

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

La radio en la era multiplataforma

Hábitos y preferencias del consumo de radio en Argentina

Autor: Guerrero, Federico Daniel

Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor: Ciarleglio, Gonzalo

Año: 2020

La radio en la era multiplataforma

Hábitos y preferencias del consumo de radio en Argentina

Agradecimientos

A mi familia, pareja, amigos y tutores, gracias por acompañarme en este camino.

ABSTRACT

La radio viene atravesando cambios que deberá enfrentar para continuar siendo competitiva en un ámbito cada vez mas globalizado y digital, donde las multiplataformas convergen generando nuevos contenidos mas especializados con escaparates de ofertas radiofónicas distintas contantemente. El presente trabajo de investigación reúne los principales estudios de audiencia en Argentina en la década del 2010 que nos permitirán obtener una mirada general de los hábitos y las preferencias de sus oyentes en este nuevo entorno digital.

Radio broadcasting is coming to a point that have to face the imminent change that technology is pushing to continue being competitive in a world that is more global and digital every day, where multiple platforms are converging creating new specialized contents with new radio offers on the go. The following work presents the main studies about radio broadcast audience in Argentina in the years of 2010. We expect to obtain a general look about the habits and preferences of the listeners in this new digital environment.

ÍNDICE

1. Introducción
2. Problema de la Investigación
3. Objetivos
4. Marco Teórico
 - 4.1. Estado del Arte
 - 4.2. Teoría General y Sustantiva
5. Hipótesis
6. Diseño Metodológico
7. CAPITULO I: Hacia una radio multiplataforma
 - 7.1. Nuevos Escenarios Digitales
 - 7.2. Nuevos Públicos
 - 7.3. Las diferentes formas de escuchar radio
 - 7.4. Alcance de las radios
8. CAPITULO II: Mas allá del Eter
9. CAPITULO III: Nuevas tendencias en el consumo de radio
 - 9.1. Marco Internacional
 - 9.2. Marco Nacional
10. CAPITULO IV: Acercamiento a las preferencias de los oyentes de radio
11. Conclusiones
12. Bibliografía
13. ANEXO: Links a Estudios

1. INTRODUCCIÓN

Desde pequeño me fascino la radio, principalmente por el acompañamiento que brinda y ese sentido de pertenencia, mucho más alcanzable que un programa de televisión, o en su momento enviar una carta al diario. En los años 90 bastaba con hacer una llamada telefónica para hacer que tu tema favorito suene en la radio y si insistías lo suficiente podrías salir al aire para compartir un saludo o una dedicatoria con los miles de oyentes sintonizados.

Con la llegada de internet se acercaron nuevos cambios para todos los medios, y aunque de inmediato empezaron a probar con el entorno digital no es hasta la década del 2010, con la masificación de los smartphones y la gran oferta de Apps para escuchar y compartir contenido, que la radio tuvo que empezar a repensar sus formatos.

Nadie quiere enfrentar lo que realmente esta sucediendo, la radio pierde oyentes con el pasar de los años, y aunque no se sabe si estos oyentes encuentran contenidos radiofónicos en las otras plataformas online de sus radios o si directamente están optando por contenidos completamente online que no se encuentran en ninguna medición existente.

Si se quiere repensar el medio se tiene que pensar primero hacia quien quiere dirigirse, no es lo mismo intentar mantener a los mismos oyentes o si se opta por ganar nuevos de los perfiles que estén abandonando la radio tradicional.

Las plataformas que se multiplican inclusive dentro de ellas mismas aportan nuevas herramientas que deben encajar en este nuevo ecosistema radiofónico, la idea de que un programa salga al aire y no quede replicado en algún otro lugar, ya sea completo, o en partes, tiene que estar en la cabeza de cualquier equipo de producción actual, ya que no se puede esperar que todos esos oyentes descubran sus contenidos por el simple hecho de publicidades tradicionales del medio o en la web. Los contenidos que son replicados en las redes sociales son los que mas popularidad ganan, los seguidores y la actividad en estos espacios se convierten en necesarios para retroalimentar sus producciones de cara al nuevo escenario digital.

Para llevar a cabo esta investigación no se tuvieron en cuenta las dificultades técnicas por las que también atraviesa la radio para adaptarse a esta era digital, sino que la concentración es

en sus oyentes y lo que están requiriendo de la radio. Los comportamientos que rigen en esta nueva generación resultan tan o más importantes que las cuestiones técnicas, ya que se puede tener una infraestructura monumental, pero si las producciones no se renuevan no tienen posibilidad de competir con los nuevos contenidos online que tanto terreno le están haciendo perder.

Por el contrario, hoy en día no es necesario contar con una infraestructura descomunal para poder tener tu propio programa de radio, y la cantidad de radios online que se encontraron solo en capital federal, son prueba de ello.

La foto de la radio es la actualidad es muy distinta a la de hace diez años, es por esto se intentará hacer foco en los oyentes actuales para acercarnos a cuáles son sus hábitos y preferencias de escucha. Así como todos los dispositivos que entran en juego en esta nueva era multiplataforma.

2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Entre los muchos cambios que introdujo la revolución digital, está el de la transición a una radio multiplataforma, cuyo consumo puede darse a través del receptor tradicional como también por medio del PC, una tableta o una aplicación en el móvil. Pasamos de una radio atada a una modalidad de escucha a otra que puede consumirse, gracias a Internet como soporte, a través de una notable variedad de plataformas (Martinez Costa, 2015).

La aparición de una nueva plataforma no supone de entrada la desaparición de las anteriores. Se va generando una acumulación de modelos y de ofertas y son los usuarios los que van entregándose a unas u otras. Hay una coexistencia de todas las plataformas, aunque sometiénolas a los reajustes continuos. Las emisoras ubicadas en cada una de estas plataformas siguen unas vicisitudes similares. Puede decirse que junto a los modelos generalistas y especializados conviven los modelos emergentes de la plataforma de Internet y de telefonía móvil en su conjunto y de cada una de las plataformas que nazcan para ofrecer radio a la carta, programas en podcasts, distribuciones mediante iTunes, Spotify y otros, medios sonoros sociales fijos y móviles (Cebrián Herreros, 2001).

En la última década en Argentina se vivieron cambios profundos en los principales medios de comunicación, principalmente en los medios gráficos y radiofónicos, en ambos casos la inevitable digitalización de los medios llevo a requerir desde nuevas programaciones hasta la forma de publicar esas emisiones.

En el caso de las principales radios argentinas, su actual transformación a lo digital se vive lentamente en cuanto a las propuestas e innovaciones que se implementan, aunque existen ofertas más “independientes” que han tomado fuerza acaparando audiencias que quizás fueron olvidadas, o no tomadas en cuenta hasta estos tiempos.

Es importante destacar que el contexto comunicativo actual es un ecosistema mediático en plena transformación digital y en reajustes continuos de profundización en la identidad de cada medio y de sus diversificaciones.

¿Los medios radiofónicos argentinos están al tanto de esta transformación?

Ya que, a simple vista en el mundo, el consumo de radio y audio online avanza a pasos agigantados, cuando los contenidos ofrecidos por los medios actuales siguen manteniendo la misma línea, con inclusive programas que hace décadas se encuentran al aire y pocos de ellos han sabido aplicar algún tipo de estrategia digital que les permita ampliar su universo de oyentes.

Lo que se está gestando sin que muchos se den cuenta es la entrada plena en el ciber mundo: un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. Es una radio sin límites de espacios. Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional. Ahora todo es global. (Cebrián Herreros, 2001)

Durante la última década han entrado dos nuevas plataformas en funcionamiento, la de Internet y la de telefonía móvil con una amplia diversificación de subplataformas, las cuales han transformado radicalmente todo el sistema comunicativo en general y el de la radio en particular, todo lo cual ha creado un ecosistema comunicativo innovador, en permanente cambio y en el que las alteraciones de uno de sus componentes repercuten en los demás. (Campos Freire, 2011)

Los métodos de medición en Argentina utilizados por Kantar Ibope quien es la única medidora solo puede hacerlo mediante la escucha tradicional, pero distintos estudios realizados en el país indican lo que muchos en el mundo están afirmando, cada vez habrá menos oyentes de radio analógica, sobre todo en los perfiles más jóvenes, por su migración al entorno online. Y la Red ofrecerá un escaparate de nuevas ofertas radiofónicas mucho más ricas y, sobre todo, innovadoras. Se escuchará radio online en los coches y mucho más en los 'Smartphone', los transistores del siglo XXI. Pero la radio será multibanda: analógica y digital (Gorka Zumeta Landaribar, *Publicación en Cadena Ser*, 2015).

Durante mucho tiempo se consideró que la imagen era su principal competidora, aunque en la actualidad es muy distinta: muchas personas escuchan música en streaming en Internet. Según los estudios, la radio sigue siendo un medio muy popular, superado solamente por la televisión, pero la parte negativa es que quienes la escuchan tienen, mayoritariamente, más

de 50 años. Muchas emisoras se esfuerzan por eso en llegar a los más jóvenes con presencia en las redes sociales y aplicaciones para smartphones.

El experto en medios Kiron Patka, de la Universidad de Turingia, cree que el éxito de la radio radica en dos grandes factores: por una parte, los presentadores como marca, que apelan de manera personal al oyente, y por otra, a la vez, el carácter de servicio regional. ¿Qué tiempo va a hacer? ¿Hay embotellamientos? Se trata de servicios que no da un programa de streaming.

Pese a ello existen muchos medios que optaron por la transformación a la multiplataforma, han sabido cultivar a sus oyentes proponiéndoles más que programas de radio, la llamada “*crossmedia*” que incluye nuevos formatos, como la inmortalización de un programa de radio o segmento en forma de podcast, o la transmisión en vivo por youtube o twitch, aquí se encuentran principalmente internautas de perfiles joven o joven adulto lo cuales están más pendientes de los contenidos en plataformas digitales.

¿Cómo se pueden mantener los actuales oyentes y ganar nuevos? Romy Fröhlich y Golo Föllmer, experto musical y en medios, creen que el futuro está en individualizar el medio, tanto en cuanto a programación como a publicidad (Winde, 2016).

La radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que sigue siendo un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con su audiencia. Antes, se subrayaba que la clave o llave del éxito de la radio estaba en las apuestas por los contenidos, pero ahora esta clave cambia y apuesta por la búsqueda de la audiencia en los escenarios físicos y virtuales en los que se encuentra. Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo, estrechar la complicidad es el camino buscado y encontrado por la radio que, sin abandonar su diseño tradicional, trabaja por extenderse a nuevas fórmulas de conversación (Martinez Costa, 2017).

En un reciente libro publicado de Agustín Espada, expresa la imposibilidad de estandarizar los contenidos, lo que se estandarizan son los formatos. De este modo, la música, la información o las imágenes que sirven de insumo a estos productos son similares entre sí,

aunque no pierden la novedad y especificidad necesarias para atraer a las audiencias. La organización y la estructura al interior del ciclo productivo son los clivajes esenciales del ciclo productivo industrializado de la radio y la televisión.

La programación se transforma, entonces, en el principal instrumento de valorización de los productos de estas industrias de emisión o difusión continua. Así, los emisores ordenan una grilla de programas que procura seguir los ritmos y las demandas de sus audiencias, ya que el objetivo de este ordenamiento es fidelizar la mayor cantidad de público posible (Espada, 2017).

Ahora en la sociedad hay otras exigencias informativas y comunicativas y, lo más importante, nuevas formas de consumo mediático y nuevos escenarios para exhibir los productos audiovisuales, que obligan a los medios a resituarse y a posicionarse de acuerdo con los nuevos parámetros en los que se ubican los distintos sectores de la audiencia. Los cambios sociales y el proceso de renovación profunda en los medios de comunicación no se pueden desligar del impacto de Internet, que requiere una renovación para hacer viables unas estructuras empresariales y unas ofertas de programación ya obsoletas. Y aquí es donde aparecen los principales desafíos de la radio ante los retos de la convergencia digital (Martínez Costa, 2001).

Lo expuesto en el problema de investigación nos lleva a plantearnos una serie de objetivos en torno a descubrir si estas tendencias de consumo de radio mundial están también impactando en Argentina y si existen estrategias digitales o *crossmedia* utilizadas por los medios argentinos que repliquen y/o generen nuevos contenidos en otras plataformas, con el fin de ampliar y diversificar su espectro de oyentes.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

1. Analizar la evolución de la radio multiplataforma en Argentina en la década de 2010.

Objetivos Específicos

2. Dimensionar el crecimiento del consumo de radio a través de internet vs la escucha analógica.
3. Identificar comportamientos y preferencias de los oyentes de radio en el marco de la multiplataforma.

4. MARCO TEÓRICO

Estamos ante un nuevo fenómeno denominado convergencia en el que la especificidad de cada uno de los medios de comunicación (lenguaje, soportes, etc.) se diluye al momento de su presencia en la Red. El uso de este recurso y la creciente audiencia digital es hoy uno de los ejes de interés y debate en el seno de las ciencias de la comunicación, un fenómeno que no abarca solo a la radio, sino que también se manifiesta en la televisión y la prensa.

Partimos de la definición de Cebrián Herreros, en el sentido de concebir a internet como una plataforma, más que como un medio de comunicación en sí mismo “no es un medio como pretenden algunas miradas miopes, sino una plataforma de comunicaciones, medios y servicios. No es tanto una red de difusión de medios ajenos, sino una red que, por una parte, requiere la adaptación a sus exigencias y, por otra, aporta recursos que modifican sustancialmente a los propios medios” (Cebrián Herreros, 2001)

La presencia de la radio en Internet es una de las grandes transformaciones del medio, unida a la digitalización de la señal. Como afirman los investigadores Gabino Campos y Pestano “La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrenal y la radio web” (Gabino Campos & Pestano, 2003).

En el actual escenario mediático es imposible dejar de pensar en los cambios en el consumo social de los medios de comunicación. Internet y los dispositivos digitales móviles, tanto de reproducción de audio, de telefonía y en ambos casos con servicios de conectividad Internet; ofrecen a los consumidores múltiples plataformas para un consumo cada vez más diverso y complejo. Lo que queda claro es que “el cambio más significativo puede ser el paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica en red. (Jenkins, 2008: 243)

Las transformaciones en la radio no afectan sólo al proceso de producción de los contenidos. La evolución tecnológica posibilita unas formas y unos modos de recepción que modifican completamente las variables que deben tener en cuenta las emisoras para satisfacer las necesidades de la audiencia. Además, los nuevos modos de recepción también han generado nuevos consumidores, con nuevos gustos y nuevas exigencias, a los que la radio no puede ser ajena si quiere mantener el protagonismo que le corresponde en el escenario multimediático que caracteriza el panorama actual (Campos Freire, 2011).

La interactividad en el entorno web establece nuevas relaciones entre productores y receptores que modifica la forma de consumir radio y, por ende, la categoría de oyente. Según la investigadora Emma Rodero Antón la radio online es más que radio, es sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión estricta de la programación convencional que oferta cada una de las cadenas radiofónicas en AM o FM. Por eso, en Internet descubrimos dos tipos de prestaciones sonoras: la radio en sentido estricto, tal y como la conocemos, con una emisión continuada y una programación estructurada sujeta a una temporalidad y, por otro lado, una serie de informaciones escritas sobre diversos contenidos, aportadas por imágenes y enriquecidas con material sonoro (Rodero Antón, 2002).

Todo cambio tecnológico conlleva cambios en los contenidos, en la expresividad y, consecuentemente, en la programación. Sobre todo, si el medio de qué hablamos es la Radio, un soporte de comunicación fundamentalmente tecnológico. La Radio es tecnología en estado puro. La Producción, Distribución y Recepción de la señal radiofónica requiere un amplio abanico de técnicas como la mecánica, la acústica, la electrónica y la informática, en constante evolución. En cierta medida, la historia de la Radio es la historia de su evolución tecnológica. El paso de la modulación en amplitud, que marca la primera etapa de la radiodifusión, a la modulación en frecuencia, con mayor calidad sonora, posibilitó la incorporación de los géneros musicales y el nacimiento de los formatos especializados -las radiofórmulas. Del mismo modo que la miniaturización de los receptores, gracias a la sustitución de las viejas válvulas por transistores, posibilitó en cierta medida la personalización de los contenidos y la evolución desde una radio familiar, de escucha en grupo, a una radio más personalizada. La radio mermó de tamaño y dejó de ser un mueble

para convertirse en un objeto portátil que, mediante la utilización de baterías, podía moverse, incluso viajar, rompiendo viejos hábitos de escucha en grupo y la exigencia de que un mismo producto debería servir para complacer a todos.

Ahora, con el paso de la radio analógica a la radio digital, en la que la producción, la distribución y la recepción, van a estar marcados por la tecnología numérica, estamos viviendo otro cambio aún más decisivo. Un cambio que no es exclusivo de la radio, sino que abarca al conjunto de los medios de comunicación, y que va a conllevar no solo una mayor calidad del producto, sino una nueva modalidad expresiva, un nuevo lenguaje y una actitud menos pasiva por parte del receptor. En definitiva, un nuevo modelo de programación radiofónica que exigirá nuevas empresas y nuevos perfiles profesionales (Pousa Estévez, 2017).

En las últimas dos décadas la radio viene atravesando un camino que, a partir de la nueva tecnología digital, ofrecen profundos cambios en su diversidad de usos sociales. La tecnología digital ha modificado la producción de contenidos radiales, su distribución, el acceso a los mismos y el propio consumo de la radio, cuando las estrategias y posibilidades estéticas para elaboración de contenidos sonoros dan la bienvenida a nuevas sensibilidades y prácticas sociales de la radio, que están redefiniendo el estatuto más profundo de este aún joven medio de comunicación. En respuesta a los que han vaticinado la muerte de los medios masivos o la superación de estos, queda claro que los medios de comunicación masiva e información no mueren, sino que se rehacen y en el caso de la radio este medio está en un momento de mutación, de la interfaz y consumo análogo por las nuevas posibilidades digitales. Tal como afirman Gitelman y Pingree (2003) los nuevos medios se esfuerzan en darnos a conocer la mejora, el desarrollo, la potenciación de las capacidades humanas, pero los medios de comunicación más que ampliar las capacidades se diseñan para adaptarse a los humanos. Esa adaptación representa un encuentro entre las apuestas de la industria con las demandas y gustos de los usuarios y en ese proceso la radio se está re colocando en espacios digitales insospechados, en algunos casos encontrando nuevas manifestaciones, haciendo uso de la conectividad que ofrece Internet, pero también reforzando su esencia más profunda al ser un medio de comunicación cercano, sensible y –entre otras cualidades-de compañía,

cuestión que se logra mediante la generación de comunidades vinculadas a servicios de podcasting, radio web y redes sociales muy especializadas (Barrios Rubio, 2011).

Estos agregadores radiofónicos pueden ser ubicados en estrategias crossmedia, término traído del marketing que implica valerse de diferentes tipos de canales, medios y soportes, con el objetivo de lanzar un mismo mensaje; se trata de adaptar dicho mensaje a cada circunstancia, a cada canal, para pueda llegar a diferentes tipos de perfiles de usuarios manteniendo en todo momento la coherencia.

Pero en el caso de la radio sucede que el contenido es amplificado con piezas audiovisuales en vivo como es el caso del video streaming o ser segmentado para destacar mediante una emisión vía podcast. Estos agregadores apuntan a nuevos oyentes que protagonizan el cambio en las tendencias de consumo de radio.

En la actualidad, se diversifican los contenidos y muy pocas radios utilizan el método del streaming de vídeo para crear y hacer radio. Hay varias formas de hacer streaming de vídeo en la radio. Una de ellas, es la más sencilla y suelen hacerlo las radios bitcasters de difusión, que consiste en poner en formato MP4 el video, pero no hay ninguna cámara ya que ponen la caratula o logo de la emisora, seguido de algunas de sus redes sociales y los programas que vienen a continuación en las horas siguientes. En radios musicales, ponen las canciones que van a sonar en un periodo de tiempo concreto. Todo, seguido de la retransmisión de la emisora en formato de audio MPEG, coincidiendo tanto lo que se escucha tanto por Internet como también a través de las ondas.

Otra forma de hacer streaming de vídeo, es la que ofrecen streaming bajo demanda (videos que no están en directo emitiendo, pero sale el estudio de la radio con los correspondientes protagonistas porque ha sido grabado previamente), sobre todo, ocurre en muchas radios donde hacen una entrevista a un personaje popular y está en una sección en la web oficial de la emisora o en el canal oficial de YouTube de la radio.

Además, están los del formato de vídeo en directo. Éstos, se subdividen y se colocan una o varias webcams alrededor de toda la emisora, para que el oyente curioso se sobre cómo es el recinto (Marchal, 2017).

El podcast puede ser definido como un formato de distribución o como un formato de producción. En la primera acepción ingresan las cápsulas que distribuyen programas o columnas que forman parte, también, del aire de las radios tradicionales. En la segunda acepción, que incluye a la primera necesariamente, se hace referencia a una forma de producción (desprogramada, perdurable en el tiempo) que define unos contenidos atemporales, post y pre-producidos en profundidad, pensados para Internet, especializados temáticamente y serializados en su producción. Se entenderá, entonces, al podcast como otra manera de producir y distribuir contenidos radiofónicos. Y a estos como unos productos mediatizados que utilizan el sonido como soporte, permiten un consumo mientras se realizan otras actividades, combinan distintos géneros hablados y utilizan cuatro tipos de recursos sonoros (silencios, palabras, música y efectos) (Espada, 2018).

La radio ha entrado en una nueva fase en la que se parte de una concepción global e integradora de contenidos que se ofrecen de diversa manera y se explotan con otras estrategias. Lo importante es el núcleo de contenidos propiciados por la tecnología tradicional, o fomentados por la innovación reciente. Los contenidos son lo atractivo, el reclamo de audiencia. Una vez diseñada y conseguida esta estrategia, la tecnología favorece la multiexplotación por diversas plataformas. Los contenidos ya no se elaboran exclusivamente para una plataforma como se ha efectuado en el sistema tradicional en el que los contenidos se concebían exclusivamente para su difusión por ondas hertzianas. En la actualidad, a partir de una concepción global, se van efectuando versiones según las características de cada plataforma. (Cebrian Herreros, 2001)

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. Las nuevas

tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden convertirse en los mismos, de este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet. Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción. Así, los ordenadores, los sistemas de comunicación y la decodificación y programación genética son todos amplificadores y prolongaciones de la mente humana. (Castells, 1997/58)

La historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios (el 8 track o cinta de video beta). Esto es lo que los especialistas en medios llaman tecnologías de distribución. (Jenkins, 2008, 24)

4.1. ESTADO DEL ARTE

Hace más de 80 años que en Argentina se emitió por primera vez una señal radiofónica. Se puede observar a través del tiempo como este medio supo mantenerse firme ante una constante ola de cambios provocados por los avances tecnológicos. En sus inicios fue el medió número uno en cuanto a la inmediatez de la información, el alcance de sus difusiones y la originalidad de sus contenidos.

Quince años más tarde, con la llegada de la televisión, la radio enfrentó su primera batalla para mantenerse vigente, donde se tuvo que repensar su formato para apuntarlo a lo que realmente interesaba a los oyentes y que la televisión no le podía brindar (al menos en ese momento), es por esto que se focalizó en la información y la música; y no tanto a los espectáculos dramáticos que comenzaban a ser furor en la televisión.

Durante mucho tiempo junto con la prensa fueron los facilitadores de información para un mundo cada vez más globalizado, pero lo que realmente cambio la forma de comunicarnos fue internet que para el año 2009 llega hasta un 38% de la población argentina impulsando importantes cambios en los medios de comunicación. Puntualmente en la radioemisión, uno

de sus principales atractivos, la música, se ve amenazado gracias al surgimiento de servidores y softwares de descarga gratuita de música que no solo afectaron a la industria discográfica sino también a la Radio que se escudaba con obtener los últimos lanzamientos mucho antes de que salgan en CD. El clásico oyente que pedía cierta canción, pero sin que el locutor “la pise” para poder grabarla comenzó a desaparecer ya que estos oyentes se volcaron a internet para obtener su música preferida.

Pero si la experiencia le sirvió de algo a la radio es para entender que va más allá de los géneros, que, así como afrontó la llegada de la televisión en su momento deberá encontrar en Internet un nuevo aliado para potenciar su masividad. Es entonces cuando los principales medios tímidamente comienzan a hacer su presencia en la Web, y a desarrollar sus plataformas On-Line en la que no solo replicarán su transmisión, sino que ofrecerán toda una nueva faceta de contenidos propios de la era digital.

En la actualidad todo usuario que posea un teléfono celular puede optar por su radio favorita, pero ya no están atados a un aparato de radio, sino que pueden llevarse su emisora a cualquier lado, pueden optar por distintas opciones que les esté a su alcance, por ejemplo, recientemente el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) lanzó una resolución que incentivaba el uso del chip interno que posee cada celular para potenciar a la radioescucha por ese medio, sin necesidad de una conexión a internet cualquier persona con un celular promedio tiene una radio en sus manos. Sumado a esto existe una gran variedad de aplicaciones móviles de radio (Tune In, Cien radios, Raddios, por nombrar algunas) donde se puede escuchar en cualquier parte del mundo con alta resolución de audio.

Otro ejemplo son las nuevas propuestas de Podcasts que ofrece Spotify sumado a lo que ya venía haciendo Apple años atrás. El resurgimiento de este formato de radio *a la carta* que ofrece un sinfín de programación de distintos géneros toma fuerza en el mundo y en argentina no es la excepción.

También, los estudios de radio empezaron a abrir sus ventanas con cada vez más producción visual que complementa sus emisiones, gracias a las posibilidades que brindan Youtube, Facebook, Instagram o Twitch, hoy en día hacer un streaming de video de tu programa paso

de ser una tarea costosa y compleja en cuanto a producción y técnica para poder simplificarse con un celular de gama media.

La radio se apodera de todos estos elementos para agregarle valor a sus transmisiones, que en muchos casos los impulsa para tener una mayor repercusión luego de sus emisiones en vivo, ya que se les permite a los oyentes llegar a distintas programaciones segmentadas gracias a las multiplataformas donde se pueda replicar el contenido.

Estudios sobre la penetración de internet en la radio se han llevado a cabo por estudiantes y catedráticos en todo el mundo, en muchas de sus conclusiones se puede visualizar con firmeza el fenómeno multiplataforma por el que atraviesa la radio.

Alvaro Ramos-Ruiz de la Universidad de Granada, España en su estudio comparativo sobre la radio online vs hertziana concluye; La aparición de las TIC ha conllevado un cambio importante en el medio radiofónico, especialmente el proceso de digitalización, lo que ha favorecido el desarrollo de nuevas tipologías de radio como es la radio a través de Internet, de dispositivos móviles (aplicaciones) y de la Televisión Digital Terrestre (TDT). A pesar de que todas las tipologías anteriores emiten su señal en digital, sin lugar a duda, la radio online es la que más posibilidades comunicativas ofrece, ya que sus características permiten una comunicación más multimedia e interactiva que el resto, y, sobre todo, que la radio tradicional a través de ondas hertzianas (Ramos-Ruiz, 2015).

Cebrian Herreros explica: “Pasamos por un momento de cambio complejo de la radio en general. Es una transición hacia las nuevas radios digitales concebidas no por la técnica sino para la innovación de contenidos y servicios que permita desarrollar. En esta transformación la radio debe evitar el riesgo de su absorción total en lugar de la integración armónica por otros medios más atractivos. Esto supone mayores desafíos de imaginación y creatividad. Si no se concibe de esta manera, se trabajará con tecnología nueva, pero con contenidos viejos incapaces de atraer a la audiencia que se está creando en torno de la convergencia de medios y la sociedad de la información”

Además, agrega: “No se trata solo de una convergencia técnica, sino de un punto de arranque que da origen a convergencias comunicativas, económicas o de concentración de medios en pocas empresas nacionales e internacionales, y convergencias de contenidos y de servicios.

Para el usuario tales convergencias solo serán percibidas cuando los productores y distribuidores ofrezcan auténticos paquetes integrados de contenidos y de servicios para que cada uno opte por el uso separado, unido o interrelacionado.” (Cebrián Herreros, 2001).

La autora García González en su estudio acerca de la Radio digital e interactiva en España afirma que las empresas de radio presentes en la red se limitaron inicialmente a una presencia institucional que llevara la imagen de la emisora al nuevo medio de difusión. Si los primeros tanteos de las emisoras en el ámbito de la red se redujeron a la publicación de sus correspondientes páginas web, hoy ya son cada vez más numerosos y frecuentes los experimentos y las iniciativas que se ponen en marcha en todo el mundo y concretamente en este país (España). Después de empezar con una disposición de contenidos meramente informativos sobre el tipo de emisora, datos biográficos acerca de las estrellas que trabajan en ella, etc. se fue evolucionando a una segunda fase en la que para captar “ciber-oyentes” se imponía la necesidad de ofrecer algo más que los simples datos institucionales; es decir de dar entrada a nuevos contenidos que no tienen nada que ver con los de la radio analógica, y el hecho que debe abordarse es que aún no se han encaminado los esfuerzos de las emisoras a mejorar la programación o los contenidos sino la tecnología. Como resultado se ofrece una programación pensada para las ondas y no para la línea telefónica. La implantación definitiva de la radio digital requiere que los programas adaptados a esta nueva tecnología sean novedosos e interesantes. Que se incentive la creatividad para afrontar la competencia de los nuevos soportes. El esfuerzo creativo se ha rendido con facilidad ante el esfuerzo tecnológico (Aurora García González: *Radio digital e interactiva*. 2017)

Según Gitelman los nuevos medios se esfuerzan en darnos a conocer la mejora, el desarrollo, la potenciación de las capacidades humanas, pero los medios de comunicación más que ampliar las capacidades se diseñan para adaptarse a los humanos. Esa adaptación representa un encuentro entre las apuestas de la industria con las demandas y gustos de la audiencia y en ese proceso la radio se está recolocando en espacios digitales insospechados, en algunos casos encontrando nuevas manifestaciones, por ejemplo en Internet, pero también reforzando su esencia más profunda al ser un medio de comunicación cercano, sensible y entre otras cualidades, de compañía, cuestión que se logra mediante la generación de comunidades vinculadas a servicios de podcasting o radio web muy especializadas. (Gitelman; 2008)

El panorama general en torno a los medios de comunicación y como se relacionan con sus oyentes sigue evolucionando a medida que nuevas plataformas se hacen camino en las tendencias elegidas por los usuarios, viéndose en muchos momentos, obligadas a adaptar sus emisiones a nuevos formatos para poder sobrevivir en la era multiplataforma.

El estado de convergencia actual de los medios de comunicación impulsa un cambio no solo en la tecnología que las radios utilizan para sus emisiones o las mismas programaciones, o el modo de comunicarse con sus oyentes, también se deberá repensar algún tipo de sistema de medición unificado que refleje el real impacto de las emisiones online sumado a las tradicionales. Ya que en la actualidad solo se puede encontrar material de propuestas de medición de TV on demand, pero la radio está lejos de configurar un sistema que revele la situación como realmente es.

4.2 TEORÍA GENERAL Y SUSTANTIVA

La teoría general aplicada a este trabajo de investigación se basa en el paradigma positivista el cual se amplía en detalle en el apartado diseño de metodológico, la aplicación se presenta como necesaria para este tipo de estudios en donde se intenta proponer algún tipo de “ley universal” o bien marcar una tendencia general que aplique a todas las radios por igual. En el momento que están viviendo los medios de comunicación resulta pertinente acercarnos de forma general a cuáles son los posibles intereses y gustos de los nuevos oyentes, así como también comprender cual es la tendencia en cuanto a soportes multimedia para reproducir la radio.

Para poder ejecutar nuestra investigación y desarrollar los objetivos el tipo de investigación que resulta posible actualmente es el de una investigación documental, donde los textos presentados en nuestro marco teórico como los de Cebrian Herreros y Campos Freire establecen las definiciones sobre la mutación que esta viviendo la radio, para luego conocer en la practica acerca de estas nuevas plataformas que convergen con la radio.

Podemos agregar además que el sujeto a estudiar será el oyente de radio (principalmente de perfiles joven y joven adulto) en su relación con el objeto de estudio *la radio en la multiplataforma*, así nos posicionamos en un punto de vista externo y nos limitamos a documentar y analizar los datos obtenidos para la posible comprobación de nuestras hipótesis.

En este contexto intentaremos desde la mirada objetiva, pero con un conocimiento previo en el uso de la multiplataforma, plantear las siguientes hipótesis que creemos ciertas acerca de la tendencia de escucha de radio presente en nuestro país.

5. HIPÓTESIS

- El cambio generacional y el surgimiento de nuevas plataformas digitales de escucha han provocado la pérdida de oyentes de radio analógica principalmente de perfiles joven y joven adulto.
- Los jóvenes prefieren contenidos musicales/entretenimiento por sobre otros, mientras que los de público joven-adulto prefieren contenidos informativos.
- La escucha de radio por celular supera ampliamente a cualquier otra plataforma.
- Las mediciones de rating se encuentran obsoletas frente a la cantidad de alcance online que está obteniendo la radio.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el presente trabajo de investigación se realiza una recopilación de estudios de audiencias de radio en Argentina en los años 2010s tomando especial foco en el crecimiento de oyentes online vs los tradicionales. Estos estudios se someterán a un análisis cuantitativo para contrastar los datos entre ellos y así obtener una posible tendencia del crecimiento de radio online.

Para ello, se han considerado los estudios cuantitativos de medición del consumo de radio y audio online realizados entre 2010 y 2019 en Argentina, que son referencia para medios y anunciantes en la identificación de perfiles sociodemográficos y posibilidades comerciales en internet. Los estudios cuantitativos consultados son el *Target Group Index* Datos 2010-2011, edición 2015 y el informe especial *El Poder de la Radio* (2018) de Kantar Ibope ; la 1ª y 2ª *Encuesta Nacional de Consumos Culturales* del Ministerio de Cultura de la Nación Argentina (2013 y 2017) así como los informes diferenciales de *Radio en Entornos Digitales* (2013) y *Los Jovenes y los Consumos Cuturales*(2017) del mismo ente; además del 1º y 2º *Estudio sobre el estado del audio digital en Argentina* (2013 y 2018) por AudioAd; el resumen de *Consumo de Medios en Argentina* realizado por Media Owner Monitor Argentina (2019); y por último el trabajo de Agustín Espada sobre el consumo de Podcast en Argentina *Drop de Mic* (2020)

Las variables analizadas en este estudio serán principalmente las de perfiles de edad joven (12-18) y joven adulto (18-32), además del nivel socioeconómico de forma general, y los dispositivos que utilizan para escuchar radio ya sea en formato tradicional o digital. Además de las preferencias de géneros en este ámbito radial.

El plan propone la contrastación de todos los datos del universo proporcionado por los estudios de audiencia y la investigación propia de las multiplataformas que convergen en el ecosistema radiofónico nacional.

La decisión de utilizar este método de investigación se debe a que el interés se centra en descubrir una tendencia en la escucha online vs la tradicional de forma general y las encuestas realizadas alcanzan una muestra representativa que pueden establecer indicadores del descenso o crecimiento de la escucha de radio por sus multiplataformas. Algo que en la actualidad se está analizando en otros países como Estados Unidos y España, pero en Argentina carece de un análisis significativo que se enfoque en el cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación y en especial, la radio.

Para finalizar se estima poder realizar distintas conclusiones con respecto a las nuevas tendencias de escucha y preferencias de los oyentes virtuales, en especial de los públicos más jóvenes; así como sus afinidades con el entorno radiofónico y online que los rodea.

7. CAPITULO I – Hacia una radio multiplataforma

En primera instancia, las transformaciones en el ámbito de las plataformas de distribución se producen por la convergencia de dispositivos con acceso a internet que permiten el consumo de contenidos radiofónicos. Así, se consigue acceder a este medio en computadoras de escritorio, personales, smartphones, tablets, smart-TVs y todo dispositivo que pueda ser conectado a una red fija o móvil de internet. A estos aparatos se suman los tradicionales. La radio, entonces, toma a internet como otra plataforma de distribución - complementaria del aire o exclusiva, como en el caso de las radios *online*- y a través de esta tecnología accede a una amplia gama de dispositivos. (Espada, 2017/54)

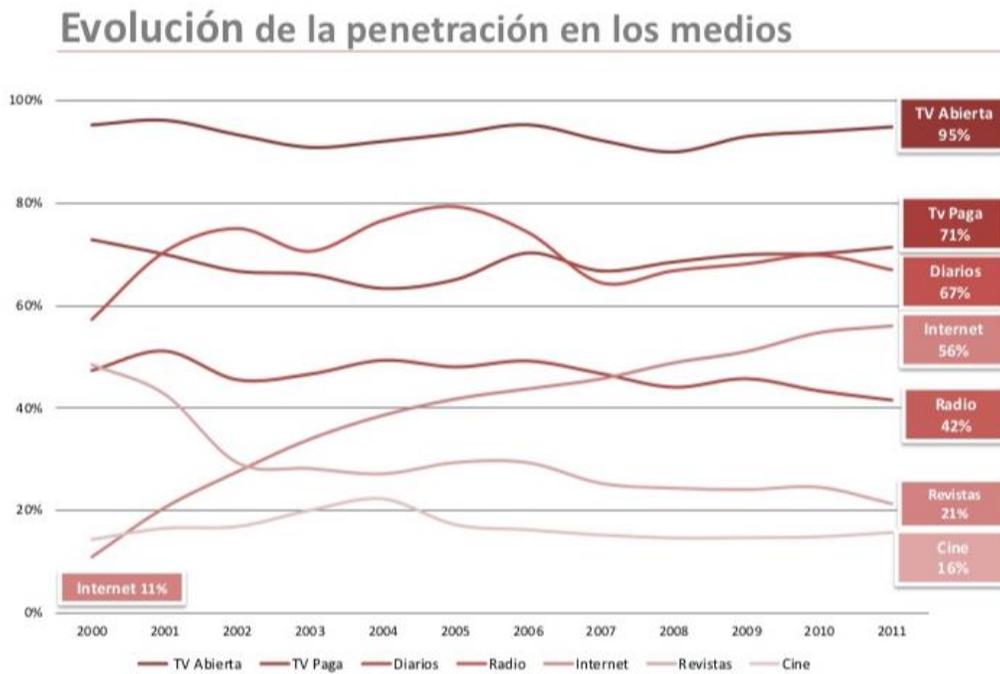
7.1. Nuevos Escenarios Digitales

Con la llegada de internet, la radio como todos los medios de comunicación presentes en el mundo, se adentraron en un proceso de digitalización de sus contenidos que fue gradual según las necesidades de cada país. En Argentina recién para los años 2010 la penetración del uso de internet comienza acercarse a la escucha de radio y la necesidad de prestarle atención a este fenómeno no escapo a los principales áreas de marketing y comunicación de los medios radiofónicos, quienes comenzaron la transformación de los sitios web de sus emisoras en portales de noticias online que ya no solo retransmitían la señal analógica sino que destacaban segmentos, videos y una multiplicidad de elementos que se fueron agregando a medida se iban desarrollando nuevas tecnologías como la llegada del smartphone y nuevas formas de comunicación, como las redes sociales.

Uno de los datos más interesantes que motivaron la presente investigación se desprende de los resultados del estudio realizado por Kantar Ibope, Target Group Index y su resumen de datos entre 2000 a 2011 donde se puede observar la media del crecimiento del uso de internet como medio y la caída de escucha de radio.

Gráfico 1

Evolución de la penetración en los medios – TGI Kantar Ibope 2000-2011



Según este informe la radio se mantiene, pero con altibajos, mientras que el uso de internet aumenta exponencialmente a medida que pasan los años.

Pero el dato que realmente nos interesa y sirve de introducción para esta nueva era es el de las preferencias de usos de internet a ver si de alguna manera se pueden encontrar oyentes ya utilizando esta plataforma para escuchar su programa favorito.

Gráfico 2

Actividades mas realizadas en internet – TGI Kantar Ibope, datos 2011, total país.



Aunque la escucha de radio no se encuentra entre las primeras posiciones, representa un porcentaje de internautas que ya la utilizan con ese fin y se puede destacar que ya para el 2011 el uso de las redes sociales, y acciones como escuchar y bajar música, son realizadas con alta frecuencia por los argentinos. Esto le daría la pauta a los medios de las posibilidades que esto implica para la radio, ya que puede ser utilizado a su favor con el fin de mejorar la comunicación con sus oyentes (mediante las redes sociales) y replicar sus contenidos en plataformas musicales de streaming de audio y/o video.

Otro cuadro a resaltar del resumen de datos de TGI 2000-2011 de Kantar Ibope es la sumatoria de la escucha de radio con la acción llevada a cabo en internet.

Gráfico 3

Internet suma cobertura – TGI Kantar Ibope, datos 2011, total país.

Medio	Penetración del Medio	Penetración del Medio + Internet	Porcentaje de Incremento
Radio	67%	84%	25%

Aquí se demuestra inicialmente como el uso de internet potencia la escucha de radio proporcionándole a los oyentes otra forma de acceder a los contenidos radiofónicos.

Esto sin duda alguna, amplía las posibilidades de la radio en numerosos aspectos relacionados a su adaptación a Internet, se debieron pensar nuevas formas de comunicar en internet, mejorar la experiencia de usuario, mantener actualizado sus sitios web, mejorar la estructura técnica, pero principalmente empezar a pensar una nueva forma de cultura radiofónica multimedia.

Así como la tecnología, las generaciones humanas evolucionan permanentemente, de la misma forma que lo han evolucionado las distintas especies de animales desde su aparición hasta la actualidad. Ya lo planteaba Charles Darwin en su Teoría de la Evolución Humana: *“Toda especie que no evoluciona tiene a desaparecer y se convierte en Fósil”* Por lo cual podemos hacer una grosera comparación al decir que La Radio analógica es un fósil viviente a punto de extinguirse, lo que lo llevó a adaptarse a los nuevos públicos para continuar con su audiencia y no desaparecer del mercado.

7.2. Nuevos públicos

Las nuevas generaciones como los llamados Millenials que abarcan a todos los nacidos entre 1981 a 1999 y que actualmente ocupan el 45 % del mercado laboral son una generación que causó el cambio de rumbo de muchas empresas debido a su conexión total con internet y las redes. El smartphone se convirtió en una herramienta fundamental para este grupo ya que están en constante relación con los avances tecnológicos y el teléfono móvil forma parte de ellos, es su herramienta para estar siempre conectados.

Esta generación convive hoy en día también con los de la Generación Z o GenZ que son los nativos digitales nacidos a partir del año 2000, quienes ya han ingresado al mercado laboral. Podemos decir que ellos nacieron y crecieron en un mundo ya digitalizado. Lo cual profundizó mucho más no solo la era digital sino el sentido de la inmediatez.

En este contexto de nuevas generaciones puramente tecnológicas, la radio debe intentar ser vista como tecnología de vanguardia que es lo que es, si logra adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos que estos perfiles están buscando, ya que no están atados a un sistema transmisor, aunque hoy en día siga siendo el formato mas popular de escucha, la tendencia percibe un cambio, que la radio deberá analizar con detenimiento sino quiere envejecer con la audiencia que los sigue escuchando pero que inevitablemente lo dejara de hacer algún día.

7.3. Diferentes formas de escuchar radio

- Radio Receptor AM/FM

El Radio-Receptor AM/FM es el dispositivo electrónico original con el que se comenzó a escuchar Radio, este aparato permite la recuperación de ondas sonoras transmitidas por un emisor de radio mediante ondas electromagnéticas.

Este invento como muchos otros surgió por accidente ya que a finales del siglo XIX muchos científicos e instituciones estaban en la búsqueda de una nueva forma de comunicación más eficaz y veloz que les permitiera una ventaja en esta incesante época de guerras y conflictos entre naciones.

Es así que basándose en experiencias previas de Hertz y otros se le atribuye el invento de la Radio a Marconi quien supo diseñar un único equipo que logra el envío y recepción de ondas electromagnéticas. Luego de ser implementado por los militares pasó al dominio público acercando a toda la población a la información y a la música.

En principio se desarrolló la Amplitud Modulada (AM) con un mayor alcance, pero con severos problemas de interferencias que fueron luego resueltos con la inclusión de la Frecuencia Modulada (FM) para 1937.

El fuerte de esta plataforma es el de poder ser alcanzada de forma local por cualquier persona con un pequeño radio receptor, tiene limitaciones geográficas ya que si la radio solo estuviera FM o AM tendría un techo en cuanto a la expansión a la que el medio podría apuntar en la actualidad.

- Auto Radio

Esta reconfiguración de tecnología tuvo varios intentos desde el nacimiento propio del radio receptor, pero fue recién para la década del '60 que se comenzaron a comercializar masivamente en automóviles permitiendo sumar millones de escuchas nuevas, convirtiéndose en la compañía n°1 al volante la cual sigue vigente hasta el día de hoy.

Como ventaja, esta modalidad de escucha es el acompañamiento más elegido al volante, aunque cuenta con las mismas limitaciones geográficas que el radio receptor.

- Radio Online

A partir de la llegada de internet se abrió un nuevo abanico para la radio, los medios de comunicación tuvieron que actuar rápido para integrarse a la web y esto permitió que surjan nuevos productos apuntados al streaming de audio y video que tan naturalizados están hoy en día. La radio comienza así a migrar a la multiplataforma que contendría ya no solo la transmisión FM o AM sino que desde su web podría ser sintonizada “online” desde una computadora personal o laboral, ofreciéndoles allí una oportunidad de ampliar o simplemente replicar sus contenidos.

“En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos.” (Cobo Romaní, 2007)

La radio online llegó para cambiar el paradigma radiofónico, los medios comenzaron a romper la barrera geográfica y ya estaría a su alcance propagar su señal a todo el mundo. Como desventaja podemos mencionar que no solo basta con poder transmitir en cualquier parte del mundo, sino que para aprovechar ese alcance los contenidos deberían dejar de ser locales para convertirse en globales.

Otro dato importante es que en la actualidad realizar transmisiones online tiene un costo muy bajo con respecto a una señal analógica, los avances técnicos en esa área ayudan a que sean posibles el streaming de audio de buena calidad con un equipamiento mínimo.

- Móvil Radio

Cuando las computadoras comenzaron a estar al alcance de nuestro bolsillo marca otro quiebre en la forma en que escuchamos radio, ya no solo tendríamos la posibilidad de escucharla en nuestra casa, auto u oficina sino también en el colectivo, en bicicleta o caminando, solo basta con tener un móvil económico para tener integrada una antena que conectándolo con los auriculares podés sintonizar cualquier radio en el espectro FM que nos encontremos. En la actualidad existen numerosas aplicaciones con radios de todo el mundo gracias a los teléfonos inteligentes con los que cuenta la mayoría de la población eliminando del todo las barreras de alcance que puede tener inclusive un pequeño medio puramente online.

Como ventaja la radio en el celular es viable si el usuario logra entender su funcionamiento, para las nuevas generaciones suele ser más fácil este cambio, no sucede lo mismo con las personas de mayor edad quienes aún se están adaptando a estas nuevas formas de escucha. Además, si el móvil que tenemos no tiene la aplicación de radio nativa con antena en los auriculares (la que sintoniza cualquier FM al alcance de forma gratuita) deberán utilizar datos

móviles para hacer funcionar alguna aplicación de radio la cual implicaría en un costo para el oyente.

- **Televisión**

Podemos agregar que paradójicamente la televisión siendo la que se creía el enemigo nato de la radio también es hoy en día un lugar donde se puede escuchar radio, ya que la mayoría de los servidores de cable, principalmente con la llegada de los decodificadores de televisión digital, ofrecen en su grilla de programación canales donde se reproducen emisoras FM/AM.

Como desventaja, solo se encuentran algunas radios y las más populares de cada región, no se puede sintonizar la radio que queramos, las que están nos son impuestas por el servidor de cable que nos ofrezca el servicio.

Lo que es una ventaja es que sin necesidad de un radio transmisor o celular podemos escucharla.

7.4. Alcance de las Radios

Esta inminente conversión de los medios radiales a la multiplataforma trajo consigo nuevos desafíos con respecto al alcance que estos medios podían obtener y cómo explotar esta nueva apertura geográfica que adquirieron. En la actualidad se puede escuchar radio desde cualquier parte del mundo gracias a la tecnología y estas posibilidades se encuentran disponibles no solo para los grandes medios, también impulsó la creación de una infinidad de contenidos online independientes donde nuevos emprendedores del medio podrían generar excelentes contenidos con bajo presupuesto y un alcance masivo.

A continuación, se presenta un listado de las principales radios AM/FM y Online que se encuentran activas en la ciudad de Buenos Aires

Tabla 1

Principales Radios en formato tradicional y online de la Ciudad de Buenos Aires. Elaboración propia.

Radios Tradicionales	Radios Online
AM del Plata	Radio Zonica www.radiozonica.com.ar
Aspen 102.3	Creativa Radio www.creativaradio.com.ar
Blue 100.7	Radio Colmena www.radiocolmena.com
CNN Radio Argentina	Radio Labici www.radiolabici.com
Concepto FM	EQ radio www.eqradio.net
FM La Tribu	DotCom Radio www.dotcomradio.com.ar
FM Millenium	Radio Hache www.radiohache.com.ar
La 100	Radio Caput www.radiocaput.com
Los 40 Argentina	Radio Congo www.congo.fm
Mega 98.3	SinDial Radio www.sindialradio.com.ar
Metro 95.1	Radio Eter www.radioeter.com.ar
Pop Radio 101.5	Radio E Digital www.radioedigital.com
Radio 10	La Colectiva Radio www.lacolectiva.org.ar
Radio Buenos Aires	Radio en Casa www.radioencasa.com
Radio con Vos	
Radio Continental	
Radio La Red	
Radio Mitre	
Radio One 103.7	
Radio Rivadavia	
Radio Splendid	
Radio Uno Argentina	
Rock & Pop	
Vale 97.5	
Vorterix	

Aunque la diferencia en cantidades de radios tradicionales vs online es mucha (un poco menos de la mitad) debemos destacar que sin el apoyo de grandes grupos económicos muchas de las emisoras online tienen presencia hace varios años, es por esto que la distancia entre un medio masivo y el de una pequeña radio online se está acortando con el paso de los años y también depende del correcto aprovechamiento de las herramientas que internet nos ofrece para potenciar el mensaje y la conexión con los oyentes.

8. CAPITULO II: Más allá del Eter

Dentro del abanico de posibilidades que nos brinda el ciberespacio, podemos encontrar algunas herramientas que son clave para que los medios puedan romper esa estructura tradicional, hoy en día representan los principales aliados para retransmitir, transformar y/o crear contenido diferencial y específico para la red.

- Redes Sociales

En la actualidad todo sucede en las Redes Sociales, donde se crean pequeños grandes nichos que van creciendo con el correr de los días. Es aquí donde todo el que quiera hacerse escuchar acude; los medios hace tiempo que vienen perfeccionando sus plataformas online para captar nuevos oyentes, la inclusión de los Community Managers, jóvenes que puedan estar en contacto directo con los usuarios que comparten o publican sus contenidos, la hacen sumamente llamativa para esta nueva generación que buscan, ser oídos, llamar la atención.

Con las llegadas de Facebook, Twitter, Instagram, etc., apuntadas directamente al audio y el video, la distancia entre los medios de comunicación y su audiencia se acortó, y es allí donde se planifica estratégicamente la alianza con los oyentes.

Actualmente no se encuentra en las mediciones oficiales, pero muchas radios, principalmente online, ofrecen réplicas de sus transmisiones por redes sociales. Facebook, por ejemplo, facilitó la transmisión de audio y video con la inclusión de Facebook Live en 2006, lo que le permitió a cualquier internauta con una computadora personal poder crear su propio segmento o programa radial.

La inclusión de pequeños videos llamados “historias” o live feeds en Instagram revolucionaron la forma de captar usuarios a las transmisiones de forma instantánea.

- Video Streaming

Utilizado por grandes y pequeños medios, ofrecer una ventana al estudio resulta un atractivo novedoso a la hora de hacer radio, pudiendo incorporar piezas visuales para complementar sus programas o listas de reproducción de música.

Los servidores de streaming crecieron a pasos agigantados en la última década y es posible transmitir en vivo y en alta definición por muchas plataformas de forma gratuita. Algunos ejemplos populares son YouTube, Twitch, Livestream y muchas más.

Una de las propuestas mas completas de Video streaming en Argentina es Radio Vorterix que transmite las 24hs por su canal de YouTube en simultaneo con su FM, pero aquí agrega una cantidad de elementos visuales que complementan a la perfección el estilo de radio y a la audiencia a la que apuntan. El canal alberga más de 250.000 suscriptores y un promedio de visualizaciones de los cortes de transmisión subidos a la plataforma de 300.000 vistas.

- Podcasts

Emisiones “enlatadas” o pregrabadas con edición de audio, se utilizó en un principio muy popularmente por Disc Jockey de música electrónica pero ya se pueden encontrar de todos los géneros musicales y con tópicos periodísticos.

Existen sitios que fomentaron la creación de podcast como Mixcloud.com donde se alojan muchos programas de radio independientes, y soundcloud.com donde todo DJ que quiera iniciar su carrera puede subir su show y set grabado en vivo.

En este último tiempo surgieron nuevas plataformas nacionales donde se puede encontrar contenido a la carta, es el caso de Argentina Podcastera o Posta.FM quienes con emisiones independientes de todos los géneros impulsan producciones nacionales de bajo presupuesto, pero con un alto contenido de originalidad. Llegando a audiencias que están en la búsqueda de contenidos específicos y brindándoles la posibilidad de escucharlos en su tiempo y forma.

- Aplicaciones

Spotify Es una plataforma que ofrece servicio de música, podcasts y vídeos digitales en streaming que te da acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo. Las funciones básicas, como escuchar música, son totalmente gratis, pero también tienes la opción de mejorar tu cuenta con Spotify Premium. De cualquiera de las dos maneras, puedes:

- ✓ Elegir lo que quieres escuchar con Explorar y Buscar.
- ✓ Recibir recomendaciones en funciones personalizadas, como Descubrimiento semanal, Radar de Novedades y Daily Mix.
- ✓ Montar colecciones de música.
- ✓ Ver lo que escuchan amigos, artistas y famosos.
- ✓ Escucha Podcasts de todo el mundo y crear tus propias emisoras de radio.

Spotify está disponible en muy diversos dispositivos y continúa experimentando con nuevas plataformas, recientemente acaba de lanzar al mercado en Australia una nueva aplicación, llamada Stations (Estaciones). La App serviría para crear estaciones de radio virtuales basadas en las preferencias musicales de cada usuario. Además, en la actualidad esta incorporando emisiones radiales de todo el mundo en formato podcasts, inclusive cualquiera puede enviar el suyo para aprobación y publicación en su plataforma.

Apple Music, la empresa integró una radio en su servicio de streaming Apple Music que es presentada las 24 horas desde Los Angeles, Nueva York y Londres. Estés donde estés o sea cuando sea que la enciendas, escuchas la misma programación con otros oyentes, además poseen su propia aplicación de Podcasts que fue la que originalmente inicio de forma masiva este formato.

Al igual que Spotify, Apple creó una plataforma que ofrece prácticamente los mismos servicios. Una de las diferencias es que, en Apple Music, la sección Connect sirve como una especie de red social para artistas donde éstos pueden compartir fotos, videos, letras de canciones, pistas de prueba, mezclas personales y más con sus fans. Tú, el fan, puedes seguir a esos artistas y dar *like* o escribir comentarios en sus *posts* por ejemplo. Apple también promete ser un lugar donde los músicos más nuevos tendrán un espacio para darse a conocer y promover su música.

Apps de Radio como *Tune in*, *Raddios* o *100radios* del grupo Clarín por mencionar algunas permiten conectarte en vivo desde cualquier parte con una conexión móvil mínima a radios de todo el mundo. Sumado a estos conglomerados digitales donde conviven retransmisiones de radio tradicional y online, las principales radios del país también tienen sus propias aplicaciones lo que también les da la posibilidad a sus seguidores tener una conexión más directa con sus oyentes pudiendo informarle sus contenidos específicos mediante notificaciones PUSH y hasta la creación de perfiles para poder participar en consignas de la radio.

Figura 1

Principales plataformas digitales donde se puede encontrar contenido radiofónico. Elaboración propia.



9. CAPITULO III: Nuevas tendencias en el consumo de radio

9.1 Marco Internacional

La radio llega a todo el mundo, en la actualidad se dice que existen cerca de 44.000 emisoras de radio oficiales, sin contar las radios pirata u online.

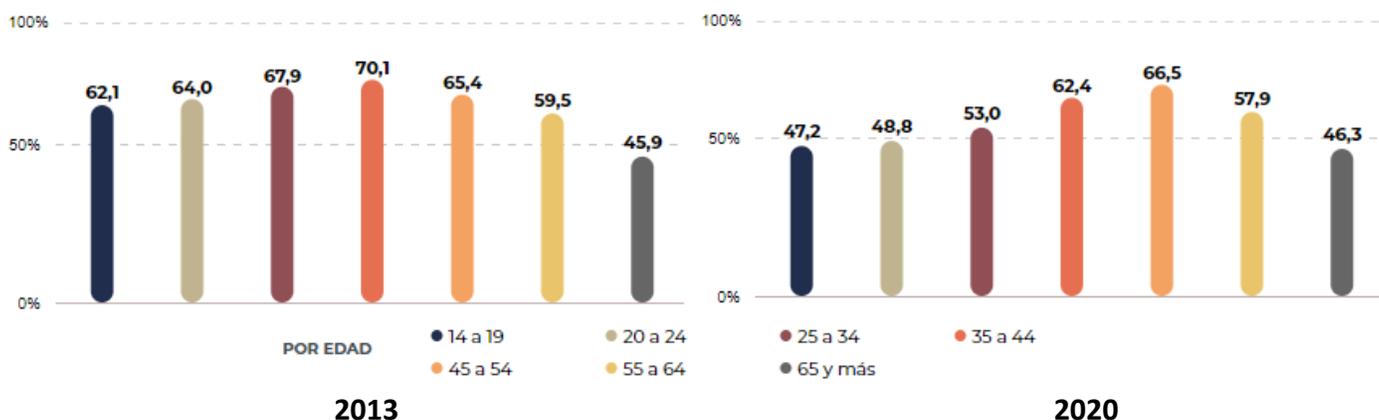
La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) de España tiene publicado en su sitio oficial todos los resultados de distintas olas de estudios que se realizan constantemente con el fin de exponer todos los datos del cambio que viven los medios de comunicación a partir de la irrupción de internet y las nuevas plataformas.

Si ponemos en comparativa la primera ola del 2013 y los recientes resultados de la misma ola del 2020, se obtiene que la radio tenía un 61,6% en el primer estudio contra un 55,7% de penetración en la actualidad, perdiendo casi un 8% de oyentes a lo largo de ese periodo en España.

Otro factor relevante es que la escucha por edad difiere bastante entre un año y otro.

Gráfico 4

Comparativa de escucha de radio por edad en España. AIMC España 2013-2020

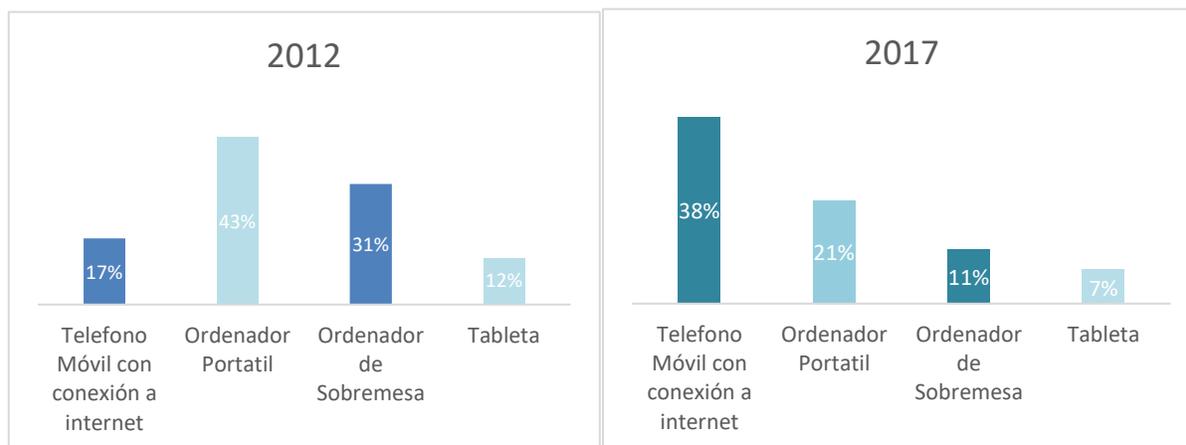


Los de perfil mas joven son los que mas han abandonado el medio, al menos en su formato tradicional de escucha.

Otra comparativa interesante para analizar en este marco internacional es acerca de los dispositivos de acceso a la radio a través de Internet, en otro estudio de AIMC obtenidos del 2012 y 2017 arrojan el siguiente resultado.

Gráfico 5

Comparativa de soportes preferidos para escuchar radio en España. AIMC España 2012-2017.



En 2012 las plataformas preferidas para escuchar radio eran el ordenador portátil y el de sobremesa por mucha diferencia, para 2017 el teléfono móvil ya acaparo gran parte de la audiencia desplazando por gran margen a la escucha de radio por computadora personal o de escritorio.

Esto viene acompañado a la accesibilidad que provee el teléfono móvil para escuchar música y también radio, sumado a los desarrollos de nuevas Apps que ayudan a las radios a poder subir sus programaciones y hasta replicar sus contenidos en la web. Lo que aumenta las posibilidades de llegar a nuevos oyentes en especial a los perfiles jóvenes que viene perdiendo con el pasar de los años.

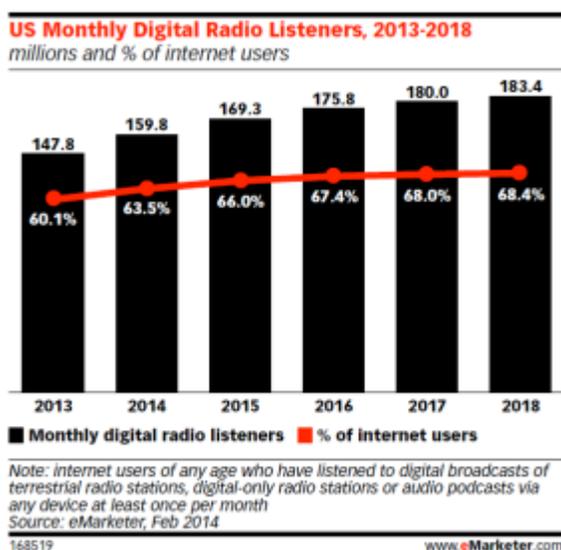
En un estudio realizado en USA de habla hispana y Europa se llegó a la conclusión de que hasta el año 2017, la radio online creció un 61% con respecto a la radio FM, especialmente entre mujeres de 20 a 30 años con predilección por los contenidos musicales, a través del móvil y escuchando una media de 5 a 8 horas diarias.

De acuerdo con un análisis de eMarketer, la penetración del Podcast también ha crecido en los últimos años en las plataformas de streaming, pasando de representar en 2014 el 12.3%

del total de usuarios de servicios de streaming, a 23.1% en la actualidad. Y varios medios internacionales han lanzado sus podcasts en distintas plataformas de streaming, como es el caso del New York Times con The Daily, o el Washington Post, con su producción de podcast en español, sin embargo, ya hay empresas que están apostando por el modelo de suscripción, más allá de buscar recursos a través de publicidad.

Gráfico 6

Radio escuchas digitales en USA periodo 2013-2018 – eMarketer.com

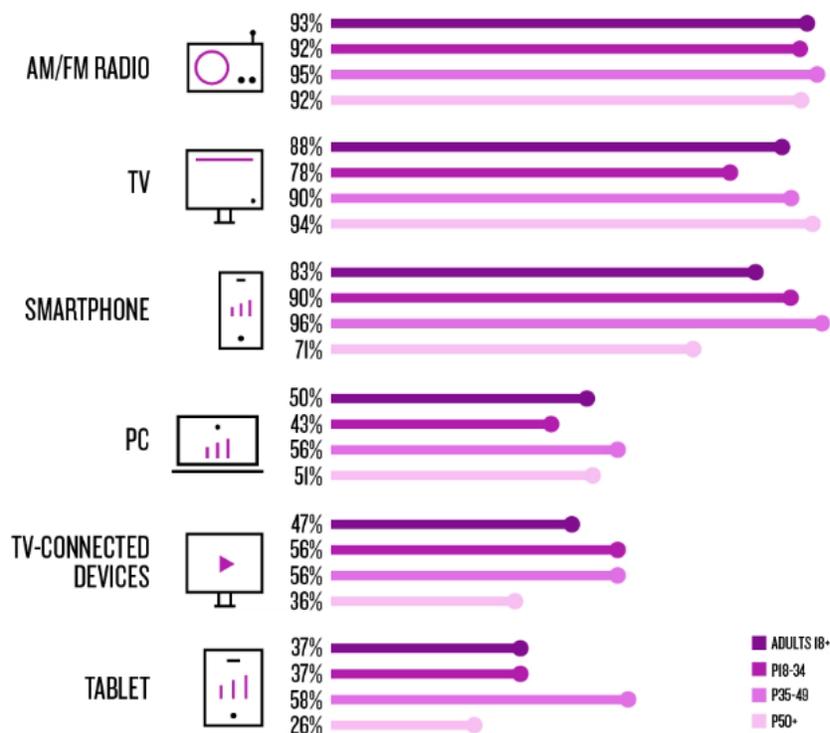


En Estados Unidos la tendencia de radio online parece aumentar al igual que en España con un crecimiento del 8% entre los años 2013-2019 presentados en este estudio de XAPPmedia que recopila datos de emarketer.com. Así mismo muestra que los targets jóvenes de 18-34 años son los que mas escuchan radio online, y que el 95% de estos lo hacen mediante el teléfono móvil.

En otro estudio de la consultora Nielsen se indica que la escucha de radio AM/FM para el 2017 alcanzaba su maxima popularidad en Estados Unidos, superando en todos los targets de edad, seguido por la Tv y el Celular. Además el estudio revela que el 94% de radio escuchas se conecta al menos una vez a estas radios de forma online por la plataforma de su emisora favorita.

Gráfico 7

Penetración de los medios en USA por edad 2017 Nielsen



Nota: Resultados en orden superior a inferior= 12-18 / 18-34 / 35-49 / +50

La información recopilada para este marco internacional nos servirá solo para establecer una primera mirada del mundo y su relación con la radio multiplataforma. No se utilizará para realizar una comparación directa sino simplemente para presentarnos el panorama en el mundo. Como podemos observar la radio online o por internet a tomado mucha fuerza en mercados como el español o el estadounidense. La radio tradicional está perdiendo oyentes en España según los datos obtenidos, no es en el caso de Estados Unidos o Brasil donde se mantiene en los primeros puestos fluctuando con la televisión.

Es seguro decir que cada mercado es diferente y este mercado por culturas distintas, más allá de las tecnologías con las que puedan contar. Según un reporte de la UNESCO el mercado brasileño de radio es el segundo más grande de las Américas, después del de Estados Unidos. El Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas (IBGE), afirma que en 2009 la radio estaba presente en el 88% de los hogares, 80% de los automóviles en circulación y 36% de los teléfonos móviles y esta penetración llega a un 90% de la población total para 2017.

Es de esta manera que podemos establecer que por mas que la escucha de radio siga firme en el mundo los contextos pueden ser distintos al de Argentina, reafirmando aún mas la importancia de estudios regionales focalizados en las nuevas tendencias de distribución de los contenidos de los medios.

También es importante señalar que los mercados que hemos traído para este marco internacional poseen un desarrollo mas avanzado de sus tecnologías de la información y la comunicación, desde muchos puntos de vista nos encontramos desactualizados, principalmente en tecnología, uno de los ejemplos en este aspecto es que en nuestro país aún no se ha comenzado a pensar siquiera en el desarrollo del DAB (Digital Audio Broadcasting) que está empezando a instalarse en los principales mercados del mundo. Y aunque falta tiempo para ello, incluyendo que los fabricantes aún no se deciden a incorporarlo a sus dispositivos completamente, en nuestro caso es de esperarse que esas nuevas tecnologías lleguen solamente si se establecen en el mercado global.

Pero también las producciones de las radios en los principales medios del mundo poseen otros presupuestos que les permiten potenciar sus marcas. Por nombrar algunos casos la popular KISS FM de Estados Unidos, una radio fuertemente comercial del grupo iHeartMedia posee un alcance global con sus espectáculos en vivo cada año con presentaciones de artistas de alto nivel y sus entrevistas internacionales en vivo. O la radio multiplataforma de la BBC de Inglaterra con su Radio 1 que transmite en vivo desde pequeñas producciones en estudio hasta eventos globales en sus canales de YouTube, Radio, Portal Web y más.

Pero lo que reduce muchas de estas cuestiones en nuestro país acerca de elección de tecnología y nivel de producción se reducen al costo que pueda tener, es entonces cuando las decisiones pueden ser tomadas en torno a sostener lo que ya se tiene reduciendo los costos aún más, pero es entonces cuando surgen nuevas propuestas amateurs y profesionales, nacionales e internacionales, y de todos los géneros, que se apoderan de oyentes de radio en busca de contenidos novedosos y no tan encapsulados en formatos ya representados cientos de veces. Puede que se está rompiendo ese monopolio de la comunicación que poseían los medios masivos, ya que cualquiera puede tener un alcance global con un programa de radio online, o podcast o canal de YouTube, por nombrar algunos soportes.

9.2 Marco Nacional

La Encuesta de Consumos Culturales llevada a cabo por el ministerio de cultura de la nación sirven de guía documental para entender el fenómeno por el que esta atravesando la radio en Argentina. El primer estudio realizado en 2013 arroja jugosa información para comenzar a entender el panorama actual de la radiofonía.

Gráfico 8

Escucha de radio general, según sexo, edad y nivel socioeconómico. ECC 2013

GRÁFICO 1 ESCUCHA DE RADIO



GRÁFICO 2 ESCUCHA DE RADIO SEGÚN SEXO



GRÁFICO 3 ESCUCHA DE RADIO SEGÚN EDAD



GRÁFICO 4 ESCUCHA DE RADIO SEGÚN NSE



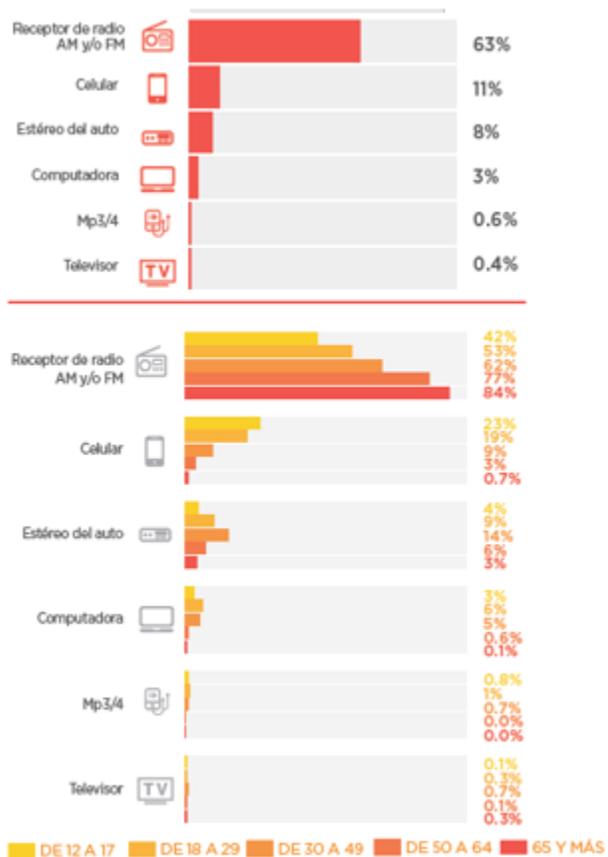
La escucha en 2013 alcanza un 87% según esta información relevada, lo cual se asemeja con la información obtenida por Ibope acerca de la tendencia en 2011, ya que a pesar de tener dos años de diferencia presenta porcentajes similares en la penetración del medio.

No encontramos diferencias sustanciales en la escucha de radio según sexo, ni tampoco nivel socioeconómico, estos presentan las mismas cantidades de oyentes.

No es el caso de la edad, en el cual se encuentra una marcada diferencia del 16% entre el perfil Joven y Joven Adulto, así como su pico máximo de escucha se encuentra en el perfil Adulto.

Gráfico 9

Soportes más empleados para escuchar radio general y según edad. ECC 2013



Los soportes más utilizados para escuchar radio siguen siendo el receptor de radio AM y FM pero ya para 2013 esta encuesta arrojaba como el Celular iba ganando terreno como dispositivo de reproducción de radio, entre otras nuevas posibilidades que empezaran a surgir gracias a la masificación de los smartphones.

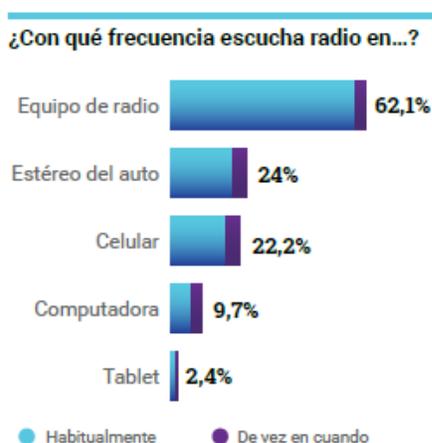
Además, estos nuevos soportes son los más buscados por los jóvenes según este estudio que muestra resultados inversos en cuanto a la comparativa directa que podemos hacer entre el receptor de radio tradicional y el celular. Por un lado, a medida que crece el rango de edad, crece la escucha por radio tradicional, y a medida que decrece la edad lo hacen por el Celular.

En otro estudio realizado en nuestro país en 2015 arrojó que el 66 % de los encuestados escuchan audio digital, ya sea radio por Internet, sitios de Streaming u otros medios online y que el segmento que más consume radio por Internet es el de 18 a 34 años, con un 38 %, seguido con un 35 % por el grupo etario de 35 a 44 años. Si hacemos una mirada a las edades veremos que el prácticamente el 80% de esa porción son Millennials y Z.

En el 2017 se repitió la encuesta de consumos culturales del ministerio de cultura de la nación lo que arroja información relevante sobre las variantes que sufrió la radio en su frecuencia de escucha y sus oyentes.

Gráfico 10

Frecuencia de escucha de radio en distintos soportes. ECC 2013



Vemos principalmente que la escucha por equipo de radio tradicional se mantiene, pero vemos alzas importantes en la escucha por otros medios como el celular, estéreo del auto y el pc. Los primeros presentan un incremento de al menos 10% en ambas plataformas. Y la computadora un 5% más arriba.

En cuanto a la comparativa directa con el estudio realizado en 2013 respecto a las edades, se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 11

Escucha de radio por edad 2013 vs 2017. ECC 2017



En todas las categorías la radio a disminuido su escucha con respecto al estudio anterior, pero quizás el caso mas alarmante es del perfil joven de 12 a 17 años, donde se indica que hubo una disminución de la escucha de radio de mas del 30%.

Gráfico 12

Actividades realizadas en el celular. ECC 2017



Otro dato relevante para presentar del informe 2017 de Consumos Culturales, es el motivo del uso frecuente del celular, el cual arroja en segundo lugar a la opción -escuchar radio- que también valida la información del primer cuadro presentado del mismo estudio. La escucha de radio por celular es de lo más popular por encima de leer diarios y mirar tv.

celular.

Esta información es ampliada en el estudio focalizado sobre los jóvenes y los consumos culturales, donde podemos observar que claramente los jóvenes son los protagonistas de la escucha de radio por celular mientras que a medida que avanza la edad disminuye a pasos agigantados. Esta claro que la afinidad de los jóvenes por la tecnología hace que sea mas accesible para ellos encontrar sus contenidos en la red mediante sus dispositivos personales que por un aparato de radio tradicional, lo que se prevé que suceda a la inversa en edades mayores.

Gráfico 13

Escucha de música por

ECC 2017.

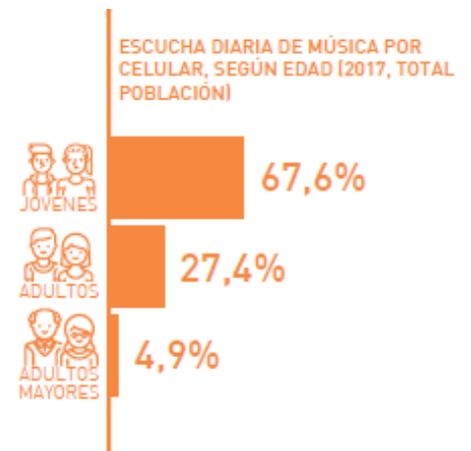
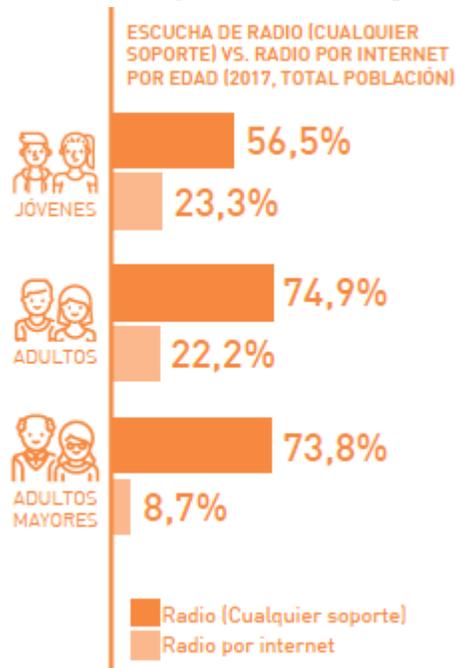


Gráfico 14

Escucha de radio por internet en cualquier soporte. ECC 2017.

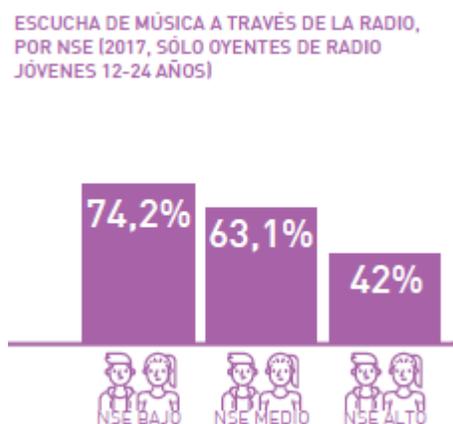


En la tabla comparativa de Radio Tradicional vs Radio Online por edad, arroja resultados predecibles teniendo en cuenta el gráfico anterior presentado, los jóvenes siguen escuchando radio en formato tradicional pero cada día más por internet, lo que también sucede con el perfil adulto quienes también están propensos a la escucha por medios alternativos, pero no se despegan aun de la escucha tradicional. Quizás porque están en un proceso de adaptación a los cambios tecnológicos a diferencia de los más jóvenes que ya han nacido con la tecnología y la han incorporado de forma innata.

Acerca del nivel socioeconómico y la escucha de radio, la segunda encuesta de consumos culturales no presento resultados de todos los targets que nos interesan en esta investigación, el dato que pudimos recabar se encuentra en el apartado de los jóvenes y los consumos culturales donde si podemos encontrar una diferencia en la escucha.

Gráfico 15

Nivel de escucha de radio de jóvenes (12-24 años) por nivel socioeconómico. ECC 2017



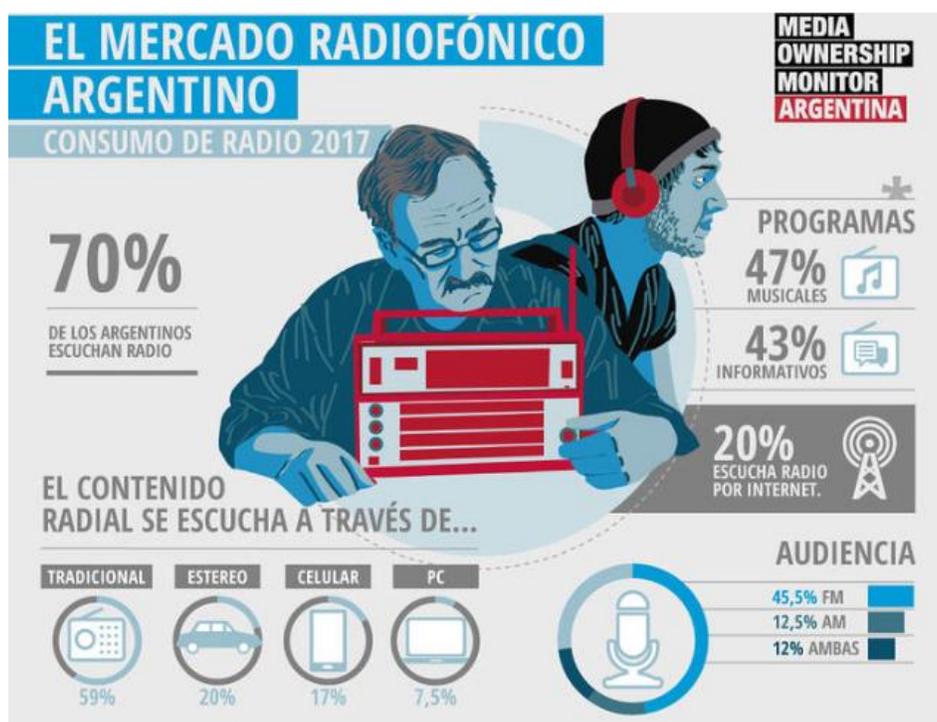
Los NSE más bajos son los que más escuchan radio, con respecto al nivel más alto que solo lo hace un 42%. Esta información lleva a preguntarse si se podría relacionar con el hecho de que la radio tradicional es un medio gratuito y accesible a todos, ya que en contraste, los jóvenes de nivel socioeconómico alto escuchan un 90% de música por internet en medios pagos, con respecto a un 79% que lo hacen los de nivel bajo.

Nos podríamos adentrar en señalar que los jóvenes de niveles alto no escuchan tanta radio ya que prefieren otras plataformas online para escuchar música, en general de pago como Spotify o Apple Music. Además, según este estudio de los consumos culturales en los jóvenes la mayoría asocia “escuchar radio” a “escuchar música”. Esta claro que viven la radiofonía de otra manera, y debería ser importante empezar a decodificar estos mensajes que transmiten mediante sus conductas de consumo.

En 2017 la investigadora privada Media Ownership Monitor lanzo sus resultados de su estudio de consumos de medios en donde presentaban esta información:

Figura 2

El Mercado Radiofónico Argentino Resumen – MOM Argentina 2017



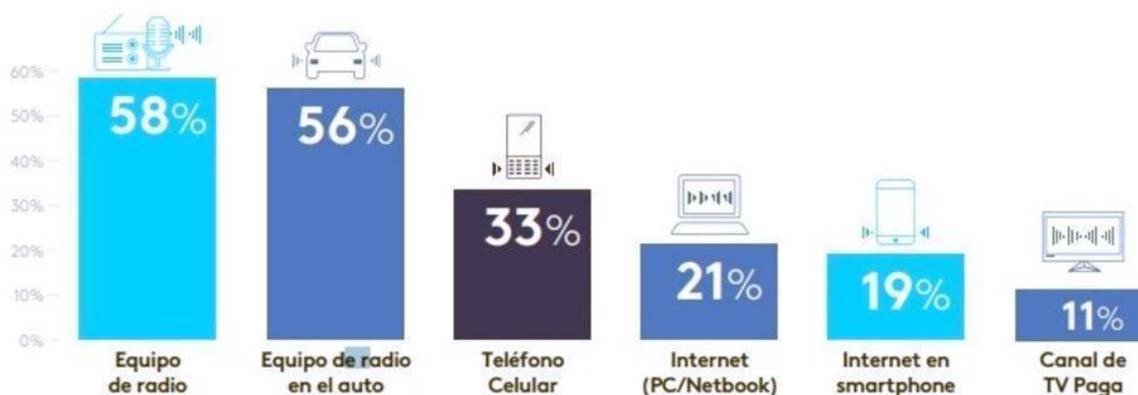
Para este trabajo se escogieron 14 radios entre las más escuchadas en 2017. En Buenos Aires, las estudiadas fueron las AM Mitre, Radio 10, Continental, Del Plata, Nacional, la 750 y La Red, y las FM Pop, La 100, Metro y Radio Con Vos. En Córdoba se tomó a Cadena 3, en Rosario a Radio Dos y en Mendoza a Radio Nihuil.

La radio por receptor tradicional continua primera en escucha, seguida por el estéreo en el automóvil y el celular con poca diferencia en porcentajes y la escucha mediante PC en cuarto lugar. Casi los mismos resultados en cuanto a posiciones que arroja el ECC de mismo año. También menciona otro dato referencial de escucha de radio por internet que tiene un porcentaje del 20% el cual denota un incremento si tomamos en cuenta los primeros resultados de Ibope en 2011 y los del ECC de 2013.

En otro estudio de IBOPE publicado por varios medios argentinos la plataforma que más se sigue utilizando es la radio tradicional, seguida del automóvil, pero se denota el crecimiento que tiene el escuchar por computadora o por un smartphone teniendo ambas un aproximado del 20% de escuchas en 2018.

Gráfico 16

Soportes mas utilizados para escuchar radio. Kantar Ibope 2018



Fuente: Kantar IBOPE Media. Soft: E Radio - Buenos Aires Abril, Mayo, Junio 2018.

Si hablamos puntualmente de la radio por internet, dos estudios regionales de la plataforma publicitaria AudioAd, de 2015 y 2018 presentan el *Estado del audio digital en Argentina*

En el estudio de 2015 se destaca que el 53 % que escucha radio online lo hace por medio de computadoras de escritorio, el 31 % lo hace por medio de smartphones y el 13 % escucha a través de tabletas, además que el segmento que más consume este medio por Internet es el de 18 a 34 años, con un 38 %, seguido con un 35 % por el grupo etario de 35 a 44 años. Mientras que los que tienen más de 45 años, representan un 27 % de los que escuchan radio online.

Los resultados del 2018 no difieren en mucho en estas categorías, pero si nos amplían la información en cuanto a las nuevas apps por donde escucha radio los internautas.

Gráfico 17

Resumen de escucha de radio, acciones de afiliación y aplicaciones más utilizadas. Audio Ad 2018



Este estudio muestra que podría haber un incremento en los oyentes de radio por internet si lo comparamos con el estudio de M.O.M. Argentina que indicaba un 20% de escucha de radio por internet vs un 30% que declara Audio Ad.

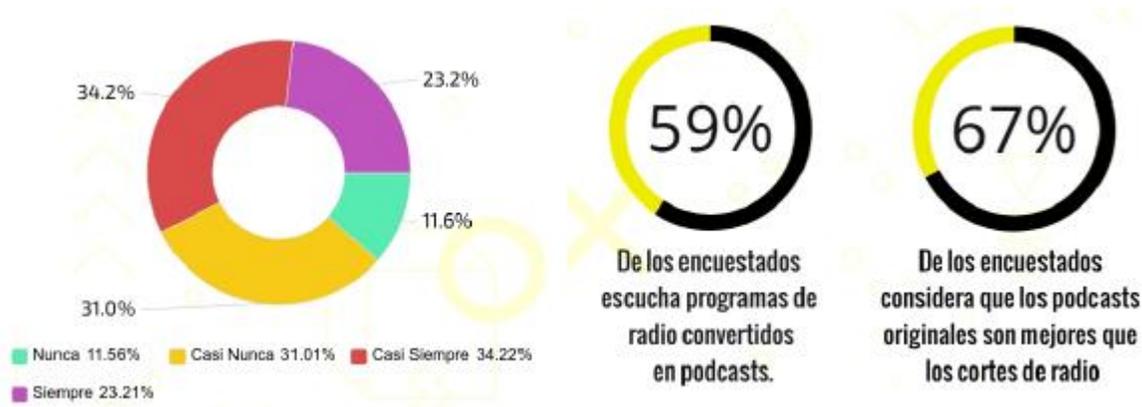
En otro reciente estudio realizado por la joven consultora *Drop the mic*, especializada en Podcast, trae información actual sobre el resurgimiento de este formato y sus combinaciones con la radio online.

La encuesta se extendió a 2335 respuestas de las cuales se obtuvo que el 27,3% empezó a escuchar podcast en el 2019 y 24,5% en el 2018. Además, que el 96% de los encuestados escucha podcast a través de teléfonos móviles, y el 46% lo hace desde sus computadoras. La plataforma preferida para escuchar es Spotify con el 70%, seguida por YouTube con el 23%

En este espacio podemos observar como se puede encontrar oyentes de radio que se adaptaron a otros formatos, quizás por la facilidad de poder escuchar su programa de radio cuando uno quiera, y poder seleccionar las temáticas de su interés a la carta.

Gráfico 18

Frecuencia de escucha de radio por internet. Drop the Mic 2019



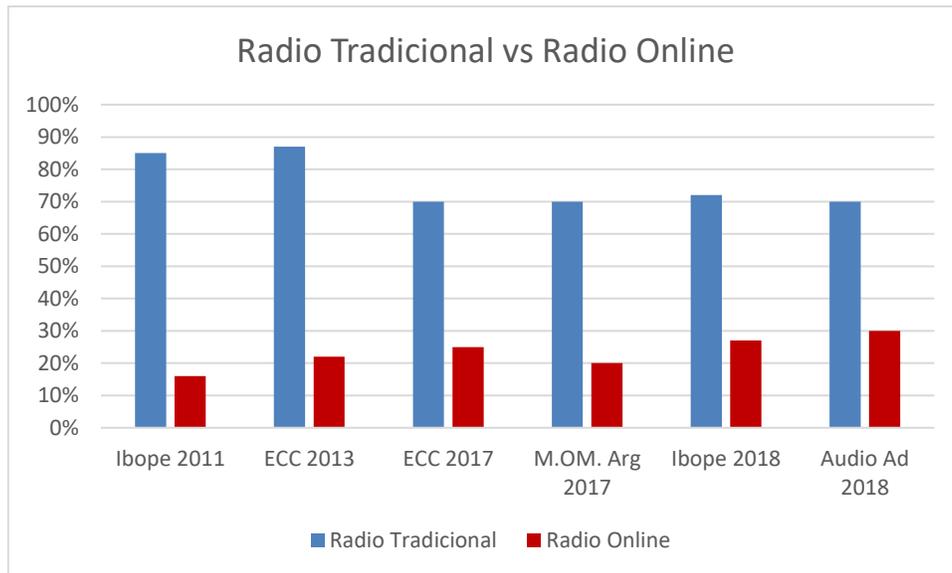
Este tipo de oyentes que puede haber mutado hacia contenidos más específicos en el Podcast son los que aprecian la originalidad que estos le puedan proporcionar, ya que los programas radiales emitidos en vivo y luego devenidos en podcasts poseen un tipo de fecha de vencimiento y rara vez logran romper con la temporalidad que marcan sus transmisiones en vivo.

Entre los que respondieron -siempre- y -casi siempre- suman un 57% que escuchan tanto radio online en vivo como podcasts, lo que sugiere que estas actividades están sumamente ligadas, aunque no por los grandes medios ya que la mayoría de las producciones que se registran como las más escuchadas son independientes, como es el caso de -El Futuro- -ConchaPodcast- y los ya mencionados de Posta.FM

Haciendo un resumen de las nuevas tendencias de escuchas reveladas en esta investigación acerca de la radio en su estrecha comparando de la escucha tradicional vs la online se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 19

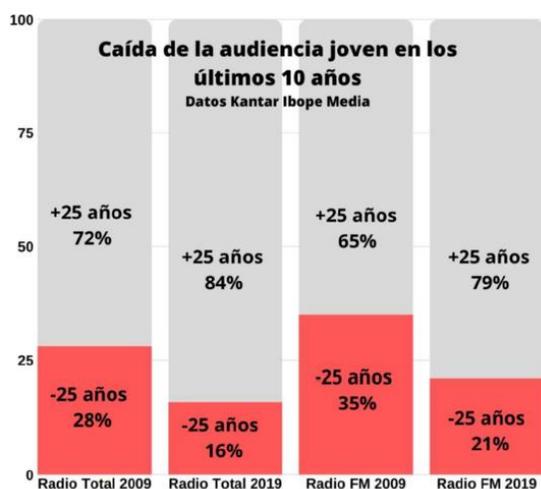
Escucha Tradicional vs Online. Estudios varios recopilados para esta investigación. Elaboración propia.



A simple vista se puede observar que poniendo todos estos estudios en una comparativa general se perfila un descenso notorio de la escucha de radio tradicional, al revés de la escucha online que aumenta en todas las encuestas observadas.

Gráfico 20

Comparativo de audiencia de radio por edad en los años 2009 vs 2019. Kantar Ibope



Pero quizás el dato más sobresaliente acerca de los comportamientos de los oyentes se presenta en este resumen de la caída de escuchas por edades, como ya lo adelantamos con la comparativa de las Encuestas de Consumos Culturales, la consultora Ibope para 2018 también advertía de este fenómeno.

Los Jóvenes representan una pérdida masiva de oyentes de las radios tradicionales y a pesar de ello las programaciones no modifican mucho sus contenidos ni sus formatos como para intentar ir a buscar a esas audiencias que se encuentran en el ciberespacio.

“Las explicaciones para este fenómeno pueden ser varias y no están estudiadas. El crecimiento de los consumos a demanda y a través de internet puede servir como un primer paso argumentativo. El fuerte potencial de los contenidos audiovisuales y textuales en internet, otro. Por último, el poco contacto de la radio con los públicos jóvenes (por debajo de los 30), el promedio de edad de sus conductores y figuras, así como sus dubitativas estrategias para plataformas donde ya están las audiencias (Instagram, YouTube, Spotify, por ejemplo) forman otro grupo de posibles motivos.” (Espada, A. *La radio se envejece*, Perfil)

Si la tendencia continua de esta forma se podría esperar que en 10 años con pérdidas de oyentes de los targets +50 y la no incorporación de públicos jóvenes como seguidores, al menos aquí en Argentina, la radio podría perder fuerza como medio, además de que le da la posibilidad a nuevos formatos derivados de la radio a que ganen terreno y se afianzan en el público digital. Ya que están más focalizados en temáticas que les interesan, se emiten por sus plataformas preferidas, y hasta algunos pueden elegir cuando escucharlo, gratis, desde cualquier dispositivo móvil.

En referencia al futuro de la radio el periodista y productor Mario Pergolini que siempre estuvo a la vanguardia con sus formatos, como cuando inicio Rock & Pop y hasta la actualidad con su radio multiplataforma Vorterix afirmaba lo siguiente acerca de la reinención de la radio: “Hoy uno debe ir a donde están las audiencias, ellas ya no vienen. Por eso la radio, sobre todo en Argentina, que no renueva sus programas –muchos de ellos tienen 15 años y creen que eso es en la actualidad un mérito- están perdiendo audiencia. La AM está tomando a los que antes escuchaban programas de FM de los 80’, 90’ 2000... No coincido con que la radio sobrevive ante los otros dispositivos, creo que la radio como la conocimos, en la que me hice conocido, ya no tiene audiencias que hagan un número significativo.” (Mario Pergolini analiza la radiofonía, 2019, Clarín)

10. CAPITULO IV: Acercamiento a las preferencias de los oyentes de radio

El entendimiento sobre las preferencias actuales en los contenidos radiofónicos es quizás la clave para el futuro del medio, ya que como se viene mencionando la radio tiende a especificarse cada vez mas en sus contenidos y a la vez a diversificarse en la cantidad de plataformas donde se los puede presentar.

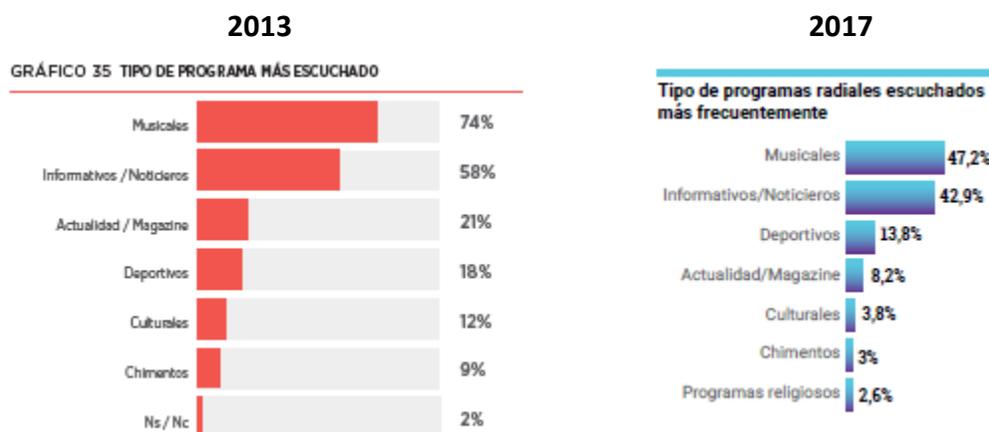
La preferencia de las temáticas y formatos radiales a cambiado durante las generaciones, principalmente para potenciar la radio como medio masivo, se dejaron los radio-teatro para pasar a la información instantánea, para luego migrar a formatos más musicales para hoy en día dividirse en contenidos.

Veamos si existen cambios en esta década respecto a este punto.

En relación con los tipos de programas más escuchados según géneros en la radio tradicional encontramos que los musicales e informativos continúan siendo los mas populares a lo largo del tiempo según los estudios del Ministerio de Cultura de la Nación.

Gráfico 21

Tipo de programa mas escuchado. ECC 2013 vs 2017

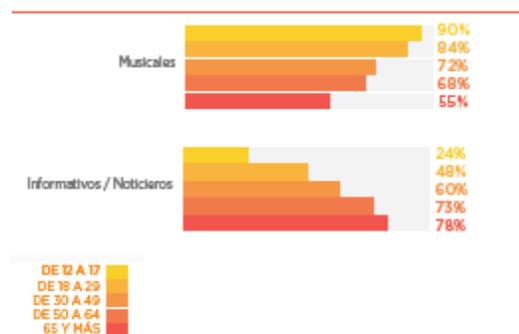


Los porcentajes descienden en todas las categorías y eso se debe a la pérdida de radioescuchas tradicionales que presentamos en el anterior capítulo, pero un descenso que se puede resaltar en esta comparativa se visualiza en los programas de Actualidad/Magazine, los cuales se han popularizado en los canales de tv abierta, lo que pudo haber incentivado esta caída.

Los tipos de programas más escuchados en 2013 por edades en las dos primeras categorías ya marcan una pauta de cual es el contenido preferido por los perfiles que nos interesan para este estudio.

Gráfico 22

Tipo de programa más escuchado según edad



Los targets más jóvenes se interesan mayormente por la música y el entretenimiento, pero a medida que avanzan en edad crece el interés por los contenidos informativos y noticiosos.

Audio Ad en su segundo estudio del audio digital en Argentina 2018 realizado sobre 1039 casos de radio escuchas en este caso del formato online presenta resultados relativamente parecidos:

Gráfico 23

Contenidos más valorados en radio online. AudioAD 2018



Los contenidos más valorados por los oyentes digitales son por gran diferencia los musicales, seguido por las noticias y deportes, lo cual se condice con las preferencias de los oyentes de radio tradicional.

Lo que se puede destacar es que la categoría Política que no se encuentra en los estudios de ECC tiene una presencia importante en los contenidos que son buscados de forma online.

Las preferencias en streaming online de radio y audio también fueron cambiando durante los años, en 2013 la escucha era preferentemente por computadora, mediante descargas, hoy en día todo está en línea y en el celular.

Gráfico 23

Plataformas más utilizadas para escuchar audio online. AudioAd 2018



Según datos del mismo estudio para el año 2018 YouTube encabeza la lista como plataforma de streaming online preferida seguido por Spotify y Google Play quienes están haciendo una gran apuesta al Podcast.

En esta nueva ola de cambios que atraviesan las radios hay ejemplos como Radio Nacional, quienes se adaptaron a estas nuevas exigencias de los públicos y empezaron a publicar sus contenidos en Spotify, hoy dos de sus programas más emblemáticos suelen aparecer en las primeras posiciones de los más escuchados en Argentina.

Otros más independientes, como Congo.FM del periodista Clemente Cancela que luego de que su programa en FM Blue no fuera renovado decidió junto a su equipo armar su propia radio online, hoy poseen 3 programas diarios al aire, 24hs de música online y más de 14 podcasts diferentes que se renuevan con emisiones nuevas todos los meses, su programa principal con el que nació todo su proyecto “Sexy Pipol” hoy en día ocupa las primeras posiciones en los podcasts de Spotify.

Figura 3

Podcasts Charts – Spotify 2020



Si pensamos en como las preferencias sobre el entorno online han mutado, en 2012 CENEDI publicaba una encuesta que también preveía el cambio; el 46,77% de los jóvenes oyentes (19-24 años) destacaba la facilidad y comodidad que representaba escuchar el programa favorito cuando se quiere o se puede. Un 29%, sin embargo, todavía no apreciaba los beneficios de la radio en internet y consideraba que este soporte tenía las mismas ventajas e inconvenientes que la radio convencional. Incluso, algunos de los encuestados expresaban que la escucha a través de internet tiene la desventaja de que se pierde inmediatez, lo que supone un hándicap para el 8% de los jóvenes oyentes. Otro 9,14% llegó a considerar que la radio a través de internet no era una verdadera radio.

Pero hoy en día los datos afirman otra cosa, la creciente oferta online radiofónica sigue mutando, así como las tecnologías van construyendo un camino que los medios de comunicación están obligados a seguir para poder adaptarse a las nuevas formas de consumo de radio, la técnica y la producción deberá ser una para generar vínculo con las nuevas audiencias proponiéndoles los contenidos que ellos quieren en los espacios digitales que habitan.

Según Cebrián Herreros, la radio tradicional tiene una geometría que procede de la transmisión sin hilos. Es un medio de comunicación punto a multipunto, cada canal es compartido por un transmisor y muchos receptores. Las personas escuchan radio sincrónicamente, oyendo lo mismo, al mismo tiempo y en el mismo canal. Internet es una geometría diferente, una red punto a punto en la que cada oyente dispone de un único canal, como en la llamada telefónica. Por esta razón, las emisiones de radio por Internet tienen la ventaja de un medio asincrónico: cada oyente puede escuchar un programa diferente a una hora diferente. Esto permite una personalización que, como mínimo, implica que se puedan escuchar los titulares de las noticias cuando uno lo desea. Una aplicación más interesante es la de adaptar el contenido al cliente, como si tuviera un pinchadiscos o un presentador privados. El inconveniente (para algunos) es que la radio de Internet es menos apta para las interrupciones de publicidad y requerirá un modelo económico diferente para mantenerse. (Cebrián Herreros, 2001/217)

En otro trabajo sobre el Podcasting y su nuevo modelo de distribución de contenidos sonoros el autor concluye; Hay que destacar la importancia de los contenidos alternativos a la antena

convencional para aprovechar la marca y atraer anunciantes y oyentes a la nueva plataforma. Ya en su momento la FM utilizó la música para diferenciarse de la Onda Media y con el tiempo se han incorporado los contenidos diáspora de las grandes audiencias. Los grandes eventos y productos de consumo siguen y seguirán reuniendo grandes audiencias porque el consumidor siente la necesidad de compartir determinados imaginarios, pero la tendencia a la personalización de los contenidos hace que el usuario llegue a estos contenidos a través de vías diferentes a las habituales. Estos canales o industrias culturales estaban dominados hasta hace muy poco por los grandes medios – públicos o vinculados a grandes corporaciones – debiendo en este caso la radio de entender el cambio y apreciar como no solo se transforma el consumidor, sino también los productores y su entorno. La capacidad de consumo de productos sonoros es limitada, y si en la actualidad el oyente joven no se acerca a la música de su tiempo a través de la radio como era habitual hasta hace quince años, el oyente adulto puede optar por informarse por otras vías y consumir contenidos culturales o de entretenimiento que sean generados por productores diferentes a la clásica emisora de radio (Gallego Perez, 2008/283-284).

11. CONCLUSIONES

Las hipótesis propuestas para esta investigación que sirvieron de guía para completar este análisis documental realizado fueron pensadas en torno a la digitalización constante en la que estamos inmersos.

Mediante el primer postulado “El cambio generacional y el surgimiento de nuevas plataformas digitales de escucha han provocado la pérdida de oyentes de radio analógica principalmente de perfiles joven y joven adulto.” Se intento de orientar la investigación no hacia los avances tecnológicos propiamente técnicos que puede atravesar la radio, sino sobre el impacto que estas tienen en su audiencia y como la oferta de estas múltiples plataformas obligan a la reformulación de los contenidos radiofónicos disponibles.

En principio podemos decir que la radio se ve afectada por el cambio generacional, ya que según los estudios relevados no cabe duda de que hay un descenso en la escucha de radio tradicional de perfiles joven y joven adulto. Así como se puede visualizar un incremento de oyentes online, y por otras plataformas como Podcasts y Video Streaming en Apps populares.

La multiplicidad de contenidos y formatos colapsan en un ecosistema radiofónico complejo, donde las áreas que deben incorporar nuevos conocimientos son muchas, actualmente esto sucede en todos los medios, pero en la radio la renovación debe ser desde adentro hacia afuera, ya que el nuevo oyente lo está esperando con las herramientas necesarias para incorporar nuevos contenidos a su lista de reproducción.

En relación con la segunda hipótesis planteada, los Jóvenes prefieren contenidos musicales/entretenimiento por sobre otros, mientras que a partir del perfil adulto los de contenidos informativos, podemos decir que eso no cambio según los estudios que se analizaron en el capítulo IV de nuestro trabajo.

Si bien la escucha disminuyo en general, los géneros que se plantean en nuestra hipótesis son los elegidos por los oyentes radiofónicos en todos los trabajos que se tuvieron en cuenta aquí.

Respecto a tercer hipótesis; La escucha de radio por celular supero ampliamente a cualquier otra plataforma; podemos estar seguros de que esto es así, tanto en el marco internacional como el nacional, todos los estudios de investigación consultados revelan un importante

crecimiento de la plataforma móvil como la preferida para escuchar radio, siempre por detrás del aparato de radio tradicional y la escucha por automóvil, hace diez años la escucha de radio por PC estaba en alza y se creía que contar con una página web sería lo más importante en el futuro, si bien hoy en día sigue siendo importante ya que todas las marcas deben poseer una presencia en la web, en la actualidad contar con una aplicación propia de la radio que permita conectar a los oyentes veinticuatro horas del día todo el año, se convierte en un pilar fundamental de cualquier radio del futuro, además de tener registrada su señal en las principales apps de radios que mencionamos en nuestro análisis, y por supuesto la presencia en redes sociales con cortes de programación o promoción constante de sus contenidos. Es quizás una de las claves para que se puedan ganar nuevos oyentes de los perfiles jóvenes, el problema radica principalmente en no generar ese contacto con el público que tanto piden los oyentes de radio o que dicho contenido no esté preparado para el ámbito digital. Es por lo que a veces los programas independientes online al establecer un vínculo más directo con sus oyentes y generar contenido pensado exclusivamente para lo online puedan cultivar nuevos oyentes sin mucho esfuerzo.

Sobre la hipótesis final; Las mediciones de rating se encuentran obsoletas frente a la cantidad de penetración online que está obteniendo la radio. Si bien las mediciones de rating de radio se realizan con normalidad hoy en día no se puede establecer un sistema que mida la escucha de forma online y en retransmisiones como podcasts.

La importancia de este punto refiere a que no solo se trata de que la audiencia impulse a los medios a hacer el cambio, las investigadoras presentan las tendencias prominentes, el acceso a todos estos estudios es público y se encuentran muchos más de formatos pagos. Es entonces el momento de empujar al mercado radiofónico a enfocarse correctamente e invertir en el perfil joven de la radio, de otra manera no podrán recobrar la vitalidad que tuvieron décadas atrás. Y realmente la oportunidad está enfrente de todos los medios porque, aunque la radio pase a ser completamente digital, o por internet, o por satélite, lo que realmente va a terminar definiendo si es apta para el futuro, son las emisoras que se preocupen por sus contenidos y de como replicarlos y transformarlos para ser multiplicados por ellos mismos y hasta sus oyentes en las plataformas digitales de moda.

Esta claro que la radio y sus protagonistas tienen mucho que aprender de las nuevas tecnologías y plataformas que cambian constantemente, además de seguirle el ritmo a las nuevas generaciones que son muchos más selectivas que las audiencias del pasado, ya que están en la constante búsqueda de originalidad y especificidad de sus contenidos.

El resurgimiento de géneros conversacionales o teatrales por ejemplo en los Podcasts implica que existe un interés por redefinición de formatos que, si alguna vez supieron entretener y educar a la audiencia ahora buscan un mismo fin, pero a través de plataformas novedosas que estén al alcance de sus Taps.

Si bien nuestras hipótesis pudieron ser resultas gracias a la información que proveen las encuestas, no es posible establecer resultados fehacientes debido a que no se posee con todos los datos concretos, sino más bien la documentación de estos estudios dan el puntapié inicial para que se tomen en cuenta para el futuro mediciones que consideren el impacto de escucha online por distintas plataformas y que esté al alcance de todos.

Esto podrá beneficiar tanto a grandes medios radiofónicos como a pequeños ya que si se posee con un gran número de oyentes y esta información no está siendo relevada podrían generarse nuevas propuestas de pautas publicitarias lo que ayudaría al desarrollo del medio en general.

La competitividad siempre ha sido un factor motivante en los medios de comunicación ya que pudiendo comprobar los alcances que pueden tener ciertas plataformas online contagian a muchos otros medios a tomar riesgos de las mismas características.

La realidad es que más allá de algún equipamiento puntual no implica una gran inversión poder replicar tus contenidos de forma online, lo que resulta más complicado quizás es tener comunicadores digitales que acierten en las estrategias de distribución de contenidos que apliquen teniendo en cuenta la audiencia a la que se quieren dirigir, la temática empleada y la plataforma utilizada para transmitir o replicar su producción.

Lo que se va a diferenciar hoy en día una radio de otras es la conexión que pueda establecer con sus oyentes, la radio tiene la obligación de seguir alimentando ese lazo que ha sido su plato fuerte durante toda su existencia. La complicidad que se crea con el oyente no sucede

en ningún otro medio, podemos volver a nombrar el caso de Congo.FM que se traslado con un solo programa de una FM muy popular a una Radio completamente online y conservo sus seguidores que hoy en día hasta aportan en su página web mediante una membrecía con lo que llegaron a monetizar de forma online sus contenidos para obtener ganancias directas de los aportes de sus mas fieles seguidores y así ofrecerles a ellos una experiencia personalizada para sus contenidos.

Es difícil arriesgarse a decir que La radio en formato tradicional va a desaparecer con el pasar de los años, pero no se puede descartar, ya que a medida que Internet se expande por nuestros dispositivos y la facilidad que ofrece en cuanto a costos y alcance de distribución lo hacen muy tentador para cualquier medio.

Restara esperar a que la tecnología haga lo suyo, y posiblemente obligue a todos los medios por igual a terminar de adaptarse a la era digital y multiplataforma. Solo esperemos que estén preparados para cuando suceda, ya que no parece que este acontecimiento este muy lejos de ocurrir.

12. BIBLIOGRAFÍA

En textos, publicaciones y artículos:

BALLESTEROS LOPEZ y MARTINEZ (2019) *La Radio Vive*, Ediciones Ciespal

BARRIOS RUBIO, A. (2011) *De la Onda a la Web*, Editorial Universidad Bogota, Colombia.

CASTELLS, M. (1997) *La Era de la Información Vol 1* Madrid, Alianza

CAMPOS FREIRE, C. (2011) *El Nuevo Escenario Mediático*, Comunicación Social ediciones y publicaciones, España.

CEBRIAN HERREROS, M. (2001) *La Radio en la Convergencia Multimedia*, Barcelona, Gedisa.

CEBRIAN HERREROS, M. (2008) *La Radio en Internet*, La Crujía, Buenos Aires.

ESPADA, A (2017) *La adaptación radiofónica a internet: Estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires (2016-2017)*.

GABINO CAMPOS, M. y PESTANO, J. (2003) *La Radio Digital: Análisis de la difusión web*, Sala de Prensa n*63.

GALLEGO PEREZ, J.I. (2010) *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOCpress Comunicación #17

GITELMAN, L. (2008). *Always already new. Media, history, and the data of culture*. Massachusetts: Institute of Technology

HERNANDEZ SAMPIERI, R. (1998) *Metodología de la Investigación*, México, D.F.: McGraw Hill.

JETKINS, H. (2008) *Convergence Culture, where old and new media collide*. New York: NYU

MARTINEZ COSTA, M. (2000) *Un Nuevo Paradigma para la radio sobre convergencias y divergencias digitales*, Sala de Prensa.

RODERO ANTON, E. (2002) *La Radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red*. Comunic. Del III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España.

POUSA ESTEVEZ, X.R. (2017) CONFERENCIA 5: *La radio digital: mucho mas que un cambio tecnológico*.

En Internet:

Cross-media: medición conjunta de la audiencia de TV y vídeos online

<https://www.kantarmedia.com/es/soluciones/medicion-de-audiencias/cross-media>

eMarketer – Sitio web de análisis de datos de temas digitales <https://www.emarketer.com/>

Ente Nacional de Comunicaciones <https://www.enacom.gob.ar/>

Estudio La Radio Tradicional vs Online (AIMC , 2012) <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/otros/internet-en-medio-de-los-medios/la-radio-tradicional-vs-online/>

El dial da pelea, la radio argentina resiste con altura: cuanto y como se escucha. Diario Clarin. 2019. https://www.clarin.com/espectaculos/radio-argentina-resiste-altura-escucha_0_MiuJimKnL.html

Facebook Live ¿Que es? <https://www.eitb.eus/es/noticias/tecnologia/detalle/3968602/que-es-funciona-facebook-live-compartir-videos-tiempo-real/>

La Radio explora nuevas estrategias ante la revolución digital. (2015). Sección Cultura. Eldiario.es https://www.eldiario.es/cultura/explora-nuevas-estrategias-revolucion-digital_0_353815331.html

La radio se envejece (2019) Agustín Espada para Diario Perfil <https://www.letrap.com.ar/nota/2019-11-5-16-14-0-la-radio-se-envejece>

La Radio Sigue Interesando a los Jóvenes <http://www.ocendi.com/articulos/la-radio-sigue-interesando-a-los-jovenes/>

Las emisoras online, a la vanguardia en la reinención digital de la radio, Joaquin Javier (2017). <https://josecrettaz.com/medios/la-radio-se-reinventa-con-el-impulso-de-internet/>

Las Tics evolución (2009), Gabriel Mateu. http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/TICS%20-%20Gabriel%20Mateu.pdf

Podcast, el mundo de la radio ondemand (2018) – Revista Fibra – Agustín Espada <https://agustinespada.wordpress.com/2018/03/17/podcast-el-mundo-de-la-radio-on-demand/>

Portal Fortuna: *El Futuro de la Radio* <https://fortuna.perfil.com/2016-02-13-173675-el-futuro-de-la-radio-en-la-era-de-spotify/>

Sitio AIMC <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Sitio web oficial Spotify https://support.spotify.com/es/using_spotify/the_basics/what-is-spotify/

13. ANEXO: Links a Estudios

Consumo de Medios en Argentina 2019 – Media Owner Monitor Argentina
<http://argentina.mom-rsf.org/es/medios/radio/>

Consumo de Podcast en Argentina *Drop de Mic* (2020). Agustín Espada.
<https://agustinespada.files.wordpress.com/2020/05/consumo-de-podcast-en-argentina-2020-drop-the-mic-agustin-espada-alejandra-torres.pdf>

Encuesta de Consumos Culturales – Informe General (2013). Ministerio de Cultura de la Nación. <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

Encuesta de Consumos Culturales y entorno digital: Radio (2013). Ministerio de Cultura de la Nación. <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

Encuesta de Consumos Culturales – Informe General (2017). Ministerio de Cultura de la Nación. <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

Estado del audio digital en Argentina (2015 & 2018) realizado conjuntamente por Audio.Ad y Oh! Panel.
<http://blog.audio.ad/2015/08/estado-audio-digital-argentina-2015/>

Informe Radio y Plataformas (2018). Kantar Ibope.
<https://www.ambito.com/informacion-general/radio/como-escuchan-los-argentinos-n5065055>

Internet Radio Trends Report (2015) XAPP media https://xappmedia.com/wp-content/uploads/2015/01/Internet-Radio-Trends-Report-2015_january.pdf

Los jóvenes y los consumos culturales (2017). Ministerio de Cultura de la Nación.
<https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

Spotify – Argentina – Top Charts - <https://chartable.com/charts/spotify/argentina-top-podcasts>

Target Group Index (datos 2000 al 2011). Kantar Ibope.

<https://www.slideshare.net/pcapurro/ibope-net-facts>

Target Group Index (2018). Kantar Ibope.

<https://la5pata.com/2019/04/17/estudio-kantar-ibope-media-los-medios-preferidos-en-argentina/>