radios son personas que se encuentran lejos de sus países. Si bien es una característica marcada el escuchar desde cualquier parte del mundo, también lo es la transmisión, ya que con una simple conexión a internet es posible transmitir para personas que lo vean desde donde sea. Este recurso podría ser algo ideal para reportes y transmisiones móviles, aunque pocas radios hacen uso de esta posibilidad.

5.1.1 Elementos discursivos\periodísticos: Radios tradicionales

Por su parte dentro de la radio tradicional podemos destacar 4 elementos que la caracterizan desde sus comienzos. **Inmediatez**, que permite escuchar los hechos que suceden justo en el momento en el que ocurren. Su **Personalización** crea sentido de pertenencia, que a pesar de ser un medio masivo de comunicación cada persona se imagina de diferente forma al locutor que está hablando a través de la Radio así como lo que está diciendo esa persona. **Multisensorialidad**, hecho de que uno puede escuchar la Radio y estar realizando otras actividades simultáneas. Al entrar el sonido por el oído, uno puede estar viendo otras cosas y estar “escuchando” la Radio. Como también características muy importantes de las tradicionales las **frecuencias** algo que en las radios online no existe, que son las AM y FM, que implican la amplitud de un canal que determina la cantidad de información que puede transmitirse.

5.1.2 Elementos discursivos\periodísticos: Radios online

Basándose en “Nadie dice Nada” podemos decir que es un programa desestructurado, donde la información o las noticias que se hablan son pocas, suele ser más distendido y de entretenimiento. Pero una o dos veces a la semana traen invitados, muchos de ellos periodistas o especialistas en algún rubro que hablan sobre temas que traen a la mesa de interés general. Aún así hacen uso de elementos como síntesis en cada informe o novedad que presentan, comparaciones con datos y en la mayoría de las columnas que traen aquellos invitados se presentan ejemplificaciones y muchas veces se arman debates en la mesa entre los participantes donde cada uno defiende su postura y refuta según su pensamiento. También podemos decir que comparte 4 de los cuatro elementos característicos de las radios tradicionales, entre ellos la inmediatez, la multisensorialidad y la personalización.

5.2 Roles

Un programa de radio no es nada sin su staff, es por eso que dentro de la radios online como las radios tradicionales hay roles fundamentales para que el resultado se lleve a cabo de la mejor manera posible.

5.2.1 Roles: Radios online

Dentro de la radio online tomando como ejemplo al programa “Nadie Dice Nada” podemos encontrar 7 roles. El staff está compuesto por un conductor y dueño del programa Nicolás Occhiato, luego hay 3 integrantes de mesa, Natalia Jota, Ignacio Elizalde y Florencia Jazmín Peña. Ellos son quienes protagonizan NDN, pero además los acompañan detrás de cámara, la productora Valentina Iudica, el operador Ignacio Díaz y su Community Manager Barbara Bernal. Como se observa, la radio online no precisa de un complejo staff, cada uno hace varias tareas y entre todos llevan a cabo el programa.

5.2.2 Roles: Radios tradicionales

Por lo contrario, dentro de una radio tradicional podemos encontrar un extenso personal para llevar a cabo un programa.

Principalmente y al igual que NDN la gran mayoría de las AM y FM se componen por un **Conductor**, **Co-Conductor** y **Staff** de mesa. Por su parte el sector productivo lo compone un **Productor Periodístico** que es el responsable de proveer de contenido al programa, al menos en lo que tiene que ver con las noticias, un asistente de producción que generalmente es la puerta de entrada para estudiantes (vía pasantía) o interesados en la radio (vía trabajo gratuito) que quieren meterse en el medio.

También es necesario un **Productor Artístico** que se ocupa del contenido, pero más vinculado a lo musical, buscando cortinas que acompañen una determinada noticia, la edición de informes, spots humorísticos, etc. En el caso de ser el responsable de la artística del programa, no habrá un Departamento Artístico en la radio. Este rol también irá acompañado de un **Productor Comercial** que desde luego, es el encargado de conseguir auspicios para el programa. Su labor muchas veces se entrecruzan con el resto de la producción, ya que cada vez es más común el armado de secciones, juegos o segmentos a medida de los auspiciantes que consigue. Además no hay que olvidarse del **Productor General** que es el dueño de este circo, si hablamos de una producción independiente, suele ser el que pone el dinero y, por lo

tanto, la idea. Es el que plantea los puntos de partida para luego “pensar” el programa junto al Productor Ejecutivo. Va sugiriendo grandes líneas de acción, que luego serán llevadas a la práctica por productores periodísticos, artísticos, conductores, cronistas, etc. Por último pero no menos importante el **Productor Ejecutivo** quien es el nexo entre el Productor General y el equipo de producción. Como su nombre lo indica, ejecuta, acciona y, sobre todo, facilita el trabajo del resto del Staff. Es el responsable de bajar los lineamientos determinados por/con el Productor General y el que busca mantener que el equipo de trabajo no se abra de ese camino y pueda recorrerlo con el mayor éxito posible. Al igual que NDN también dentro del equipo cumple un rol fundamental el **Operador Técnico**, este rol no pertenece estrictamente a la producción del programa ya que siempre debe ser “interpretado” por alguien que pertenece al Staff de la radio y que, una vez finalizada la emisión, seguirá en su puesto para operar el ciclo que sigue hasta finalizar su turno.

En las radios AM hay un sector que aún no se desarrolla en las online que es el **Coordinador de Aire** quién es el encargado de ir armando el programa durante la emisión, informando y coordinando con los conductores, el operador técnico y la producción. Cuando no hay alguien dedicado exclusivamente a ello, este rol suele ser ejercido por alguno de los Productores, el Operador Técnico o hasta el Conductor. Todo programa parte de una estructura básica, plasmada en una grilla. En ella, se deja asentado qué secciones se van a realizar y en qué orden, dentro de cada uno de los bloques y además forma parte de este equipo y muy importante, el **Locutor** ya que es uno de los dos roles radiofónicos que necesita título habilitante porque, de hecho, además de ser un “rol”, con sus respectivas funciones y responsabilidades, la palabra “locutor” también define a una profesión, como médico, abogado, odontólogo, etc.

En definitiva, el rol locutor en radio se encarga de anunciar los temas, redactar y leer las noticias en panoramas, boletines, flashes, etc.

Por último el **Cronista**, quién se puede definir como el rol de los ojos de la radio, al que algunos denominan movilero, término que no es del agrado de muchos de estos profesionales es el que se presenta en el lugar de los hechos para hacer un relevamiento de la noticia: recaba información, habla con testigos, observa el lugar de los hechos y recoge testimonios.

5.3 Interacción con oyentes

La audiencia es una parte fundamental de todo tipo de medios y es por eso que queremos diferenciar el manejo de las radios online con su público de la tradicional. Si bien es verdad que cada tipo de radio tiene sus distintas metodologías para conectar con su público, nuestra idea es poder remarcar la creatividad que mantienen las radios online a día de hoy con respecto de las tradicionales.

5.3.1 Interacción con oyentes: Radios Online

En el caso de las radios online, puntualmente el programa que utilizamos como objeto de estudio “Nadie Dice Nada” utiliza varios medios para conectar con su público. Usualmente su mayor punto de interacción es a través de las consignas hacia el oyente en donde proponen una temática del día para que puedan mandar audios respondiendo con sus experiencias. En caso de que el audio del oyente sea una buena experiencia, el programa procede a realizar un llamado a esta persona para profundizar sobre el tema. Al mismo tiempo, las personas pueden comentar ya sea a través de las redes sociales, principalmente twitter con la utilización del hashtag del programa o desde las plataformas donde realizan el streaming, es decir Youtube y Twitch. Además, buscan continuamente la cercanía del público con la posibilidad de mostrar todo por streaming, es decir, al compartir pantalla durante el programa y mostrarle a los oyentes distintas imágenes o videos diciendo “miren esto que me pasó ayer”, o “miren este video”, etc, logran generar un acercamiento continuo.

Por otro lado, debido a la colaboración con distintas marcas, el programa obtiene premios, desde productos hasta entradas para recitales, que posteriormente son regalados a los oyentes. Sin embargo, estos regalos no se entregan al azar sino que se les da la oportunidad, a través de distintos desafíos, a varios participantes para que puedan competir por ellos. Uno de estos juegos implica para los oyentes, la oportunidad de poder visitar el estudio donde se realiza el programa, jugar y conocer al equipo.

Además, de hacer juegos, también está la posibilidad de hacer entrega de premios a través de sorteos y eventos. Por un lado, los sorteos se realizan mediante la selección al azar de alguno de sus seguidores en Instagram, para entregarle el regalo. Por otro lado, esporádicamente o al ser un regalo de suma importancia, como entradas para el Lollapalooza, realizan eventos en ciertos puntos de la ciudad para que las personas acudan allí para participar y ganar.

Por último, a finales del año 2021, realizaron una fiesta denominada la “que lastre fest”, de este modo alrededor de más de 2000 personas de todo el país que escuchan la radio pudieron acceder a un encuentro exclusivo con los participantes del programa. Fue en un boliche pequeño, donde se vendieron casi todas las entradas y algunas pocas las sortearon a su público, donde pudieron disfrutar en vivo de ellos, consiguiendo fotos, videos exclusivos de esa noche.

Para poder mostrar el rendimiento del programa, realizamos un análisis cuantitativo de las views que tiene Nadie Dice Nada diariamente, contando con alrededor de más de 50.000 personas en simultáneo, es decir, entre ambas plataformas por la que se transmite el programa, Youtube y Twitch. En el anexo, se podrá observar la imagen que muestra las visualizaciones en vivo que tuvo el programa.

5.3.2 Interacción con oyentes: Radios tradicionales

Las radios tradicionales son caracterizadas por un contenido más formal, informativo, estricto, que de vez en cuando tiene su lado distendido en donde interactúan con los oyentes. Los principales medios que utilizan son los audios, los llamados y las redes sociales. Los audios, son de oyentes que están atentos a la programación y generalmente deciden realizar comentarios sobre lo que cuentan los del staff, aunque a veces también envían saludos a sus propios familiares. Las redes sociales son un punto de interacción para cualquier ser humano hoy en día, y las radios tradicionales, no son la excepción. En el día a día suelen leer mensajes que reciben a través de sus cuentas de Instagram y Twitter, o sino comunmente se leen distintos tweets de los oyentes utilizando los mismos hashtags que se utilizan durante el programa.

Los llamados en estos casos son más para participar por algún premio o cuando se realizan juegos, temáticas y regalos. En el caso de las radios FM por ejemplo, todas las semanas abren la línea telefónica para que los oyentes puedan llamar, contestar algunas preguntas al aire y si aciertan, ganan entradas para recitales, meet and greets o merchandising de cantantes. En el caso de que alguna celebridad, visite el estudio de radio y salga al aire, las radios suelen recibir llamados de oyentes que quieran realizar preguntas específicas a estos famosos y elegir algunos para que salgan al aire, y de esa forma lograr una interacción mutua.

Con respecto al análisis cuantitativo que hicimos de las radios AM más escuchadas del país, como Radio Mitre, alrededor de más de 100.000 personas escuchan esta radio diariamente. Del lado de las FM, hicimos un análisis también de las más escuchadas, donde la 100 en primera posición tiene más de 65.000 oyentes por día.

En el anexo se podrán ver los puntos de rating mensuales y la información detallada tanto de las radios AM como las FM a lo largo del 2021 y lo que va del 2022.

5.4 Metodologías para obtener ingresos\pautas

Para que las radios puedan perdurar en el tiempo es primordial tener una fuente de ingresos que sostengan el programa, el staff, los productores y todo lo que conlleva salir al aire. Entendiendo que es un punto importante en las características de una radio, estudiamos cuales son los métodos de ingresos y pauta que se realizan dentro de una radio tradicional y cuáles los de la radio online específicamente en “Nadie Dice Nada”.

5.4.1 Pautas e ingresos en radios tradicionales

Por parte de las radios tradicionales, entendemos que muchas de ellas se bancan tanto con anuncios, PNT, eventos especiales, sindicación y venta de noticias.

Los anuncios o publicidad al aire representan el mayor ingreso para una emisora de radio. Las estaciones venden su tiempo de aire a compañías para alcanzar otro tipo de público y poder vender sus productos o servicios mediante diferentes técnicas, por ejemplo los jingles que son clásicos de la radio, que son utilizados para que se penetre en la mente del oyente y ser canciones pegadizas que luego posicionan a la marca. Los precios de los anuncios van a variar según su longitud, hora y el día en el que se transmiten. Algunos de ellos salen al aire ya grabados pero otros son anunciados por el locutor que tendrán otro valor como así también lo que están justo antes de que el programa vuelva a salir al aire, que tendrán costos más altos. Dentro de los anuncios hay diferentes variables, también están los llamados PNT que son slogans que aparecen dentro del programa pregrabados o en vivo dichos por el locutor o conductor.

Los eventos, por su parte, suelen ser patrocinados por varias marcas que pagan para formar parte ya que en esas fiestas suele haber personalidades de los medios de comunicación famosos o influencers. Estos eventos patrocinados sirven para atraer nueva audiencia a la estación y traer un ingreso extra gracias a la venta de las entradas y de la publicidad.

Cuando nombramos a la Sindicación, significa que las estaciones de radio siempre están en búsqueda de la siguiente personalidad, esto es en parte por los niveles de audiencia y los dólares extra que traerá a la estación, y es en parte por el potencial que ofrece el programa para ser sindicado. Las estaciones de radio son capaces de vender los derechos de transmisión de sus programas a otras estaciones si pagan suficiente dinero por ello. Otras estaciones están dispuestas a llenar su tiempo aire con un programa popular y bien conocido y suelen ofrecer una puja contra otra estación sólo por el privilegio de poder transmitir el programa. Entre mayor sea el programa y mayor sea el mercado que alcance, mayor ganancia obtendrá el locutor y su estación afiliada.

Por último la venta de noticias, las emisoras de radio suelen vender las noticias de último momento o en directo a otras estaciones en todo el país. La idea es eliminar la necesidad de que cada estación tenga a su propio personal de reporteros y noticias para crear una transmisión cada hora en caso de que haya actualización en las noticias. Por ejemplo, el noticiero de la NBC ofrece un servicio de radio a nivel nacional que incluye reporteros de NBC que entregan historias individuales o noticias cada hora y las ponen a disposición a través de una red digital de integración para las estaciones en todo el país. Cada estación puede decidir comprar la noticia y pasarla por su noticiero como si fuera de su propiedad durante los segmentos apropiados.

5.4.2 Pautas e ingresos en radios online

En cuanto a la radio online, tomando de ejemplo al programa “nadie dice nada” detectamos que utilizan varios recursos para obtener ingresos. Entre ellos PNT, juegos patrocinados, publicidades durante el programa y colaboraciones con marcas. Pero es importante destacar que una de sus mayores fuentes de ingreso también son las views y las suscripciones que youtube les paga. Al día de hoy tienen un promedio de 50.000 views en vivo por día y más de 400.000 suscriptores.



Mirando los programas pudimos observar que de a poco varias marcas se fueron sumando al programa y lo original es que cada una de ellas trae al estudio diferentes propuestas para darse a conocer y promocionarse, entre las marcas más nombradas están Magistral, Turismo Felgueres, Temple, UN MATE, Quento, Mc Donalds, Cabify, Inner Circle y varias más.

La marca con mayor presencia es Turismo Felgueres, ya que hace uso de su rubro y trae juegos de cultura general, trivias e incluso recientemente llevó a dos participantes del programa (Nicolás Occhiato, conductor del programa y Agustin Franzoni creador de contenido) a París a ver la final de la Champions League, partido del Real Madrid vs Liverpool y a Inglaterra a la Finalissima de Argentina vs Italia.

Cuando las publicidades son durante el programa aparecen en el margen inferior de la pantalla como se mostrará continuación:



También es usual que las marcas traigan propuestas de juegos y premios, como lo hace Temple, que es una cerveza que suelen promocionar bastante seguido. La empresa les da cervezas para que regalen y sorteen durante el programa como también han hecho degustaciones en vivo con el staff para darse a conocer y que los oyentes puedan probarla en sus casas sin necesidad de pagarla.



Por otro lado empresas como “Inner Circle” proponen juegos en el estudio con oyentes, en este caso fue un juego de Cita a ciegas, algo similar a lo que es la aplicación más conocida como Tinder. Invitaron a 4 oyentes, una chicas y tres chicos para que ella en vivo, con tan solo las características, gustos y preferencias de los chicos decida con quién tendría una cita pero sin ver sus físicos.



Otro recurso que utilizan es el de asistir a eventos especiales de la marca y promocionarla vía streaming y en persona, por ejemplo cuando fueron al evento de Mc Donalds, que le proponían desafíos a los clientes y a los que estaban mirando desde sus casas. En parte para mover un poco más el evento y que personas que no estén enteradas del “Gran día Mc Donalds” lo conozcan y por otro lado para que haya más asistencias.



Por último también pudimos notar que en ciertas marcas como “Magistral” o la marca “UN MATE” realizan publicidades, en el caso de magistral realizaron un juego de roles en la calle, que fue original y propuesto por la misma marca que hizo que Natalia Jota staff del programa y Nicolas Occhiato conductor, participaran de la publicidad:



5.5 Comparación de radios

La radio no siempre fue lo que es hoy en día, han habido muchos cambios a nivel radial y su entorno. Estábamos acostumbrados a la radio tradicional, cuyo servicio está determinado por la variación de la radiofrecuencia y limitado por la distancia de alcance de la antena transmisora. Internet ha traído una nueva forma de hacer y escuchar radio, lo que llamamos radio online, y que permite al oyente tener acceso a canciones y programación a un simple botón de distancia con conexión a internet.

Para la creación de una radio tradicional es necesario, en primer lugar, tener una cantidad de dinero significativa, ya que se deben comprar una antena, tener un lugar adecuado para instalarla, un transmisor AM / FM, un sintonizador digital, un estudio, micrófonos y muchas otras cosas más.

Además de la inversión financiera, se necesita tiempo y paciencia para organizar toda la documentación requerida por ley, además de pagar todos los impuestos exigidos.

Por el contrario, para crear una radio online las cosas básicas necesarias son, un proveedor de streaming de audio, un ordenador conectado a internet y tu voz.

Las radios online tienen como mayor ventaja la posibilidad de ser escuchadas desde cualquier lugar con acceso a internet, como por ejemplo una computadora o un smartphone. A diferencia de las emisoras tradicionales, las radios online no están limitadas por la distancia geográfica.

Por otro lado, para escuchar una radio tradicional, obviamente es necesario tener una radio o una aplicación de radio en el celular. Para la radio online alcanza con tener acceso a internet a través de algún dispositivo, como mencionamos en el punto anterior.

Es verdad que también a diferencia de la radio tradicional, en la que los anuncios exigen locuciones y arreglos musicales, la radio online da lugar a anuncios visuales como banners y letreros.

Algunas oportunidades pueden ser mejores cuando tratamos con una radio online, ya que es posible organizar programaciones específicas, dirigidas a la audiencia deseada.

Y no solo eso, sino que también disponen de los archivos del programa, ya sean, entrevistas a famosos, autoridades o profesionales, que el oyente es libre de acceder cuando quiera a este contenido a través del sistema podcast o de programas grabados en Youtube.

La radio online hace varios años que está firme en sus transmisiones y con sus contenidos logrando ser una herramienta indispensable para que las radios tradicionales se adhieran a los tiempos contemporáneos.

Por último, una de las características fundamentales en la diferenciación de la radio online es la forma en la que hacen de este medio aún más democrático, ampliando los horizontes de lo que es posible hacer a través de la comunicación por voz. Es por eso que en las radios online todo el mundo puede transmitir sus mensajes fácilmente, y ser escuchado en todo el mundo.

6. Conclusión

En este Trabajo Final, nuestra principal idea era esclarecer las características de programación de la radio como un nuevo medio digital y la innovación respecto a las radios tradicionales.

Después de realizar un profundo y extenso análisis de las metodologías utilizadas por las radios online y tradicionales, podemos llegar a la conclusión de cómo las radios online crearon su base a partir de las tradicionales, pero a su vez dándoles un gran giro innovador para diferenciarse y generar una interacción aún mayor con su público. Como bien venimos diciendo a lo largo de este ensayo, todos los tipos de radios tienen sus similitudes pero sobre todo tienen sus diferencias que hacen que cada una de ellas tenga su valor. En base a este estudio determinamos que las online, buscan mayor interacción con su público, es decir, que además de informar, brindar noticias, etc, quieren generar un acercamiento a sus oyentes, no solo escuchando sino también formando parte de él. Si bien, las tradicionales se relacionan con sus oyentes, no lo hacen de la misma manera que las online, sino que tanto la AM como la FM buscan informar desde sus distintas perspectivas, para mantenerlos informados.

Por parte de los elementos discursivos ambas radios comparten la inmediatez, la personalización y la multisensorialidad aunque la tradicional tiene un elemento que la online no, que son las diferentes frecuencias. En el caso de la online se puede transmitir o por youtube o por streaming pero siempre es el mismo medio, en cambio en la tradicional se puede hacer zapping por las diferentes frecuencias.

A su vez detectamos que los roles que componen las radios online son menores ya que la misma persona se encarga de varias tareas al mismo tiempo, como por ejemplo en las radios online solo hay una productora que cumple el rol de armar el programa, la grilla, hablar con los invitados u ocuparse de las publicidades, etc, y en la radio tradicional hay varios productores y las funciones se las dividen según la autoridad de cada uno y su puesto, por ejemplo productor general, productor comercial o ejecutivo.

Por otra parte las pautas y publicidades que manejan las radios también se diferencian bien ya que la radio online juega mucho con lo visual en la pautas publicitarias o PNT que realizan en vivo. El streaming sirve para interactuar con el oyente y que en cierta parte el oyente pueda ser parte de la publicidad. Por su parte, en las radios tradicionales las publicidades son más sonoras. En ese caso juegan más con los jingles o publicidades pegadizas para penetrar en la mente del oyente.

De todos modos como decía el autor Jose Ignacio Lopez Gil en su libro “Manual urgente para radialistas apasionados” Hoy se consumen mucho más los medios de comunicación digitales, ya sea la radio, las películas, la televisión pero no por eso son mejores que los medios tradicionales. Cada uno tiene su originalidad y su espacio ganado en la vida diaria de cada usuario, oyente o televidente. Cada uno tendrá sus ventajas, desventajas y limitaciones, sus fanáticos y sus detractores pero aún así entre ellos coexisten.

No se sabe con seguridad si alguno de estos medios va a dejar de existir lo que sí se sabe es que algunos van perdiendo su popularidad, como hoy pasa con el diario que ya hay muchos que utilizan su versión digital pero aún así quedan personas que lo prefieren en papel. Lo importante es que los medios de comunicación no se suplantán, sino que se adaptan.

Bibliografía:

GROSS, Lynne S. y REESE, David E. y MAZA, Maximiliano, Rev. Manual de producción radiofónica: estudio y equipo. México, DF.: Alhambra Mexicana, 1997. 288 p. ISBN 9789684442429

HAYE, Ricardo M. Otro siglo de radio, noticias de un medio cautivante. Buenos Aires: La Crujía, 2003. 252 p. ISBN 9789871004218 6

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. Manual urgente para radialistas apasionados. Quito, Ecuador: Pablo de la Torriente Editorial, 2000. ISBN 9789802270286

ORTIZ, Miguel Angel y VOLPINI, Federico. Diseño de programas en radio, guiones, géneros y fórmula. Paidós, Barcelona: Paidós, 1998. 226 p. ISBN 9788449301438

PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall; CHOUDARY, Sangeet Paul. Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. Capítulo 4: Disrupción. Cómo las plataformas conquistan y transforman las industrias tradicionales

PORTUGAL, Mario y YUDCHAK, Héctor. Producción de Radio. Hablan los especialistas. Buenos Aires: Ediciones Continente, 2011. 125 p. ISBN 9789507543197

En Línea:

BLOG BRILOGIC [En Línea].[Consulta: 22 de abril de 2022]. Disponible en: <https://blog.brlogic.com/es/cuales-son-las-diferencias-entre-una-radio-online-y-una-radio-tradicional/>

CARACTERÍSTICAS [En línea].[Consulta: 23 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-radio/#ixzz7OrlKN1rO>

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION [En Línea].[Consulta: 30 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/la-radio-digital>

LA VOZ [En Línea].[Consulta: 10 de junio de 2022]. Disponible en: <https://pyme.lavoztx.com/cmo-obtiene-ganancias-una-radiodifusora-7123.html>

RADIO FUSION DATA [En Línea].[Consulta: 21 de junio de 2022]. Disponible en: <http://www.radiodifusiondata.com.ar/ratings-radio.htm>

VISIÓN BROADCAST [En Línea].[Consulta: 10 de abril de 2022]. Disponible en: <http://visionbroadcast.co/radio-online/que-es-la-radio-online/>

Anexo:



RATINGS DE RADIO DE MAYO EN EL AMBA: EN FM, LA 100 AMPLIA LA DIFERENCIA

10-JUN/2022

Se conocieron los datos elaborados por la empresa Ibope, correspondientes al mes de mayo en el AMBA, de lunes a domingo, las 24 horas, todas las edades, todos los niveles socioeconómicos y ambos sexos. Los datos corresponden al porcentaje de share. Gentileza Ariel Wolman

Emisoras de AM	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	2022	enero	febrero	marzo	abril	mayo
LR6 Radio Mitre	36.4	37.1	38	37	38.5	39	37.2		35.4	34.7	37.4	33.9	34.2
LRL202 Radio 10	15.6	14.7	15.3	15.4	14.4	12.1	12.6		13.1	13.2	13.2	17.6	18.9
LS5 Radio Rivadavia	10.4	11.4	11.2	12.1	12.4	14.5	16.3		15.7	15.1	14.2	14	13.8
LRS Radio La Red	12.7	12.3	12.3	13.3	14.3	14.2	11.7		13.3	13.7	13.5	12.1	12.1
LS4 Radio Continental	6.5	8	7.9	8.6	7.6	7.4	7.3		7	7.1	6.3	5.8	6.2
LRL203 Radio AM 750	8	7.4	8.6	8.4	7.6	7.2	8.2		8.7	7.8	6.2	5.1	4.7
LRA1 Nacional	1.4	1.5	1.6	1	1	1.3	1.6		1.7	1.8	2.3	2.5	2.4
LR4 La 990	1.1	1.2	1.1	0.9	1.1	0.9	1		0.8	1.2	1.6	2.2	1.5
LR3 CNN	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5		0.6	0.8	0.7	0.9	1.5

Movistar Fibra Desde \$1,799

No dejes pasar este precio de \$1,799 y navegá con Fibra Simétrica. ¡Contactanos!

Movistar Argentina [Abrir](#)



Emisoras de FM	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	2022	enero	febrero	marzo	abril	mayo
LR6 La 100	22.3	23.1	21.8	18.9	17.8	18.4	20.1		22.4	19.7	18.4	16.9	20
LRL320 Aspen	14.7	14.4	15.1	14.5	12.5	11.2	11.8		10.9	10.8	13.8	15	15.6
LRL301 Disney	6.6	7.9	8.5	9.7	8.3	7.1	7		7.8	9.1	9.6	10.2	9.4
LR5 Pop Radio	6.8	5.7	5.2	5.6	5.9	6.1	5.1		6.1	6.4	6.8	6.9	7.6
LRL302 Mega	5.6	5.9	6.8	7.8	7.8	7.6	6.9		6.5	6.8	6.3	5.9	5.3
LRL322 Urbana Play	4.7	4.7	5.2	4.7	4.3	4	5		5	5.3	5.2	5	5.1
LS4 Los 40	5.5	5.8	4.6	4.6	3.7	4.2	5.1		6	5.8	5	4.1	4.2
LRL315 Rock & Pop	3.2	3.5	3.1	3.7	4.5	4.3	3.4		3.1	4	4.4	4.4	3.8
LRL312 Blue	5	5	4.7	4	4.4	4	3.9		3.3	3.7	4	4.6	3.7
LR1711 One	2.8	2.5	2.2	2	2.1	2.3	2		2.2	2.4	2.7	2.8	2.8
Like	1.5	2.2	2.8	3.2	2.7	2.5	2		2	1.9	2.3	2.8	2.8
LRL318 Latina	-	-	-	-	-	1.9	1.5		2.1	2.5	3.2	2.7	2.6
LRL321 Vale	2.6	2.9	2.5	3.2	3.4	4.1	3.5		3	2.8	2.4	2.3	1.7
Con vos	2.2	2.1	1.8	2	2.1	2.2	2.2		2.3	1.9	1.8	1.8	1.6
LRL728 Metro	1.6	1.3	1.4	1.6	1.4	1.3	1.3		1.1	1.1	0.9	1.1	1.1
LR1710 Berlin	-	0.7	0.6	0.6	1.1	1.1	1.1		0.9	0.8	0.7	0.7	1.1
Cadena 3	0.4	0.5	0.6	0.8	1	1.2	1		0.8	1	0.8	0.6	0.3