

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

“El recuerdo de los clásicos”

Campaña publicitaria para radio Aspen 102.3

**Autor/es:**

Capobianco, Eleonora – LU: 1068223

Duque Yamunaque, Fiorella – LU: 1131425

**Carrera:**

Licenciatura en Publicidad

**Tutor:**

Lic. Maison, Fabián

Lic. Palomenque, Luis Mariano

Lic. Salzamendi, Nicolás Leandro

**Año: 2022**



2022

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

**"EL RECUERDO DE LOS CLÁSICOS"**

## AUTORES

CAPOBIANCO, ELEONORA  
DUQUE YAMUNIQUE, FIORELLA

## CARRERA

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

## TUTORES

MAISON, FABIÁN  
PALOMEQUE, LUIS MARIANO  
SALZAMENDI, NICOLÁS LEANDRO

FUNDACIÓN  
**UADE**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1: HISTORIA DE LA RADIO</b> .....	<b>7</b>
<b>1. LA RADIO EN EL MUNDO</b> .....	<b>7</b>
1.1. DEFINICIÓN .....	7
1.2. ORIGEN. ....	8
1.3. ELEMENTOS DE LA RADIO.....	15
1.3.1. <i>Funcionalidad de la radio</i> .....	15
1.3.2. <i>Lenguaje radiofónico</i> .....	16
1.4. LOS GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS. ....	19
1.4.1. <i>Género musical</i> .....	19
1.4.2. <i>Género informativo</i> . ....	20
1.4.3. <i>Género Dramático</i> .....	21
1.4.4. <i>Género humorístico</i> . ....	21
1.4.5. <i>Género deportivo</i> . ....	22
1.4.6. <i>Género Magazine</i> . ....	22
<b>2. LA RADIO EN LATINOAMÉRICA</b> .....	<b>23</b>
2.1. CONTEXTO HISTÓRICO EN LATINOAMÉRICA. ....	23
<b>3. LA RADIO EN ARGENTINA</b> .....	<b>28</b>
3.1. ORIGEN DE LA RADIO EN ARGENTINA, SU DESARROLLO Y EVOLUCIÓN.....	28
3.1.1. <i>Años 20: La primera transmisión</i> .....	28
3.1.2. <i>Años 30: El radioteatro</i> . ....	31
3.1.3. <i>Años 40: La época de oro</i> .....	32
3.1.4. <i>Años 50: Llega la televisión</i> . ....	32
3.1.5. <i>Años 60: Productoras de radio</i> . ....	33
3.1.6. <i>Años 70: La radio censurada</i> .....	34
3.1.7. <i>Años 80: Frecuencia Modulada</i> .....	35
3.1.8. <i>Años 90: Los multimedios</i> .....	36
3.1.9. <i>Años 2000: La era del internet</i> .....	37
3.2. LA AUDIENCIA.....	38
<b>4. PUBLICIDAD EN RADIO</b> .....	<b>39</b>
4.1. ¿CÓMO SURGE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO?.....	39
4.2. LA RADIO COMO MÉTODO PUBLICITARIO. ....	41
4.2.1. <i>Tipos de formatos</i> . ....	41
<b>CAPÍTULO 2: RADIO ASPEN 102.3</b> .....	<b>45</b>
<b>5. RADIO ASPEN 102.3</b> .....	<b>45</b>
5.1. HISTORIA.....	45
<b>6. PROGRAMAS RADIALES</b> .....	<b>46</b>
<b>7. GÉNERO MUSICAL</b> .....	<b>46</b>
<b>8. RELACIÓN CON SUS OYENTES</b> .....	<b>47</b>
<b>9. ÍNDICE DE AUDIENCIA</b> .....	<b>48</b>
<b>10. PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES</b> .....	<b>49</b>
<b>11. COMPETIDORES DIRECTOS</b> .....	<b>53</b>

<b>12. COMPETIDORES INDIRECTOS.....</b>	<b>55</b>
12.1. PODCAST.....	55
12.2. STREAMING.....	56
<b>CAPÍTULO 3: TRABAJO DE CAMPO.....</b>	<b>59</b>
<b>13. ENCUESTA.....</b>	<b>59</b>
13.1. CONTEXTO.....	59
13.2. ANÁLISIS DE LA MUESTRA.....	59
13.3. ENCUESTA Y RESULTADOS.....	61
13.4. CONCLUSIÓN.....	64
<b>14. ENTREVISTA.....</b>	<b>66</b>
14.1. CONCLUSIÓN.....	68
<b>CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA.....</b>	<b>70</b>
<b>15. ESTRATEGIA.....</b>	<b>70</b>
15.1. HERRAMIENTA DE ANÁLISIS: FODA.....	70
15.2. HERRAMIENTA DE ANÁLISIS IDENTIDAD DE MARCA: PRISMA DE KAPFERER.....	71
15.3. HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA: BRAND KEY.....	72
<b>16. ESTRATEGIA DE MARKETING.....</b>	<b>74</b>
16.1. PRODUCTO.....	74
16.2. PROMOCIÓN.....	74
<b>17. TIPO DE CAMPAÑA A REALIZAR.....</b>	<b>75</b>
<b>18. BRIEF.....</b>	<b>75</b>
18.1. ¿POR QUÉ HACEMOS ESTE BRIEF?.....	75
18.2. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA Y/O PRODUCTO.....	76
18.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	76
18.4. ¿CUÁL ES EL INSIGHT SOBRE EL QUE SE BASA ESTE BRIEF?.....	77
18.5. ACCIÓN DESEADA.....	77
18.6. ¿CUÁL ES EL PUNTO MÁS IMPORTANTE A COMUNICAR?.....	77
18.7. ¿POR QUÉ VAN A CREEERLO?.....	78
18.8. RECOMENDACIÓN INICIAL SOBRE EL ROL POTENCIAL DE LOS MEDIOS PARA ALCANZAR AL TARGET.....	78
18.9. TIMINAS.....	78
18.10. MANDATORIOS.....	78
18.11. RESPONSABLES DEL PROYECTO.....	78
<b>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>79</b>
<b>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....</b>	<b>80</b>

# Introducción

El presente trabajo de investigación, estrategia y planeamiento de campaña fue desarrollado en el marco de nuestro Trabajo Integrador Final para la conclusión de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Argentina de la Empresa.

El trabajo consta de una investigación y recolección de datos para un análisis de la información con el fin de realizar una campaña publicitaria para un medio offline. El medio elegido es Radio Aspen, el cual cuenta con un posicionamiento alto frente a sus competidores directos. Aun así, el objetivo de nuestro trabajo es sostener la vigencia de esta emisora ante los avances de una modernidad cuyas opciones digitales van en aumento.

La información y datos recopilados, nos impulsan a crear una campaña publicitaria que permita mantener la audiencia de un público radioyente, amante de la música que transmite este espacio comunicativo tradicional.

Esta investigación recorre la historia de la radio en el mundo y profundiza en Argentina para entender el contexto histórico en el que se desarrolló este medio. Resalta su inicial función de información para luego centrarse en su preponderante papel de entretenimiento. Los oyentes lograron incorporar la radio en su vida y darle diferentes usos como: escuchar música, eventos deportivos, noticias o programas cómicos. En Latinoamérica ha sido un medio accesible para la sociedad por sus funciones de informar, divertir y educar.

En Argentina, Radio Aspen es una de las emisoras más escuchadas y elegidas por sus oyentes, caracterizada por transmitir música rock y pop internacional, específicamente los clásicos de los años 70s y 80s.

A través del análisis en los roles de la audiencia, los competidores digitales y otras radios, nuestra investigación plantea una estrategia de publicidad, campaña de posicionamiento para que la Radio FM Aspen sostenga su vigencia y actualidad en los oyentes.



# CAPÍTULO 1

## HISTORIA DE LA RADIO

# Capítulo 1: Historia de la radio

En este capítulo nos enfocaremos en todo lo relacionado con la historia de la radio. Desde su origen a nivel global, sus inicios en Latinoamérica y en especial cómo se desarrolló la historia de la radio en Argentina. Por último, explicaremos cómo surge la publicidad en la radio, siendo éste un tema que consideramos importante en nuestro trabajo para desarrollar una campaña publicitaria.

## 1. La radio en el mundo

### 1.1. Definición

Nos parece importante conocer la definición de las palabras “radio” y “radiodifusión” para ubicar en contexto nuestro trabajo de investigación y sobre el cual, en los siguientes puntos, explicaremos más a detalle su historia. Para hacerlo queremos citar a Jimmy García Camargo (1980), autor del libro “La radio por dentro y por fuera”:

**Radio:** “[...] es el de radiar ondas sonoras que, convertidas en impulsos eléctricos, son detectadas por receptores, con fines diversos de comunicación” (García, 1980, p.120)

**Radiodifusión:** “[...]Este se emplea para determinar las emisoras, o estaciones de radio cuyo fin es radiodifundir, con permanencia y regularidad, un contenido sonoro, para que pueda ser recibido por el público en general.” (García, 1980, p.120).

Queremos destacar, además de la cuestión técnica de la radio, lo que este invento significó para todos los oyentes del mundo. Creemos que esto también es parte de su definición ya que la radio fue y será importante e indispensable en la vida de las personas. Para esto decidimos citar a Hugo Di Guglielmo, en el libro de Carlos Ulanovsky (2007), ““Siempre los escucho” Retratos de la radio Argentina en el siglo XXI” el cual le dedica unas significativas palabras a la radio en su epílogo:

“Dicen que soy mágica. Y si: soy mágica. Porque cuando me necesitan me enchufo; me convierto en cable a tierra o me pongo

pilas. Porque sé armar increíbles complicidades y lealtades impresionantes [...] Porque hago amigos a los que nunca conoceré y, en todos los casos, me propongo ser una fiel compañera. [...] Porque le hablo a muchos, pero le llego a uno. Porque estoy en todos lados, a toda hora y al alcance de cualquiera. Porque me encuentran en la casa, en la calle, en el trabajo, en el hospital, en la cárcel, en el ómnibus, en el taxi y en el remise, en el auto, en el campo, en la ciudad. Y solo exijo que me escuchen, porque no interrumpo ni altero rutinas de nadie [...] Porque a veces hago enojar y, en muchas ocasiones, logré que las personas que me escuchan se ríen (sic) solas, como si estuvieran locas. Porque instalé para siempre sonidos en el corazón y porque poblé la memoria de buenas voces [...] (Di Guglielmo, 2007) (Ulanovsky, 2007: p 233).

## **1.2. Origen.**

La radio es una parte muy importante de nuestra historia, ya que gracias a ella se puede enviar un mensaje a un receptor. Este mensaje puede ser en sonidos (como la música, palabras, etc.) y a través de ondas electromagnéticas. La radio surgió gracias a diferentes antecedentes que fueron evolucionando o complementándose entre ellos. Dichos antecedentes los explicaremos a continuación.

La historia de la radio es compleja. Existen diferentes científicos que se denominan los creadores de la radio, sin embargo, en nuestra investigación nombraremos a los científicos más influyentes de este gran invento y cómo sus aportes contribuyeron a la evolución de la misma. Enrique Bravo (1998), autor del libro "Señoras y señores... la radio está en el aire" afirma lo expuesto anteriormente: "Es difícil establecer con precisión el momento y el lugar en que se produce un invento, como es el caso de la radio, porque en diferentes lugares del mundo se venían realizando experimentos, [...]" (Bravo, 1998, p. 20)

En 1837, Samuel F. Morse, un inventor estadounidense, logró crear el Código Morse a través de su invento el telégrafo eléctrico. Este es un aparato que necesita de señales eléctricas para transmitir un mensaje de texto codificado mediante líneas alámbricas.



En 1887, el físico Heinrich Hertz, descubre que la energía eléctrica puede propagarse por el espacio. Su experimento consistía en enviar ondas electromagnéticas entre un oscilador (siendo este un emisor) y un resonador (el cual vendría a ser el receptor). A estas ondas se le denominaron las “ondas hertzianas”.

Con el transcurso de los años, distintos científicos e investigadores, lograron crear diferentes elementos que ayudaron a que la radio surgiera. Gustavo Docampo Otero (2000) autor del libro “La radio antigua: reseña histórica de la radiodifusión. Evolución de los receptores de lámparas. Guía práctica para su restauración”, en un breve párrafo explica algunos de estos elementos y sus creadores:

“Alexander Popov introdujo un elemento imprescindible: la antena, y Nikola Tesla, quien destacó la importancia de la toma de tierra, aportó las bobinas que llevan su nombre, es decir, los transformadores resonantes de alta frecuencia, que permitían multiplicar la frecuencia de los alternadores de emisión y siguen siendo imprescindibles para los circuitos de sintonía en radio, televisión, etc.” (Docampo, 2000, p. 4)

En 1895, Guillermo Marconi, un ingeniero eléctrico italiano, basándose en las investigaciones de Hertz, y los otros investigadores mencionados anteriormente, desarrolló un equipo que lograba transmitir impulsos eléctricos en distancias muy cortas. La característica principal de su equipo, es que no necesitaba de hilos para enviar el mensaje. A este invento se le llamó “telegrafía sin hilos”. Es en el año 1899, cuando la telegrafía sin hilos logra alcanzar una mayor distancia al momento de enviar un mensaje de manera inalámbrica a través del Canal de la Mancha (entre Dover, Inglaterra y Boulogne, Francia).

En el año 1901, su investigación evoluciona logrando realizar la primera transmisión que cruza el océano Atlántico. Sin embargo, estos mensajes que se transmitían por la telegrafía sin hilos eran solo en Código Morse.

La telegrafía sin hilos, o también llamada radiotelegrafía, ayudó a salvar varias vidas en diferentes momentos. La mayoría de casos sucedió en alta mar, puesto que

algunos pocos barcos y buques contaban con este aparato en su navío. El primer salvamento sucedió en el año 1899, cuando el buque-faro de East Goodwing fue embestido por el carguero R.F. Matthews. Gracias a la radiotelegrafía se pudo enviar un mensaje de ayuda a las estaciones costeras para que éstas puedan socorrer a los heridos del siniestro. Debido a este suceso, otros navíos y estaciones costeras decidieron implementar el transmisor inalámbrico de Marconi en sus instalaciones.

Un acontecimiento importante sucedió muchos años después en alta mar (14 de abril de 1912). El Titanic (un barco de origen inglés), que contaba con una radio a bordo, pudo realizar una llamada de auxilio tras impactar con un gran iceberg. El Titanic logró comunicarse gracias a este aparato con otro barco que se encontraba cerca de él. Esta comunicación ayudó a salvar más de setecientas vidas que estaban a bordo. Después de este suceso, la gran mayoría de embarcaciones en el continente europeo debían de contar con una estación del sistema de telegrafía sin hilos.

Retrocediendo en el tiempo, existieron avances en la radio que no tuvieron la importancia necesaria, por lo cual pasaron desapercibidos. Por ejemplo, en el año 1904, el técnico británico de la compañía de Marconi, John Fleming, basándose en los experimentos y estudios de la lámpara incandescente de Thomas Alva Edison, creó el diodo. Este es un dispositivo que actúa como un semiconductor de la corriente eléctrica, llevándola en una sola dirección dentro de un circuito eléctrico. El diodo, dentro de la radio, es usado como un conductor muy sensible de corrientes inalámbricas de alta frecuencia, es decir, un conductor importante para que las ondas de radio se puedan transmitir con mejor facilidad. En 1907, el físico norteamericano, Lee de Forest, perfeccionó el descubrimiento de Fleming creando el triodo, el cual posibilitó que palabras y músicas puedan ser transmitidas y recibidas con gran facilidad y gran mejora en la amplificación. Sin embargo, este invento comenzó a aplicarse en algunas radios a partir de 1913.

En el año 1906, el canadiense Reginald Fessenden, profesor de física de la Universidad de Pittsburg, en Nochebuena, logró realizar la primera transmisión de sonido, sin necesidad de usar mensajes en código Morse (como se solía usar en aquel entonces). Esta transmisión contaba con una buena nitidez y alcance para su época. Los barcos que se encontraban cerca de las costas de Nueva Inglaterra

captaron esta transmisión, escuchando por primera vez una voz humana y no los impulsos largos y cortos en código Morse. Es aquí, que algunos escritores como Enrique Bravo (1998), consideran este suceso como la primera patente en transmitir modulaciones de la voz humana y el comienzo de la radio con transmisiones radiales (primera emisión radiofónica).

En 1910, los estadounidenses Henry H.C. Dunwoody y Greenleaf Whittier Pickard, desarrollan el primer aparato de radio llamado "Radio de Galena", la cual funcionaba con auriculares de aquella época. Su nombre se debe a que funcionaba gracias a una piedra de galena, un sulfuro de plomo cristalizable, que podía captar diferentes frecuencias de onda. Sin embargo, aún no existía la posibilidad de realizar cambio de emisoras, ya que no contaba con un dial (elemento en forma de disco o placa el cual sirve para seleccionar una conexión deseada, en este caso, emisoras de radio).

La radio en sus comienzos fue utilizada de manera estratégica en la Primera Guerra Mundial (en especial por las fuerzas navales y del ejército), gracias a que las emisiones de los mensajes se podían realizar de forma inalámbrica desde la tierra hasta el mar. Además, las circunstancias de la guerra llevaron a que este aparato se modifique aún más y evolucione con nueva tecnología, mejorando su alcance de llegada y nitidez del mensaje. "La acepción "radio", equivalente a "broadcast" en inglés fue impuesta por la marina estadounidense cuando, por razones de practicidad, reemplazó al término "inalámbrico" por el "radiotelégrafo". (Bravo, 1998, p. 22)

Como se explicó anteriormente, el "triodo", o también llamado "Audion", que es el dispositivo que permite la transmisión de voz humana con mejor facilidad y nitidez, del físico Lee de Forest, comenzó a ser implementado durante, y en especial, al finalizar la Primera Guerra Mundial. Grupos de radioaficionados comenzaron a crear sus propios clubes y estudiar y usar este maravilloso aparato.

Además, en diferentes partes del mundo, algunos gobiernos de distintos países, comenzaron a conceder permisos para la apertura de emisoras comerciales, y en el transcurso del tiempo, la creación de cadenas y redes de estaciones las cuales pertenecían también a compañías privadas y no solo del estado.

En el año 1917, el ingeniero francés, Lucien Lévy, inventó el sistema “superheterodino”. Consistía de un botón, el cual, al ser girado, podía buscar diferentes emisoras de radio gracias a que este sistema amplifica las señales de radio entrantes.

En Estados Unidos, el dos de noviembre de 1920, la emisora KDKA de Pittsburg, obtuvo la primera licencia comercial de radio en EEUU, y realizó la primera emisión comercial norteamericana, dando emisiones diarias y convirtiéndose en la voz informante de las elecciones presidenciales de su país. Por primera vez la mayoría de los habitantes del país se informan, en tiempo real, sobre acontecimientos importantes, convirtiendo a la radio en una fuerte competencia del diario.

“El año de 1920 marca el punto de partida de la radiodifusión; comienza a ser un medio de comunicación que, poco a poco, se va desarrollando, tecnificando; dándole a los pueblos un nuevo motivo de recreación, de cultura y de información. Esto último fue lo fundamental en los comienzos de la radio: la noticia” (García, 1980, p. 14)

Por otro lado, ese mismo año, 1920, en Gran Bretaña, la compañía Marconi estableció una emisora en Chelmsford, donde se pasaban transmisiones experimentales de música y noticias ocasionalmente. Sin embargo, Gran Bretaña era uno de los países más restrictivos sobre el otorgamiento de licencias radiofónicas debido a que quería evitar una expansión caótica de nuevas radios. Es por eso que la emisora de la compañía de Marconi fue cerrada en menos de dos años después de su inauguración. Esta compañía, en 1922, instaló otras dos emisoras, pero tuvo que regirse a diferentes normas que el gobierno británico impuso. Algunas de ellas eran tener un horario determinado de transmisión y además silenciar ésta tres minutos, por cada diez minutos de transmisión, por si se tuviesen que transmitir mensajes oficiales.

Además, en el año de 1922 el 14 de noviembre, en Londres, se crea la British Broadcasting Company (BBC), teniendo como accionistas mayoritarios a Metropolitan Vickers, British Thomson-Houston Company, General Electric, entre otros. Esta radio

nació debido a un impuesto establecido por el gobierno británico para los hogares, empresas y organizaciones británicas, por el uso y la tenencia de receptores inalámbricos, del cual el 50% de este era netamente para financiar la nueva empresa BBC.

En Francia, los programas de radio comenzaron en el año 1921, bajo la dirección del general Ferrie, desde la Torre Eiffel. El general Ferrie fue uno de los pioneros de la radio en este país.

La radio llegó a España en 1922. En Madrid se crea la compañía Radiotelefonía, que al pasar los meses cambia su nombre a Radio Ibérica, pero es en el año 1925 que comienza a funcionar.

El 17 de junio de 1923, se crea la emisora Unión Radio. Se colocaron en todo Madrid diversos altavoces para que los habitantes pudieran escuchar por primera vez la voz del rey por ondas. Por otro lado, en Barcelona, el 14 de noviembre de 1924, Radio Barcelona comienza su primera transmisión.

Es en el año 1925 que llega la radio a Alemania, y se fundó el Ente Nacional de Radiofonía (Reichs-Rundfunk-Gesellschaft (RRG)), la cual tuvo sus primeras sedes en Berlín. La RRG fue utilizada en especial para propaganda nazi. Esto trajo como consecuencia la falta de libertad de información en la radio y convirtiendo este medio en un instrumento del Estado.

Para el año 1927, en EEUU, existían grandes cantidades de estaciones, pero pocas frecuencias en la radio, esto causaba gran interferencia en las transmisiones. Es por ello que en este país se crea la Comisión Federal de la Radio, que se encargaría de regular el aspecto técnico y más adelante se convertiría en la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) y se encargó de regular el funcionamiento de más de setecientas emisoras que existían hasta la fecha.

A finales del año 1929, comenzó la gran depresión de la década de los 30, época donde el mundo se vio afectado por una gran crisis financiera. La radio no fue ajena a esta circunstancia. Muchas personas desempleadas por esta crisis, en

especial cantantes y actores de teatro, acudieron a buscar trabajo en este gran medio, particularmente a las grandes cadenas, se da entonces la incorporación del teatro a través del “radioteatro”, donde las obras eran adaptadas para la radiofonía.

A comienzos de la década de los 30, en EEUU, diferentes universidades impulsaron la radio, siendo más de treinta universidades que tuvieron emisoras. La radio, tanto en este país como en otros, tenía cada día más importancia y relevancia en la sociedad. “Para el año 30, el número de receptores en Estados Unidos se calculaba en unos trece millones de aparatos y, en Europa, ocho millones.” (García, 1980, p. 16)

En 1933 se inventa la frecuencia modulada (FM), siendo su creador Edwin Armstrong. Lo que quiso este inventor fue variar la frecuencia de la onda portadora, es decir, que la onda de radio tenga una amplitud constante. Esta frecuencia tiene mayor calidad de transmisión a comparación de la AM, gracias al ancho de banda que tiene cada una. La amplitud modulada tiene un ancho de banda inferior a los 10 kHz (kiloHertz) y la frecuencia modulada tiene un ancho de banda superior a los 20 kHz. Sin embargo, la AM tiene mucho más alcance que la FM. Una emisora de AM puede escucharse a cientos de kilómetros de su lugar de transmisión, pero una FM solo se puede escuchar a unas decenas de kilómetros de su lugar de transmisión. La frecuencia modulada da al radioyente, fidelidad y pureza al sonido gracias a su nitidez y calidad, sin ruidos que afecten la calidad del mensaje sonoro.

Como se explicó anteriormente, la radio fue una gran competidora con el medio escrito, es decir, los diarios. Es en esta década que las emisoras de radio pertenecían a una cadena, teniendo mayor relevancia el ser un medio de fuente de información. El periodismo radiofónico tuvo su gran auge debido a que las noticias más importantes que condujeron a la Segunda Guerra Mundial, fueron transmitidas por ahí. Además, la facilidad de poder escuchar a líderes mundiales en vivo fue un gran plus para los radioyentes que se enteraban de las noticias mucho antes que éstas aparecieran en el diario.

La Segunda Guerra Mundial, además de posicionar la radio como medio principal de noticias, llevó a que se mejore el sistema de transmisión y que tenga más alcance. En todo el mundo la noticia principal era la guerra.

“Esta experiencia alemana ha sido la demostración palpable de la importancia de la radio; lo que con ella se puede lograr en cualquiera de sus manifestaciones. Sirve para la guerra y la paz, para difundir el bien o el mal, para dominar o ser dominado. Puede ser dinamita en manos irresponsables o vitaminas de salud y vigor, que alienten a la humanidad y su destino.” (García, 1980, p. 21)

Al término de la Segunda Guerra Mundial, en todo el mundo disminuyeron las emisoras AM y a su vez aumentaron las emisoras FM.

En el año 1950, se crea el transistor, gracias a tres ingenieros norteamericanos que pertenecían a la empresa Bell: John Bardeen, Walter Houser Brattain y William Bradford Shockley. El sistema transistorizado (transistores), permite que los receptores puedan ser de menor tamaño debido a que este artefacto es semiconductor apto de transmitir, interrumpir o atenuar una corriente eléctrica. Gracias a este sistema la radio evoluciona, siendo más portátil, manual y económica para los radioyentes.

### **1.3. Elementos de la radio.**

#### **1.3.1. Funcionalidad de la radio.**

Para el escritor Jimmy García (1980), en su libro “La radio por dentro y por fuera”, comenta que la radio tiene elementos esenciales que se clasifican en tres grupos:

- **Transmisión:** Sucede cuando el transmisor produce corriente de gran potencia y es transformada en vibraciones eléctricas. Estas llegan a la antena, pasando por la modulación.
- **Modulación:** Las vibraciones al pasar por la antena pasan por ser moduladas. Después de ese proceso la antena realiza el trabajo de radiar las vibraciones.
- **Recepción:** Las vibraciones son recibidas en este caso por un radioyente, gracias a que el transmisor las transforma en señales audibles.

Según un artículo del diario online La Vanguardia (España), escrito por Maria Rubal Thomsen (2019), explica el funcionamiento de la radio, la cual está compuesta por diferentes partes importantes que sin estas no podría funcionar. A continuación, explicamos cómo funciona la radio con estos elementos:

- La voz: principal elemento que emite ondas de sonido.
- Micrófono: Este aparato capta las ondas sonoras emitidas por la voz y las transforma en corrientes eléctricas variables, las cuales pasan por un cable hacia una consola de audio.
- Consola de audio: La consola modula las características del sonido, tanto en la agudeza o el volumen de esta, es decir potencia la señal. Después pasan por un cable y llegan a un compresor.
- Compresor: Este elemento brinda nitidez a todo el sonido para luego enviarlo al transmisor convertido en señal comprimida.
- Codificador y Transmisor: La señal que fue comprimida llega al transmisor (dispositivo electrónico que irradia ondas electromagnéticas por una antena), y gracias a un codificador, se genera una señal portadora continua.
- Antena transmisora: Esta antena transmite creando un campo magnético y otro electrostático para poder emitir cualquiera de los dos tipos de frecuencia: amplitud modulada o frecuencia modulada.
- Receptor: Una vez la frecuencia sale de la antena transmisora, el aparato receptor, o también llamada antena receptora, recibe la frecuencia. Sin embargo, ésta necesita de un sintonizador para que pueda diferenciar la frecuencia y gracias a un demodulador se convierte en ondas a pulsos eléctricos
- Transistor y parlantes: Los pulsos eléctricos son amplificados por un transistor el cual los envía a través de un cable a los parlantes convirtiendo estos pulsos eléctricos en sonido

### **1.3.2. Lenguaje radiofónico.**

El lenguaje que usamos en la radio, tiene diversos elementos que lo componen. Ricardo M. Haye (1995) en su libro “Hacia una nueva radio”, explica que



específicamente son cuatro: Las palabras, la música, efectos sonoros y el silencio. Estos se complementan entre ellos (no necesariamente todos los elementos a la vez), y sirven para poder comunicar de una mejor manera, logrando que el oyente pueda crear imágenes auditivas, que son percepciones que se tiene por un estímulo sonoro.

#### **1.3.2.1. Las palabras / La voz humana.**

Las palabras van de la mano de la voz, es decir la presencia humana, que con sus diferentes matices, tonos, timbres e intensidad enriquecen el mensaje verbal para el receptor. Además de darle al oyente la comprensión del mensaje, este elemento cumple una función emocional, transmitiendo sensaciones y sentimientos. Según CONABIP (2015) en su “Foro digital de herramientas para la producción de contenidos radiales-campaña comunitaria: Sintonizando con el medio: la radio como medio de comunicación” expresa lo siguiente: “Una voz puede exaltarnos, seducirnos, divertirnos, emocionarnos, tranquilizarnos y hasta aburrirnos. A veces no se trata solo de hablar sino del modo en que hablamos: cómo decimos lo que decimos.” (CONABIP, 2015, p. 2).

Si bien los cuatro elementos son importantes, algunos autores consideran éste, como parte fundamental del lenguaje radiofónico al igual que con la música. Según el escritor Juan Rey (1997), en su libro “Palabras para vender, palabras para soñar”, él comenta que este elemento es indispensable en la radio. Puesto que a diferencia de los otros componentes que suelen ser contenidos netamente expresivos (se refiere al modo de sensibilidad que se relaciona con los valores estéticos), tiene también contenidos semánticos (un discurso racional que está de la mano con el conocimiento).

#### **1.3.2.2. La música.**

Una de las principales características de la música es la universalidad, traspasa fronteras e idiomas. La música le otorga estructura al mensaje ya que abre las tandas, cierra y enlaza los programas con las publicidades. Los oyentes reconocen que un programa comienza por la música que lo identifica. Además, genera emociones y sirve también para destacar o resaltar momentos.

Este elemento tiene diferentes funciones, algunas de ellas son las siguientes: Función gramatical, es decir actúa como un sistema de puntuación. Estos signos de puntuación los podemos ver representado a través de: la sintonía, que funciona para poder identificar una radio y también cumple como recordatorio para que el oyente sepa qué estación es la que está escuchando; aparece muy a menudo al inicio y al final del programa radiofónico. Otro signo es la cortina, es un fragmento musical que separa contenidos y secciones dentro de la radio, a veces es un conjunto de frases musicales extraídas de la radio. También está la ráfaga, una pausa de menor tiempo a comparación de la cortina, es a manera de punto y seguido y suelen aparecer para separar secciones en los informativos. Y por último tenemos el golpe musical, que sería una pausa muy pequeña que se emplea para captar la atención del oyente, se puede emplear como si fuera una coma.

Otra función importante, es la función programática, está se centra en la música, tomándola como contenido principal del programa. Esta función apela a los sonidos subjetivos, es decir, sonidos que uno se puede imaginar que podría acompañar determinadas circunstancias.

La función descriptiva alude a la música de carácter escenográfico, es decir brinda información sobre el entorno donde sucede la acción que se está relatando y evoca al oyente las características del lugar. Se utiliza para poder ambientar y crear climas emocionales y de sensaciones

### **1.3.2.3. Los efectos sonoros.**

Si bien este elemento comparte funciones con la música, son diferentes. Música son notas musicales diseñadas que al unir las forman melodías o canciones y los efectos sonoros son sonidos que tienen origen en la vida real de manera natural o artificial, los cuales se van almacenando en la memoria. La función primordial de este elemento es generar un contexto sonoro para que el mensaje tenga realismo. Los oyentes deben poder ilustrar en su mente una imagen a partir de estos efectos. “El sonido radiofónico nos ofrece la iconicidad acústica del mundo, despierta la evocación y aún el reconocimiento de la realidad”. (Haye, 1995, p. 49). Sin embargo, el exceso en el

uso de efectos sonoros puede llegar a producir ruido o distracciones que afecten el mensaje que se quiere transmitir al oyente.

#### **1.3.2.4. El silencio.**

El silencio ocurre cuando no hay palabras, voz, efectos sonoros ni música. Puede ser lingüístico o expresivo. El silencio lingüístico cumple la función de armar el mensaje que se quiere comunicar, separando unas oraciones o frases de otras. Mientras que el silencio expresivo cumple un papel de darle un significado al mensaje (alejamiento, tensión, timidez, etc.). “[...] puede generar en el oyente los más variados sentimientos: expectación, ansiedad, ambigüedad, curiosidad... Pero el silencio, sabiamente manejado, también sirve para destacar ciertas palabras, realzar determinados momentos o subrayar la tensión dramática.” (Rey, 1997, p. 241)

### **1.4. Los géneros y formatos radiofónicos.**

Los géneros permiten que tengamos un orden definido bajo ciertos parámetros y estructuras. En la radio existen diversos tipos de géneros que sirven de guías para la producción de contenido radial. Sin embargo, estos pueden ser como un punto de partida para la creación de contenido y no necesariamente se tiene que tomar como una estructura obligatoria. Es importante recalcar que cuando hablamos de formatos nos referimos a categorías menores que se encuentran dentro de los géneros. En el “Programa Federal de Radios Socioeducativas - Géneros y formatos radiofónicos” escrito por Diego Jaimes (s. f.), encontramos algunos de los géneros radiofónicos más importantes, que serán expuestos a continuación:

#### **1.4.1. Género musical.**

Su eje principal es la música. Es un elemento fundamental en la historia de la radio, siendo ésta la protagonista. Además, las emisoras de este género complementan en función a artistas, historias de vida, ranking, estilos, etc. Su objetivo es entretener y emitir canciones completas de gusto de los oyentes. Los formatos que tiene este género, por lo común se suelen combinar entre ellos, no siempre la emisora toma un solo formato. Alguno de estos formatos son:

- Radiofórmula: Su estructura es repetitiva, se enfocan por completo en la emisión de música y es transmitida en la emisora las 24 horas del día.
- Jingle: Es una canción singular, creada especialmente para un programa o emisora, se caracteriza por ser una melodía pegadiza con un mensaje breve y claro. Ayuda a poder distinguir una identidad propia. Puede encontrarse en la apertura de algún programa o en las tandas publicitarias.
- Entrevista musical: Consiste en entrevistas en vivo o grabadas a diferentes cantantes o grupos musicales, ya sea nacionales o extranjeros. La idea de esta entrevista es conocer más sobre el artista, su estilo, canciones, proyectos y más. Lo ideal es que los artistas estén relacionados con el estilo que tiene la emisora y los gustos de la mayoría de sus oyentes.
- Biografía: Se informa al público sobre un cantante o grupo musical, basándose en su historia, en su vida como cantante, discografía y más. Este tipo de formato se acostumbra a realizar cuando es el aniversario de su nacimiento o muerte de los artistas.
- Historia de una canción: El objetivo es indagar sobre la historia de las letras de las canciones. Se busca información con los compositores o allegados, lo ideal es informar que es lo que hay detrás de las canciones de un artista y como llegó a ser conocido.

#### **1.4.2. Género informativo.**

El género informativo se caracteriza por abordar las noticias que pasan en la actualidad (Pueden ser nacionales, locales, provinciales e internacionales). Dentro de este género los formatos más conocidos son los siguientes:

- Noticiero: Es el programa principal de noticias, su objetivo principal es informar. Se ayuda de información recogida en los hechos y testimonios para poder darle al oyente una noticia completa y con credibilidad.
- Flash: Es una pequeña noticia donde se adelantan los hechos y más adelante es contada de forma completa. El objetivo es poder informar con una primicia antes que los otros medios.
- Avance: Es una noticia que tiene una mayor elaboración que el flash, sin embargo, es breve y suele ser transmitida al inicio de una tanda radial. El

avance, igual que el formato anterior, el flash, es desarrollado de manera completa en el noticiero.

- Boletín: Es un compilado de noticias (locales, nacionales o municipales) que llegan a la emisora y se presenta con brevedad las más importantes. “En general se planifican en las horas en punto o cada media hora, y tienen una duración de no más de 3 minutos” (Jaimes, s. f.).

#### **1.4.3. Género Dramático.**

Este género se basa en la ficción a través de relatos, desde las situaciones, conflictos y trama. Sin embargo, también es una representación de la realidad, logrando que el oyente se sienta identificado con la historia. Los formatos que tiene son:

- Radioteatro: Este género surge gracias a las obras literarias ya existentes. Es una adaptación de las obras teatrales que marcaron una época o fueron obras destacadas por el autor o actores.
- Sketch: Son escenas de corta duración, previamente guionadas. Con personajes renombrados basándose en personas importantes en la actualidad (políticos, futbolistas, cantantes, etc.), los cuales se muestran en situaciones ridículas apelando al humor y al sarcasmo, en su mayoría.
- Personificaciones: Suelen ser humorísticas y de fantasía. Se basan en representar diversas personalidades en especial personas famosas o de un grupo colectivo de la sociedad. Las imitaciones que se realizan ayudan a conectar de manera más cercana con el público.

#### **1.4.4. Género humorístico.**

Jaimes (s. f.) describe a este género cuando habla del sketch o la personificación. En cambio, en el libro ““Siempre los escucho” retratos de la radio argentina en el siglo XXI”, el autor Carlos Ulanovsky (2006) destaca al humor como un nuevo género que surgió en tiempos de crisis del país. No eran historias ficticias lo que este género proponía, sino que en programas de información o de índole periodística en los cuales aparecían humoristas que hacían imitaciones o chistes sobre la realidad. En estos programas, se informa sobre temas de política o economía, pero también se le da un

espacio a la humorada para tratar dichos asuntos. Este recurso nacía con una radio más moderna que dejaba un poco atrás la formalidad y la seriedad. Como menciona el autor: “[...] a medida que la vida real se volvía más exasperada y amarga, la “vida radial” se llenaba de humor y humoristas” (Ulanovsky, 2007, p. 175). El humor político que antes aparecía en la televisión o en el teatro, encontraba su espacio en la radio.

#### **1.4.5. Género deportivo.**

El periodista español, Alberto Pérez Sánchez (2014), en su artículo “Retransmisiones deportivas: Narrativa en la era digital”, relata cómo este género cautivó a los oyentes aun cuando es complicado narrar un acontecimiento sin imagen. Esto sucede gracias a que el género deportivo se caracteriza por la emotividad y expresividad que le da el locutor al relato. El locutor / narrador, es clave importante en este género, debido a que debe combinar diferentes elementos a la vez para que el radioyente se sienta a gusto con la transmisión. Estos elementos, el periodista los nombra de la siguiente manera: “[...] es necesario que el narrador conozca y maneje su entorno mientras relata un gol: necesita ser sugerente y atractivo; utilizando una velocidad adecuada, con un lenguaje apropiado y, a ser posible, mediante un timbre de voz agradable.” (Pérez, 2014, p. 102)

#### **1.4.6. Género Magazine.**

Para los autores Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini (1998), en su libro “Diseño de programas de radio guiones, géneros y fórmulas”, ellos consideran el género magazine como una “especie mixta”. Dentro del género magazine, se puede dividir en pequeños espacios con diferentes subgéneros. Para ellos, dentro de este género puede contener parte informativa, de entretenimiento, opinión, dramático, entrevistas y más. Cuando un programa es de magazine, suelen tener una estructura para estar organizados, sin embargo, no existe un guion que se debe seguir puntualmente, debido a que el programa gira de acuerdo a las necesidades que surjan en el transcurso del programa. “En ella no se recogen normalmente determinadas instrucciones a realización, como en qué momento entrará el disco o cuándo se producirá el cambio de una sección a otra” (Ortiz & Volpini, 1998, p. 157)

## **2. La radio en Latinoamérica.**

### **2.1. Contexto histórico en Latinoamérica.**

La radio en Latinoamérica, llega por diversas personas, llamados radioaficionados, que experimentaban y estudiaban este aparato radiofónico. “En 16 de los 20 países iberoamericanos la radio empezó siendo privada y comercial y sólo más tarde, a lo largo de la década de los treinta, surgirían las primeras radios públicas” (Merayo, 2007, p. 14). Según la información recopilada por Arturo Merayo (2007) en su libro “La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva”, explicaremos las características más importantes en el origen de la radio que sucedieron en estos países:

El primer país en introducir la radio en Latinoamérica fue Argentina en 1920. Cuatro radioaficionados, transmitieron desde el teatro Coliseo de Buenos Aires, la obra de teatro Parsifal de Wagner. En el siguiente capítulo, explicaremos en profundidad como fue esta primera transmisión que marcó el inicio de la radiodifusión en Latinoamérica y su desarrollo en el país.

En México, es en el año 1921 que diferentes radioaficionados comienzan con las transmisiones experimentales. Siendo las dos primeras transmisiones en diferentes ciudades. La primera sucede en Córdoba (Veracruz) en el mes de agosto, donde informaron la firma de los Tratados de Córdoba, donde se oficializa la Independencia de México. La segunda en septiembre en Monterrey (Nueva León), y la transmisión es escuchada en pocos sitios, pero entre ellos en Chapultepec, donde se encontraba la instalación inalámbrica del gobierno. En el año 1922 el Gobierno Mexicano concede las primeras licencias de radiodifusión, siendo los primeros en tener emisoras, los editores de periódicos del país. En 1924, el gobierno mexicano instaura la primera radio en el Ministerio de Educación del país. La radio pública, tuvo gran relevancia, el presidente Cárdenas en 1934, donó a cada comunidad agrícola y obrera un receptor de radio para que las comunidades puedan aprender gracias a diversos cursos y reseñas de libros que fueron transmitidas por las radios estatales. “Uno de los rasgos más relevantes en la historia de Radio Educación fue la cuantiosa

y entusiasta participación de intelectuales y artistas que se identificaron con el medio naciente e impartieron conferencias y cursos sobre diversos temas.” (Merayo, 2007, p. 247)

En 1922 en Brasil, se instaló el primer transmisor de radio. Slaughter, un ingeniero de la compañía Westinghouse, instaló en la montaña de Corcovado el transmisor, siendo la ópera “O Aventureiro” la primera en ser escuchada por este aparato. Brasil al igual que México dan prioridad a difundir enseñanzas a las comunidades. Es el profesor E. Roquette-Pinto y el director del observatorio nacional Henry Moritze que, desde su emisora, Radio Sociedad do Río de Janeiro, tuvieron un espacio cultural y educativo. Una característica importante de la historia de la radio en Brasil, es que las primeras radios del país eran de propiedad privada, siendo financiadas por sus propios miembros. Además, en su mayoría, las primeras emisoras eran de carácter educativo y los oyentes que sintonizaron este tipo de emisoras eran de élite. En 1932, el gobierno de Brasil permite la actividad comercial en la radio.

En Perú, fue el presidente Augusto B. Leguía quien inauguró en el año 1925 la primera estación de radio llamada, OAX. Esta estación pertenece a la compañía, Peruvian Broadcasting Company. Sin embargo, al año siguiente esta compañía cae en bancarrota y es el estado peruano que adquiere los derechos y propiedades, entregando además la administración a la Compañía Marconi. Esta última, en ese entonces también administraba los servicios de correo, radiotelefonía y telégrafos, pero siempre bajo supervisión del gobierno. En el año 1937, el gobierno peruano comienza a otorgar las primeras licencias de radiodifusión comercial a empresas privadas. A finales de la década de los 30, llega a Perú el radioteatro, “El teatro llegó a la radio, primero a través de las imitaciones de aficionados y luego adaptándose como un género propio.” (Merayo, 2007, p. 333)

En Puerto Rico, el inicio de la radiodifusión fue en el año de 1922. Se inauguró la primera estación, llamada WKAQ, en la capital del país. Está pertenecía a la empresa Telephone and Telegraph Corporation. En 1930, la radio se comienza a usar de manera comercial. Cinco años después, el Gobierno de Puerto Rico inaugura su proyecto, La escuela del Aire, su objetivo principal era combatir al analfabetismo de las zonas rurales. En 1934, comenzó el primer radio periódico, donde pasan noticias



importantes del país, producto de la Correspondencia de Puerto Rico, transmitida por WKAQ.

En Costa Rica, Amando Céspedes un camarógrafo profesional, construye una pequeña estación de radio de onda corta llamada, La voz de Costa Rica, en el año 1920. Es en diciembre de 1927 que realizó la primera transmisión de onda larga en Puerto Rico, llegando a más personas. En 1928, se realiza la primera transmisión deportiva y en el año 1932 nace el radioteatro en el país. En lo político la primera propaganda de radio se realizó el 2 de enero de 1936. Los partidos políticos toman este medio para poder llegar a toda la población. En las elecciones de ese año resultó electo el Lic. León Cortés Castro.

El 22 de agosto de 1922, nace la radio en Cuba, con la primera emisora 2LC, gracias a dos radioaficionados: Luis Casas Romero y su hijo Luis Casas Rodríguez. Sin embargo, el autor Merayo (2007) comenta que también en sus investigaciones aparece la fecha del 10 de octubre de 1922 como el registro oficial del nacimiento de la radiodifusión con la emisora PWX. En esta transmisión se pudo escuchar al presidente cubano Alfredo Zayas desde el Palacio presidencial.

El ingeniero Frank Hatton Guerrero, llevó la radio a República Dominicana. En 1926, creó la primera emisora de radio llamada HIH. A la par, después de la inauguración de la primera emisora, un joven Carlos Regus, estudiante de medicina y radioaficionado, crea una agrupación llamada Radio Club Dominicano, donde operaban estaciones de radio aficionados. En el año 1928 nace HIX, siendo la primera emisora del estado de República Dominicana. En 1930 se inauguró la emisora HIJK, y fue la primera radio comercial del país. Sin embargo, este tipo de radio comercial tuvo un crecimiento lento ya que los receptores en el país eran escasos y su precio era muy elevado para el público.

En 1929, el 7 de agosto en Colombia, surgió la radio gracias al presidente Miguel Abadía Méndez, que inauguró la primera radio llamada HJN, cambiándose de nombre unos meses después a La Voz de Barranquilla. La compañía de Marconi en 1923 se encargó durante 20 años llevar a Colombia los equipos de radiodifusión. Es

en 1931, que el Gobierno colombiano comienza a otorgar licencias para emisoras comerciales.

En Chile, la primera estación de radio se inauguró el 26 de marzo de 1923, llamada Radio Chilena. En 1924 nace otra de sus famosas emisoras, Radio Mercurio. Es en ésta donde surge la primera transmisión deportiva y la sección programa-concurso, logrando que los oyentes puedan participar. Chile fue uno de los países donde la radio comercial estuvo desde sus inicios. “Se cobraban mil pesos por transmitir una frase diaria durante todo un mes.” (ICARITO, 2009)

En Uruguay, el inicio de la radio fue en el año 1922 a cargo de Radio General Electric, pero de manera experimental. Ese mismo año nace la primera emisora comercial, Radio Pagadizábal. El Estado de Uruguay, instauró un servicio público de radio no comercial, este llevaba por nombre SODRE (Servicio Oficial de Difusión de Radio Eléctrica). SODRE tenía como función realizar y difundir espectáculos artísticos y culturales. En 1930 se transmite en la radio, CX 6 SODRE, el primer mundial de fútbol que sucedía en Montevideo.

La primera emisión de radio en Paraguay fue el 20 de julio del año 1924, con la emisora ZP5 Radio Paraguay. En el libro de Merayo (2007), él relata que la época de oro de la radio en este país fue la década de los cuarenta y cincuenta. Debido a que los periodistas y locutores eran en su mayoría figuras públicas y además se les vincula con el mundo del arte y la cultura.

En 1925, el presidente de El Salvador, Alfonso Quiñones Molina, inaugura la emisora llamada A.Q.M. (Siendo las iniciales del nombre del presidente). Es en el año 1927 que la Asamblea Nacional R.E.S - República de El Salvador le cambia el nombre a RDN (Radio Difusora Nacional). En el año 1935, surgen las primeras radios comerciales, siendo La Voz De Cuscatlán la primera. YRS, es la radio comercial más conocida en El Salvador y fue fundada en 1942. Esta emisora transmite la primera radio novela, El Secreto de Partideño.

En Venezuela, las radiodifusoras experimentales comienzan a ser realizadas desde 1926 a 1928 a cargo de la empresa Broadcasting Central Caracas, creando la

primera radio, llamada AYRE. En el año 1930 surge la primera radio comercial en Caracas, llamada YV1BC - Broadcasting Caracas, siendo la primera emisora comercial privada.

La primera emisora en Ecuador fue radio El Prado, en el año 1929. El creador de esta emisora fue el ingeniero electrónico, Carlos Cordovez Borja. Este ingeniero también logró por primera vez transmitir en su país música de cantantes nacionales en vivo. Otra radio importante del país fue Radio París, esta emisora solo transmitía música clásica y palabras de locutores en carácter informativo.

En el año 1922, en Bolivia, el sacerdote Pierre Descotes, realiza la primera radiotransmisión en el país gracias a un aparato de radio que trajo desde Argentina. En 1927 nace Radio Nacional de Bolivia, a cargo de los hermanos Rodolfo y Enrique Costas, quienes realizaban transmisiones experimentales. Es después de dos años que oficialmente se inaugura la radio y donde Hernando Siles, el primer presidente del país, se pronuncia por este medio para dar un mensaje a la población. En 1932, cuando comenzaba la guerra del Chaco, entre Bolivia y Paraguay, la radio fue un medio muy importante para la transmisión de noticias actualizadas. Es donde tanto Radio Nacional de Bolivia junto a Radio Illimani (la cual fue inaugurada en plena guerra, el 15 de julio de 1933) se convirtieron en las radios principales de comunicación. Al terminar la guerra, surgen nuevas emisoras comerciales como Radio La Paz, La Paz CP 19 Radio Cultura, Radio el Cóndor, entre otras.

En Guatemala, el padre de la radiodifusión fue un radioaficionado de nombre Julio Caballeros. Él inició la historia de la radio en su país, con su emisora TGW en el año 1929 que, con el transcurso del tiempo, cambiaría de nombre a La Voz de Guatemala. Caballeros llevó esta emisora junto con Ladislao Guerra (director general de telégrafos) quien fue autorizado por el presidente de ese entonces el general Lázaron Chacón. En 1944, el presidente Juan José Bermejo, dispuso una forma de apoyo educativo por la radio. Este trataba de un fuerte movimiento que buscaba educar y formar a sus ciudadanos.

### **3. La radio en Argentina.**

#### **3.1. Origen de la radio en Argentina, su desarrollo y evolución.**

##### **3.1.1. Años 20: La primera transmisión.**

En Buenos Aires, un 27 de agosto de 1920, para ser más precisos a las 21hrs, cuatro jóvenes estudiantes de medicina y radioaficionados: Enrique Susini, Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero Carranza; conocidos como “Los locos de la azotea”, realizaron la primera transmisión radiodifusora para entretenimiento desde la terraza del Teatro Coliseo.

Estos jóvenes eran estudiantes de medicina y uno de ellos ya estaba recibido de la carrera. Eran amigos muy cercanos y compartían diferentes pasiones, eran amantes de la música clásica, el teatro y todo lo relacionado a la radio. En sus tiempos libres, encontraban la manera de buscar y actualizar su información sobre transmisiones inalámbricas. En el libro “Días de radio. (1920-1959)” de Carlos Ulanovsky (1995), él señala: “Seguían la información disponible en libros y revistas sobre la radio. Los principios de Hertz, Braul, y especialmente del italiano Guillermo Marconi, que en 1896 había presentado y patentado en Inglaterra su invento de la radiotelegrafía sin hilos.” (Ulanovsky, 1995, p. 14)

Su pasión los llevó a descubrir este gran invento, la radiofonía para fines de entretenimiento. Este proyecto lo venían pensando desde hace mucho tiempo, pero no tenían las herramientas para llevarlo a cabo. Pero gracias a su talento y voluntad descubrieron uno de los pilares fundamentales de la comunicación como lo es la radio “[.] un invento capaz de trasladar a todos lados el sonido de los pueblos y las voces de las personas.” (Ulanovsky, 1995, p. 13)

Todo comenzó por Enrique Susini, el cual trabajaba como médico en la Armada Argentina, que por fines de trabajo lo envió a Francia luego de finalizar la Primera Guerra Mundial. Debido a las tareas que la Armada le encargó, tenía la

responsabilidad de investigar el cuerpo humano según corrientes eléctricas y acústicas que lo atraviesan. Es ahí, que mezclando su profesión y su interés por la radio, recolectó información de tecnologías europeas que podían ayudar a perfeccionar este sueño que compartía con sus amigos. En su retorno desde Francia a Argentina, pudo traer equipos de radiotransmisión que estaban abandonados para poder seguir investigando estos nuevos artefactos. A su vez, en esta época de su regreso, comenzó a trabajar en los cambios de reconstrucciones edilicias del Teatro Coliseo. Es allí donde tomó este lugar, específicamente la azotea, para estudiar junto con sus tres amigos los equipos que había traído y así emprender la planificación de una transmisión radial.

El 27 de agosto de 1920, los cuatro radioaficionados reunidos en la azotea, lograron con diferentes artefactos (como transmisores, una antena de 40 metros de alto, transformadores, alambres para bobinas, condensadores y un micrófono para personas sordas), transmitir una obra clásica que solo fue escuchada por 100 personas. Este acontecimiento dio lugar al nacimiento de la radio como una forma de entretenimiento y no solo como elemento de combate, a los que solo pocos tenían acceso. Ese día en la azotea del teatro Coliseo decidieron transmitir la ópera "Parsifal" de Richard Wagner. Fue Susini quien dio la presentación con voz de locutor a la primera transmisión con fines de entretenimiento en Argentina y en el mundo:

"Señoras y señores: la sociedad Radio Argentina les presenta hoy el festival sacro de Ricardo Wagner, *Parsifal*, con la actuación del tenor Maestri, el barítono Aldo Rossi Morelli y la soprano argentina Sara César, todos con la orquesta del teatro Costanzi de Roma, dirigida por el maestro Felix von Weingarten." (Ulanovsky, 1995, p. 18).

Lo que para ellos fue un hobby comenzó a ser algo indispensable en los hogares. La radio llegaba para quedarse y revolucionar el mundo entero. Fue el comienzo de uno de los instrumentos más importantes de la difusión cultural. Con muy pocas herramientas y escasos equipos lograron que la transmisión fuera un éxito "[...] la del 27 de agosto de 1920 fue la primera transmisión del mundo. Porque fue la primera pensada para público en general y porque fue realizada con propósitos de continuidad a pesar de su evidente carácter experimental." (Ulanovsky, 1995, p. 24).

En 1921, el Ministerio de la Marina le otorga a Radio Argentina la emisión oficial de licencias de radiodifusión, dando a ésta las siguientes siglas, L.O.R. Además, se potencia cuatro veces más el alcance que tiene la radio desde que comenzó, es decir la potencia de 5 vatios de sus inicios, aumentó a 20 vatios, lo cual ayudó a que muchas más personas puedan sintonizar la emisora. Esta radio transmite desde diferentes teatros entre ellos el Teatro Colón, siendo la música clásica el principal género que se transmite día a día en la emisora.

Según comentarios de Oscar Troncoso (1971), en su revista "Buenos Aires se divierte", en esta época de la década del 20, parte de la población argentina en sus tiempos libres (que consiste de muy pocas horas) los usaban para divertirse acudiendo al teatro, circo, viendo cine mudo y gracias a la transmisión de la música clásica, el escuchar radio fue parte del tiempo libre de los argentinos.

En el año 1922 el 12 de octubre, el tema político del país comienza a relacionarse con la radio. La asunción como presidente de Marcelo Torcuato de Alvear en reemplazo de Hipólito Yrigoyen fue transmitida por radio, siendo la voz de Alvear el primer presidente que se escucha por ese medio. La radio comienza a tener otro papel, no solo de entretenimiento sino de información y una fuerte ayuda para los políticos que quieren comunicar de forma masiva.

Otro acontecimiento importante sucede en 1924, con la llegada de los parlantes al país. Gracias a este nuevo artefacto, las familias o personas en grupo, podían reunirse a escuchar radio dejando de lado los audífonos, siendo este el modo unipersonal como se escuchaba antes. Este fue un gran cambio en la sociedad, las familias o amigos se reunían para escuchar radio, en un tiempo compartido en hogares, oficinas, clubes de barrio, etc.

Es en la década del 20, donde surge radio Cultura, radio Sudamérica (Hoy conocida como radio Mitre), radio Grand Splendid Theatre (ahora llamada Splendid AM990), entre otras.

Además, ese mismo año en el mes de octubre, el deporte se involucra con este gran medio. Las selecciones de fútbol de Argentina y Uruguay jugaron un partido,

donde Argentina iba ganando 2 a 1. Se realiza el primer gol olímpico transmitido en la radio, gracias a dos radioaficionados que se encontraban transmitiendo desde una tarima sobre los vestuarios.

### **3.1.2. Años 30: El radioteatro.**

A fines de la década del 20 y comienzos de los años 30 crece el fenómeno del “Periodismo hablado”. Este fenómeno trata de diferentes emisoras transmitiendo las noticias del día a día, el cual tiene más alcance en la época ocurre el golpe de Estado que derrocó al presidente Hipólito Yrigoyen. Una característica del “Periodismo hablado” es que los oyentes se enteraban de los acontecimientos importantes primero por las emisoras y después en los diarios (medios escritos). Es decir, la radio se convertía en un medio importante para informarse.

En esta década surge el radioteatro, siendo las primeras obras de género musical, payadas, la mayoría con cantos y con diálogos improvisados. También comenzaron a tener protagonismo las de género dramático, las cuales se basaban en historias de la vida sentimental que se dividen en capítulos para darle más intriga al oyente. En el transcurso del tiempo nacen nuevos géneros en la radio como historias infantiles, policiales, comedias para adultos. El radioteatro cautivó a la sociedad. Las personas lo incorporaron a su rutina, lo cual produjo ciertos conflictos con otras áreas como el comercio o el cine, ya que la gente prefería estar en su casa escuchando la radio que haciendo compras o viendo una película en una sala. “El radioteatro llegó velozmente al corazón de los oyentes y modificó horarios, ritmos y costumbres. La compañía de teléfonos observaba que a la hora del radioteatro disminuía la cantidad de llamados.” (Ulanovsky, 1995, p. 68)

Con el inicio del radioteatro comienza a aparecer la comedia en la radio. Importantes comediantes y personajes de la historia cultural de Argentina son los protagonistas de esta época. El debut de Niní Marshall, una actriz que estaba en ascenso en esa época, personificó los grandes personajes “Cándida” (el primer personaje radial) y “Catita”. Otros personajes importantes de esta época fueron Luis Sandrini con su personaje “Felipe”, Pepe Arias, Tincho Zabala, entre otros en los programas humorísticos.

En esta década de los 30, surge la radio “Estación de Radiodifusión del Estado” (actualmente conocida como radio Nacional). En el año 1935 Jaime Yankelevich, un gran empresario argentino de los medios de comunicación, fundó radio El Mundo. Un acontecimiento importante en la radio se dio el 5 de marzo de 1934, cuando sucede la primera transmisión en dúplex, es decir dos radios unidas para transmitir una canción en otra radio, donde se escuchó cantar a Carlos Gardel y a sus guitarristas desde dos radios diferentes, transmitidas en otra radio. “[...] el Zorzal cantó desde la NBC (National Broadcasting Company) de New York, mientras sus guitarristas Barbieri, Riverol y Vivas lo acompañaban -auriculares mediante-, desde los estudios de la porteña Radio Rivadavia, aunque salían al aire por Splendid.” (Perrière, 2020)

### **3.1.3. Años 40: La época de oro.**

Es en la década de los 40, cuando el radioteatro se vuelve un furor con su género dramático y humorístico, convirtiéndose en la famosa “Época de oro” de la radio. Este tipo de contenido radial, era más profesional, el radioteatro se había formado, existía una puesta en escena, montajes, pausas y varios personajes. Comenzaron a surgir los grandes directores y actores que ya eran reconocidos y aclamados por el público.

Lo político vuelve a tener protagonismo en esta década. La campaña electoral de 1946 utilizó la radio como medio para realizar propaganda difundiendo ideas políticas. Los dueños de las radios comenzaron a vender los espacios publicitarios para que los partidos políticos pudieran dar sus mensajes. Era una fuente masiva de comunicación para ese entonces y los políticos necesitaban de ella para la campaña electoral que, finalmente llevaría al triunfo a Juan Domingo Perón.

### **3.1.4. Años 50: Llega la televisión.**

El 17 de octubre de 1951 llega la televisión a la Argentina televisando el Día de la Lealtad Peronista. Este importante suceso fue obra de personas de la radio. La televisión tenía estructuras muy similares a la de la radio, como sus horarios, los contenidos, los artistas que participaban, pero con un diferencial notorio que era la imagen. Esto repercute en la sociedad que comienza a dividir su entretenimiento entre



la novedad y lo conocido. Aun así, la radio no perdería su lugar en el corazón de sus oyentes y seguiría siendo un lugar de expresión único. Además, la radio seguía siendo lo más accesible en todas las clases sociales, mientras que la televisión todavía era para algunos pocos. “La televisión se afianza y empieza a desalojar a la radio de un campo que antes le pertenecía entero”. (Ulanovsky, 1995, p. 230)

En 1956 llega a Argentina el transistor. Son las primeras radios portátiles que revolucionan a la sociedad ya que hasta ese entonces la radio pertenecía a las cocinas, livings y habitaciones de los hogares de los argentinos. El modo de uso de la radio cambiaba con esta innovación construyendo una relación aún más cercana con sus oyentes. “[...] ahora es posible captarla a cualquier hora y en cualquier lugar, y con los audífonos se puede escuchar en soledad o caminando de un lado a otro.” (Ulanovsky, 1995, p. 238). La radio ya era una compañía para las personas, pero ahora comenzaba a acompañarlos a todas partes. Lo que generaba mayor audiencia y más fidelidad entre oyentes y este medio de comunicación que crecía cada vez más.

### **3.1.5. Años 60: Productoras de radio.**

La década del 60 trajo los nuevos avances tecnológicos que iban a revolucionar el mundo de la televisión y por ende el de la radio. Comenzaban a aparecer los primeros canales privatizados de la televisión y las empresas productoras de programas de radio. La competencia crecía y el negocio se construía como resultado. Las productoras no solo se encargaban del aspecto artístico de la radio, sino que también de la parte comercial como la publicidad.

En esta década la televisión ya era protagonista y la radio comenzaba a estar en un segundo plano. Muchos directores, guionistas y artistas que pertenecían a la radio se fueron a trabajar a la televisión. La publicidad no fue la excepción, los avisos que se escuchaban en la radio ahora se podían ver. Esta migración de ideas y de talentos provocó una crisis en la radio por la cual se tuvo que reinventar y adaptar a esa nueva realidad. Una competencia fuerte aparecía en el mundo del entretenimiento y le quitaba sus mejores productos y oyentes. Una nueva era comenzaba en la radio, la era de la información y la música. Además, también iba a cambiar su horario, adueñándose de la mañana y cediendo la noche para la TV.

### **3.1.6. Años 70: La radio censurada.**

Ya para principios de los años 70 la radio había logrado superar la crisis con respecto a la televisión. Logró diferenciarse de ésta mediante la música, entrevistas en vivo y la información actualizada e instantánea. Además, los oyentes se adaptaron rápidamente a usar radios portátiles, lo que generaba una gran diferencia con la televisión porque ahora podía salir de los hogares y estar en las calles. Se sumaba que la radio también estaba incorporada, ya para ese entonces en los automóviles.

El 24 de marzo de 1976 a la madrugada, Argentina sufría un golpe de Estado y la población se enteraba a través de la cadena de radio y televisión que los militares se estaban apropiando del poder. La radio, como todos los medios de comunicación, se vio totalmente afectada por este golpe de Estado y por esta dolorosa parte de la historia argentina.

“[...] una larga serie de censuras, cuidados en los mensajes, llamados de atención, levantamientos de programas, clausuras de emisoras, prohibiciones y una impresionante cantidad de temas y personas que “por órdenes superiores” no se hablaban. En las emisoras comenzaron a aparecer, en el puesto de asesores literarios, personas que estaban en realidad dedicadas a registrar todo lo que se decía y salía al aire.” (Ulanovsky, 1995, p. 332).

Fue un gran retroceso para la historia de la radio porque no solo era censurada y controlada en Argentina, sino que también obligaron a disminuir las ondas cortas de potencia a la RAE (Radiodifusión Argentina al Exterior) a 25 kW, mientras que otros países tenían 1000 kW de potencia.

Otro acontecimiento importante que marcó esta época de Argentina, fue el mundial del 78. Los medios de comunicación seguían censurados y estaba prohibido hablar mal de la Selección de fútbol. Solo se podía hablar del triunfo mundial de Argentina.

### 3.1.7. Años 80: Frecuencia Modulada.

El 2 de abril de 1982 las Fuerzas Armadas argentinas invaden las islas Malvinas, generando una guerra con una dolorosa derrota para ellos. Muchos jóvenes argentinos fueron enviados a luchar a la guerra y muchos de ellos no volvieron. Los medios de comunicación continuaban siendo controlados por los militares, incluida la radio, que obligaban a comunicar que Argentina iba ganando la guerra “[...] desde los micrófonos se dibujó una realidad que no era tal” (Ulanovsky, 1995, p. 358). También se prohibió pasar música en inglés, solo estaban autorizadas canciones en castellano.

A fines de la década del 70 y principio de los 80, aparecen las emisoras de frecuencia modulada, conocidas como FM. Estas comenzaron a tener la mitad de la audiencia total y hasta a veces superaron el rating de las AM. Comenzó a haber una diferencia temática entre estas dos frecuencias. La AM seguía un formato de información, actualidad y entrevistas, mientras que la FM se orientaba más a la música. Esto provocaba que un público más juvenil eligiera la frecuencia FM por sobre la AM “[...] pelean la torta publicitaria y han generado hasta un lenguaje específico: target, segmento, pop, ranking, hits, formato, house music, techno, posicionamiento.” (Ulanovsky, 1995, p. 343). La FM venía a romper un poco la estructura de la radio AM, con un tono más informal y casual generando cercanía con los oyentes. No obstante, cada emisora tenía su audiencia. El hecho de que haya aparecido la FM, no hizo que la AM pierda la batalla ni que desaparezca por completo. Comenzaba una era de variedad en la radio, donde cada oyente podía elegir qué emisora o programa lo representaba y hasta a veces ir mezclando. Fue una época icónica para la música en Argentina, donde el rock estaba en su máximo esplendor y surgieron los grandes músicos de la historia. Todo este auge musical encontraba un lugar protagónico en las emisoras FM. “Audacia, algo de locura, creatividad, rebeldía, iconoclastia, frescura y un lenguaje directo e informal, parecido al que se habla en la calle: así es la FM” (Ulanovsky, 1995, p. 346)

Lo que impactó realmente de la frecuencia FM fue su calidad de sonido, algo que la AM no había logrado jamás y eso causó un gran diferencial entre éstas.

Cuando finalizó la guerra, existía un clima de tristeza profunda. Los argentinos proclamaban la democracia y el rock era una suerte de voz revolucionaria que venía a acompañar el momento del país. La radio volvió a tener libertad con la vuelta de la democracia, desde diciembre de 1983 con el nuevo presidente electo Raúl Alfonsín “había muchas palabras acumuladas de tantos años de no poder hablar y se necesitaban espacios para que salieran” (Divinsky, s. f.) (Ulanovsky, 1995, p. 362).

### **3.1.8. Años 90: Los multimedios.**

En los años 90, la radio cumplía 70 años y ya estaba totalmente instalada en la vida de los argentinos. Logró ocupar un lugar fundamental en la rutina diaria de las personas. Había radio para todos los gustos y para todas las edades.

Lo que marcó esta década fue el surgimiento de los multimedios. Grupos económicos de mucho poder manejaban varios medios de comunicación lo que provocaba que esta actividad estuviera concentrada en muy pocas manos. Aunque todo era por un negocio financiero, perjudicaba a la libertad de expresión e información.

“Por inseguridad (poca fe en las posibilidades únicas del medio), por facilismo (la creencia de que un alto rating en la tele es directamente transplantable a la radio) o por subordinación económica y empresarial (la influencia de los multimedios, que tienen en sus manos canales de TV y señales de AM y FM), la televisión se ha convertido en el nuevo dictador de la radio. [...] Lo cierto es que cada tanto la radio se asocia a una nueva dependencia. La información que se emite proviene de pocas fuentes propias —mayoritariamente la radio se nutre de lo que surge de las cableras de las agencias de noticias, de los diarios y revistas y últimamente de la tele y de Internet— lo que le quita la identidad y pertenencia a eso que llamamos la magia de la radio.” (Ulanovsky, 2007, p. 126)

Esto perduró en la actualidad, porque muchas radios, medios gráficos y programas de televisión pertenecen a un mismo grupo de medios.

El 14 de mayo de 1997, el locutor Julio Lagos, transmite la radio por internet en Argentina por primera vez, desde la FM Aspen. Internet había nacido de forma comercial en el 1992, pocos años antes de que este locutor se animara a probar dicha transmisión. En 1996 se desarrolla un software para poder transmitir la voz telefónica con una buena calidad por Internet. Julio Lagos se interesó en esta nueva tecnología y al poco tiempo quiso probar llevar a la radio a este nuevo mundo, siendo así un pionero de una nueva forma de transmitir la radio. Esta transmisión fue un éxito y tuvo mucha repercusión de los oyentes. En el libro de Carlos Ulanovsky (2007), el autor cita a Lagos hablando de la radio en Internet: “Hoy la radio por Internet permite estar en todas partes, sin horarios, sin distancias. En radio viva, directa, en tiempo real”.

### **3.1.9. Años 2000: La era del internet.**

A partir de los 2000 en adelante, internet se incorporó por completo en la vida de las personas. Con este gran avance tecnológico, aparecieron nuevas herramientas que modificaron las formas de comunicarse, de trabajar y de entretenerse. Aparecieron nuevos elementos como los teléfonos celulares con cámaras que filman, mensajes y llamadas que comunican en cualquier parte del mundo. Una era donde la información estaba al alcance de cualquier persona. La rapidez e inmediatez describen este momento que atravesamos donde un clic nos permite informarnos sobre cualquier tema que esté ocurriendo en este preciso instante. Los medios de comunicación y entretenimiento tuvieron que adaptarse a esta revolución digital y la radio no fue la excepción.

#### **3.1.9.1. La radio en internet.**

La radio incorporó elementos tecnológicos que le permitieron desarrollarse y estar acorde a la situación que ocurría en el mundo. Había adelantos en las comunicaciones telefónicas y satelitales. Se incorporaban al estudio las computadoras y los celulares como herramientas indispensables a la hora de hacer un programa radial. Personas que viven en otra parte del mundo, ahora pueden escuchar la radio de Argentina en tiempo real vía internet. A medida que pasaban los años, las emisoras lograban tener mejor sonido en su radio online y los celulares eran una especie de radio portátil que a través de aplicaciones reproducen la radio en cualquier parte sin

perder la señal. La radio se transforma, no solo en equipamientos como la incorporación de computadoras y celulares en el estudio, sino también que el ritmo de los programas se acelera para acompañar a esta sociedad de lo efímero e instantáneo.

“La presión del clip, donde todo pasa y nada queda, que atenta contra elementos clásicos del medio: los necesarios momentos de reposo y silencio, la necesidad del guion, la apelación sensorial que permite la intimidad con el oyente, los juegos estéticos basados en la voz y el sonido.” (Ulanovsky, 2007: p 58)

Como explica Agustín Espada (2020) esta convergencia tecnológica trajo no solo que las radios tradicionales también transmiten por internet sino el surgimiento de radios con programas únicamente online. Las radios comenzaron a ser audiovisuales donde el oyente además de escuchar podía ver a sus locutores en acción. Aparece la palabra streaming donde los oyentes consumen el contenido a través de sitios de internet, plataformas o aplicaciones que les permiten descargar dichos contenidos o verlos en el mismo instante. Estas nuevas plataformas comienzan a ser una fuerte competencia para las radios tradicionales que más adelante desarrollaremos en otro capítulo. Cabe destacar, que este tipo de radio online le quita una de las características esenciales de la radio: la linealidad. El autor Juan Rey (1997) explica la linealidad cuando el mensaje radiofónico tiene un principio y un final que es marcado por el emisor (el locutor). El oyente (receptor) debe captar ese mensaje fugaz para comprender de lo que se está hablando. Las radios online o emitidas por Youtube ahora quedan grabadas en internet, el receptor puede volver a escuchar el programa en el momento que desea.

### **3.2. La audiencia.**

La radio en Argentina nació, gracias a esos cuatro amigos radioaficionados, como una expresión cultural. Con el paso de los años, se convirtió también en un medio de comunicación con información, entretenimiento que logró conquistar el corazón de los oyentes. Este invento, fue uno de los primeros que les otorgó a las personas

mantenerse informados y conectados con el mundo. La incorporaron en su vida y acompañó a generaciones de oyentes en situaciones como: guerras, cambios de gobiernos, atentados y situaciones en el país, y en el mundo, que marcaron la historia de la Argentina. Además, supo darles risas y entretenimiento a los oyentes con su radioteatro, sus programas de comedia y de música para acompañar.

Los oyentes cambiaron, porque la sociedad cambió. La radio era unidireccional, un emisor comunicaba y un receptor escuchaba. Hoy en día, el oyente puede ser cronista, llamante o crítico. El oyente con internet, los celulares y redes sociales habla con la radio, le responde y hasta a veces la informa. Se expresan, tienen voz.

“Con la radio, el oyente desahoga quejas y frustraciones, obtiene respuestas prácticas sobre temas engorrosos y, como si fuera poco, además de seguir amenamente la actualidad, logra contención, reparaciones y atención personal. Con apenas un llamadito obtiene aquellos segundos de escucha y de fama [...]” (Ulanovsky, 2007: p 164).

La radio, a pesar de los años, sigue siendo elegida por las personas. De todas las edades y gustos, existe un oyente para cada radio. Lo que esta le brindó y le seguiría brindando es la compañía, una característica única que pocos medios pueden igualar.

## **4. Publicidad en radio.**

### **4.1. ¿Cómo surge la publicidad en la radio?**

La publicidad en radio nace como una forma de financiar a las emisoras. Con el crecimiento de la radio, era necesario contar con un presupuesto para los gastos como el pago a los actores, directores y locutores, además de los equipos tecnológicos necesarios para llevar a cabo la acción. Según Pablo Beltrán (2014) en el año 1922 en Nueva York, los empresarios radiofónicos buscaban cubrir los gastos de sus emisoras mediante un aporte monetario de sus oyentes, pero eso no funcionó

ya que las personas preferían seguir escuchando la radio gratuitamente. Los anunciantes de la época solo contaban con los medios gráficos para promocionar sus productos y estaban realmente interesados en poder ocupar un espacio en la radio que era algo novedoso y con gran alcance. Finalmente decidieron darle una oportunidad a la publicidad y el 28 de agosto de 1922 en Nueva York salió al aire el primer comercial en la WNBC (emisora radial y canal de televisión de Estados Unidos). La publicidad fue sobre la venta de unos departamentos, propiedad de Queensborn Corporation una empresa inmobiliaria.

En Argentina, Enrique Susini no estaba de acuerdo con incorporar publicidad en la radio, lo que le traía algunas discusiones con sus otros amigos. Él estaba convencido de que la radio era un medio para que se desarrolle la cultura y no le gustaba la idea de que se transformara también en un negocio comercial. Un día, Susini fue al Teatro Colón a escuchar a Benjamino Gigli cantar una ópera. Uno de los miembros de la comisión de apoyo al Teatro Colón se acercó a Susini y le preguntó si estaba transmitiendo esta ópera en la radio, a lo que el radioaficionado respondió que sí. Este hombre le contestó de una manera que lo dejó pensando a Susini, dijo:

“Entonces, mi querido amigo, déjeme decirle que ustedes tienen fortuna entre las manos. Imagínese: en un momento podrían interrumpir la transmisión y decirle a la gente que Benjamino Gigli cuida su voz protegiéndose de los cambios de temperatura con las pastillas Equis. Y que se cuida el estómago usando en sus comidas el aceite Tal.” (Ulanovsky, 1995, p. 34).

Aunque a Susini todavía no le interesaba que la publicidad entrara en la radio, con el tiempo se fue incorporando. En 1924 al locutor Osvaldo Valle se le ocurrió cambiar avisos publicitarios por productos envasados o servicios. A partir de 1929 la publicidad se incorporaba cada vez más, pero con algunas cláusulas. Solo se permitía un tope de 100 palabras en el mensaje, así lograban que fuera un aviso simple y sintético que no les quitara mucho tiempo de atención a los oyentes. Cada vez crecían más las emisoras y cada vez tenían más gastos. Nunca se logró que las personas colaboren económicamente con la radio por lo tanto la publicidad era tolerada por los oyentes, ya que al fin y al cabo podía escuchar todos los programas de forma gratuita.



## **4.2. La radio como método publicitario.**

La radio se convirtió en uno de los medios con mayor incorporación de avisos publicitarios. Según Rey (1997), esto tiene que ver con que los anunciantes la eligen por diferentes razones que resultan muy beneficiosas para estos. Uno de los motivos de hacer publicidad en radio es la rapidez con la que se lleva a cabo en comparación con otros medios de comunicación. No es necesario demasiada producción, ni tampoco escenografía, ni vestuario, ni contratar demasiadas personas. La radio solo necesita de un locutor y su voz para poder realizar la publicidad. Lo que también es compatible con la parte económica ya que es más barato hacer publicidad en radio que en cualquier otro medio por los mismos motivos que mencionamos anteriormente. No es necesario gastar demasiado dinero ya que tampoco se necesitan demasiadas cosas. La radio además cuenta con el beneficio de la movilidad, los oyentes escuchan la radio en todas partes: su casa, su trabajo, en el auto, en el gimnasio y hasta en la calle. Lo que les permite a los anunciantes pautar con mayor libertad horaria que otros medios como la televisión. El autor habla también de la versatilidad y flexibilidad de la radio haciendo referencia a que tiene un gran alcance de audiencia lo que hace que abarque grandes segmentos con distintas características como la edad, el nivel socioeconómico, el estilo de vida, etc. Esto permite que la radio tenga selectividad. Los anunciantes pueden elegir a quién comunicarle porque tienen una gran versatilidad para elegir.

### **4.2.1. Tipos de formatos.**

#### **4.2.1.1. La cuña.**

La cuña es el formato más reconocible para el oyente de publicidad en radio. Según el autor “[...] es la esencia de la publicidad radiofónica” (Rey, 1997, p. 235). Solo ocupa entre 20 y 30 segundos en el aire y está compuesto por música, palabras y hasta en algunas ocasiones, efectos especiales. La cuña suele tener un llamado de atención para captar el interés de las personas ya que la radio comparte la audición del oyente con otra actividad que esté haciendo el mismo. Muchas personas usan la radio de compañía o de fondo entonces es necesario que para que presten atención al aviso, la cuña comience con una frase atractiva o misteriosa que los cautive. Además, al

ocupar pocos segundos, realiza una presentación del producto que muestre la ventaja o el diferencial del mismo.

Existen diferentes tipos de cuñas dependiendo lo que el anunciante desea comunicar. Se denomina “La llamada” cuando se incita al oyente a consumir un producto o servicio. Otro método es “Trozo de vida” inspirado en el radioteatro por la cual arman una historia ficticia donde el producto está presente.

La música ocupa un rol muy importante en la publicidad radiofónica. La cuña suele ser acompañada por un jingle, que como mencionamos en otro capítulo, es una breve canción de la marca o del producto que se está publicitando. También es común que se utilice la adaptación musical, que es cuando una canción conocida le cambian la letra con un fin publicitario.

#### **4.2.1.2. La ráfaga.**

Es el formato más breve de publicidad radiofónica. Está muy presente cuando algún programa relata un partido de fútbol. Simplemente el locutor menciona la marca o su eslogan. No está en la tanda publicitaria, sino que aparece en el medio del programa.

#### **4.2.1.3. El microprograma.**

Este tipo de publicidad es uno de los más largos ya que consiste en que se haga un programa de corta duración sobre el producto. En algunos casos puede haber invitados famosos. Puede ser un espacio de consulta para los oyentes y por el cual el locutor les brinde información detallada del producto o servicio que se esté publicitando.

#### **4.2.1.4. El patrocinio.**

Es un espacio radiofónico que ofrece el anunciante para que se lleve a cabo programas radiales, pero siempre nombrando a la marca como patrocinador de estos.

La radio al tener un gran alcance permite que los anunciantes tengan mucho espacio para hacer publicidades de sus productos. A la vez existe una gran segmentación dependiendo de las frecuencias tanto AM como FM y también de los programas que estas transmiten. Lo que los anunciantes deben buscar es cuál es el espacio donde se encuentra el público que desean para que el mensaje sea efectivo y directo acompañado de un formato que funcione en cada caso.

“Crear mensajes comerciales en función del programa en el que se vaya a insertar y que tales mensajes deben adecuarse a la franja horaria en la que se vayan a emitir” (Basat, 1993) (Rey, 1997, p. 253).



# CAPÍTULO 2

RADIO ASPEN 102.3

## Capítulo 2: Radio Aspen 102.3.

### 5. Radio Aspen 102.3.

En este capítulo se desarrollará la investigación y análisis sobre la información de la Radio Aspen. Abordaremos su historia, el género de la radio, la relación con sus oyentes y también quiénes son sus competidores directos e indirectos.

#### 5.1. Historia.

En 1985 la emisora llevaba el nombre de Radio Laser 102. A partir de 1988 cambió su nombre a como hoy la conocemos, Radio Aspen. Agustín Espada (2020) escribe un artículo sobre Aspen en su blog. Relata allí que en los años 90 la radio era parte del conglomerado de radios y medios del Grupo América de Eduardo Eurnekian. Luego a principios de los años 2000 estuvo integrada a la Corporación Interamericana de Entretenimiento de capitales mexicanos. En el año 2009 comienza a pertenecer al Grupo Albavisión, conglomerado de medios multinacional, perteneciente al empresario mexicano Remigio Ángel González. Finalmente, en el año 2010 se oficializó la compra por parte de Grupo Octubre, una empresa multimedios argentina creada quienes son dueños también de Canal 9.



Figura 1, Nota: Adaptado de “El aviso de Aspen, 30 años atrás, cuando dejaba de ser FM Láser”. (23 de octubre del 2018) por Página oficial del Clarín.com. Recuperado de:

[https://www.clarin.com/espectaculos/30-anos-fm-aspen-secreto-exito-tener-figuras-explica-director-quiénes-prosena\\_0\\_yGBqGolZdY.html](https://www.clarin.com/espectaculos/30-anos-fm-aspen-secreto-exito-tener-figuras-explica-director-quiénes-prosena_0_yGBqGolZdY.html)

Quique Prosen es quien dirige Aspen desde hace más de 30 años. Pablo Glattstein es el Productor General y Leo Rodríguez es el conductor de la mañana, pero también tiene un rol fundamental: el musicalizador de la radio.

## 6. Programas radiales.

Aspen cuenta con diversos programas y conductores que acompañan al oyente en todo momento. Siempre con su género musical rock y pop en toda la transmisión.

**Aspen express:** Bajo la conducción de Fernando Iannello, de lunes a viernes, de 06:00 am a 10:00 am.

**Conexión Aspen:** Bajo la conducción de Leo Rodríguez, de lunes a viernes, de 10:00 am a 13:00 pm.

**Mundo Aspen:** Bajo la conducción de Javier López Ortega, de lunes a viernes, de 13:00 pm a 18:00 pm.

**Regreso Aspen:** Solo música, de lunes a viernes, de 18:00 pm a 21:00 pm.

**Aspen Night:** Bajo la conducción de Javier Grecco, de lunes a jueves, de 21:00 pm. a 01:00 am. y los viernes de 21:00 a 23:00 pm

**Trasnoche Aspen:** Solo música, de lunes a jueves, de 01:00 am a 04:00 am., los sábados de 04:00 am. a 7:00 am. y los domingos de 01:00 am. a 07:00 am.

**Aspen mix:** Solo música, los viernes de 23:00 pm a 00:00 am.

**Weekend Aspen:** Bajo la conducción de Guillermo Jelen, los sábados y domingos, de 07:00 am a 13:00 pm.

**Weekend Aspen 2:** Bajo la conducción de Adrián Antello, los sábados y domingos, de 13:00 pm a 19:00 pm.

**Weekend Aspen 3:** Bajo la conducción de Matías Berlin, los sábados, de 19:00 pm a 04:00 am y los domingos de 19:00 pm a 01:00 am.

## 7. Género musical.

Lo que caracteriza a la radio es la música, no solamente por la música que pasan sino por la manera en que lo hacen. En el artículo de Agustín Espada (2020), se menciona que, a partir de la década del 90, apareció un proceso de automatización a través de

un software que ordena las grillas musicales de la radio. Su director, Quique Prosen, cuenta que la radio en el 2009 sufría una crisis y estaba en el noveno lugar de las radios más escuchadas de la Argentina. Debido a esta situación, el director y productor de Aspen decidieron humanizar la musicalización, es decir, que haya una persona que decida cómo va a ser la grilla musical de la radio. Leo Rodriguez ya trabajaba en Radio Aspen como locutor, pero a partir de esta decisión comenzó a reemplazar a los operadores técnicos que manejan la música y se convirtió en el musicalizador de la radio, un papel imprescindible. Este nuevo rol, fue un reto para Rodriguez ya que debe pensar que canciones van y cómo combinan entre ellas.

La música de los 80 y 90 eran las protagonistas de la radio. Pero con los años, fueron incorporando los éxitos actuales. No pasan canciones de intérpretes desconocidos, sino que son artistas que hacen hits mundiales. Aspen va mutando con los años, no siempre pasan las mismas canciones. Mantienen el concepto de la música como protagonista, pero se renuevan con la musicalización. Además, algo que distingue a la radio es que todas las canciones son presentadas por el locutor que brinda quizás alguna información específica de interés para el oyente.

Otra característica diferencial de la radio es su sección de vinilos. A las 17hs, Aspen pasa música en vinilo lo que acentúa la cultura musical que propone la radio.

En conclusión, la radio se identifica por la selección pensada y programada de forma artesanal de su música. Aspen quiere conectar con el oyente y le brinda un recorrido musical durante todo el día. Quique Prose en una entrevista con Clarín resume la identidad de Aspen en una frase: “Es la banda de sonido de una vida” (Marina Zucchi, 2018).

## **8. Relación con sus oyentes.**

La Radio Aspen ha crecido en estos últimos años por innovaciones que hicieron que los oyentes la elijan cada vez más. En el artículo de Agustín Espada (2020), aparece el testimonio de Quique Prosen sobre el rol de los locutores frente a la radio. El director de Aspen cuenta que el papel de los locutores en esta radio es fundamental, ya que son quienes presentan las canciones, relatan hechos históricos de la música

con un tono cálido y suave. Pero reconoce que no son figuras del medio o famosos. Esto fue una decisión por parte del equipo de Aspen porque no quieren que la radio esté dependiendo de una figura conocida. Su objetivo es desconstruir la locución y humanizar la musicalización para acercarse aún más a sus oyentes. Leo Rodríguez (conductor y musicalizador) cuenta que el principal objetivo de la radio, es que sus oyentes los relacionen con determinados cantantes por eso les parece importante contar historias o particularidades de estos artistas.

Una de las innovaciones de la radio fue crear la sección Aspen Tour. La idea surgió para acercarse al oyente y a la vez acercar a este a la música. Aspen Tour es un concurso, donde llevan a una persona a una capital del mundo donde está el recital de su banda favorita. Esto es un diferencial que tiene la radio, ya que ninguna otra lo hace de esta manera.

En el 2004, el director y productor de la radio, decidieron sacar los programas periodísticos de la mañana. Querían diferenciarse de la competencia y ofrecer al oyente un espacio relajado de música. Aun así, estos bloques musicales son intervenidos con las noticias más importantes del momento. Como explica Leo Rodríguez en el artículo: “Para los que no quieren escuchar tanta opinión ni sentirse dentro de un globo sin conexión con la realidad, nosotros damos las noticias más importantes, pero siempre prima la música.” (Espada, 2020). Esto logró que la radio pase de estar quinta a segunda en el horario prime time en menos de tres años.

Aspen es escuchada por personas de todas las edades. Leo Rodríguez, en el artículo de Espada (2020), afirma que el crecimiento de la radio tiene que ver también con un “crossover” generacional. El domingo es un día de gran audiencia de la radio y el locutor explica que se debe a que toda la familia escucha Aspen, ya que la radio es elegida por los padres para escuchar con sus hijos.

## **9. Índice de audiencia.**

Basándonos en el ranking de radios FM, realizado por Kantar Ibope Media y publicado en el sitio web de Total medios (2022) del mes de agosto, podemos observar que



Radio Aspen es la segunda radio más escuchada en todo Argentina. Posiciona el segundo lugar con un share de 11.95%.



**Figura 2**, Nota: Adaptado de “Rating de radios FM - Agosto 2022”. (13 de setiembre del 2022) por Página oficial de totalmedios.com . Recuperado de: <https://www.totalmedios.com/nota/50159/ranking-de-radio-con-mitre-liderando-la-red-volvio-al-segundo-lugar>

## 10. Presencia en medios digitales.

Radio Aspen está presente en el mundo digital, no solo con su página web (fmaspen.com), también se encuentra en las siguientes plataformas: Twitter, Facebook, Youtube e Instagram. La marca sabe que es importante estar conectados con sus radioyentes no solo por la radio offline, si no también fuera de ésta, y poder brindar cercanía e información relevante sobre el mundo de la música a su público. A continuación, detallaremos las diferentes plataformas donde está presente:

### **Página web:**

fmaspen.com es el sitio web oficial de Radio Aspen. Ésta es la página donde encontramos la alternativa de poder escuchar la radio en vivo de manera online. Además, muestra diferentes noticias actuales sobre el mundo de la música rock y pop, lanzamientos y recomendaciones, las cuales se van actualizando día a día, en su sección “novedades”, logrando que su público encuentre información detallada

sobre sus grupos o cantantes favoritos. También se puede encontrar una pestaña dedicada a sus podcasts, el cual está dividido en dos secciones, Aspen Time, donde se puede escuchar la programación grabada y Aspen Records, podcast donde los locutores cuentan historias, curiosidades, etc. que existe detrás de las canciones de los clásicos. También tiene a detalle información (bases y condiciones) sobre su concurso más importante, Aspen Tour Movistar 2022. Por último, encontramos la programación de la radio de todos los días, el horario, el programa y el locutor.

### Redes sociales:

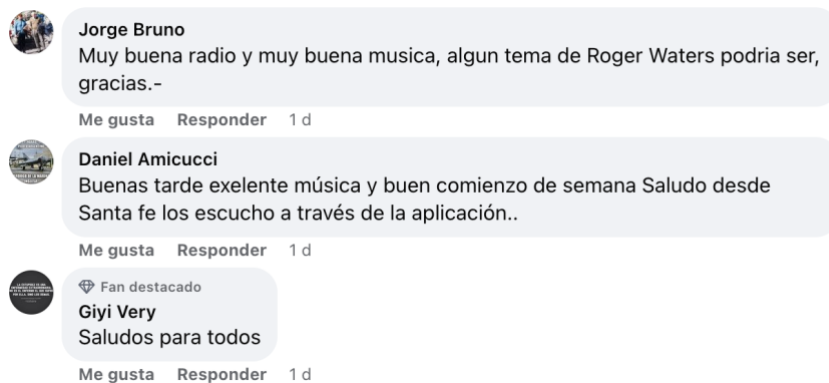
Respecto a sus redes sociales, desarrollamos un cuadro sobre sus características más importantes:

Red social	Cantidad de seguidores	Cantidad de publicaciones	Estado de cuenta	User
Facebook	169.832	-	Verificada	@fmaspen102.3
Instagram	79.700	10.724	-	@fmaspen
Twitter	59.400	23.600	Verificada	@fmaspen
YouTube	5190	83	-	FM ASPEN

**Tabla 1,** Nota: “Características de las redes sociales de Radio Aspen”. Elaboración propia (2022) basada en los perfiles de redes sociales de Radio Aspen.

El Facebook de Aspen es la red social con mayor cantidad de seguidores. En esta red social, podemos ver que la marca, sube contenido de forma diaria sobre información de las canciones, cantantes o grupos de rock y pop, mostrando efemérides, presentando nuevas canciones o álbumes. Como se dijo anteriormente busca mantener informado a su público. Además, en ocasiones, sube contenido sobre sus programas que están por salir al aire en ese momento, para que la personas puedan sintonizar la radio.

Si bien, en la mayoría de publicaciones la gente interactúa con ellos para comentar de forma positiva lo que piensa de la radio, la marca no muestra alguna respuesta hacia sus oyentes, ni en forma de comentario o con algún “me gusta”.



**Figura 3**, Nota: Adaptada de “Comentarios de seguidores de Facebook de Radio aspen”. (26 de setiembre del 2022) en Página oficial de Facebook de Radio Aspen [Perfil de Facebook] Recuperado de: <https://www.facebook.com/fmaspen102.3/photos/a.129065977162011/5525934650808423/>

En Instagram, las publicaciones son las mismos que en Facebook y también se puede ver que la marca no tiene interacción en los comentarios con sus seguidores. De lado positivo, podemos observar que, en la mayoría de los posteos, los seguidores comentan demostrando su agrado de la información que Radio Aspen brinda:



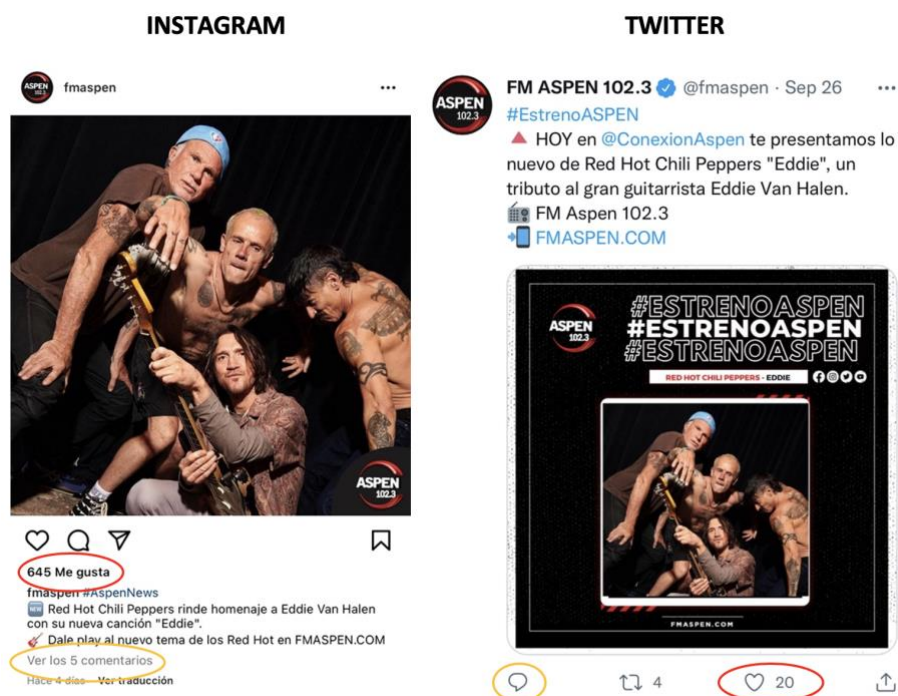
**Figura 4**, Nota: Adaptada de “Comentario de la usuaria @adrianacroata”. (2022) en Página oficial de Instagram de Radio Aspen [Perfil de Instagram] Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Cic5oFXDSIt/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

En algunas ocasiones, las personas comentan aportando información sobre sus cantantes favoritos, como por ejemplo en el post donde mencionan todas las efemérides del día:



**Figura 5**, Nota: Adaptada de “Comentario del usuaria leasupertramp”. (2022) en Página oficial de Instagram de Radio Aspen [Perfil de Instagram] Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Ci-gvm2uNZ9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

En el Twitter de Radio Aspen, la interacción de los seguidores con la página es mínima, de por sí, la marca sube contenido de forma diaria, los cuales son los mismos posteos que en sus otras redes sociales. Sin embargo, no se visualiza alta cantidad de comentarios y “me gusta” de parte de los seguidores, a comparación de Instagram y Facebook. Por ejemplo, en la siguiente imagen podemos observar el mismo posteo, una en su red social Instagram y otra en Twitter, donde la diferencia de interacción de parte de los seguidores en Twitter es muy baja a comparación de la de Instagram:



**Figura 6,** Nota: Adaptada de “Posteo de Instagram y Twitter de Radio Aspen”. (26 de setiembre del 2022) en Página oficial de Instagram de Radio Aspen [Perfil de Instagram] Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Ci3D0laP9pl/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> y Página oficial de Twitter de Radio Aspen [Perfil de Twitter] Recuperado de: <https://twitter.com/fmaspen/status/1574376992866111490?s=20&t=TpVq5Xd3tm886csolA0UkA>

Por último, en su plataforma de YouTube, Radio Aspen no sube de forma diaria videos, el último video que subió a esta plataforma, fue el 2 de mayo del 2022. En esta red social, suele subir entrevistas que ellos realizan a famosos del género rock y pop, como el cantante, Keane, Ed Sheeran, Tom Chaplin, Michael Bublé, entre otros. Además, también sube videos con información de la vida de cantantes de los clásicos, como Charlie Watts (Miembro de los The Rolling Stones), Freddie Mercury, Ringo Starr, Madonna y más.

Cabe resaltar que Radio Aspen, la forma de comunicarse en todas sus redes sociales, es de manera amena, cercana a la gente, pero sin llegar a tener un lenguaje informal o coloquial.

## **11. Competidores directos.**

Como se mencionó en el capítulo anterior, Radio Aspen, es la segunda emisora más escuchada en Argentina basándonos en el ranking de Total Medios (2022), perteneciendo al género musical (rock y pop) con el formato de radiofórmula (con una programación / estructura monotemática). Según las características mencionadas y basándonos en el portal Tota Medios (2022), encontramos como competidor directo de Radio Aspen a radio Rock & Pop 95.9, radio Blue 100.7, radio Metro 95.1, radio La 100 99.9, radio Disney 94.3 y radio Los 40 105.5. Las cuáles serán explicadas a detalle, gracias a la recopilación de diferentes artículos y noticias.

### **11.1. Radio Rock & Pop (95.9 FM).**

Rock & Pop es una emisora de FM, la cual transmite desde Buenos Aires y surgió en el año 1985 un 23 de enero. Actualmente pertenece al grupo Alpha Media. Cuenta Agustín Espada (2020) en una entrevista realizada por Felipe Boetto de Caras y Caretas, que desde sus inicios esta radio quiso llegar al oyente con un tono de comunicación “Transgresor y desenfadado” es decir que exista una transmisión más informal, con un lenguaje cercano al público. La radio se enfoca en transmitir música del género rock y pop de todos los años (clásicos y de la actualidad). Su slogan es “Nos gusta el rock”.

### **11.2. Radio Blue (100.7 FM).**

Es una emisora de FM que transmite desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Actualmente pertenece al Grupo América, en el sitio web de Grupo América (s. f.), catalogan a esta emisora como “Una radio Adult Contemporary Music”. Al igual que Radio Aspen, está radio se enfoca en transmitir clásicos de la música, de género rock y pop internacional. Además, otra característica similar es que tienen un género

musical con formato de radiofórmula (tienen una estructura repetitiva y se centran en la música). Su slogan es “Las mejores canciones de todos los tiempos”. Cuentan con diversas plataformas: Aplicación móvil, sitio web (bluefm.com.ar) y radio tradicional.

### **11.3. Radio Metro (95.1 FM).**

Radio FM, que transmite desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Actualmente pertenece al grupo Alpha Media. Según Agustín Espada (2020) radio Metro 95.1 es una de las emisoras que cuenta con gran trayectoria de tiempo en el mercado de radiodifusión desde 1988. La música que transmite es rock, pop, dance, house y electrónica. En sus programas podemos encontrar géneros de Magazine, totalmente musicales y periodísticos. Los locutores tienen mucha interactividad con los oyentes, dándole mayor participación en la transmisión. Su slogan es “Sonido Urbano”

### **11.4. Radio La 100 (99.9 FM).**

La 100 es una radio FM, que surge en el año 1987 el 17 de agosto. Esta radio pertenece al Grupo Clarín (s. f.) y en su sitio web la identifican como: “[...] la radio líder en audiencia”, y lo podemos corroborar en el ranking de los últimos meses de Total Medios (2022), donde se observa que La 100, se encuentra liderando el ranking de las radios FM., siendo el último ranking, del mes de agosto, con un share de 24.24%. Actualmente la música que transmiten es variada y de todos los tiempos, con diversos programas y locutores dinámicos, joviales y alegres. Su slogan es “Poné Música”

### **11.5. Radio Disney (94.3 FM).**

Es una radio FM y pertenece a la cadena Disney Latinoamérica. Según el sitio web Escuchar Radios (s. f.) surgió en el año 1983 bajo el nombre Radio El Mundo FM, y es en el 2001 que esta radio es afiliada a la cadena Disney Latinoamérica y que cambia de nombre a Radio Disney. Esta radio busca llegar a adolescentes y jóvenes, transmitiendo música actual entre dance, rock y pop, tanto en inglés como en español. Se caracteriza por su formato de radiofórmula, pasando música las 24 horas al día.

Además de la radio tradicional, cuenta con aplicación móvil y sitio web para poder escucharla. Su slogan es “Eso que querés sentir”

### **11.6. Radio Los40 (105.5 FM).**

Los40 es una radio que transmite en FM desde Buenos Aires, Argentina, nace en el año 2006 un 3 de abril. En el año 2021 comienza a pertenecer al Grupo Santamartah siendo el presidente Gabriel Eriquez, según DossierNet (2021). La música que transmiten es variada, desde latin pop, reggaeton, dance, pop, rock, electrónica y más. Al igual que Radio Aspen y otras emisoras su formato radial es de radiofórmula y su característica principal de Los40 es su programación de los fines de semana realizando un ranking el cual fue elegido por los oyentes. Su slogan es “La radio de los éxitos, Todos los éxitos”.

## **12. Competidores indirectos.**

Los competidores indirectos que se mencionan a continuación son diferentes plataformas donde el target puede encontrar el mismo contenido similar de Radio Aspen, como su música, siendo este los clásicos. La diferencia de los competidores directos, es que los indirectos están fuera del mundo de la radio tradicional. Entre ellos tenemos, el podcast, Streaming, Spotify y YouTube.

### **12.1. Podcast.**

Según Adriana Amado y Natalia Carcavallo (2019) en su libro “Comunicar con voz propia: El potencial del podcast”, el podcast es un archivo de audio que se encuentra en internet, el cual se puede escuchar de manera on-line y off-line. Se elabora a partir de algún tema interesante que pueda ofrecer entretenimiento, información, capacitación, etc. Donde el oyente se puede suscribir a la plataforma donde este se encuentre, para que pueda escuchar cada vez que se suba un episodio nuevo. Según las autoras su característica diferencial es “[...] es un mensaje vivo que se activa cuando alguien elige escucharlo.” (Adriana Amado & Natalia Carcavallo, 2019, p. 7)

## **12.2. Streaming.**

Según Benjamín Marín Pérez (2021), profesor de la Universidad de Valencia - España, en la “Revista de Ciencias de la comunicación e Información” define el streaming de la siguiente manera: “*Streaming* es el nombre inglés de la transmisión o difusión de forma continua, a través del Protocolo de Internet (IP), mediante el cual, el usuario recibe el producto en su terminal a través del streaming sin necesidad de descargarlo completamente.”

Conforme ha pasado el tiempo este ha ido evolucionando dando mejoras en la experiencia de poder escuchar música. En esta categoría podemos encontrar diferentes streaming, como de audio y video. En esta oportunidad nos centraremos en los streaming solo de audio. Una característica importante de los streaming es el de poder armar una lista y que, gracias al algoritmo, según las canciones que vamos escuchando, se puede conocer otras canciones del género similar.

Según Hernán Mármol (2022), redactor del diario Clarín de la sección de “Ciencia, Tecnología y Sociedad”, él explica alguna de las plataformas de streaming que son muy usadas por los argentinos, como YouTube Music y Spotify.

### **12.2.1. YouTube Music.**

YouTube Music es un streaming en el que en su página principal se actualiza según los gustos de cada usuario. Cuenta con una versión premium donde se puede escuchar música sin publicidad, que se transmite a lo largo de la canción en la versión gratuita. Además, le da la posibilidad al oyente de escucharlo off-line y en caso de reproducirlo por el celular se puede seguir escuchando con la pantalla bloqueada.

### **12.2.2. Spotify.**

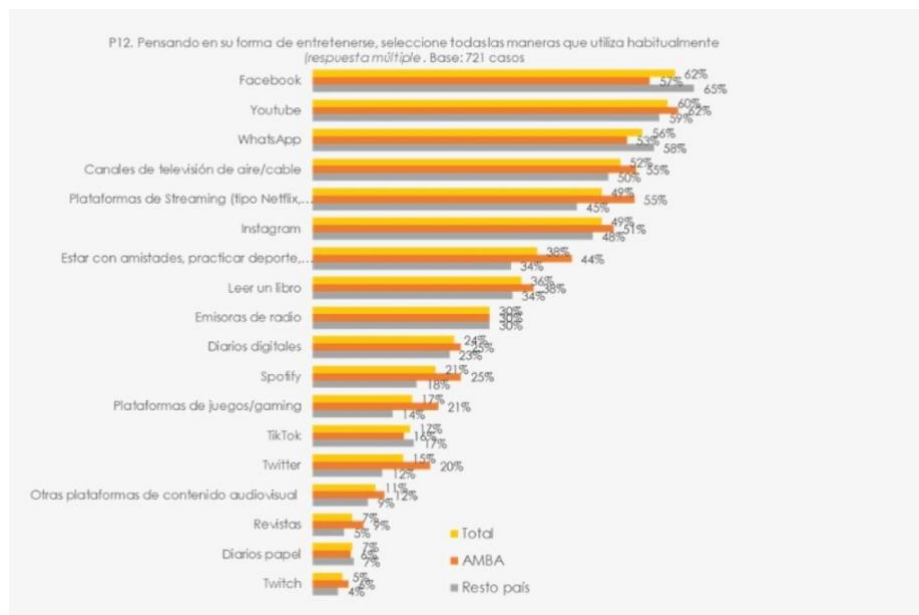
Spotify es uno de los primeros streaming en el mercado global, y líder, según el redactor Hernán Mármol (2022) “es el servicio global de suscripción más grande del



mundo, con una comunidad de más de 356 millones de usuarios, con más de 158 millones de suscriptores Premium, en 178 mercados.”

Tiene la facilidad de que el usuario pueda crear una playlist con su música favorita y todos los viernes actualizan las canciones nuevas, en la pestaña “Nuevos lanzamientos”. Al igual que YouTube Music tiene una versión premium donde no se reproduce publicidad y cuenta con una mejor calidad de audio.

En conclusión, como mencionamos en el subcapítulo anterior, Aspen está en el segundo puesto del ranking frente a sus competidores directos. Además, la radio tradicional sigue siendo escuchada por los oyentes a través de otros dispositivos como las aplicaciones. Aun así, cabe destacar lo que ocurre con sus competidores indirectos como Spotify y YouTube. Según un artículo de DossierNet (2022) La Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) presentó un estudio sobre “Las audiencias en un nuevo entorno” en el cual se ve el crecimiento de estas plataformas de forma exponencial. A continuación, el gráfico sobre el estudio de CAAM.



**Figura 7**, Nota: Adaptada de “Crecimiento de audiencias en las diferentes plataformas”. (19 de agosto de 2022) en Página oficial de DossierNet Recuperado de: <https://dossiernet.com/articulo/caam-presenta-el-estudio-herramienta-sobre-las-audiencias-en-un-nuevo-entorno/29481>



# **CAPÍTULO 3**

**TRABAJO DE CAMPO**

## **Capítulo 3: Trabajo de campo.**

En el siguiente capítulo se desarrollará el análisis de los datos obtenidos sobre el trabajo de campo que hicimos para nuestra investigación. Elegimos realizar una encuesta y una entrevista en profundidad, las cuales nos brindaron información crucial para la planificación de la estrategia de marketing y comunicación que desarrollaremos en otro capítulo.

### **13. Encuesta.**

#### **13.1. Contexto.**

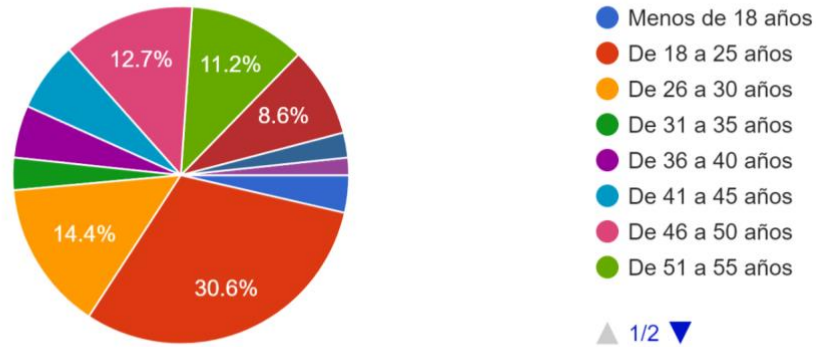
Elegimos trabajar con la encuesta porque nos permitía hacer una investigación general sobre el consumo de radio hoy en día y también sobre información específica de la Radio Aspen. Nos interesaba abarcar diferentes edades para poder conocer gustos y preferencias de distintos tipos de oyentes. Participaron en total 418 personas, lo que nos permitió tener una cantidad significativa para encontrar insights o key discoveries y además realizar conclusiones representativas.

Las preguntas fueron de generales a específicas, haciendo un recorrido sobre el consumo de radio. Era importante saber en qué medio consumían radio o que otros medios elegían. También el motivo de escuchar radio y si el género musical era de su preferencia, hasta llegar a las últimas preguntas que eran puntales de Radio Aspen.

#### **13.2. Análisis de la muestra.**

Como mencionamos anteriormente, decidimos que la encuesta sería amplia en cuanto al rango etario. El mayor porcentaje de nuestros encuestados tenían entre 18 a 25 años (30.6%), pero también tuvimos un alto porcentaje de encuestados entre 26 y 30 años (14.4%), entre 46 a 50 años (12.7%), entre 51 a 55 años (11.2%) y entre 56 a 60 (8.6%).

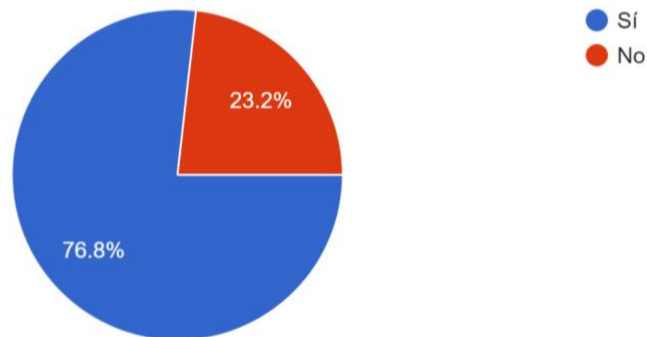
418 respuestas



**Figura 8**, Nota: “Edad de encuestados”. Elaboración propia (2022) basada en la encuesta realizada con la herramienta Google Forms.

A partir de esta pregunta, se realizó un filtro para los encuestados preguntando si escuchaban radio. Nos interesaba investigar y analizar los gustos y preferencias de los oyentes de radio, por ende, a los que respondieron que no escuchaban, la encuesta finalizaba. Además, nos pareció válido tener también este porcentaje para saber que todavía la radio sigue siendo un medio presente y activo en la vida de las personas. El 76.8% de los encuestados respondieron que sí escuchan radio, mientras que el 23.2% respondieron que no. La encuesta siguió para los 321 encuestados que escuchan radio.

418 respuestas



**Figura 9**, Nota: “Porcentaje de oyentes de radio”. Elaboración propia (2022) basada en la encuesta realizada con la herramienta Google Forms.

### 13.3. Encuesta y resultados.

Las respuestas de la encuesta se encuentran completas con sus respectivos gráficos en el Anexo 2. Seleccionamos las preguntas más influyentes en nuestra investigación.

- **¿Cuál es la radio que más escuchas? ¿Por qué?**

La pregunta fue abierta por lo cual los encuestados pudieron escribir que radios son las que más consumen. En algunos casos mencionaron dos o tres radios. Seleccionamos para analizar las radios más mencionadas. A continuación, un cuadro representativo de las respuestas.

	Total de personas	Porcentaje del total
Aspen	84	26.17%
Urbana Play	49	15.26%
La 100	26	8.1%
Luzu (digital)	26	8.1%
Futurock (digital)	25	7.79%
Disney	23	7.17%
Metro	13	4.03%
Vorterix (digital)	10	3.12%

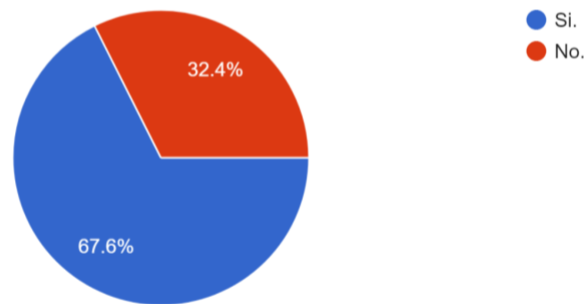
**Tabla 2**, Nota: “Tabla de las radios más elegidas por los encuestados”. Elaboración propia (2022) basada en la encuesta realizada con la herramienta Google Forms.

- **¿Consumís radio de género musical?**

Era importante destacar dentro de las preguntas el género musical ya que es el de Radio Aspen y era necesario saber si los encuestados consumen este tipo de radio.

¿Consumís radio de género musical?

321 respuestas



**Figura 10**, Nota: “Porcentaje de oyentes que consumen el género musical”. Elaboración propia (2022) basada en la encuesta realizada con la herramienta Google Forms.

- **¿Qué tipo de música te gusta que pasen?**

Esta pregunta fue abierta lo que nos permitió identificar el tipo de música que más eligen los encuestados a la hora de escuchar radio. Seleccionamos los tipos de música que más respondieron utilizando las palabras de los encuestados. A continuación, un cuadro representativo.

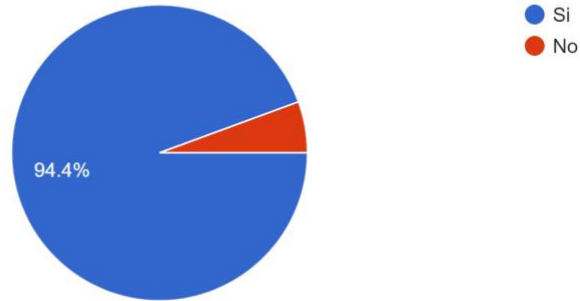
	Cantidad de personas	Porcentajes del total
De todo/ variado	69	21.5%
Rock	66	20.56%
Pop	50	15.58%
Clásicos 80, 90	26	8.1%
Actual/ Urbana /Reggaeton	22	6.85%

**Tabla 3**, Nota: “Tabla de tipo de música elegida por los encuestados”. Elaboración propia (2022) basada en la encuesta realizada con la herramienta Google Forms.

- **¿Conocés Radio Aspen?**

En el caso de que la respuesta fuera que no conocen Radio Aspen, la encuesta finaliza.

¿Conocés Radio Aspen?  
321 respuestas

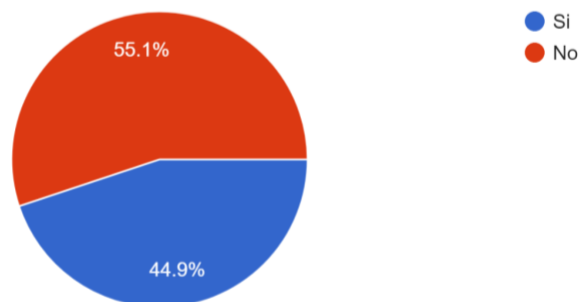


**Figura 11**, Nota: “Porcentaje de encuestados que conocen Radio Aspen”. Elaboración propia (2022) basada en la encuesta realizada con la herramienta Google Forms.

- **¿Escuchás Aspen con frecuencia?**

Dentro de los 303 encuestados que continuaron con la encuesta el 55.1% no escucha Aspen con frecuencia.

¿Escuchás Aspen con frecuencia?  
303 respuestas



**Figura 12**, Nota: “Porcentaje de encuestados que escuchan Radio Aspen con frecuencia”. Elaboración propia (2022) basada en la encuesta realizada con la herramienta Google Forms.

- **¿Qué es lo que más te gusta de Aspen?**

La última pregunta fue abierta para que los encuestados tengan la libertad de escribir la característica que más les gusta de la Radio Aspen. Un 55.1% de los encuestados conoce Aspen pero no la consume, casi la mitad. El 44.9% de los encuestados respondió que si la conoce y la escucha. Dentro de los encuestados que escuchan Aspen con frecuencia (136 personas) un 55.8% la eligen por su música y sus clásicos. También destacaron que Aspen es una radio tranquila, que les gusta la voz de los locutores y que además les da nostalgia. Muchos de los encuestados comentaron que lo que les gusta de Aspen es que pasan canciones que no tenían en mente, es decir, que los sorprende y les hace recordar a momentos de su vida que fueron importantes.

#### **13.4. Conclusión.**

En relación a las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5 “Consumo de radio”: En las primeras 5 preguntas de la encuesta pudimos observar cómo es el consumo de radio para los encuestados. En referencia a la pregunta 1 donde le preguntamos a los encuestados donde escuchaban radio, podían seleccionar más de una opción. El 70% de ellos eligen escuchar música en la radio, el 53% en la casa y el 26% en el trabajo. Además, algunos agregaron otras opciones que no dimos en la encuesta como: en el transporte, caminando por la calle y entrenando.

Con respecto a la pregunta 2, preguntamos sobre la frecuencia semanal de escucha. La mayoría de los encuestados (59%) respondieron que escuchan todos los días la radio. El 36% de ellos solamente escucha radio algunas veces por semana. En la respuesta número 3, nuevamente podían elegir varias opciones, preguntamos por donde escuchaban radio. En este caso las personas eligieron como dispositivo por un 71% la radio tradicional, mientras que con un 36% medios digitales como YouTube y un 25% la aplicación.

El momento del día que prefieren escuchar radio, con opción de múltiple respuesta (pregunta 4) la mañana tuvo el mayor porcentaje: 80% mientras que la tarde un 54% y la noche un 21%.



La última pregunta con respecto al consumo de radio fue la número 5, donde la frecuencia FM obtuvo un 75%, la AM 16% y ambas 9%. La frecuencia FM sigue teniendo mayor porcentaje de oyentes que la AM.

En relación a las preguntas 6 y 7 “Radio”: Elegimos la opción múltiple cuando les preguntamos los motivos por los cuales escuchan radio. La mayoría, eligió para “escuchar música” y “como entretenimiento” (51%). La otra opción con alto porcentaje fue “para informarme” (44%) y por último, pero con un buen porcentaje, “para sentirme acompañado” (36%). En la pregunta 7 (radios más escuchadas) elegimos seleccionar las más nombradas. Aspen en primer lugar, después Urbana también fue muy elegida, la 100 y Luzu (por YouTube), Futurock, Disney y Metro con Vorterix últimas. Otras radios fueron mencionadas también pero no como las mencionadas anteriormente. En el anexo están adjuntadas todas las respuestas de los encuestados.

En relación a las preguntas 8 y 9 “Género musical”: Fueron específicas del género musical, ya que nos interesaba saber aún más sobre los gustos y preferencias de los encuestados. El género musical es elegido por el 67% de los encuestados. Los tipos de música que mencionaron en la pregunta 9 que fue abierta fueron: “Variado” o “De todo” con mayor porcentaje, Rock y Pop muy mencionados, “Clásicos de los 80, 90” fue una respuesta repetida y por último los géneros urbanos o “canciones actuales”.

En relación a las preguntas 10 y 11 “Medios”: De acuerdo con los datos de las respuestas de las encuestas, los medios tradicionales que consumen los encuestados, la televisión obtuvo un 67%. También hubo un porcentaje de personas que respondieron que no eligen ningún medio tradicional (23%). En la pregunta 11 consultamos sobre los medios digitales. En este caso, Instagram obtuvo un alto porcentaje (90%). Pero también YouTube con un 66% lo que hace de competencia indirecta para Radio Aspen ya que los encuestados pueden llegar a usarla para escuchar música o radio.

En relación a las respuestas 12, 13, 14 y 15 “Aspen”: El 94.4% de los encuestados respondieron que sí conocían Aspen, mientras que el otro 5.6% de los encuestados

dijo que no. La encuesta siguió para las 303 personas que conocían la radio ya que las preguntas se vuelven más específicas sobre Aspen. Dentro de los encuestados que continuaron con la encuesta el 55.1% no escucha Aspen con frecuencia. En la pregunta 14, los programas más seleccionados por los encuestados que si escuchan Aspen con frecuencia fueron “El regreso Aspen” y “Conexión Aspen”. Por último, elegimos una pregunta abierta para cerrar. Esta pregunta nos otorgó key discoveries e insight que luego utilizaremos en la estrategia y campaña. Como mencionamos, los oyentes de Aspen la eligen principalmente por su música, porque es cálida y tranquila.

## **14. Entrevista.**

Realizamos una entrevista al locutor de Aspen, Javier López Ortega, con el que tuvimos el privilegio de conversar aproximadamente 40 minutos a través de un encuentro virtual por Zoom.

Javier es conductor de Aspen desde diciembre de 2019. Comenzó anteriormente haciendo suplencias hasta que lo convocaron para ser titular en uno de los horarios más escuchados de la radio. Su programa se llama “Mundo Aspen” y es de lunes a viernes de 13hs a 19hs.

En la entrevista, Javier afirma que Aspen es una de las radios más escuchadas en Argentina. A través de Ibope, obtienen resultados de rating donde Aspen lidera los primeros puestos. Javier comprende que esto sucede porque Aspen es una radio que se diferencia de otras FM. Aunque es de género musical tiene diferentes aspectos que la distinguen y hace que sea de las preferidas de los oyentes. Durante los programas recorren desde los años 80 hasta la actualidad, lo que le permite que un gran rango etario de personas la escuche y la elija. Cuenta que muchos jóvenes conocen los clásicos musicales de otras generaciones porque en sus casas se escucha Aspen.

Otro dato interesante que nos comentó Javier, es que Aspen no es solo una radio que pasa música, sino que es una radio que aporta a la cultura musical. Tiene diferentes secciones como por ejemplo las efemérides, donde cuentan y detallan

información sobre músicos, álbumes, canciones y demás, que forman parte de la historia de la música mundial. Javier además nos contó que en su programa hay distintas secciones durante el día. Desde covers, unplugged, hasta en un momento del día se pasan vinilos “muchas veces se puede escuchar el sonido del vinilo, esa pequeña finitura que se escucha, aparece a veces”. Además, para la radio es importante acercar al oyente con sus artistas preferidos, por eso siempre hacen el Aspen tour donde a través de un sorteo llevan a las personas a recitales en diferentes partes del mundo.

Javier nos dio mucha información sobre los oyentes. Él sabe que varias generaciones eligen Aspen, pero cree que hay una característica singular que define al oyente de esta radio: un amante de la música. Pero no solamente las personas que saben de música, sino personas que eligen a la música para relajarse, distenderse o como menciona él en la entrevista: “un cable a tierra”. En la entrevista pudimos profundizar sobre las nuevas plataformas de streaming que hacen programas de radio. Lejos de pensar que esto puede perjudicar a la radio tradicional, Javier piensa que muchas veces la complementa. Además, cree que hay oyentes para todo. El “público fiel” como él indica, no dejó de escuchar Aspen a pesar de esta nueva plataforma que llegó. No la considera una competencia, sino que, por el contrario, cree que las radios tradicionales incorporaron el video y el streaming, beneficiaron sus programas. No fue el caso de Aspen porque no es algo que caracteriza su esencia, nos comentó su locutor. “Porque en Aspen tenés por un lado el factor humano, la voz que te acompaña y eso no lo vas a encontrar en una lista de Spotify. La única voz que te acompaña ahí es quizás el Premium de la publicidad, entonces creo que ese factor humano es algo que le suma muchísimo, que no se puede encontrar de la misma forma en otro lado.”

Nos interesaba saber cómo fue en la época de encierro de la pandemia el rol que ocupó Aspen en la vida de los oyentes. Javier nos explicaba que en la radio no se dejó de trabajar porque ellos eran esenciales. Además de dar información crucial para ese momento del mundo también eran esenciales como compañía para la gente. Resaltó que durante ese periodo la audiencia creció y la radio se transformó en una contención generando una unión con los oyentes por la situación que se estaba viviendo.

Nuestro entrevistado nos comentó que el mayor horario de sincronización es por la tarde y noche. Aunque muchos oyentes cuentan que por la mañana la escuchan sus trabajos lo que resulta difícil de medir porque son varias personas escuchando la radio, pero de un solo dispositivo. Pero remarcó que, durante la noche, en el programa “Aspen Night” suele tener un tono de comunicación más tranquilo para acompañar a los oyentes en la vuelta a sus hogares.

Para concluir, le preguntamos al locutor cómo describiría a Aspen, en una palabra. Le resultó difícil elegir una sola palabra para la radio porque nos explicó que abarca diferentes cosas. Lo clásico como característica primordial de la música. También lo amigable y cálida que es la radio en relación con sus oyentes. Pero finalmente resumió esos aspectos en compañía ya que es lo que la radio quiere transmitir y es también, así como lo reciben sus oyentes. “Por un lado clásica y por otro lado y esta sería medianamente juntas, es cálida y amigable. Si uno todo junto es compañía, Aspen es compañía y la gente la asume como tal.”

#### **14.1. Conclusión.**

Javier nos aportó mucha información valiosa de cómo es la radio por dentro y cómo repercute en sus oyentes. Al entrevistar a alguien que trabaja en Aspen pudimos conocer los valores principales de la radio. Algunos de los aspectos a destacar:

- La música es la protagonista.
- La función para con el oyente es acompañar.
- Aspen es escuchado por oyentes de todas las edades.
- Les interesa acercar al oyente con la música.



# CAPÍTULO 4

## ESTRATEGIA

## Capítulo 4: Estrategia.

En este capítulo desarrollaremos la estrategia de la campaña a realizar. Con los datos recolectados de la encuesta y entrevista, desarrollaremos tres herramientas de análisis para profundizar sobre la imagen de marca, su posicionamiento y los factores internos y externos que la influyen. Para esto elegimos como herramientas: FODA, Brand Key y el Prisma de Kapferer. Una vez finalizado el análisis, plantaremos el brief de la campaña.

### 15. Estrategia.

El siguiente análisis está basado en la herramienta que plantean los autores Belch, G. & Belch, M. (2005) en su libro “Publicidad y Promoción” el cual se centra en los factores internos y externos que van a influir en la campaña. El recorrido de estos factores incluye los puntos fuertes y débiles de la marca desde una perspectiva interna. También las amenazas y oportunidades desde un punto de vista externo a la radio.

#### 15.1. Herramienta de análisis: FODA.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los oyentes la reconocen como una de las principales radios de género musical.</li><li>• Es una radio con más música que diálogo, lo que permite que sea la primera opción para diferentes contextos: trabajo, hogares, auto, etc.</li><li>• Es vista como una radio que pasa buena música.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No tiene tanta innovación, sino que siempre mantiene la misma temática, lo que puede aburrir.</li><li>• Puede ser una radio que se confunda con otras que copian su estilo ya que solo la música la identifica como Aspen, no tienen otro fuerte que la distinga.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Existen pocas radios que solo transmitan el género rock y pop.</li> </ul>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las nuevas generaciones buscan escuchar clásicos por tendencia. Actualmente está de moda lo vintage, lo clásico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existen nuevas plataformas para escuchar radio y poder entretenerse, como radio online, streaming, podcast, etc.</li> <li>Al ser una radio de música, las personas pueden preferir escuchar Spotify o Youtube.</li> </ul>

**Tabla 4**, Nota: “Análisis FODA de Radio Aspen”. Elaboración propia (2022) basada en la herramienta desarrollada por Belch, G. & Belch, M. (2005). “Publicidad y Promoción” (6ta ed) México: McGraw-Hill, pp. 30, 31.

En conclusión, Radio Aspen, es una de las emisoras más escuchadas en todo Argentina, siendo escogida por el estilo de música (rock y pop) y porque la emisora le da más importancia a las canciones y no hay un exceso de diálogos. Hoy en día surgen nuevas competencias y tecnologías que desplazan la radio tradicional como modo de entretenimiento.

## **15.2. Herramienta de análisis identidad de marca: Prisma de Kapferer.**

Decidimos implementar una herramienta llamada “Prisma de Kapferer”, método que el mismo Jean Noël Kapferer emplea y desarrolla en su libro “The New Strategic Brand Management”. A partir de los datos obtenidos en las encuestas pudimos detectar la relación de la marca con los oyentes. Esta herramienta nos permite entender la percepción que tiene la marca sobre sí misma y la percepción que tienen los oyentes con respecto a esta (Kapferer, 1997). Pudimos identificar que los oyentes la relacionan como una radio que pasa “buena música” o música de los 80,

lo que en parte coincide con la cultura de Aspen que es poner a la música como el eje central de su contenido.

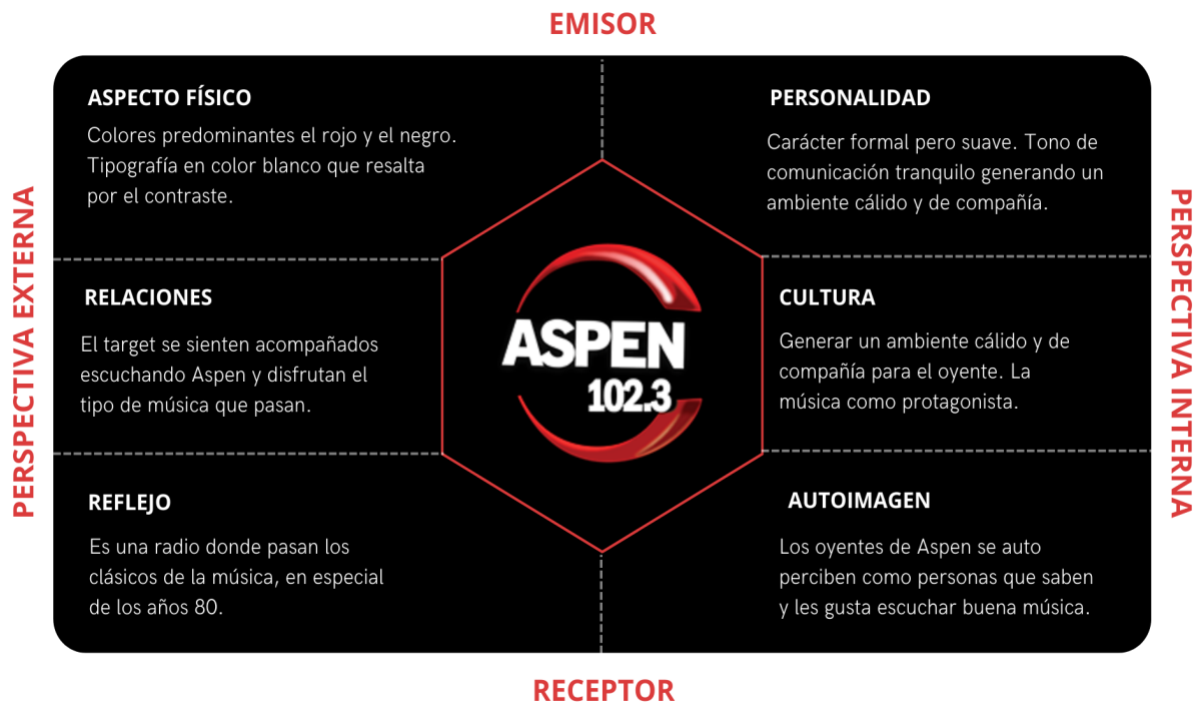


Figura 13, Nota: “Prisma de Kapferer”. Elaboración propia (2022)

### 15.3. Herramienta de análisis de posicionamiento de marca: Brand Key.

El modelo de Brand Key fue creado por Unilever el cual consiste en desarrollar 8 pasos para evaluar el posicionamiento de la marca de una marca. A continuación, el análisis de todos los puntos que contiene este modelo.

**1-Fortalezas de raíz:** Aspen es reconocida, por gran parte de los oyentes de radio, como una radio que pasa los clásicos de la música en el mundo. Se caracteriza por ser una radio donde la música es protagonista. Es cálida y amigable para sus oyentes y les da muchas oportunidades de acercarse a la música.

**2-Ambiente competitivo:** Existen algunas radios que pasan música, pero de otros géneros más actuales o urbanos como Radio Disney o Los 40 Principales. La radio que quizás se asemeja a su estilo musical es Radio Blue.



**3-Target:** Personas que tengan cultura musical. Que sepan sobre la historia de la música en el mundo y además que les interese datos específicos sobre autores, cantantes, álbumes y canciones. Son personas que trabajan o estudian y cuando lo hacen, les gusta tener música de fondo. Si están en el auto y hacen viajes cortos, no conecta el Bluetooth, prefieren poner una radio que tenga música para disfrutar del viaje, por eso eligen una radio que tenga su gusto musical.

**4-Insights:** Los clásicos de Aspen recuerdan momentos importantes en la vida de las personas.

**5-Beneficios:**

- Los clásicos de la música suenan en la radio.
- Información sobre la cultura musical.
- Hay música de vinilo.
- Oportunidades para acercar al oyente a la música.

**6-Valores, creencias, personalidad:** Personalidad seria, formal pero cálida. Espacio para la música. Es un encuentro con el oyente donde la radio está para acompañar.

**7-Reason Why:** Aspen se caracteriza por pasar música de los años 80, 90, 2000 y también actuales que marcaron la historia de la música en el mundo. Siempre es presentada por un locutor que cuenta datos sobre las canciones, álbumes, cantantes, bandas y autores. Hay una sección de efemérides todos los días. También hay una sección por la tarde donde se pasan los vinilos originales de algunas bandas. Aspen tiene una sección que se llama “Aspen Tour” donde a través de un concurso llevan a algún oyente a un recital de una banda en otro país.

**8-Discriminador:** La música como protagonista.

**9-Esencia:** El lugar de los clásicos.

## **16. Estrategia de Marketing.**

En el libro “Fundamentos de Marketing - 11 edición” de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), ellos explican el concepto de “mezcla de marketing”, el cual consta de 4 variables importantes que una empresa debe combinar para tener una propuesta de valor óptima y lograr tener un fuerte posicionamiento en el mercado, éstas son: producto, precio, plaza y promoción.

En nuestro trabajo de investigación nos enfocaremos en dos de estas variables, producto y promoción. Consideramos centrarnos en estas dos debido a que el producto es parte esencial en el desarrollo de nuestra investigación, y promoción es la variable que nos enfocamos para poder comunicar y persuadir al target que siga consumiendo el producto, gracias a una campaña publicitaria satisfactoria.

### **16.1. Producto.**

Radio Aspen es un medio de comunicación que ofrece un servicio de radiofonía, específicamente del género musical. Transmite los clásicos del pop y rock Internacional y asegura música las 24hs. Además, cuenta con una aplicación móvil y la transmisión por Internet de la radio.

### **16.2. Promoción.**

Como resultado de la investigación previa, supimos que Aspen es una de las radios tradicionales más escuchadas en la Argentina. Aun así, con la encuesta identificamos que un mayor porcentaje de las personas conoce la radio, pero no la consume. Tiene una fuerte competencia con las plataformas/aplicaciones como YouTube o Spotify, ya que al ser una radio de género musical puede ser reemplazada por estas.

Buscamos entonces que Aspen consiga posicionarse mejor distinguiéndose de sus competidores indirectos a través de una pauta publicitaria ATL y también hacer presencia en las principales plataformas de redes sociales.

## 17. Tipo de Campaña a realizar.

De acuerdo con lo estudiado, decidimos desarrollar una campaña de posicionamiento para Radio Aspen. A pesar de que la radio es la segunda más escuchada en la Argentina, con el incremento de las plataformas YouTube y Spotify creemos necesario reforzar la imagen de marca frente a estos competidores.

## 18. Brief.

MARCA	PROYECTO	FECHA	UN BRIEF PARA REALIZAR
	"El recuerdo de los clásicos"	28 de septiembre del 2022	Campaña de posicionamiento

### 18.1. ¿Por qué hacemos este brief?

#### Objetivo de marketing:

Aumentar la cantidad de audiencia de la radio offline de Aspen, en un 6% y mejorar posicionamiento frente a las plataformas/aplicaciones durante el periodo de un año.

Este objetivo fue el resultado del análisis de la investigación donde pudimos observar que Aspen tiene un buen posicionamiento frente a sus competidores directos, pero no frente a sus competidores indirectos. Aunque Aspen tiene una aplicación para que las personas puedan escuchar la radio, no gana en este territorio.

#### JTBD:

Vamos a conectar con el público que elige a la música por encima de cualquier otro entretenimiento.

#### Objetivo de la comunicación:

Buscamos comunicar al 50% del público objetivo que Aspen es un lugar donde encuentra los clásicos de la música, que les recuerde momentos únicos de su vida, en un plazo de 3 meses.

## **18.2. Descripción de la marca y/o producto.**

Como mencionamos anteriormente, Aspen es una radio donde la música es la protagonista. Su intención es acercar al oyente con la música en diferentes aspectos, desde llevarlos a un recital, informar sobre datos específicos de la historia de la música, hasta conectar a los oyentes con algún recuerdo de su vida. Además, Radio Aspen intenta ser una compañía para sus oyentes y logra su objetivo debido al resultado de las encuestas que realizamos. Tiene una comunicación cálida y también formal, pero el poco diálogo que emiten sus locutores es una suerte de enlace o conector entre las canciones que transmite la radio.

## **18.3. Público Objetivo.**

### **Target primario:**

Como mencionamos anteriormente en la herramienta de análisis Brand Key, el target de nuestra campaña son aquellas personas entre 30 a 60 años. Son profesionales y se encuentran actualmente trabajando full time. Viven con sus familias y tienen hijos, los más jóvenes solo viven en pareja. Son personas que tienen cultura musical, siempre buscan la manera de tener la radio prendida en todo momento de fondo, ya sea trabajando, en el auto, caminando, etc. Su género musical favorito es el rock y pop. Les interesa saber detalles de sus cantantes o grupos favoritos y el detrás de las canciones. Valoran mucho los momentos vividos con su familia, amigos o parejas y les gusta asociar su vida con las letras de las canciones.

### **Target secundario:**

Si bien nuestro público objetivo son personas de 30 a 60 años. Tenemos un target secundario. Debido a la entrevista que realizamos al locutor de Aspen, Javier López, nos comentó que los oyentes de la radio no solo son personas que vivieron su adolescencia y juventud en los años 80. Muchos jóvenes en la actualidad eligen la radio porque encuentran cultura musical que pocas emisoras tienen. Por ende nuestro target secundario serán personas entre 18 a 25 años. Se encuentran actualmente estudiando y algunos comenzando su vida profesional. Les gusta la música y eso viene de familia, sus padres les inculcaron la cultura musical, siempre tienen prendida la radio en todo momento, para ellos vivir sin música es no

vivir. Son sentimentales y apasionados por lo que hacen, buscan salir adelante, pero disfrutando la vida.

#### **18.4. ¿Cuál es el insight sobre el que se basa este brief?**

El insight en el que basamos este brief fue a partir de las encuestas, donde algunos encuestados destacaron que, al escuchar la música de Aspen, donde pasan clásicos, ellos se sienten identificados con las canciones y los conecta con los recuerdos y momentos importantes que pasaron en su vida. Los clásicos de la vida relacionados con los clásicos de la música. Aspen es el lugar de los clásicos.

#### **18.5. Acción deseada.**

**¿Qué siente, piensa y hace nuestro target ahora? (En relación con nuestra marca y su categoría).**

**SIENTE:** Placer en la música que es su gran compañía.

**PIENSA:** No puede estar sin escuchar música en el día.

**HACE:** Una lista en Spotify y YouTube con las canciones que se acuerda que quiere escuchar.

**¿Qué queremos que sientan, piensen y hagan luego de ver la comunicación? (En relación con nuestra marca y su categoría).**

**SIENTE:** Emoción por escuchar la música que le recuerda momentos de su vida.

**PIENSA:** La música los puede acompañar en momentos especiales.

**HACE:** Elige Aspen para que lo sorprenda con las canciones que no se acordaba y le ayuda a recordar o crear momentos que marcan su vida.

#### **18.6. ¿Cuál es el punto más importante a comunicar?**

Aspen es una radio donde se encuentran los clásicos de la música que acompañaron a muchas personas en momentos importantes de su vida. Son canciones que los oyentes quizás no recordaban y al escucharlas les genera emoción por los recuerdos relacionados con esas canciones.

### **18.7. ¿Por qué van a creerlo?**

Como mencionamos anteriormente en la investigación, Aspen todos los días hace un recorrido sobre la música en el mundo destacando los clásicos desde los años 70 hasta la actualidad. Tiene como valor principal la cultura musical y no solo de épocas pasadas.

### **18.8. Recomendación inicial sobre el rol potencial de los medios para alcanzar al target.**

A partir del resultado de las encuestas, observamos los medios offline y online que nuestro público objetivo consume. La televisión obtuvo un porcentaje alto por lo cual nos parece oportuno pautar en este medio. También creemos que es importante estar presentes en vía pública ya que son personas que viajan en transporte público y trabajan fuera de sus casas. Con respecto a los medios online, Instagram obtuvo el porcentaje mayor. Además, como queremos hacerle frente a la competencia indirecta es importante atacar en estos medios y llegar al público objetivo desde plataformas digitales.

### **18.9. Timings.**

Aprobación de estrategia: 28 de septiembre de 2022

Aprobación de creatividad: 30 de noviembre de 2022

Presentación final al cliente: 14 de diciembre de 2022

Lanzamiento de campaña: abril de 2023.

### **18.10. Mandatorios.**

Esta campaña no tendrá mandatorios.

### **18.11. Responsables del proyecto.**

-Capobianco. Eleonora

-Duque Yamunaque, Fiorella

## Fuentes bibliográficas

- Amado, A. y Carvallo, N. (2019) *“Comunicar con voz propia: El potencial del podcast”*. Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung. [E-book] Pg. 7.
- Belch, G. & Belch, M. (2005) *“Publicidad y Promoción”* (6ta ed) México: McGraw-Hill, pp. 30, 31.
- Bravo, E. (1998) *“Señoras y señores... la radio está en el aire”*. Buenos Aires: CER. Pg. 20 - 22.
- Haye, R. M (1995) *“Hacia una nueva radio”*. Buenos Aires : Paidós. Pg. 49.
- Kapferer JN. (1997) *“The New Strategic Brand Manager”* (4ta ed) Estados Unidos: Kogan Page, p. 199, 110.
- Merayo, A. (2007) *“La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva Sevilla: Editorial Comunicación Social. Pg. 14 - 247 - 333.*
- Ortiz, M.A y Volpini, F (1998) *“Diseño de programas de radio guiones, géneros y fórmulas”* Barcelona : Paidós. Pg 157.
- Rey, J. (1997) *“Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria”*. Barcelona : Paidós Ibérica. Pg. 241 - 235 - 253.
- Troncoso, O. (1971) *“Buenos Aires se divierte”* (1ra ed) Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Ulanovsky, C. (2007) *“Siempre los escucho” Retratos de la radio Argentina en el siglo XXI”*. (1a ed) Buenos Aires: Emecé. Pg. 233 - 175 - 126 - 58 - 164.
- Ulanovsky, C. (1995) *“Días de radio”*. (2da ed) Buenos Aires : Espasa Calpe. Pg. 14 - 13 - 18 - 24 - 68 - 230 - 238 - 332 - 358 - 343 - 346 - 362 - 34.

## Referencias electrónicas

Amati F. (04-03-2017) Bran Key Model. *Amati Associate*. Recuperado de:

<https://www.amati-associates.com/brand-key-one/>

Beltrán, P. (2014) Radio. Hoy 28 de Agosto de 1922 aparición de la publicidad radiofónica.

*Efemérides*. Recuperado de:

<https://www.efemeridespedrobeltran.com/es/eventos/agosto/radio.-hoy-28-de-agosto-de-1922-aparicion-de-la-publicidad-radiofonica#:~:text=El%2028%20de%20agosto%20de,minutos%2C%20se%20pagaron%2050%20d%C3%B3lares.>

Boetto, F. (10-08-2020). Un vínculo que trasciende generaciones. *Caras y Caretas*.

Recuperado de:

<https://carasycaretas.org.ar/2020/08/10/un-vinculo-que-trasciende-generaciones/>

Camargo García, J.(1980) “*La radio por dentro y por fuera*”. [PDF] Recuperado de:

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf> Pg: 120 - 14 - 16 - 21.

CONABIP (2015) “*Foro digital de herramientas para la producción de contenidos radiales-campaña comunitaria: Sintonizando con el medio: la radio como medio de comunicación*” [PDF] Recuperado de:

[https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/SINTONIZANDO\\_CON\\_EL\\_MEDIO.pdf](https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/SINTONIZANDO_CON_EL_MEDIO.pdf) Pg. 2

Docampo, Otero G. (2000) “*La radio antigua: reseña histórica de la radiodifusión. Evolución de los receptores de lámparas. Guía práctica para su restauración*”. Recuperado de:

[https://books.google.com.ar/books?id=LQlbugmL\\_2AC&printsec=frontcover&dq=historia+de+la+radio+libro+pdf&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=LQlbugmL_2AC&printsec=frontcover&dq=historia+de+la+radio+libro+pdf&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) Pg. 4.

DossierNet (19/08/2022) CAAM presenta el Estudio-herramienta sobre las audiencias en un nuevo entorno. *DossierNet*. Recuperado de:

<https://dossiernet.com/articulo/caam-presenta-el-estudio-herramienta-sobre-las-audiencias-en-un-nuevo-entorno/29481>



DossierNet (12 - 05 - 2021). Gabriel Enríquez, Presidente del Grupo Santamartah: "Continental tiene que recuperar la mística. *DossierNet*. Recuperado de: <https://dossiernet.com/articulo/gabriel-enriquez-presidente-del-grupo-santamartah--continental-tiene-que-recuperar-la-mstica/25984>

DossierNet (30 - 05 - 2016). Los 40 principales lanzan una nueva marca, ahora será "Los 40". *DossierNet*. Recuperado de: <https://dossiernet.com/articulo/los-40-principales-lanzan-una-nueva-marca-ahora-sera-los40/8009>

Espada, A. (17 - 06 - 2020) El fenómeno de FM Aspen. *agustinespada.wordpress*. Recuperado de: <https://agustinespada.wordpress.com/2020/06/17/el-fenomeno-de-fm-aspen/>

Espada, A. (2020). "La adaptación radiofónica a internet: Estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires (2016-2017)" [PDF] Recuperado de: <https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2259/AdaptacionRadiofonicaInterne.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espada, A. (19-09-2019) Historia de la radio (Parte 3) *agustinespada.wordpress*. Recuperado de: <https://agustinespada.wordpress.com/2019/09/19/historia-de-la-radio-parte-3/>

Grupo América (s.f) "Nuestros medios". Recuperado de: <https://www.grupoamerica.com.ar/nuestras-empresas/>

Grupo Clarín (s. f.) "99.9 y vos... La 100" Recuperado de: [https://grupoclarin.com/areas\\_y\\_empresas/la-100](https://grupoclarin.com/areas_y_empresas/la-100)

ICARITO (2009) "Historia de la radio en Chile". Recuperado de: <https://www.icarito.cl/2009/12/71-1426-9-historia-de-la-radio-en-chile.shtml/>

Jaimes, D. (s. f.) "Programa Federal de Radios Socioeducativas - Géneros y formatos radiofónicos" [PDF] Recuperado de:

<https://ia803007.us.archive.org/33/items/gestiondelaradiosocioeducativaclaudiavillamayor/G%C3%A9neros%20y%20formatos%20radiof%C3%B3nicos-Diego%20Jaimes.pdf>

Marín Pérez, B. (2021) Streaming: Ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. Vol.26, 45-65. Recuperado de:

<https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/85/244>

Mármol, Hernán (05 - 06- 2022) Spotify vs. Apple, Amazon, YouTube y más: qué ofrecen y cuánto cuestan las plataformas de música por streaming. *Clarín*. Recuperado de:

[https://www.clarin.com/tecnologia/spotify-vs-apple-amazon-youtube-ofrecen-cuestan-plataformas-musica-streaming\\_0\\_52Chzjhq06.html](https://www.clarin.com/tecnologia/spotify-vs-apple-amazon-youtube-ofrecen-cuestan-plataformas-musica-streaming_0_52Chzjhq06.html)

Pérez Sánchez, A. (2014) Retransmisiones deportivas: Narrativa en la era digital. *Revistas.ucm*. Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44229/41790>

Perriere, L. (15 -08-2020) Cien años de la primera transmisión de radio en Argentina. *Diario "La síntesis"*. Recuperado de:

<https://www.lasintesis.com.ar/nota-cien-a%C3%B1os-de-la-primera-transmision-de-radio-en-argentina-105652>

Petti A. (14- 09- 2015) En Aspen la única estrella es la música. *La Nación*. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/en-aspen-la-unica-estrella-es-la-musica-nid1827629/>

Radio Disney (s. f) "Escuchar Radios" Recuperado de:

<https://escucharradios.com/radio-disney>

TotalMedios (13-09-2022) Ranking de radio: con Mitre liderando, La red volvió al segundo lugar" *Totalmedios.com*. Recuperado de:

<https://www.totalmedios.com/nota/50159/ranking-de-radio-con-mitre-liderando-la-red-volvio-al-segundo-lugar>

Thomsen Rubal, M. (Revista) (14-02-2019). ¿Cómo funciona la radio? *La vanguardia España*. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190214/46410737753/radio-como-funciona-marconi-campo-electromagnetico-ciencia.html>

Zucchi M. (23/10/2018) Los 30 años de FM Aspen: “El secreto del éxito es no tener figuras”, explica su director, Quique Prosen. *Clarín*. Recuperado de:

[https://www.clarin.com/espectaculos/30-anos-fm-aspen-secreto-exito-tener-figuras-explica-director-quique-prosen\\_0\\_yGBqGolZdY.html](https://www.clarin.com/espectaculos/30-anos-fm-aspen-secreto-exito-tener-figuras-explica-director-quique-prosen_0_yGBqGolZdY.html)

## Anexo 1

Entrevista a Javier Lopez Ortega, locutor de Radio Aspen.

E y F: Hola Javier, ¿cómo estás?

J: Hola chicas ¿cómo están?

E: Te comentamos un poquito, yo soy Eleonora, me presento, ella es Fiorella. Estamos haciendo la tesis final de la carrera de publicidad y la idea es que la gente vuelva a los medios tradicionales. Por sorteo nos tocó Aspen y nosotras re contentas, yo en especial por que soy oyente de Aspen, así que me pareció genial y bueno tenemos que hacer un trabajo de investigación para después realizar la campaña publicitaria. Nos piden una entrevista con un experto y nos la jugamos y te escribimos.

J: Y como soy un experto te contactamos a vos jaja. Es un placer, gracias a ustedes.

E: Bueno arrancamos, ¿Cuál es tu experiencia trabajando en radio?

J: Yo comencé podría decir que en la carrera cuando estaba en el ISEC en las prácticas. Esa fue casi mi primera experiencia en la radio, previo a eso yo había hecho alguna vez radio, una vez en un programa que tenía mi papá, que yo simplemente atendía los teléfonos y en algún momento salía al aire para decir los teléfonos. Digo que “atendía los teléfonos” pero en realidad nadie llamó nunca jaja. Así que el hecho de que yo haya dicho los teléfonos al aire y nadie haya llamado, no sé si eso quiere decir algo. Y después fue en la carrera, que mis primeros aires realmente fueron cuando llegué ahí... Ah no fueron en mi primer año, porque fuimos el primer año que salió al aire en comienzos de la carrera, y de ahí empecé a salir al aire siempre porque hice el segundo cuatrimestre del primer año, todo segundo, todo tercero y apenas me recibí, entré a RQP. Yo me recibí en 2015, en noviembre terminé la carrera, en diciembre me dieron el diploma, en enero hice el casting, en febrero del 2016 empecé a salir al aire en RQP. Y estuve saliendo al aire en RQP hasta que cerró la radio en marzo de 2019. Y de ahí estuve saliendo todos los fines de semana porque entré de titular los fines de semana, de 15 a 21 horas, de sábados y domingos, en un nuevo segmento que se había formado recién en la radio que era Bonus Track. Ahí estuve

saliendo durante esos 3 años, 17, 18, si 3 años estuve saliendo y un poquito más y de ahí pasaron 9 meses de que cerró RQP. De ahí me llamaron para entrar a Aspen y en diciembre del 2019 entré como suplente y desde hace un año estoy haciendo como titular de lunes a viernes, así que esa sería mi experiencia en la radio.

F: ¡Genial, Javier! Justo la siguiente pregunta iba a ser cuando comenzaste en Aspen pero ya nos comentaste que iniciaste como suplente

J: Si, me habían llamado no me acuerdo si era octubre o noviembre me llamo Pablo Glatstein, que él había sido mi jefe porque era productor de RQP en su momento. Me llamó para Aspen que estaban buscando suplentes, y bueno él me había dicho en su momento que me iba a tener en cuenta, yo no le había dicho a nadie. Y me dijo que hablando con Leo Rodriguez, que es uno de los locutores y además es el musicalizador de la radio, que bueno le había hablado de mí, y de ahí me llamaron para un casting, y el 5 de diciembre del 2019 fue cuando firmé el contrato para ingresar a Aspen. Y mi primer aire en Aspen creo que fue el 24 de diciembre.

E: ¿En qué consistían esas suplencias?

J: Básicamente es igual que el aire que uno hace cuando es titular, solo que en realidad no tenés algo fijo, si no que te van llamando ya sea el locutor o el productor. Normalmente arreglamos entre los locutores cuando tienen que tomarse el día por la razón que sea. Te llaman para ver si vos lo podés cubrir y entonces cubris el turno del locutor. De hecho mi primer turno en Aspen fue el 24 de diciembre del 2019 en 13 a 19 hrs, el turno que hago actualmente cubriendo al locutor que estaba y el locutor que estaba en ese momento que fue el que después se fue y yo quedé como titular. Y es básicamente eso, el formato que hacemos en Aspen son 6 hrs normalmente y que requieren eso de la apertura, el anuncio, las canciones, la noticias, HTH que sería hora, temperatura y humedad, pronostico y todo lo relacionado, bueno con lo que se escucha habitualmente en la radio.

E: Y ¿Cómo describirían a Aspen?

J: Uff

F: Una pregunta profunda es esa

J: Si, por que ademas hay que ver en que aspecto lo describimos, por decirlo lo describimos como desde el aspecto mediático, desde lo que representa en el medio es bueno una de las radios más escuchadas y de hecho hay días que es la radio más escuchada y en si es la radio de música más escuchada. Entonces partamos de la base, que es una marca ya instaurada, Aspen en sí, el lema de la radio es “la radio de los clásicos”. Cuando alguien habla de los clásicos de la radio lo primero que suele pensar es en Aspen y ganó en eso la marca, esa asociación de la marca ya con los clásicos y eso es algo que sigue sumando siempre.

Si hablamos de lo que representa capaz para el oyente, ya eso es otro aspecto por que yo te puedo hablar desde 3 aspectos, desde adentro de la radio, desde dentro del medio no dentro de aspen y otro es desde el oyente. Son aspectos completamente distintos. Pero por ejemplo el oyente, yo creo que lo que considera a Aspen, que es una gran compañía, de hecho es lo que planteamos desde la radio, nosotros acompañamos al oyente, somos una voz que acompaña con canciones, con los clásicos, con la música que ya conoce, que la escucha y le recuerda momentos. Y obviamente nuestra voz viene a ser esa compañía más allá que la música viene a ser la protagonista del aire de la radio.

F: ¿Cuál crees que es la diferencia de otras radios FM?

J: Bueno principalmente que nos focalizamos mucho en que la protagonista sea la música, hay otras radios que hacen lo mismo, sobre todo las que están relacionados con el formato de radio fórmula que es lo que hacemos, pero por un lado eso y por otro lado creo que es esta misma asociación de marca que decía antes, esto que la radio de los clásicos, que vamos con la música que la gente ya conoce, que ya le gusta, que la gente escucha. De hecho dos cosas que puedo mencionar al respecto es que por una lado que si ustedes escuchan la radio van a escuchar todo el tiempo como va pasando una década a otra, en cuanto a la música que pasamos. De Repente está pasando una música de los 80, pasamos a una de los 90, después a los 60, después una música de los The Beatles, pasamos a los 70 y después nos vamos a los 2000 y después suena un tema de los que acaba de salir. Entonces por

un lado eso, que tenemos esa variedad más allá que nuestra marca son los clásicos y que ya hace bastante tiempo es algo que suma muchísimo y por otro lado es que el público a nivel etario es muy amplio. Más allá de donde queremos apuntar, en realidad el público es muy amplio, y la radio en su momento adoptó un público amplio, y de hecho actualmente sigue pasando por que el público se adoptó a Aspen. Pero en su momento, me acuerdo hace unos años, yo aún no estaba en Aspen y había leído alguna nota que en la creo que quien lo decía era Enrique Prosen, que hablaba de que por ejemplo un día estaba en su casa, él ya estaba trabajando para Aspen y su hija se puso a cantar un tema de los 80 o algo así, que él no sabía que ella lo conocía y le pregunto ¿En dónde lo escuchaste? y en donde lo había escuchado era en Aspen. Entonces pasa eso que de hecho las generaciones más actuales terminan conociendo un montón de temas, gracias a que escuchan la radio, porque obviamente cada radio tiene su marca además algunas las tiene más marcadas que otras, pero Aspen es una de las que más se plantean esto, pero sin embargo no se cierra con la idea de quedarse con la música de los 80, sino que está en un presentado de otra manera.

E: Sí, de hecho en mi familia todos escuchamos Aspen, mi papá en el consultorio, mi mamá en el auto y yo también, es como una radio que abarca mucha gente digamos.

J: Sí es que apela los gustos de todos pero no por ceder el gusto de todos, sino porque simplemente el gusto de todos es de Aspen presente.

E:Y ¿Cómo es tu programa Mundo Aspen?

J: Dura 6 horas y es de lunes a viernes de 13 a 19 y básicamente en principio la idea se sigue manteniendo, que la música es la protagonista. Siempre tenemos que, bueno yo comienzo abriendo el programa, presentando al staff que principalmente es al comienzo que presenté al operador que es Marcelo Seminara, es el operador con el que siempre trabajo salvo que viene un suplemente, me presento yo y comenté las canciones o artistas que vamos a escuchar y después a lo largo del turno siempre está presente el pronóstico que lo hacemos una vez por hora a las y medias, es lo que llamamos HTH (hora temperatura humedad) y ahí es donde hablamos del pronóstico como va a estar actualmente y cómo va a estar los próximos días y vamos

con el anuncio. Hacemos el informativo con noticias y obviamente también tenemos segmentos dentro de la radio, caso como por ejemplo que a las 13:30. Yo vendo el segmento de las 13:30 que es un cover, es una canción que estamos escuchando una versión distinta a la original, que a veces pasa que la versión que escuchamos es más conocida que la original y la gente no lo sabe y es un dato que les tiramos en ese momento porque la gente no se imagina porque se hizo popular la canción con otro intérprete. Después a las 4 tenemos el acústico o unplugged, que también es una versión en distinta a una canción, que es por el mismo autor normalmente o por quien lo hizo conocida pero en un formato unplugged y a las 5 escuchamos un vinilo también para escuchar el otro formato, el formato original de los clásicos, de hecho muchas veces escuchan ese momento, muchas veces se puede escuchar el sonido del vinilo, esa pequeña finitura que se escucha, aparece a veces, y obviamente después, bueno lo que tenemos los auspiciados, los concursos, etc. Tenemos el Aspen Tours que está presente siempre, que por ejemplo hace poco fue la ganadora a ver Duran Duran al Sport Garden y ahora vamos a hacer el concurso de Aerosmith, entonces estamos también dando protagonismo a la música desde ese lado haciendo que el oyente se pueda acercar a artistas clásicos, artistas que les gustan a través de estos concursos. También pasó con Dua Lipa hace un tiempo. Otra vez había pasado que fue la gala más grande que tuvimos con Ed Sheeran, los Rolling Stones y no me puedo acordar quien más era, eran 3 que fueron uno atrás del otro en tres días seguidos. También estuvimos en la última gira de Genesis. Tratamos de dar protagonismo a la música y protagonismo al oyente.

F: Es buenísimo, ahora estabas hablando de la afinidad que tiene el oyente con la radio en sí como quieren conectar con oyente, te hago una consulta, para ti ¿Cómo es el oyente aspen si lo tendrías que describir? Es decir te dicen: describe a un solo oyente de aspen ¿Cómo sería?

J: Sabes que es lo que lo hace complicado, es lo que decíamos justo antes, lo amplia que es la audiencia, pero yo creo que en sí no voy a decir que todos pero gran parte de los oyentes de Aspen son melómanos, amantes de la música, y lo que disfrutan normalmente es la música que los acompaña, que los ayudan a relajar, que puedan despejar, que el que sabe que Aspen siempre está como una posibilidad cuando quieran poner música, vos sabes que pones aspen y nadie te va a decir ¿Qué pusiste?



Yo creo principalmente que es gente que busca esa compañía, y que le gusta la música fundamentalmente, porque la protagonista de nuestra radio es ella, es la música, creo que cualquier oyente de Aspen, no digo que la persona que le escucha porque se subió a un taxi y estaba sonando, que por cierto los taxistas son gran parte de nuestros oyentes, pero no esa personas, la persona que pone Aspen, que tiene aspen en el stereo, es gente que le gusta la música, es gente que la música es un cable a tierra, un escape, que quien ama la música, que la música es gran parte de su vida.

E: ¿Crees que afectó a la radio tradicional el comienzo de programas de internet por radio?

J: Emm, yo creo que como decía antes con otra pregunta, todo depende de qué aspecto pensamos. Por ejemplo, yo no creo que haya afectado de manera negativa, porque la radio está impuesta, la radio no cede, la radio tradicional. Entonces de hecho el otro día lo hablaba justamente con Marce, el operador, que la radio está impuesta y no cede a las radios online, sigue estando por encima digamos como medio de la radio tradicional en cuanto con la llegada que tiene, más allá que actualmente por lo menos la radio online no tiene una forma fiel de medir esa audiencia como es en el caso nuestro que si tenemos Ibope para medir el rating. Pero creo que por un lado se volvió un complemento en algunos casos o brindó nuevas herramientas a algunas radios que empezaron a transmitir además de aire, a través de streaming o mismo las radios que empezaron a sumar al formato la cámara en el estudio, que bueno eso despues queda en cada uno cómo se siente al respecto porque hay gente que dice que eso hace perder la magia de la radio. Pero en realidad, es lo que cada uno piensa, yo creo que la gente que piensa que eso ¡hace perder la magia de la radio ¿Para qué puso la página para ver el video? Porque si vos te quieres quedar simplemente con escuchar e imaginar, no tenes que entrar a la página. Yo creo que por eso también se complementa, apunta a públicos distintos. Hay público de ambas que construyen obviamente pero creo que apuntan a públicos distintos que, reitero, esto se complementan porque tienen distintos alcances también, hay momentos en que podes escuchar una y luego escuchar la otra y así a la inversa. Entonces no creo que haya sido un factor negativo más allá de la radio tradicional. Creo que le pudo sumar algunas herramientas porque las radios no suelen manejar

el mismo formato, el mismo sentido que manejan las radios tradicionales. Por ejemplo, no hay una radio on-line como Aspen. Entonces creo que eso es lo fundamental, creo que más parecido a Aspen tenemos otros medios on-line, no las radios, y sin embargo ningún otro medio va a llegar a los que llega la radio tradicional, en este caso la Radio Aspen. Porque en Aspen tenes por un lado el factor humano, la voz que te acompaña y eso no lo vas a encontrar en una lista de Spotify. La única voz que te acompaña ahí es quizás el Premium de la publicidad, entonces creo que ese factor humano es algo que le suma muchísimo, que no se puede encontrar de la misma forma en otro lado

F: Lo que nos dices con Spotify, con Youtube, las nuevas radios de streaming, sabemos que Aspen es una de las más escuchadas en toda Argentina, en algún momento sentiste que por la llegada de estos medios bajaron de oyentes, ¿Crees que hay menos oyentes de la radio tradicional?

J: No creo que haya menos oyentes, porque hay un público y esto pasa de ambos lados, pasa del lado de las nuevas tecnologías y las tradicionales. Hay un público fiel a los que siempre escucho. Está la radio que quiere a la radio tradicional y está el público que no enciende una radio y se pone a ver youtube o spotify. Ese público fiel se mantuvo, se mantiene y se va a mantener. Y reitero, si suma el otro medio, la radio no la van a abandonar seguramente. Entonces por un lado eso y por otro lado no creo que suceda eso tampoco porque las nuevas generaciones, tampoco es que toda la gente de las nuevas generaciones se quedan con la nueva tecnología. Lo que decíamos recién, que en familias invitamos generaciones para que escuchen Aspen. Entonces creo que es algo que trasciende a eso y que está para convivir a la par de las tecnologías más modernas y que a los sumo lo que puede hacer es aprovecharlas para crecer. Pero no creo que sea una real competencia o que genere algo negativo en la radio tradicional. Si la radio tradicional también sabe adaptarse en algún punto a eso nuevo que se propone. Te doy como ejemplo el hecho de que las radios en general sumaron en algún momento el streaming a través de internet, las radios tradicionales. Si vos entras a las página de internet de cualquier radio tradicional vas a encontrar probablemente una pestaña con un botón o el mismo reproductor ahí para empezar a escuchar la radio en el momento que entrás a la página. Entonces de ese modo, creo que también se genera que estés escuchando eso y que en un punto termines volviendo al mismo aparato tradicional, porque se siente que no es lo mismo.

F: Sí, también sabemos que Aspen tiene una aplicación, en mi caso yo tengo la aplicación ya que por el momento no cuento con un dispositivo de radio, y entiendo eso de que no es lo mismo escucharlo mejor en un dispositivo que online.

E: Hablando un poco de la compañía de Aspen, me imagino que en época de pandemia para muchísimos oyentes fueron un pilar importante. ¿Cómo fue la transmisión de la radio en esa época?

J: Por un lado en cuanto al tema oyentes ahora voy en sí a como nosotros abordamos eso, pero en cuanto al tema oyentes, la radio creció un montón en esa época. Tal vez no se si al principio de todo pero después creció un montón y hablo de mediciones. Tuvimos buenas mediciones, y nos escuchó más gente y creo que eso demuestra cómo la audiencia se apoyó en la radio, en la radio tradicional, lo que estábamos diciendo recién. En una radio que sintieron que también los entiende, digo yo. En el caso de Aspen suele pasar eso también, pasa con distintas radios en cuanto obviamente a los gustos que cada uno se identifica con la radio, pero bueno esto es amplio. En cuanto a la audiencia yo creo que supo apelar a eso y la gente apelo a la radio que los entiende, que pasaba locución, que les guste, etc. Y nosotros desde la radio siempre nos pasamos a ser un servicio, porque la radio es eso, es el medio de comunicación tiene que ser eso, tiene que ser un servicio. Si es un servicio de mero entretenimiento, un servicio de información, pero no tiene que dejar de ser un servicio. Por eso los medios fueron esenciales durante la cuarentena, por eso empezó la cuarentena y nosotros seguimos saliendo a trabajar a la radio. En la calle no había nadie, ibas por un desierto, por una ciudad fantasma pero ibas a trabajar a la radio y sabias que había un montón de gente escuchándote. Se volvió esencial, ya era esencial pero sumó más lo esencial porque por un lado la información que podemos brindar, de las actualizaciones, etc. Y por otro lado la compañía de la gente nos necesitó más que nunca, porque a veces es sabido que durante la cuarentena la gente tuvo que lidiar con un montón de cosas, de cuestiones internas, etc, que obviamente la compañía de la radio ayuda. Y nosotros desde la transmisión también lo que buscábamos era mantener la información de lo que estaba pasando, mantener la conciencia en la gente, al momento de cómo moverse, de como no moverse, etc. Y esto mismo que tratábamos de generar también una especie de unión, que en cuanto

a que obviamente estábamos todos en la misma, se trataba de generar un poco eso y creo que por lo menos desde nuestro lado, lo que pudimos hacer lo logramos y siempre es ese el objetivo también.

F: Claro, perfecto, ¿Cuál crees que es el mejor horario de sintonización en la emisora de Aspen?

J: Emm y el mayor horario está entre la tarde y la noche, son los horarios de más audiencia. La mañana a veces también porque bueno Leo hace un poco diferente el formato en la mañana y obviamente cada locutor tiene sus oyentes, eso pasa. Pero creo que es más tarde noche, algo más estable donde más audiencia hay, más allá de que siempre tenemos obviamente un buen nivel de audiencia, porque el horario en sí. Por ejemplo, en muchas oficinas la ponen, pero también ¿Qué es lo genera eso? que si en una oficina está sonando Aspen, la medición, si hablamos de medición, no es la misma. Si hay una radio que está pasando Aspen a que cada uno esté en su auto escuchando Aspen, entonces es un poco engañoso eso también pero bueno creo que es más que nada la tarde noche, el regreso, por ejemplo, cuando la gente está volviendo de trabajar. Justamente lo que hace la radio, primero por un lado tenemos el tránsito, te informamos como esta el tránsito, por otro lado te seguimos acompañando con música para que vayas relajandote. De hecho en la noche es Aspen Night que baja un poco más para seguir con esa relajación post trabajo, y post todo el día de estrés que siempre vivimos.

E: y bueno vamos con la última, ¿cómo describirían a Aspen en una sola palabra?

J: Una sola, eso es complicado, es que se me vienen muchas palabras sueltas en realidad, porque si vamos a algo que encima es marca... Creo que además siento que describe la radio es que es clásica, por un lado. Por otro lado y creo que esto es lo fundamental que la radio es cálida, en cuanto que es amigable, entonces creo que podría decir esas tres palabras. Por un lado clásica y por otro lado y esta sería medianamente juntas, es cálida y amigable. Si uno todo junto es compañía, Aspen es compañía y la gente la asume como tal.

E: Bueno muchísimas gracias Javier. nos diste un montón de información, nosotras tenemos que también conocer a los oyentes y a la radio desde adentro.

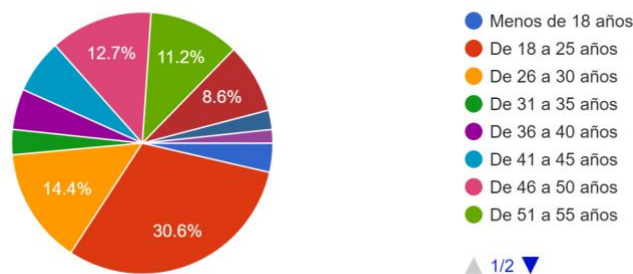
F: Gracias Javier por tu tiempo en esta entrevista, nos ayudaste a tener un conocimiento más profundo de Aspen y verlo desde adentro y no solo como oyentes.

J: Gracias a ustedes y espero que les sirvan cualquier cosa que necesiten, no duden en avisarme.

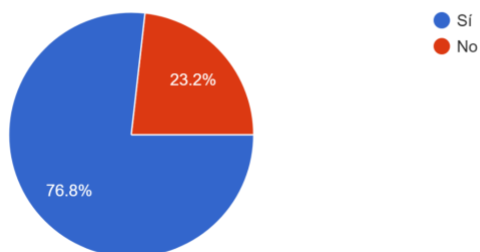
## Anexo 2

Encuesta sobre el consumo de radio. 418 respuestas.

Edad  
418 respuestas

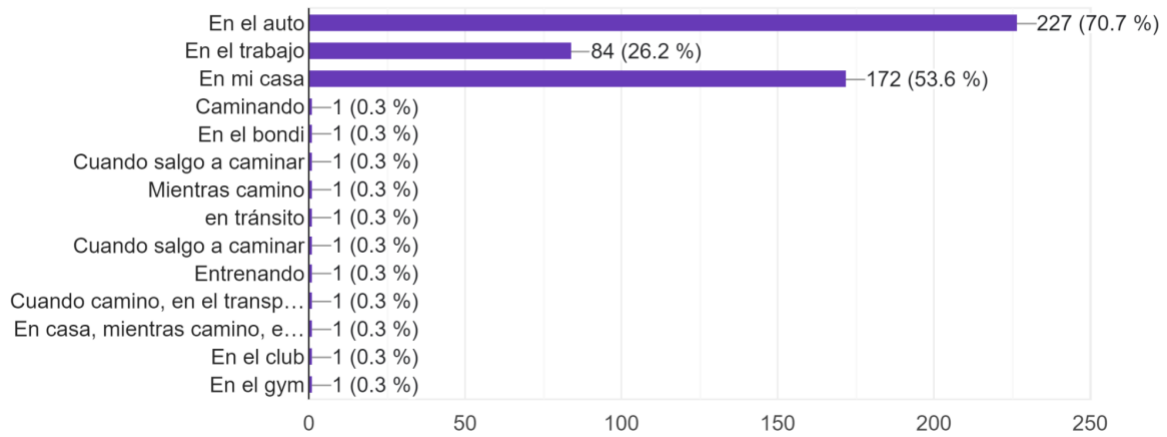


¿Escuchás radio?  
418 respuestas



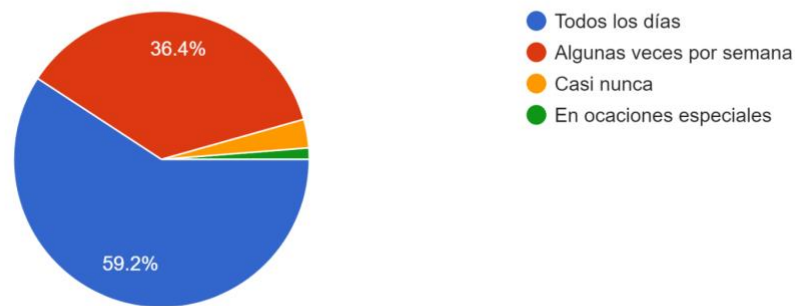
### ¿Cuándo escuchás radio?

321 respuestas



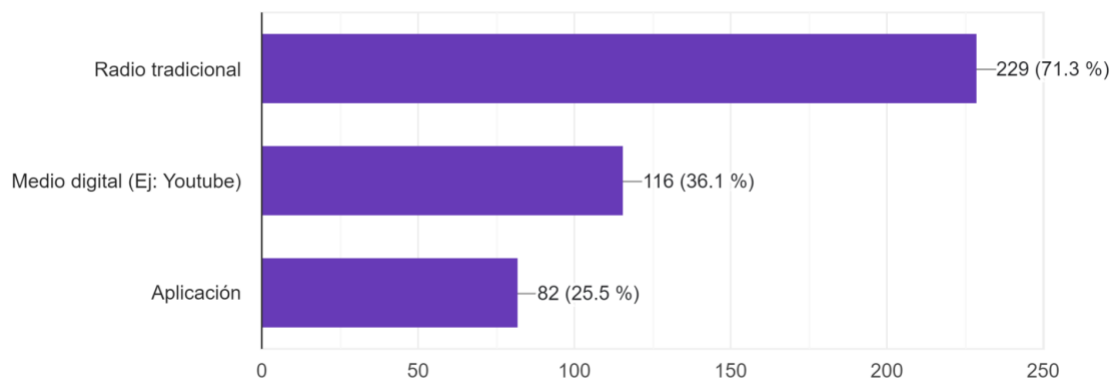
### ¿Con qué frecuencia semanal escuchas?

321 respuestas



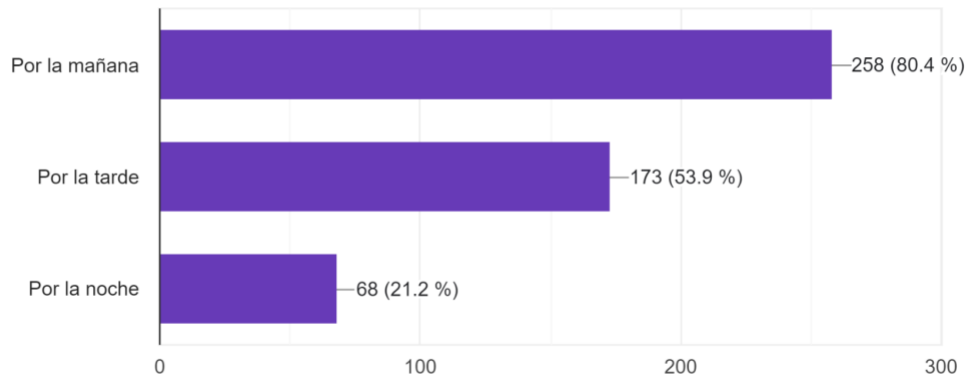
### ¿En qué dispositivo escuchás radio?

321 respuestas



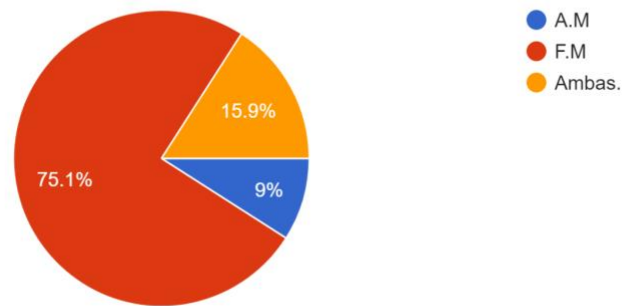
### ¿En qué horario escuchás habitualmente radio?

321 respuestas



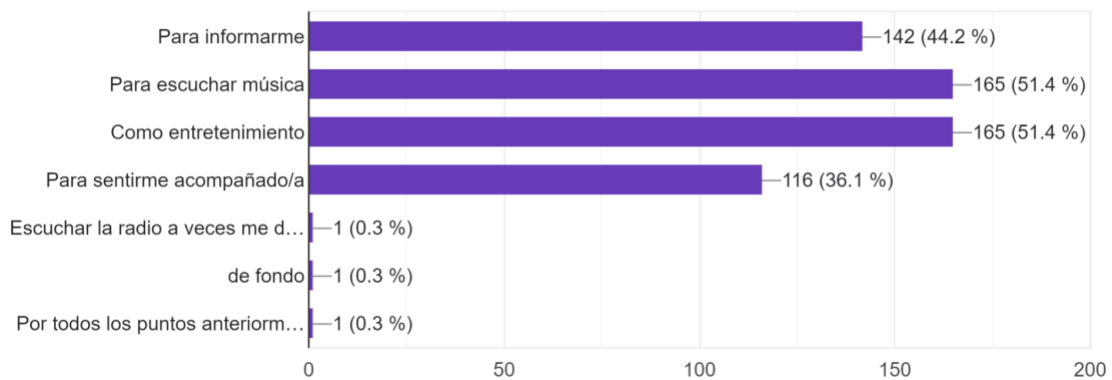
### ¿Qué frecuencia escuchás?

321 respuestas



### ¿Por qué escuchas radio?

321 respuestas



## ¿Cuál es la radio que más escuchás? ¿Por qué?

Radio Aspen. Porque es música todo el tiempo

Luzu

La 105.5. Es la de los 40 principales. Pasan excelente música

Vorterix, por un programa específico que es el que más me entretiene.

Radio Mitre. Por costumbre y por la producción de los programas

"Aspen, la 100 Aspen por la música

La 100 información general "

Aspen

Aspen, 107.3, y la urbana Radio Mitre 102.3

La Red - deportes

Radio One, porque tiene música que está de moda la radio urbana para entretenerme y sentirme acompañada y los 40 principales para escuchar música en el auto

ASPEN

Aspen

rock & pop por gusto

Mitre y CNN. Por la información completa que me brindan y que me facilita conocer la actualidad

Luzzu, 103.7, 105.5

105.5 porque pasan la música que me gusta

"FM: Aspen, dan la cantidad necesaria de información y música para entretenerme, tiene locutores bien trabajados. AM: Radio Mitre, la mayoría de radios AM están totalmente desvirtuadas y en decadencia profesional, Radio Mitre si bien no es lo que era, aún mantiene cierta decencia en cuanto al profesionalismo de la profesión."

Aspen, me gusta la música que pasan

Aspen porque me gustan los clásicos

Radio Disney o Aspen Futurock

102.3 es la radio que pasa un estilo de música que me agrada y son bastante certeros con los informes sobre el tránsito

Mega. Hablan de muchos temas

Aspen Disney Radio Urbana Play, me informa y me entretiene

FM 103 5

El Destape y Aspen. El Destape por un programa de entretenimiento los días lunes y Aspen por la música como "ambiente"

ASPEN o la Mitre

Luzu tv

Urbana play. Buena onda la programación

Urbana Play; Radio Mitre; me interesa la cobertura periodística que hacen sobre la actualidad

105.5

105.5

Am 910

103.9/107.3/105.5. Porque en la 103.9 trabaja mi novio.

Urbana play, mega 105.05 porque me gusta la música que pasan

Vorterix, por su programación

Futurock. Informan lo que pasa en el día a día

103.7 porque me gusta la música que pasan

Cualquiera

"104.3 y la 99.9. Ambas me parecen entretenidas "

la 100 porque tiene música y también noticias

Urbana Play, Vuelta y Media. Porque es muy gracioso y también tiene algo de información y buenos invitados.

La radio que más escucho es 102.3 aspen porque me gusta la música que pasa Futurock

la 100, 98.3 y radios digitales (Luzu Tv, Vorterix) 102.3- 100.7- 104.3

Vorterix, porque es donde en el horario que escucho radio, están los programas que más me entretienen.

Futurock, la amo. Me divierte y me mantiene informada

Urbana play

Vale 97.5

105.5 Me gusta esa música.

Luzu tv; Radio play (perros de la Calle)

"Antes que nadie, por luzu TV (YouTube) porque me divierte"

Los 40 principales

94.3 / 104.3

Aspen - Rock & Pop - Vorterix

Metro

100

Luzu

LUZU TV / RADIO METRO / ASPEN

Aspen, me encanta la música que pasan!

94.3 / 105.5

105.5

Urbana play

97.1. Por la música

"

La 100!"

radio con vos

101.5, radio con vos y futurock.

Por qué están ahí los programas que me gustan.

Luzu TV, porque la siento más cercana a mi generación y me entretiene

Futurock, porque la ponen mis compañeras

radio con vos, me interesa sus periodistas

LUZU

Urbana Play, Radio One,

Aspen. Prefiero más contenido musical que

locutores/periodistas opinando

El destape, FUTUROCK RADIO CON VOS



Futurock - Me gusta la programación y está en línea con lo que pienso en la mayoría de las cosas.

Radio con vos  
FutuRock , me encanta el contenido. Me divierto un montón, la misma mirada.

Futurock

100.7 y 102.3 porque me gusta la música que pasan

Metro y medio. Pq me encanta el programa

El destape

Radio con vos. Porque la programación es periodística y me gustan algunos de los programas.

Somos Radio y Radio con Vos 89,90 xq la diversidad de opiniones

Rock and pop. Porque la sigo desde siempre

Lucite radio  
Metro  
103.7 porque pasan música de ahora

103.7 Porque pasan musica actual

94.3 porque es la que esta fija en el equipo de musica del trabajo

Disney

metro

105.5, pasan musica actual  
94.3 y 102 por el tipo de música

Radio mitre, para informarme de lo que sucede a nivel país  
Aspen (102.3). Es la que está puesta en el auto. Pasan buena música y hablan lo justo y necesario.

la red // programas q me interesan

105.0 La escucho porque es entretenida y también informativa.

De música...para ir distendida

Antes que nadie, nadie dice nada 94.3

FM104.3 porque me entretiene

Radio Disney por. los temas musicales

Urbana play y Perros de la calle, nadie dice nada (no sé si sería radio). Porque me copan algunas personas y me parece que se arma una buena charla

Urbana Play

Disney y radio con vos. Música e información

Radio Disney. Porque básicamente me crié escuchando esa radio 😊

Urbana play 104.3. me gusta variedad de contenido, linda música y buenas notas/reportajes

La Metro es la que más me gusta

Mitre y Rivadavia - Por información y nivel en los periodistas

Aspen, Urbana 104.3 y luzu tv

Aspen, Urbana 104.3 y luzu tv

Aspen. por la música  
Escucho en LUZU TV nadie dice nada

Rivadavia  
Radio digital/podcast.

Informativo, entretenido y yo elijo qué y cuándo ver  
94.3 Aspen  
Futurock, me resulta interesante

Radio pop .Entretenimiento  
Urbana play  
FM Millenium  
Radio Latina 101.1, porque sí, un día quedó en el auto y no se cambió  
Rivadavia  
Aspen, me gusta la música que pasan.

"En en trabajo radio mitre (para informarme)  
En el auto la 100 o radio Disney  
En casa por YouTube "  
89.3, porque cumple las funciones mencionadas anteriormente

La 100

Radio Mitre es la radio que más escucho. Me encanta su variedad de secciones y sus locutores, en especial Rolo Villar y María Isabel Sánchez.

Aspen - Tengo 50 años  
105.5 40 principales

Urbana Play xq me divierte

El destape

FM 89.9 por la veracidad de la información

Radio Rivadavia- AM 630

Aspen , rock and pop ,  
La uruguaya, porque soy Uruguaya :D

108.3

Luzu o alguna de música

103.7.. Me encanta la música que pasa.

Urbana

Millenium, por ser una radio más neutra en cuanto a posición política

Futu Rock porque me parece interesante

104.3

98,9 radio con vos

La 100 de 7 a 10 am y de 10 am en adelante Urbana Play (104.3) porque me divierte

102.3 y 790

99.9

Vorterix

102.3

Urbana Play

100

Futurock porque encuentro discursos que me interpelan

Nadie dice nada - entretenimiento

103.7 FM y Nadie dice Nada

Vale o disney

Rivadavia

"105.5

Me gusta la música que pasan"  
AM 910 (La Red), 102.3 FM y Rock & Pop

103.7 por la música 89.9 por los programas

104.3 porque pasan rock

99.9

Blue, porque pasan música de los 80-99

Urbana play, porque es la que mi mamá escucha

Radio con Vos. Porque me informa y me divierte,

Aspen 102.3

Urbana Play y 990AM

105.5 o la aspen

Urbana play

105 5 y 94 3 porque son las que pasan música variada.

Aspen

105.5 porque me gusta la música que pasa todos los días.	nuevo formato de radio por Youtube	El destape, porque van en mi línea política y me divierto FutuRock . Me va
Radio con vos no me acuerdo	99.9 y la 94.3 porque ya está puesta en la radio de mi trabajo y nadie la cambia.	Tripple J ( vivo en Australia) Pop, porque la amo a la negra Vernaci
Aspen, porque me gusta la musica que pasan y es la que menos hablan	Urbana Play. Maria O Donell FM 89.9 porque me gusta la línea política	El destape / la Patriada/ futurock
103.7 para música porque me gusta la musica que pasan y 88.9 para escuchar las conversaciones que tienen porque me parecen interesantes	Radio con vos. Porque me parece bastante diversa	Mix: rad Con Vos, UrbanaPlay, Metro, Rad10 , Continental, am 710. Por gusto y algo de trabajo. Futurock
Urbana play 104.3 para informarme y entretenimiento Rock and Pop. Aspen. Música e información	Urban y Futurock.	Futurock Urbana play
Luzutv, urbanaplay, vorterix Urbana Play. Me acostumbré	Radio con vos	Con vos
Aspen porque pasan la música que me gusta y no hablan mucho	La 100	Radio pop porque está Elizabet Vernaci y Radio con vos por Bercovich
Los 40 principales o radio like porque pasan buena música	97.5	89.9
Radio con vos me gusta. Los periodistas	Aspen	Futurock. Porque es la combinación perfecta entre humor y seriedad periodística. Y porque son peronistaaaaaas.
Radio Disney	Aspen. Me Gusta la música que pasan	Futurock. Porque es la que tiene más contenidos acordes a mis intereses.
La 100 y mega	94.3 Muy linda musica	Radio con vos Aspen porq es infalible
AM 750 Vorterix Futurock el destape radio nacional folklórica/clásica/rock	La 100	Radio con vos porque combina información y entretenimiento en base a mi estilo de humor.
103.7 mejor música Luzu Tv	Futurock. Por el contenido de la programación	ASPEN PORQUE PASA SOLO MUSICA
Disney	La 100	Mitre
Radio Disney	Metro 95	Metro
Aspen	La 100	ASPEN PORQUE PASA LINDA MÚSICA
103.7	104.3, 98.3, 95.1,102.3 combinan todo lo q necesito...	FM ASPEN, porque pasan el estilo de música que más me gusta
Mitre	Radio con Vos. Urbana	Mitre , para informarme y porque me divierte
LUZU y La 100 F.M 99.9	Nacional y Aspen 102	Mega 98.3 porque pasan buena musica
El destape. Por afinidades ideológicas y gusto humorístico.	Radio con vos 88.9 de Cordoba. Mucha musica	"Mitre para informarme 89.1 FM Jazz"
Aspen, Radio Rivadavia y Mitre	101.5 y 102.3 Futurock	Rivadavia o mitre mitre y cnn , son creíbles.
Urbana Play porque me gusta el programa de María O'Donell, y algunas columnas de Perros de la Calle. Me gusta mucho el	Futurock. Porque están comprometidxs con la realidad, sin dejar los chistes de lado.	Aspen (música e información de cantantes de otra década)
	Radio con vos/ futurock	La 100, porque me entretiene e informa
	Radio con vos	Disney
	89.9... me gusta la manera de informar	mitre y aspen
	Nacional clásica	Radio disney
	Radio con vos	Vorterix
	Futurock. El destape	Urbana Play porque tiene a los mejores periodistas y los mejores programas
	Futurock, el destape, radio 10	Pop

Radio Disney. Para estar actualizada de la música que se escucha actualmente

Radio Mitre

104.3 y 95.1

Mitre porque coincido políticamente  
Mitre y blackie

Fm 100, la metro  
Toda la programación de Radio con Vos porque me gustan los periodistas que están de lunes a viernes de 7 a 21 hs

Aspen y 99.9  
Radio Rivadavia radio Mitre por su seriedad ante la realidad Rivadavia y mitre  
Urbana play.Me gusta la onda de los programas y los conductores  
Aspen  
"FM 89.9 y FM 101.5  
Comparto con ambas radios el pensamiento político, social y económico al interpretar la realidad !!! Me hacen reír, tienen un humor que comparto, me gusta su música !!!!

Urbana . Metro. Aspen. Disney

Aspen

Aspen para música en auto .

Mitre en el trabajo para informarme

Aspen, porque me gusta la música que pasan y la información que dan sobre músicos, albums, etc.

Radio con vos / aspen

Radio mitre

Urbana play

105.5 porque pasan muy buenos temas y un programa que se llaman nadie dice nada

Nadie dice nada, me divierte

Aspen porque pasan música

Aspen

Aspen

Aspen

Aspen y la 100 por la música

Aspen

Aspen

Aspen - por los clasicos

Aspen por los temas clasicos que pasan

La 100

La 100

Aspen

Aspen y los 40

La 100

Aspen por la música

Luzu digital- Aspen tradicional

Casi siempre la 100 o los 40

Aspen

Aspen

Aspen porque tiene mucha tanda musical

Aspen

La 100, luzu, vorterix

Aspen

Aspen por la música

Aspen!!!

Aspen

Luzu me divierte

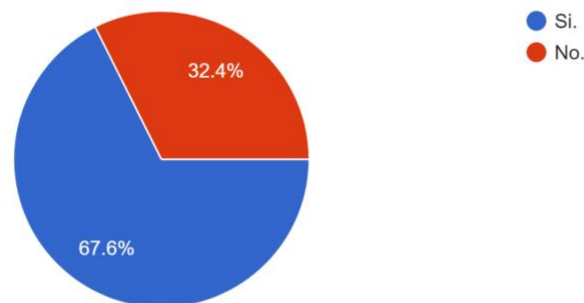
La 100

Aspen

La red

### ¿Consumís radio de género musical?

321 respuestas



## ¿Qué tipo de música te gusta que pasen?

En inglés	Pop Hits del momento	ochentoso variedad de generos
Pop	Tango	Pop y rock Rock VARIADA
Las del momento y me gustan cuando ponen canciones re viejas	Vieja Rock todo tipo de música	Actual y clásicos La q no conozco
Rock	Me da igual Todo tipo	Me gusta la música pero si escucho radio no estoy tan atenta a eso. Si quiero escuchar música escucho Spotify
Rock nacional	pop	música escucho Spotify
Variada en género e idioma	De todo Música de actualidad/ canciones en inglés	Indie 80's Rock nacional Rock
Rock and pop Cualquier tipo Todo tipo Nacional House / Rock ingles Los temas que esten de moda, reggaeton, pop. pop y rock	clásicos Clasicos De todo un poco, depende de mi humor Nacional Rock	no escucho radio por la música Rock Contemporánea Rock nacional Pop Pop rock Pop
CLASICOS	Rock alternativo un poco de todo	
Hola pop rock Ochentosa Actual	Prefiero más el diálogo, no tanto la musica No tengo preferencia	pop Pop, reggaeton Variado
Un poco de todo, pero normalmente, las canciones del momento No me caso con un solo tipo De los 80 Clásicos de rock, años 70' 80' Moderna pop en ingles Me gustan muchos géneros Rock indie	Urbana Nacional	rock nacional y folclore Cachengue, rock Zumba, melódica, romántica Variado De todo rock nacional
Toda Todo Latino y Rock Nacional 70' , 80' ,90', 00'	Pop Baladas Variado Variado Me gusta toda la música	
Música que no esté de manera popular, ya que esa la encuentro fácilmente en apps de streaming como Spotify Titi me pregunto , vuela vuela y disciplina de lali	Rock nacional Pop - clásicos Melódica rock tendencias de todo Reggeaton Rock De todo, variado Música indie variada	Musica variada La actual Pop
Ninguna Todo Rock argentino	Rock cualquier tipo Nacional	Rock nacional Actual De todo un poco  Rock pop 80s y 90s De los 80/90 Clásicos, nacionales, actual tb

Todo tipo	Rock & pop nacional e internacional	Clásico
Melódica	Variado	Rock, pop
70/80/90s	Nacional	No aplica
70/80/90s	variada	De todo un poco
pop rock	En inglés( pop)	Pop, Jazz
Nacional	Variado latino	Latino
Rock nacional	Nacional	clasica
Jazz, pop	Todos	Electrónica
De todo tipo	Rock y Pop	no escucho musica en radio
Rock nacional, blues, reggae	Pop	Rock, pop, trap, etc
Rock	Rock nacional	Argentina
.	Moderna	
Clásicos de los '70 y '80	De los 80 y los 99	
De todo	De todo	Todas
De los 80	nacional, 80 y 90.	Toda
	Lentos 80/90	Década de los 80
Básicamente cualquiera	nacional	Variada
música de actualidad	Divertida	Variada
	Pop	Variado
Rock, pop, trap	De todo un poco	Variado
	Música vieja	Nacional
Pop	Pop, reggaeton, melódico...	Casi nunca pasan mis
	Clásica,	canciones favoritas, pero me da
Pop latino		un poco lo mismo la música que
	de todo	pasen siempre y cuando no
Clásicos	de todo un poco	repitan
Pop reggaetón	Pop en ingles y un poco de reggeaton	Latino, baladas
	Variado	Todo tipo
Rock		Pop
Jazz	Metal, Hard Rock, Rock, Blues	Clasica ..retro
Pop		Jazz
Rock extranjero	Indiferente	Rock
80-90	Música que no se escucha en todos lados	Variada
Plena uruguaya y Candombe	De todo tipo	Pop y rock internacional
Nacional	Reggaeton o pop actual	rock nacional, internacional. De
Cumbia vieja	Un poco de todo pero melódico	todo, menos folcklore y trap
Todo tipo.. amo toda la música.	General	Rock
Rock nacional	Toda	
Música contemporánea / 90s y 2000s	Me gustan en general muchos géneros musicales	Rock nacional
No escucho música por radio		Buena
Variado		Toda
Clásicos 80's y .90	Pop, rock o reggaetón	Clásica
Pop	Reggaeton	La que no conozco
De los 80	pop	Variada
		Rock
Variada	Pop	Rock
		Mucha muy diversa
rock	Rock	Hip hop R&B
Pop inglés	De todo	Rock de los 70/80/90
		Jazz

Un mix , cosas nuevas para descubrir y clásicos  
Moderna y retro  
Rock, pop  
80's  
Nacional

Clásicos, rock,jazz  
Mix entre musica de hoy.  
Clásicos

-  
De todo  
Clásicos y hits actuales  
Variada  
Latino  
Nacional  
Rock

Latino  
Clásicos de 80, 90 y otros variados  
Pop  
Rock

Jazz  
Clasica  
de todo tipo, no tangos  
Variado  
Toda

Todas  
en inglés  
Música del momento  
Rock nacional

Pop  
No me gusta que pasen música para eso me pongo música  
Nacional  
Moderna  
Variada  
Nacional y rock ingles  
Actual o vieja  
Toda  
Nacional

Rock nacional o de los 80"  
Nacional, pop, clásicos melódicos .  
Musica variada  
Melodica  
De los años 80  
Todos menos cumbia  
Todas  
De los 80 o actuales que pasan en zumba  
Pop  
Música vieja ( clásicos)  
Música en inglés, clásicos y actuales.  
De los 80  
Toda la música me gusta  
Toda  
La de ahora o rock nacional

Cumbia/ pop

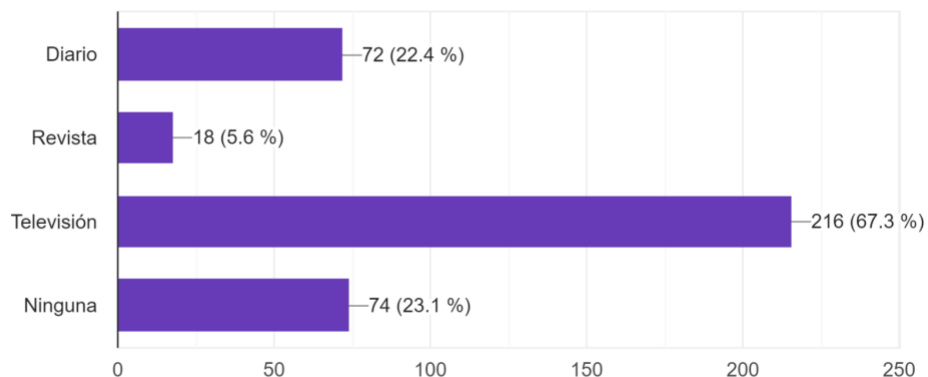
De todo

Clásicos, rock nacional o internacional  
Internacional  
Internacional  
De todo  
Variada  
Rock internacional  
Clasicos  
Clasicos y de otras epocas  
De todo  
De todo  
Vieja  
De todo  
De todo un poco  
80,90  
De todo  
De ahora, actual

Variado  
De mi epoca  
Me gusta que pasen musica de distintas epocas, de la actualidad tambien.  
Internacional y nacional  
De todo  
De la actualidad  
Buena música  
Clasicos  
Rock internacional  
Internacional  
De todo  
Rock nacional  
80, 90  
No consumo

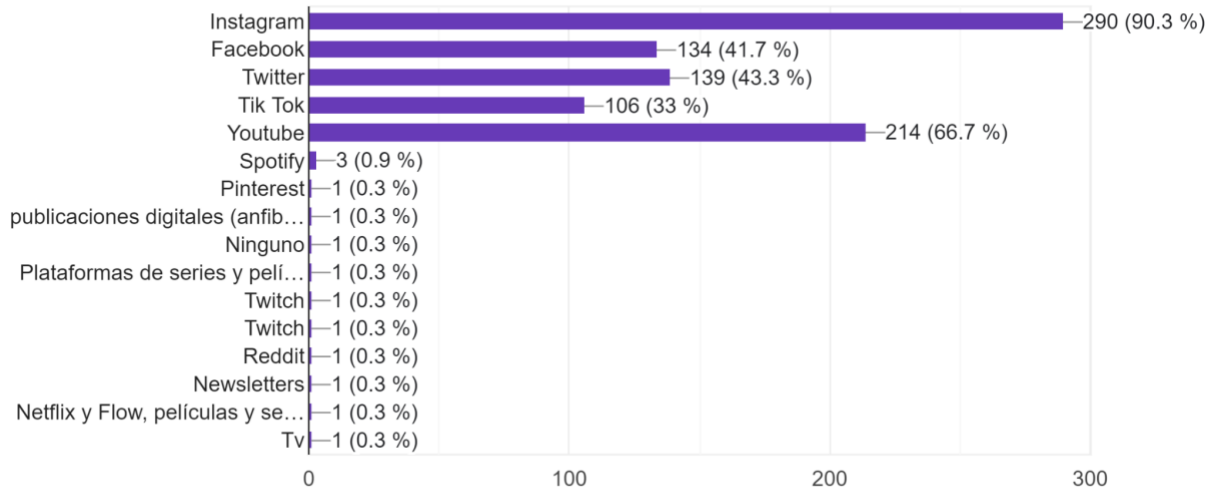
### ¿Qué otros medios tradicionales consumís?

321 respuestas



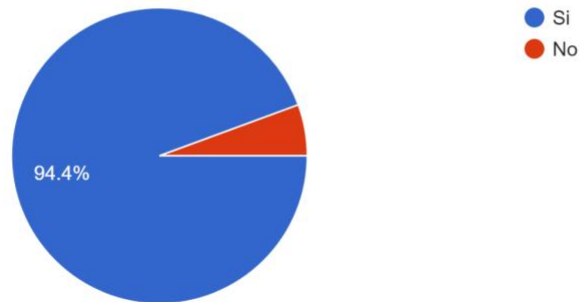
### ¿Qué otros medios consumís?

321 respuestas



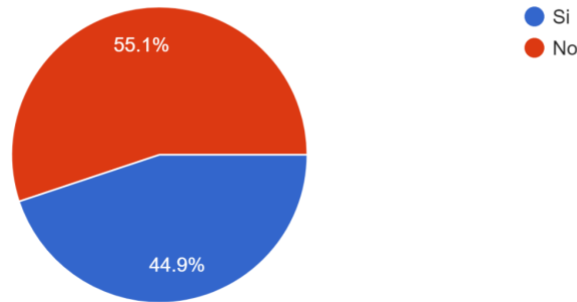
### ¿Conocés Radio Aspen?

321 respuestas



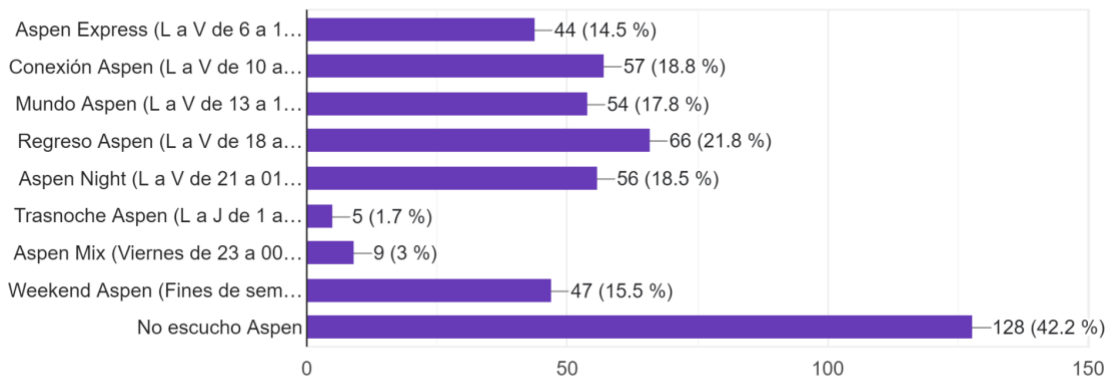
### ¿Escuchás Aspen con frecuencia?

303 respuestas



### ¿Qué programa es el que más escuchás de Aspen?

303 respuestas



### ¿Qué es lo que más te gusta de Aspen?

Su música	Todo	La conozco porque mi papa la escuchaba temprano, pero nunca la escuche por mi cuenta
No escucho	Musica	La música y el tipo de locución que mantienen
La música de los 80-90's. Consigue ese mix tranquilo para escuchar en el auto sin distraerte.	Musica agradable, hablan poco Los temas y la voz del locutor la musica retro que pasan a veces	La musica
No escucho Aspen	LOS CLASICOS	El género de música que pasan
La musica	La selección musical su musica	Sus músicas
Música tranquila	La música ochentosa	No escucho. Me gustan algunos clásicos q pasan
Los temas que pasan y los memes qué hay detrás	.	



La música y los datos interesantes que aportan sobre músicos, bandas	No la escucho	Música tranquila
Variedad de contenidos	No escucho	no la escucho
La música	Los temas clásicos La información y música Los clásicos	Musica conocida
Que no pidan los temas con comentarios	La musica	La música
Que pasan seguido TOTO de ÁFRICA	No escucho Los clásicos q pasan Cuando escucho me gustan los temas q pasan AFRIKA DE TOTO	La selección de música que tienen y que pasen Africa
La musica	La musica que pasan ,las historias que cuentan y la voz del locutor	Nostalgia, buena música no suelo escuchar Aspen
La musica	Los temas viejos que pasan Aspen Express	La música...si no es muy vieja No la escucho, pero se que es conocida
Nada	No escucho N/a	No la escucho No escucho Aspen
Me transporta al pasado	El tipo de música muy tranqui	Los clásicos
No sabe, no contesta	La música	Música tranquila y linda
La buena onda y su música La música	La música	Que pasen clásicos de los 80/90
No lo escucho pero siempre se distinguió por el locutor	se que radio es pero no la escucho	Solía escuchar por la música. Hace tiempo que no lo hago
La musica vieja Musica no la escucho con frecuencia	Contenido musical	En general no escucho Aspen
La musica vieja que pasan	Que conozco todas las canciones y me funciona como compañía.	Variedad de música
no escucho aspen Musica	La música	Siempre el mismo estilo de música
No escucho	No escucho Aspen habitualmente pero sí la pongo en al auto cuando quiero escuchar música y por algún motivo no pongo spotify. No conozco la programación, pongo lo que hay no conozco	Siempre el mismo estilo de música
la música		la música No escucho No escucho Temas viejos y buenos Música
No me gusta.		
Su musica		La música que eligen en el momento indicado
Que pasan clásicos	Que pasan temas de mi juventud	No la escucho, pero creo que pasaba buena música.
No escucho Aspen	No escucho La musica	La MUSICA de una época ....cuando era de verdad MUSICA !!!
Que tiene pocos cortes los temas que pasan	Escuchar otro estilo de música que no escucharía por mi cuenta	
Tienen linda música pero solo la escucho en el auto		La música
Nada porque no la escucho		

Temas clasicos e iconos de la música	No se. Escucho por escuchar Su espontaneidad La música y Aspen Weekend	No escucho
No escucho aspen	La musica La música	el tipo de música que pasan.
Es variado	- No se	No sé La música
No escucho Aspen		
Los clásicos	Que pase temas de mi adolescencia y juventud. La musica	Para mi es un meme La música y la variedad de décadas musicales no sé porque no la escucho
La música		No escucho aspen nada
no escucho pero lo melancolico supongo (?)	Que no tiene tanto corte publicitario	
No la escucho	Solo escucho cuando viajo de noche, por la música que pasan.	No escucho aspen con frecuencia
Temas que me gustan y marcan un época	La música	la musica
		Nada
La música , que no hay tanta publicidad	No puedo decir, porque no escucho esa radio. . no se	Música No escucho mas Los clásicos de los 80 Es tranquila Todo Música
El.repertorio musical	la musica	
La música		
La calidad musical.. los periodistas.	No me gusta mucho, pero que pasen canciones viejas que no se suelen escuchar en otras radios esta bueno.	Que tiene poca publicidad No la escucho tanto como para decir que algo me guste
La música		
Mayor contenido de música	Lo tengo de despertador por la música	No escucho La música...
La música que pasan me parece muy buena.Cuando tenía auto siempre la escuchaba.	Cuando pasan Rock o música de los 80	La musica La onda ..y variedad La música
	No escucho	
Solo música	Que hablan poco	La conozco pero nunca la escuche La música
Es música de mi época	La variedad musical	No escucho aspen. Me hace vivir otras épocas
La buena onda	Las veces que la escuché me gusto	No la.escucho
Solo musica		
La dinámica	Solo escucho que los remiseros y los conductores de Uber la escuchan. No es la radio que elijo pero no me disgusta	No escucho Aspen Nada
La musica		No la escucho
El estilo de música		Me gustaba la musica q pasaban cuando la escuchaba años atrás
Nada	Nada porque no la escucho con frecuencia	No escucho
Su musica tranquila		Musica
música	No escucho	La tranquilidad
No escucho esa radio		

Los géneros	Los clásicos	La info de música y los buenos temas
Nada	No escucho Aspen	
No	Nose	La música
Que pasa musica con la que me crié	La música	
Cuando pasan Africa de toto	Musica	Buena música
No la escucho hace años ;(	Nada	
Las canciones	Solo escucho de noche y en el auto esta radio	Los clásicos
Nada	Es una radio clásica ,me trae buenos recuerdos . Me acompaña en el día .	Me gusta escuchar mucho la musica que pasan en esa radio porque pasan temas clasicos de antes
La música que pasan	Es calma	
Mada	Pasan música de mi época	Pasan buena música
	La música	
Los clásicos y que hablan muy poco		La musica
Me aburre	Música de los 80	
Los clásicos musicales		La música es genial
-	La selección de la música y los locutores muy educados y que no gritan	Música y la compañía
No escucho		La música pero no escucho mucho
Mucha música, información imparcial	Los clásicos siempre vigentes	
No la escucho más allá de algún zapping en el auto	La música, los datos que brindan sobre artistas y los aspen tour	La música
La música		La musica que pasan y los datos que tiran no escucho
No escucho	Que representa algún género de la música que escuchaba cuando joven y me divierte y vuelvo cantando	Buen gusto musical
No escucho Aspen		Buena musica y ademas me gustan los locutores
	No la escucho	El recorrido musical que hacen, temones!!
Su música		La música
El estilo de música que pasan.	La música	Tiene buena música
Musica		La música que pasan
Algo de la musica	La música	Muy buena música
		Música
No la escucho	La música que pasan	Buena música
Su música y pocos comentarios de periodistas		
	La música	La escucho en el auto por la música
Conduccion/ musica		No escucho mucho
La musica	La música	En la oficina la escuchamos y cantamos los temones
Musica		
el estilo		
No se	Que pasan música todo el tiempo	
Nada		
No escucho aspen		