

Universidad FASTA
Facultad de Humanidades
Escuela de Comunicación Social
Licenciatura en Comunicación Social
Seminario de Práctica Profesional

Trabajo final:

***"Construyendo un programa radiofónico a
partir de la audiencia"***



Autor: Jimena Vanesa Rodriguez

Diciembre 2009

Índice

1. Introducción.....	Página 4
2. Problema y Objetivos.....	Página 5
• CAPITULO I: Marco Teórico.....	Página 6
3. La radio en Argentina.....	Página 7
4 Radios en el país.....	Página 7
4. 1. Radios en Mar del Plata.....	Página 8
5. La comunicación radiofónica.....	Página 12
6. Funciones de la radio.....	Página 13
7. Nuevos roles de los medios de comunicación.....	Página 14
8. Diferencias entre el lenguaje radiofónico y el de los medios gráficos.....	Página 14
9. Lenguaje radiofónico.....	Página 15
10. Audiencia itinerante.....	Página 15
10. 1. Audiencia.....	Página 15
10. 2. Características de la audiencia.....	Página 16
10. 3. Móviles de la audiencia.....	Página 18
11. Oír ≠ escuchar.....	Página 18
12. Investigación de audiencia.....	Página 19
12. 1. Investigación de audiencia en Mar del Plata.....	Página 23
13. Programa radiofónico.....	Página 23
13. 1. Elementos temporales del programa.....	Página 25
14. Recursos humanos.....	Página 25
15. Recursos técnicos.....	Página 26
16. Programación.....	Página 26
16. 1. Programar en base a la audiencia.....	Página 26
16. 2. Cuatro tipos básicos de programación.....	Página 26
17. Medición de audiencia.....	Página 29
17. 1. Medición de audiencia en Mar del Plata.....	Página 29
17. 2. Indicadores de audiencia más utilizados: rating y share.....	Página 29
17. 3. Metodología de la medición de audiencia.....	Página 30
18. Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.....	Página 36
18.1. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.....	Página 37
18.2. Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.....	Página 37
18. 3. Condiciones y requisitos para la instalación de una radio.....	Página 38

18.4. Licencias.....	Página 38
18.5. Régimen de licencias vigente.....	Página 44
18.6. Emisoras con Autorización Precaria y Provisional.....	Página 44
18. 7. La Ley Vieja vs La Ley Nueva.....	Página 44
19. Actores encargados de prestar servicios de radiodifusión.....	Página 52
19. 1. Radios universitarias.....	Página 52
19. 2. Radios comunitarias.....	Página 52
20. Financiación de la radio.....	Página 54
21. Publicidad en radio.....	Página 54
21. 2. Tipos de formas de tratamientos de la publicidad en radio.....	Página 55
22. Inversión publicitaria.....	Página 56
22. 1. Inversión publicitaria en Mar del Plata.....	Página 58
22. 2. Regulación de la publicidad.....	Página 62
23. Concentración en el mercado radiofónico.....	Página 64
24. Transformaciones tecnológicas.....	Página 67
25. Radios en Internet.....	Página 67
26. Del profesional radiofónico al profesional multimediático.....	Página 69
27. La radio del futuro.....	Página 70
• CAPITULO II: Diseño Metodológico.....	Página 71
28. Tipo de estudio.....	Página 72
29. Universo, población y muestra.....	Página 72
30. Plan de Análisis.....	Página 72
31. Conclusiones.....	Página 74
31. 1 Análisis de los programas más escuchados.....	Página 80
31. 2 Programa de radio: Grilla de continuidad.....	Página 87
32. Bibliografía.....	Página 91
33. Agradecimientos.....	Página 93
• ANEXO	Página 94
34. Encuesta: Investigación de audiencia.....	Página 95
35. Resultados encuesta.....	Página 101

1. Introducción:

Este trabajo consta de tres etapas:

1. La primera consiste en describir los aspectos más importantes del mundo radiofónico, destacando la situación en la ciudad de Mar del Plata. El trabajo hace hincapié en la audiencia y la importancia de su estudio cualitativo.
2. En la segunda etapa se llevará a cabo una investigación de audiencia en esta ciudad. Algo poco desarrollado en Mar del Plata, ya que hasta el momento solo se han realizado mediciones sobre la cantidad de oyentes. Conocer a la audiencia, sus gustos, intereses, formas de escucha, etc., y no solo considerarla un número, esto resulta valioso a la hora de producir y posicionar una radio y/o programa.
3. La última etapa consistirá en analizar los resultados de la investigación de audiencia y, en base a los datos obtenidos, determinar cómo es el programa radiofónico ideal para la audiencia objetivo seleccionada.

2. Problema De acuerdo a un trabajo de campo realizado durante el verano de 2009, se detectó que no existen programas radiofónicos hechos en Mar del Plata que tengan como audiencia objetivo el público comprendido entre los 25 y 35 años.

Objetivo General

- Establecer las características generales, idear y diseñar un programa de radio para una audiencia comprendida entre 25 y 35 años.

Objetivos Específicos

- a) Determinar el nivel de utilización de herramientas de Investigación de Audiencia en Argentina y, específicamente, en el mercado local.
- b) Analizar de la audiencia objetivo:
 - La composición socio-demográfica: para poder conocer mejor la audiencia hay que tener en cuenta variables como sexo, edad, educación, nivel socio-económico, profesión / ocupación. También sirven estas variables para relacionarlas con los gustos.
 - Caracterización como consumidor: es importante conocer las preferencias de la audiencia sobre música, deporte e información, para poder ofrecerlos en el programa o incluirlos convenientemente.
 - Caracterización como oyente de radio: para saber que le gusta a la audiencia de los programas que escucha, cuales temas les gustaría que se traten en el programa y que se eviten, determinar secciones especiales, duración, periodicidad, cantidad de conductores y sexo.
- c) Comparar los programas de radio que escuchan los jóvenes y determinar que características ellos resaltan.
- d) Determinar día y horario de emisión, periodicidad en la programación y formato (AM, FM, Internet) en que se insertará el programa.
- e) Idear y diseñar el programa para la audiencia objetivo de acuerdo a los resultados que surgirán de la encuesta.

Capitulo I

Marco Teórico



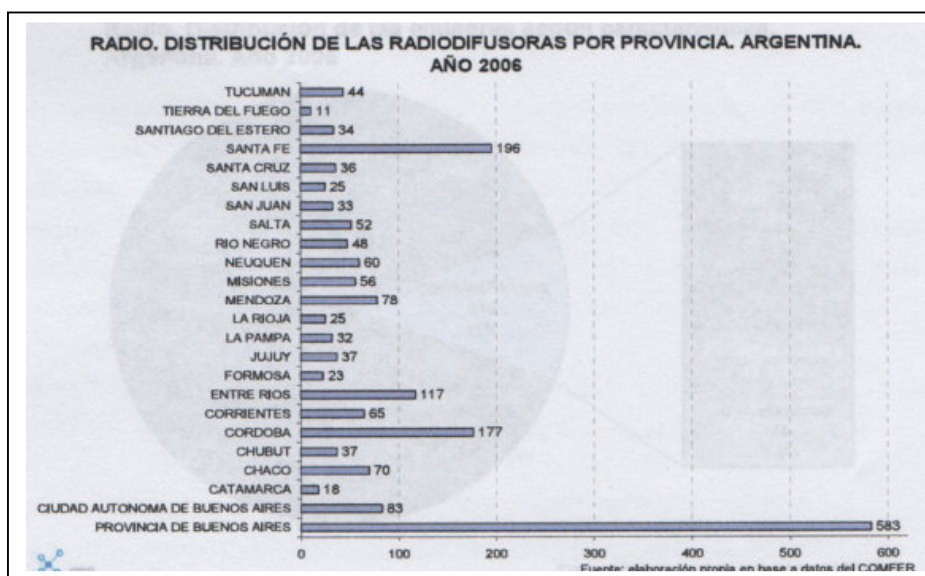
3. La radio en Argentina

La radio nace en Argentina en 1920, gracias a un grupo de radioaficionados conocidos como “los locos de la azotea”. A las 21 del 27 de agosto de 1920 transmitieron desde el Teatro Coliseo la ópera Parsifal, de Richard Wagner, para que la escucharan los pocos que tenían en sus casas una radio. Con la transmisión de Parsifal se inauguró también la primera emisora nacional: LOR, Radio Argentina.

La radio fue el centro del hogar durante muchos años, varios de los personajes famosos de su época de oro son recordados actualmente. Sin embargo, lejos de los que predecían su fin con la llegada de la televisión, este medio nunca perdió vigencia. Cuando apareció la televisión la radio no cambió, lo que se modificaron fueron las costumbres de la gente, ya que cuando la radio era el centro del hogar ocupaba los horarios centrales y hoy en día es la dueña de las mañanas y las tardes. Según un estudio realizado en 1992 por el Bureau Argentino de Radio, llamado *La fuerza de la Radio*, “el medio esta en todas partes: en hogares, en lugares de trabajo, en automóviles”. La radio tiene la ventaja de que es un medio gratuito, solo se necesita un aparato receptor que está presente en la mayoría de las casas. Además, el que no pueda comprarse un receptor moderno puede seguir usando los más antiguos o puede compartirlos, ya que su consumo no es excluyentemente individual.

4. Radios en el país

Mientras que la Provincia de Buenos Aires acapara el 32% del total de las radiodifusoras del país (583 de las 1870 registradas) sólo el 4,5% están ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires. Con excepción de Santa Fe y Córdoba, con 177 y 196 emisoras respectivamente, el resto de las frecuencias se distribuyen con relativa equidad entre las provincias.



Fuente: CLICK N° 6, Boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales

4. 1. Radios en Mar del Plata

EMISORA	Frecuencia	DESCRIPCIÓN
AM		
LRI 209 Radio Mar del Plata-670 Khz	670	En el caso de las emisoras de Amplitud Moduladas la audiencia comprende personas de 35 años en adelante, que desean mantenerse informados sobre noticias y acontecimientos de la ciudad y la zona. La programación se basa en información y cubren los acontecimientos deportivos. Cuentan con un público leal.
LU 6 Radio Atlántica-760 Khz-	760	
AM 1220-LRI224-Marina-Eco Satel	1220	
AM 1620-1620Khz-La Prensa-	1620	
FM-Con Licencia		
LRI 331 Radio María	92,1	Radio María Argentina es un medio de comunicación para la evangelización. Su objetivo es la difusión del mensaje evangélico de gozo y esperanza, y la promoción de las personas en su realidad cultural, conforme al espíritu de la Iglesia Católica Apostólica Romana. Es una Asociación Civil sin Fines de Lucro, que se sostiene gracias al aporte voluntario

		de su audiencia.
LU6 FM Atlántica Latina	93,3	Música nacional dedicada a oyentes de 30 años en adelante.
LRI 438 FM Hit	94,1	Emisoras con programas de juegos, entretenimiento, entrevistas y música, para jóvenes entre 15 y 25 años.
FM Compacto	97,7	
LRI 309 FM Universo	103,3	Programación basada en música nacional e internacional dirigida a un público de 30 años de edad en adelante.
LRI 303 La Radio	105,1	Su programación incluye información, deporte y música. Su target comprende hombres y mujeres de 30 años en adelante de todos los niveles socioeconómicos.
FM Comunitaria		
FM De la Azotea	88.7	Su principal objetivo es gestionar, producir y difundir actividades vinculadas a la comunicación participativa.
FM-En Normalización		
ABC/ Radio del Plata	90,1	ABC Radio transmite las 24 horas con fuerte contenido local, regional y nacional. Con la incorporación de importantes figuras de la ciudad, la radio siente y palpita la realidad Marplatense.
FM Kla	91,7	Contenidos de entretenimiento. El rango de edad de los oyentes es de 18 a 30 años.
FM En Compañía (Mega)	94,9	Programación basada en Rock Nacional especialmente dirigida a un público multitarget de entre 25 y 45 años.
Metro-Ex FM Paraíso	95,3	(Repetidora de Buenos Aires) Sus programas están destinados a hombres y mujeres entre 18 y 35 años, con un nivel socio-económico medio.

FM Universidad	95,7	Presenta una programación que combina el enlace con Radio Nacional con producción propia. Sus objetivos son, por un lado, difundir y promover la actividad cultural y educativa de la Universidad.
LRI 765	96,1	Retransmite LU6 (AM 760).
FM Residencias	96,5	Repetidora de Radio Del Plata (Buenos Aires). Tiene programas locales., cuyo contenido consta principalmente de noticias locales, nacionales e internacionales y música variada. Con un target joven/adulto con presencia muy fuerte en las capas medias (C1, C2, C3) y un nivel de instrucción en torno del secundario completo.
FM La Noventa y Siete	97,3	LA 97 está orientada a todo el grupo familiar. Una amplia programación basada en música, entretenimientos, información, juegos y comentarios de interés general, más la activa participación del público durante toda la programación.
FM MDQ Radio	98,1	Repetidora de Cadena 100 (Buenos Aires)
FM Brisas	98,5	Según el Lic. Matías E. Mangiaruga Collia del Departamento de Marketing, la misión todavía no la han definido, pero está en sus planes realizar un plan de marketing que involucre este tema. El público objetivo es toda persona a la cual le interese mantenerse informado. Las características demográficas principales del oyente actual son: 65% mujeres, entre los 25 o 75 años, dependiendo el programa que se esté emitiendo, estado matrimonial: casadas o en concubinato,

		la mayoría amas de casa. Los hombres, oscilan la misma edad, la ocupación es variada, muchos remiseros, taxistas, comercios, entre otros.
FM Rock & Pop	98,9	(Repetidora de Buenos Aires) Ofrece programas con contenidos de deportes música y entretenimiento e información de actualidad. Cuenta en su programación con algunos programas locales. Su público es preferentemente masculino y va desde los 18 a los 35 años.
FM Joven Imaginación	99,9	De lunes a viernes de 06:30 a 09:30 hs se tratan temas locales, nacionales e internacionales con el periodista José Luis Jacobo. Luego la programación se basa en música internacional. Su audiencia objetivo comprende de 20 a 45 años y en el target ABC 1.
FM Emisora del Sol	100,7	Programación basada en información local y nacional.
FM Master *Cadena Music	101,1	Repetidora de Radio Los 40 Principales (Buenos Aires). Programación basada en música, entrevistas y sorteos. Público objetivo: jóvenes hasta 25 años.
FM Bristol	102,1	Retransmite Radio 10 AM 710 de Buenos Aires.
FM La Estación Música*Nueva era	102,7	Cuenta con una programación basada en lo deportivo, informativo y musical.
FM Bahía (ex103.9MHz)	104,1	Radio evangélica.
FM Vía 104 *FM HOLA	104,5	Programación basada en música. También cuenta con sorteos, recitales en vivo y cada hora se da el servicio informativo. Público objetivo: jóvenes hasta 20 años.

FM Nova	106,7	Programación básicamente musical. Público objetivo: jóvenes hasta 20 años.
---------	-------	---

Fuente: COMFER delegación Mar del Plata

Radios ilegales en Mar del Plata:

1. FM Urbana 87.7
2. Radio Grafitti FM 88.1
3. 89.5 Mhz FM Radio Laser
4. D-ROCK 89.7
5. 90.5 Mhz FM - Radio Kids
6. LA RED 91.3
7. 92.7 Mhz FM Lider
8. Radio Folklórica Latina 94.5
9. 96.9 Mhz FM - Red 92
10. FM Faro 99.3
11. FM 100.3 FM Ibero América Frecuencia: 100.3
12. 102.2 Mhz FM Nativa
13. Radio Latitud Sur 102.3
14. 102.9 Mhz FM Radio Box
15. 103.7 FM Planet Music
16. 105.5 Mhz FM Inolvidable
17. 105.9 ACQUA - POP LIFE
18. 106.3 +Rock
19. 106.5 Mhz FM Radio Argentina
20. Paula FM 106.9

5. La comunicación radiofónica

La **comunicación** es algo fundamental para el ser humano, ya que a partir de ella toma conocimiento del mundo que lo rodea y lo interpreta. La comunicación es un proceso que consiste en la emisión de un mensaje por parte de un emisor hacia un público determinado. La comunicación radiofónica tiene la particularidad de ser la mas parecida a la comunicación interpersonal. Es considerado el medio más intimista debido a su carácter de compañía personal. El oído es el sentido de la intimidad, por

eso López Vigil¹ afirma que “la radio, como el oído al que se dirige, es un medio de comunicación íntimo, casi privado”. En radio el mensaje tiene que impactar, para ser efectivo tiene que producir sensaciones y sentimientos.

La **comunicación radiofónica tiene cuatro funciones:**

1. *Persuadir*, es considerado el arte de convencer a la gente sin recurrir al uso de la fuerza, apelando al respeto y a escuchar al otro sin dar órdenes;
2. *Formar*, brindar contenidos que provoquen un enriquecimiento estético, afectivo o moral.
3. *Informar*, la radio tiene la ventaja de poder ofrecer las noticias de actualidad en el mismo momento en que se están produciendo, es un medio muy ágil para informar y dar a conocer los hechos desde el mismo lugar en que se están produciendo;
4. *Entretener*, distraer a los oyentes saliendo de lo cotidiano, lo cual no significa que sea algo vacío de contenido. A diferencia de los diarios, en la radio el entretenimiento es el contenido básico.

6. Funciones de la radio

La función más conocida de la radio es la informativa, especialmente por su papel durante las Guerras Mundiales. Pero la radio tiene una triple función como medio de difusión, comunicación y expresión. Balsebre² afirma que “la radio se fija dos importantes metas: la reconstitución y recreación del mundo real a través de voces, música y ruidos; y la creación de un mundo imaginario y fantástico”. La radio posee un auténtico lenguaje, al igual que el cine y la televisión. Se lo conoce como lenguaje radiofónico. Según Ricardo Haye³ su objetivo básico es crear imágenes acústicas a través de sus componentes, que son la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La radio —escribió McLuhan— es un medio eminentemente visual. “El arte de hablar por radio consiste precisamente en usar palabras concretas, que se puedan ver, que se toquen, que se muerdan, que tengan peso y medida. Palabras materiales. Palabras que pinten la realidad. No discurree por radio, es como vender bufandas en la playa.

¹ López Vigil, José Ignacio, Manual urgente para radialistas apasionados; Colombia. Paulinas, 2005, Segunda Edición corregida y aumentada; Pág. 22.

² Armand Balsebre, El lenguaje radiofónico; Madrid, Ediciones Cátedra, 1994. Pág. 14.

³ Haye, Ricardo; El Arte Radiofónico; Argentina, La Crujía ediciones, 2004. Pág. 41.

El lenguaje radiofónico es descriptivo, narrativo, sensual. Por cierto, cuando hablamos de sensualidad, nos referimos al empleo de palabras y expresiones que se dirijan a los sentidos, que los estimulen. En radio, no solamente se trata de hacer ver a los ciegos, sino de hacer oler sin nariz y acariciar sin manos y saborear a la distancia. Hacer ver a través del oído, ése es el singular desafío de un radialista⁴.

7. Nuevos roles de los medios de comunicación

Para José Ignacio López Vigil⁵ la globalización generó tres nuevos roles de los medios de comunicación social: 1) *Legitiman lo que transmiten* (porque el público cree en lo que oye y ve a través de los medios.). 2) *Establecen la realidad* (lo que los medios sacan a la luz pública, queda valorado. Y aún más: sólo lo que sale, existe.). 3) *Representan a los ciudadanos* (Quien sale, vale. Y con tanto valor agregado, los que hablan en los medios ya no sólo hablan en público, sino en nombre del público).

8. Diferencias entre el lenguaje radiofónico y el de los medios gráficos⁶

<i>Periodístico escrito</i>	<i>Radiofónico</i>
Tendencia a la claridad	Claridad
Explicación de lo concreto	Lo concreto en forma activa y presente
Contrastes aislados	Espontaneidad, expresiones populares
Personificación de objetos	Creación de imágenes a partir de objetos
Contraste materialista	Hiperrealismo
Predominio del sentido lógico	Predominio del sentido lógico
Concisión	Brevedad de periodos
Lógica en la temática y símbolos nuevos	Posibilidad de jugar con elementos ajenos a la palabra que rompan la linealidad del mensaje
Detalle = el mundo de lo pequeño = influencia del cine.	Detalle = riqueza en el testimonio y en la expresión
Utilización de abreviaturas, siglas, anagramas.	Ausencia de abreviaturas y explicación de siglas
Simplificación semántica	Identificación en primer término por la voz

⁴ López Vigil, José Ignacio, Ob.cit., Pág.25.

⁵ López Vigil, José Ignacio, Ob.cit., Pág. 14.

⁶ Instituto Oficial de Radio y Televisión Española (IORT); Manual Teoría y Práctica de la Radio.

9. Lenguaje radiofónico

Existe lenguaje cuando hay un conjunto sistemático de signos que permite una comunicación. Por lo tanto, la radio posee un lenguaje propio. El Lenguaje Radiofónico está compuesto por la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. Con la correcta utilización de sus componentes se logra estimular la memoria y la atención, que son los dos factores de percepción del lenguaje radiofónico. A partir de las nuevas percepciones sonoras la memoria permite reconstruir la imagen de los objetos y relacionar los hechos y hacerlos significativos. La atención es muy difícil de lograr en radio ya que es un medio que, generalmente, se consume mientras se realizan otras actividades. Pero la memoria es muy importante ya que es la que permite conocer. Para captar la atención se debe ser repetitivo, aquí también entra en juego conocer al oyente para brindarle los contenidos que le interesan y así despertar su interés, y otra estrategia es contratar estrellas dentro de la radio y comentaristas, esto quiere decir que si no movilizo la atención y la memoria no soy eficaz comunicativamente.

10. Audiencia itinerante

El oyente de radio siempre esta haciendo algo mientras escucha. Nadie se sienta solo a “escuchar la radio”, a diferencia de los modos de consumir la televisión y el cine que son medios que requieren atención excluyente. Como afirma Cebrián Herreros⁷ “la radio se escucha de camino”, mientras se trabaja, se cocina, se limpia... tiene la ventaja de que “deja las manos libres y además la cabeza para escuchar”.

10. 1. Audiencia

Los medios de comunicación se dirigen a receptores, y en el caso de la radio estos receptores son conocidos como audiencia. La audiencia radiofónica la componen todas las personas capaces de recibir un mensaje de radiofónico, ya sea porque poseen el medio para escuchar radio o porque se encuentran en el área de cobertura de la señal radiofónica.

⁷ Cebrián Herreros, Mariano, La radio en la convergencia multimedia; Barcelona, Editorial Gedisa, 2001. Pág. 121.

Cebrián Herreros sostiene que “no existe una audiencia sino múltiples variantes”⁸

- Audiencia potencial: Es la parte de la población capaz de recibir un mensaje de radio por hallarse en la zona de cobertura y por disponer de los medios técnicos para hacerlo.
- Audiencia real y concreta: Es el número total de personas que escuchan el programa o la emisora de manera periódica.
- Audiencia compartida: Se refiere a la audiencia que escucha otros programas o emisoras.
- Audiencia fiel o asidua: Oyentes que son fieles a un programa o una emisora y suelen escucharla varias horas asiduamente.
- Audiencia transitoria: Oyentes que escuchan la radio en periodos cortos, por ejemplo, mientras se asea, durante el trayecto en auto en la ida y vuelta al trabajo o en un momento de ocio.
- Audiencia activa o participativa: Son las personas que participan de un programa de radio, con cartas, el teléfono o personalmente.

10. 2. Características de la audiencia:

Próxima: La comunicación radiofónica es la más semejante a la comunicación interpersonal. La mediación técnica de la radio apenas desvirtúa el mensaje. La palabra llega al oyente igual que como se emite. Solo se impide la visualización del emisor.

La calidez del mensaje es compartida, en la radio se percibe más fácilmente la presencia psicológica de la audiencia.

Variable: La audiencia potencial de la radio no tiene bloques permanentes, sino que es la más abierta y sujeta a variaciones. El oyente de radio es el menos conservador de sus hábitos en relación con la actitud del receptor de cualquier otro medio.

Causas de la variabilidad de la audiencia:

1. La simplicidad técnica para operar un receptor de radio.
2. La multiplicidad de la oferta radiofónica hace que el oyente pueda seleccionar un mensaje de entre muchas propuestas

⁸ Cebrián Herreros, Mariano, Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación; España, Editorial Síntesis S. A., 1995. Pág. 223.

3. Actividad compartida. Se puede oír o escuchar mientras se realiza cualquier otro trabajo. La escucha puede ser interrumpida y retomada luego sin inconvenientes.
4. La movilidad social, los desplazamientos ocasionales son un factor importante de variabilidad de la audiencia radiofónica.
5. Factores cronológicos. La audiencia se concentra en la mañana, de lunes a viernes, es menor en la tarde y cae en la noche.

Fragmentada o selectiva: La fragmentación de la audiencia se favoreció por la multiplicidad de emisoras, a su vez el crecimiento de las audiencias especializadas motivaron también la radiofonía selectiva de su propia audiencia.

Factores que favorecen la fragmentación:

1. Geográficos: Las emisoras locales comenzaron a tener cada día mayor relevancia porque ofrecen información del área de cobertura y favorecen la difusión de su propio idioma, cultura e idiosincrasia. Facilitan la participación de los vecinos.
2. Edad: es un factor determinante a la hora de convertir a una audiencia potencial en real. Por la edad se pueden estratificar códigos, hábitos, gustos y sub-lenguajes. Surgen programas para la tercera edad, para los niños o por condiciones físicas (por ejemplo para ciegos como por ejemplo en España).
3. Sexo: Hay propuestas que son casi exclusivas para cada género. Ej: Deportes, Moda, Cocina.
4. Educativas: fragmentación por el grado educacional de los oyentes.
5. Culturales: Canales especializados. Ej.: música clásica
6. Lingüísticas: vale para los lugares donde los autonomistas desean conservar su propio lenguaje.
7. Sociales: grupos aglutinados según el índole social, su pertenencia, status.
8. Profesionales o laborales: radios especializadas en distintos temas: económicos, el tiempo, agropecuarias, etc.
9. Utilitarios: radio-servicios de carreteras, autopistas, de mareas. Son audiencias muy variables que utilizan los servicios informativos para su propio beneficio.

10. 3. Los móviles de la audiencia⁹:

¿Por qué se elige una determinada emisora?

1. Por identificación con el estilo o la línea programática: es seria, cuenta la verdad, da mucha música, etc.
2. Por la calidad sonora de la recepción: se oye muy claramente, puedo seguirla con la radio de mi automóvil, sin interferencias, etc.
3. Por inercia: una vez aceptada anteriormente por cualquier otro motivo, como puede ser el hábito, la comodidad, la pereza, etc.
4. Por azar: salió esta frecuencia al mover el botón del dial, por ejemplo.

¿Por qué se elige un determinado programa?

1. Por su contenido: es interesante, aprendo cosas, habla de asuntos que me atañen.
2. Por su tratamiento: ameno, ágil, profundo, desenfadado.
3. Por identificación con los locutores: son simpáticos, convincentes, se expresan muy bien, me gusta su voz.

¿Qué busca el oyente de radio?

1. Compañía.
2. Información.
3. Orientación: para el mejor desarrollo de las actividades cotidianas.
4. Alerta: ante situaciones imprevistas del hábitat.
5. Educación, formación o enriquecimiento cultural.
6. Afianzamiento personal: refuerzo de nuestros puntos de vista.
7. Entretenimiento o diversión.
8. Disfrute estético de la música y la palabra.
9. Expresión de la opinión personal en programas de participación.

11. Oír ≠ escuchar

- **Oír:** (sentir en el oído) acto involuntario. Es imposible no oír.
- **Escuchar:** aplicar el oído para oír, prestar atención al mensaje (acto voluntario)
- **Escuchas pasivos:** Son las personas que perciben los mensajes de manera desatenta. Existe una "atención pasiva " ya que es posible leer, escribir,

⁹ Instituto Oficial de Radio y Televisión Española (IORT); Manual Teoría y Práctica de la Radio.

conducir, trabajar sin tener que atender el contenido radiofónico. Este público tiene períodos esporádicos de escucha activa.

- **Escucha sostenido o activo:** son los oyentes interesados en un programa y que mantienen la atención de manera consciente y voluntaria.

Cebrián Herreros¹⁰ sostiene que el oyente de radio expuesto durante un largo tiempo tiene momentos en que oye, pero no escucha. Percibe los sonidos, pero no les presta atención. La escucha es un acto intencional, atento. La radio es un medio poco absorbente y de fácil distracción por la fuerza superior con que actúa el sentido de la vista por encima del oído. *La audiencia radiofónica oye mucho pero escucha poco la radio.*

12. Investigación de audiencia

A partir de la década del 70 se dejó de considerar al receptor como pasivo y comenzaron a llevarse a cabo estudios de recepción cuando se cambió la pregunta ¿qué hacen los medios de comunicación con los receptores? a la pregunta ¿qué hacen los receptores con los medios?¹¹

Al finalizar esta década los avances técnicos proporcionaron a la radio equipos de mejor calidad y de menor tamaño, lo cual la hizo más competitiva frente a la televisión. En la década del 90 aumentó la cantidad de emisoras de radio, especialmente de FM. Con esta multiplicación de emisoras creció la competencia y surgieron programas temáticos para diferenciarse del resto. Se hizo necesario conocer muy bien a la audiencia específica para ofrecerle los contenidos acordes a sus gustos e intereses. Con el auge de los medios masivos de comunicación las empresas comenzaron a ver en los receptores a potenciales consumidores, por lo cual también comenzaron a preocuparse por estudiar el comportamiento y gustos de estos. De esta manera se comienzan a realizar diversos estudios cualitativos y cuantitativos para conocer a la audiencia.

La *investigación de audiencia* es el procedimiento, metodológicamente controlado, que tiene por objetivo conocer las características del receptor y de la recepción.

¹⁰ Cebrián Herreros, Mariano, Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación; España, Editorial Síntesis S. A., 1995. Pág. 237.

¹¹ Callejo, Javier, Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo; Barcelona, Editorial Paidós, 2001. Pág. 27.

Con el afán de atraer anunciantes muchas veces las mediciones que se realizan son únicamente cuantitativas, es decir, que se considera a la audiencia como un número, sin tener en cuenta el efecto que causa el mensaje en el receptor. Como mencionamos anteriormente, para ser efectivo el mensaje tiene que producir sensaciones y sentimientos, lo que se logra con la utilización del lenguaje radiofónico. La eficacia comunicativa debe ser más importante que la comercial.

“En la sociedad de consumo, la audiencia es la mercancía que se intercambian dos instituciones: medios de comunicación y ofertantes de productos. El intercambio entre mensajes propios del diario, emisora o cadena televisiva y lectores, radioyentes o telespectadores pasa a un segundo plano. Puede decirse que se convierte en la fuente de legitimación del proceso de comunicación, para que éste siga siendo soporte publicitario¹²”.

Los estudios de audiencia desde una perspectiva cualitativa son importantes ya que consideran a los oyentes como “sujetos”. Esto implica tener en cuenta que los mensajes que emiten los medios son interpretados por los receptores de acuerdo a sus culturas y experiencias. También incluyen el “zapping” que realiza la gente, lo que Callejo García¹³ llama “tácticas de fuga de la audiencia”. Mientras los estudios cuantitativos se preocupan por saber cuanta gente consume un determinado medio o programa, las investigaciones cualitativas se ocupan de cómo la audiencia comprende, asimila y reacciona a los mensajes de los medios. Estos estudios también se interesan por el perfil sociológico de la audiencia: edad, sexo, clase social, hábitos de consumo, gustos, nivel educativo y económico. Importan también las necesidades sociales y comunicativas de los destinatarios, formas de audición, tiempos de capacidad atencional y recuperación de la atención.

Según el informe realizado por el Bureau Argentino de Radio, en 1992, pueden extraerse las siguientes conclusiones del trabajo conocido como “La fuerza de la radio”:

- El horario fuerte de audiencia radial en función de la cantidad de oyentes de FM de Capital Federal y Gran Buenos Aires es de 10 a 12 hs, y de AM de 6.30 a 9 hs.
- La franja horaria que cuenta con el menor número de oyentes es la que va de 3.30 a 5.00 hs.

¹² Callejo, Javier, ob.cit., Pág. 49.

¹³ Callejo, Javier, ob.cit., Pág. 56.

- Encendido promedio general: se escucha más radio de lunes a viernes y menos los domingos. El horario fuerte del domingo es el de la tarde y los motivos están relacionados con la transmisión de los partidos de fútbol.
- La radio está en todas partes: el 100% de los hogares posee aparato de radio.
- El 31,3% de los oyentes poseen 2 aparatos y el 25,1% tres aparatos.
- El 82,5% de los automóviles poseen aparatos de radio (donde el tiempo de encendido es inferior a una hora en el 46,8% y sólo es entre dos y tres horas en un 2,8% de los autos).
- El 57,2% de la gente tiene aparatos de radio en sus lugares de trabajo (donde el 26,4% mantiene encendida la radio entre 7 y 9 horas; mientras que sólo el 2,6% la mantiene encendida menos de una hora).
- El 35,2% cuenta con aparato de walkman (el 79,5% de los walkman incluyen radio).
- 1.742.600 personas son alcanzadas a través del walkman.

Preferencias:

- Entre las secciones preferidas de los diversos universos aparecen:
 - La música: es la favorita de un 86,4% de la audiencia, del cual un 98,7% son jóvenes de 15 a 19 años.
 - Noticias con opinión: es el tema favorito del 36,7% del cual el 51,7% son adultos de 50 a 75 años.
 - Noticieros: un 34,4% del cual el 60% son también adultos de 50 a 75 años.
 - Deportes: es el principal tema de interés del 14,8% de la población.
 - Humor: es la elección central del 9,6%.
- *Servicios que presta la radio:*
 - Tener una distracción o pasatiempo (el 57,7%). Se destacan como los universos cuya preferencia más importante es esta: el nivel D y los jóvenes entre 15 y 19 años.
 - Estar al tanto de la actualidad (el 50,7%). Se destaca el nivel ABC 1, el sector etéreo de 50 a 75 años, y el de 35 a 49 años.
 - No sentirse solo.
 - Relajarse (parejo en todos los universos).
- *Situaciones en que la radio es utilizada:*
 - Cuando realiza otras tareas (51,2% de la población). Se destaca el universo de las mujeres.
 - Para hacer más llevadero el trabajo o el estudio (38,3%).
 - Para despertarse (14,9%).
 - Para dormirse (14,6%).

- *Sentimientos que despierta escuchar radio:*
 - Sentirse acompañado (58,9%).
 - Buena onda (45,1%).
 - Alegría (22,5%).
 - Tranquilidad (14,8%).
 - Optimismo (12,6%).
 - Sentirse parte de la radio (7,4%).
 - Nostalgia (5,9%).
 - Calidez (5,5%).
 - Ninguno (3,0%).
- *Medios con los que la gente se informa primero:*
 - Radio (74,3%).
 - TV (12,4%).
 - Diarios (10,9%).
 - Ninguno (3,2%).
- *Hábitos respecto al encendido del receptor de radio:*
 - Sintoniza el programa o emisora que le agrada (89,4%). El universo que se destaca son adultos de 50 a 75 años.
 - Busca hasta encontrar lo que le gusta (9,9%).
- *Credibilidad de los medios de comunicación:*
 - Los noticieros de radio son los más creíbles de todos (76,7%).
 - Diarios (61,1%).
 - Noticieros de TV (52,2%).

En el año 1993 el Bureau Argentino de Radio realizó una investigación de audiencia titulada: "El oyente, claves a través de la segmentación".

Esta investigación dio como resultado:

- Los hombres de 20 a 34 años escuchan más FM que AM. Su principal interés son los deportes, le sigue la música. Escuchan para hacer más llevadero el trabajo/estudio. La radio es para ellos un "relax".
- Las mujeres de 20 a 34 años que trabajan escuchan mucho más FM que AM. No se observan preferencias significativas con respecto a tipo de programas. La radio la utilizan cuando realizan otras tareas y al despertarse, además de ayudarlas a relajarse y "no sentirse solas".
- Las mujeres de 20 a 34 años que no trabajan escuchan más FM que AM. Sus principales preferencias son música, noticias y humor. También les sirve para estar actualizadas. Escuchan la radio al realizar otras tareas.

12. 1. Investigación de audiencia en Mar del Plata

Desde la consultora P & L consideran que es de gran importancia realizar investigación en la ciudad, ya que es la única forma de conocer a los oyentes y sus preferencias. “De esta manera, se pueden orientar las acciones empresariales y no desperdiciar presupuesto, que por cierto suele ser muy escaso y normalmente considerado un gasto en lugar de una inversión. Con información clara se pueden destinar fondos de manera eficiente, dando como resultado un buen control sobre gastos, una visión estratégica de los negocios y un retorno sobre inversión positivo”.

Por su parte, Franco Bagnato sostiene que tantos años de experiencia trabajando en medios le permiten saber que es lo que quiere la gente y no cree necesaria la realización de una investigación de audiencia.

La Licenciada en Publicidad Silvina Sanchís afirma que “es de suma importancia conocer como son nuestros clientes, ya que la información que manejemos sobre el mercado al que nos dirigimos se convierte en una ventaja competitiva”. Agrega que “de nada sirve plantear una promo o un concurso si el cliente no lo verá como un atractivo”. Esto se puede aplicar a los medios y a la importancia de conocer a la audiencia a la hora de determinar los contenidos.

Según Sanchís, las empresas líderes invierten en investigaciones de mercado que le aporten datos sobre cómo es el perfil del consumidor y cuáles son sus hábitos de consumo, ya que a partir de sus características se puede definir mejor su acercamiento comercial.

13. Programa radiofónico

Los oyentes pueden ser fieles a una emisora de radio porque les guste su estilo, pero también dentro de la programación de una emisora puede existir un programa con un estilo propio que atraiga a la audiencia.

El *Programa Radiofónico* es el conjunto de contenidos difundidos por radio en un tiempo determinado, con coherencia y unidad entre las partes que lo componen, integrado dentro de la programación de la emisora.

Según Pablo Tramezzani¹⁴ el desarrollo de un programa consta de las siguientes etapas:

1. Idea.
2. Sinopsis: es el desarrollo escrito, de modo conciso, de la idea, del contenido del programa.
3. Escaleta o sinopsis técnica (rutina): es el guión donde se desarrolla el, contenido, indicaciones de tiempo y aspectos técnicos.
4. Plan de trabajo: Es la organización de lo que habrá de realizarse a partir del guión de un programa.
5. Emisión: Salida al aire del programa.
6. Evaluación del producto final: Las encuestas o estudios de audiencia aportan un dato de interés pero no sirven para conocer el efecto, la adecuación o evolución del programa.

Se destacan dos métodos de medición:

- *Los audímetros*, que son aparatos acoplados al receptor de radio que indican con exactitud los momentos en el que estuvo conectado y la frecuencia.
- *El panel de aceptación de audiencia*: consiste en seleccionar una muestra acorde con la sociedad que puede recibir los programas, y encomendarle a esta que califique cada programa. Con el índice y los datos resultantes se puede deducir la adecuación o no con la audiencia.

El contenido define el programa, por ejemplo hay *programas musicales* (su contenido fundamental es la música, los programas se diferencian según el estilo de música que presenten), *culturales* (buscan difundir y desarrollar proyectos educativos), *de entretenimiento* (generalmente basados en concursos y humor), *magazine* (tiene contenidos variados separados en segmentos), *de participación* (mayor contacto con la audiencia), *específicos* (deportivos, religiosos, políticos, etc.).

Walter Alves sostiene que todo buen programa de radio es *inteligible* (se logra con ideas claras y una voz comprensible), *relevante* (brindar contenidos acordes a la audiencia), *correcto* (se requiere el mayor grado de imparcialidad), y *ameno* (todo programa debe contener humor y alegría).

¹⁴ Tramezzani, Pablo; Berzoza, María del Pilar, *En el aire. Producción integral de radio*; Argentina, Editora Fundación Universidad a Distancia "Hernandarias", 1996. Pág. 96.

De acuerdo con Cebrián Herreros¹⁵ en el diseño y elaboración de un programa radiofónico se debe tener en cuenta: el *título* que da la identidad al programa; la *apertura y cierre* del programa, que pueden ser la sintonía o el saludo de los conductores; delimitar los *objetivos* con los que debe cumplir el programa; definir el *perfil del oyente* al que se quiere llegar; organizar y estructurar los *contenidos*; la *unidad y coherencia* que debe tener todo programa, que vienen dadas por el tema, por el presentador y por el estilo narrativo; por último, el *ritmo*, que esta marcado por la cadencia de la expresión oral, la música, los efectos sonoros, y por el desarrollo de los hechos. Esto exige la creación de un programa con un estilo propio que lo diferencia del resto.

13. 1. Elementos temporales del programa:

1. Delimitación temporal o duración, lo que determinará la complejidad del contenido abordable y su tratamiento.
2. Periodicidad en la programación, diaria, días alternos, días laborales, fin de semana, semanales, quincenales, mensuales.
3. Día y horario de emisión, deben fijarse los más oportunos según los objetivos del programa y a la audiencia que se quiera llegar.

14. Recursos humanos

Equipo TÉCNICO, que son los que operan en el CONTROL. El operador se encarga de todos los recursos del programa –música, cortinas, separadores y efectos- que se ordenan en una pauta. Esa pauta es escrita y en ella tiene que aparecer el orden cronológico que va a tener el programa.

Equipo de LOCUCIÓN, formado por presentador, locutor, informativistas, comentaristas y actores. El conductor mantiene el hilo del programa. Lo mejor es una pareja de conductores y mejor si son un hombre y una mujer para que las voces lleguen tanto a los oyentes femeninos como masculinos.

Equipo de PRODUCCIÓN, que se ocupa de la logística. Los productores tienen que definir roles, investigar y ordenar lo que se dirá al aire. Prepararán la pauta para el operador que contiene las partes y recursos del programa, controlarán la salida al aire y duración.

¹⁵ Cebrián Herreros, Mariano, Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación; España, Editorial Síntesis S. A., 1995. Pág. 458.

Equipo de REDACCIÓN, en el encontramos a los guionistas, programadores de música, reporteros, redactores de mesa, colaboradores, documentalistas.

Por último nos encontramos al DIRECTOR del programa que puede pertenecer a cualquiera de estos cuatro equipos. Normalmente en el primero como realizador y en el segundo como presentador.

15. Recursos técnicos

Existen dos tipos de transmisión radial: amplitud modulada AM y frecuencia modulada FM.

La AM “viaja” por ondas largas, medias o cortas. Esta forma de difusión da un mayor alcance pero menor fidelidad, ya que suelen sufrir interferencias y los denominados “ruidos técnicos”. Las AM están asociadas a la información y el deporte.

La FM otorga mayor fidelidad pero menor alcance. Las ondas métricas con frecuencia modulada se propagan en línea óptica, sin reflejarse en la ionosfera. Su límite de cobertura, por lo tanto, es reducido, prácticamente de ámbito local, aunque depende también de la potencia que tenga el emisor. Por otra parte ofrecen varias ventajas: Mantienen constante la señal de día y de noche, son muy poco susceptible de interferencias, permiten la opción de estereofonía y cuadrafonía y el costo es bastante reducido (lo que ha permitido la proliferación de miles de emisoras en muchos países). Las FM son las *radios musicales*, con algunas excepciones.

16. Programación

“Se considera programación al conjunto de programas emitidos durante un tiempo determinado. Sin previsión no hay programación, en todo caso solo hay emisión¹⁶”.

La programación debe responder a la ideología de empresa de la emisora y los programas deben adecuarse a eso para mantener la coherencia.

16.1. Programar en base a la audiencia

La programación se piensa y estructura a partir de los horarios y las costumbres del público al que quiero llegar. La competencia por el rating la ganaran aquellas emisoras que mejor conozcan a su audiencia, que mejor satisfagan sus gustos y mejor respondan a sus necesidades.

¹⁶ Tramezzani, Pablo; Berzoza, María del Pilar, Ob.cit., Pág. 105.

16. 2. López Vigil¹⁷ sostiene que hay cuatro tipos básicos de programación: la total (de todo para todos); la segmentada (de todo para algunos); la especializada (de algo para algunos); y las llamadas radio-fórmulas.

- *Programación Total*

También se la conoce como general, convencional, de servicio completo. Históricamente, es el modelo de la AM. Ofrecer una variedad de géneros y contenidos a una audiencia igualmente variada. Esto no implica que todos los espacios sean para todo público. La segmentación de los oyentes se puede dar a nivel de programas, pero el conjunto de la programación pretende alcanzar a muchos y variados públicos.

Por esta misma variedad, resulta fundamental para el jefe de programación conocer las horas preferenciales de cada público ambicionado y ordenar en base a ellas los distintos espacios.

- *Programación segmentada*

Segmentar es seleccionar públicos. En este modelo, no se trata de la segmentación de uno u otro programa, sino de la programación en su conjunto, es decir, marcar un target global para la radio.

Los contenidos de los programas, los géneros y formatos, siguen siendo variados. Pero toda esa variedad se orienta a un público objetivo, preferencial.

Si en una ciudad sólo existiera una emisora, ésta no tendría ninguna necesidad de segmentar su audiencia. Es lo que pasaba antes, cuando no había tanta oferta en el dial. O lo que pasa todavía ahora en zonas rurales o con menos competencia. El origen de los modelos de programación segmentada y especializada tiene relación directa con el mercado y la publicidad.

Las variables que se toman en cuenta para segmentar los públicos son: las clases y sectores sociales, el sexo, las lenguas y la edad. Este último elemento —la edad— se ha convertido en el más decisivo a la hora de escoger audiencias. Especialmente en cuestiones de música, los gustos varían más según los años que la escala social o el sexo.

En este segundo modelo de programación, encontramos las radios juveniles, las radios femeninas, las radios que buscan captar el creciente segmento de los migrantes del campo a la ciudad, las emisoras infantiles.

¹⁷ López Vigil, José Ignacio, Ob.cit., Pág. 286.

- *Programación especializada*

En este caso ya no sólo segmentamos la audiencia, sino que vamos a especializar la programación.

Es la misma lógica de una editorial que se dedica a publicar textos escolares o diccionarios para ganar un nicho de mercado. Lo que se especializa en este tercer modelo es algunas veces, los géneros radiofónicos, otras los contenidos, la temática tratada en ellos.

Especializando los géneros, la radio ha experimentado los siguientes tipos de programación:

All music. Sólo música. Son emisoras eminentemente musicales que, sin excluir algún boletín informativo, dedican un 90% o más de su tiempo a espacios musicales. No hay que confundirlas con las radio-fórmulas, puesto que cuentan con locutores en vivo, reciben llamadas telefónicas, varían los formatos musicales sin someterse al ciclo horario.

Las radios musicales se especializan en determinados ritmos: sólo música tropical, sólo rock, sólo románticas, sólo del recuerdo, según las audiencias que quieren alcanzar (sectores populares, jóvenes, mujeres, adultos).

All news. Sólo noticias. En esta especialización se ofrecen informaciones locales, nacionales, internacionales, así como diferentes secciones de opinión y análisis, muchas entrevistas y algunos reportajes. Varían los formatos, pero siempre dentro del género periodístico. La principal audiencia es de adultos. Estas emisoras, bien manejadas, logran convertirse en líderes de opinión.

All talk. Sólo palabras. Esta modalidad, más empleada que la anterior, prioriza la información, pero incluyendo todo tipo de programas hablados, consultorios, tertulias, debates, mucha participación popular, programas de intermediación entre ciudadanos y autoridades. Eso sí, no hay espacios musicales. El único soporte es la palabra.

La especialización puede darse también a nivel de contenidos. Los ejemplos más claros de este tipo son las radios religiosas. Hacen uso de los más variados géneros radiofónicos (musicales, dramáticos, informativos). Estas iglesias electrónicas han proliferado durante los últimos años y en todos los países de la región.

Algunas radios se han especializado en contenidos deportivos, incluyendo no sólo las informaciones y comentarios, sino las transmisiones en vivo. Podría pensarse en una emisora que priorice los contenidos ecológicos, la educación ciudadana o los derechos del consumidor.

- *Las radio-fórmulas*

Son también conocidas como radios de formato, porque en este modelo de programación se determina no solamente el público, el género y los contenidos, sino hasta el mismo formato, repetido con muy ligeras variaciones durante todas las horas, todos los días y todas las semanas del año. En el caso de la radio-fórmula la parrilla de programación entera se dedica a un único tema

Las radio-fórmulas más habituales son las musicales, tanto de música clásica como moderna, y las informativas. Existen también otros modelos de radiofórmula, como pueden ser las dedicadas a temas de salud o religiosos, aunque son menos frecuentes. La televisión ha adoptado también este tipo de formato monotemático con cadenas que emiten información las 24 horas (por ejemplo, CNN), deportes (TyC) o música (MTV).

17. Medición de audiencia

Las emisoras se preocupan por conocer el número de oyentes que tiene cada una debido al impacto publicitario que eso genera. Como hemos dicho anteriormente, las encuestas o estudios de audiencia aportan un dato de interés pero no sirven para conocer el efecto, la adecuación o evolución del programa.

“El conocimiento de la audiencia real es vital para conocer la idoneidad de la línea programática de una emisora”¹⁸.

Para conocer la audiencia se emplean tres métodos básicos de investigación: *los sondeos* (se escoge una muestra de individuos a los que se le realizará una encuesta. Es el método mas idóneo para conocer la audiencia tanto cuantitativa como cualitativamente), *los detectores electrónicos* (aparatos acoplados a los receptores de radio que registran las estaciones que en cada momento se sintonizan), y *las comunicaciones espontáneas u organizadas de los oyentes vía comunicación telefónica o carta*.

17. 1. Medición de audiencia en Mar del Plata

Desde hace años la **Consultora Ayala & Asoc.** realiza mediciones de audiencia para la principales radios de la ciudad de Mar del Plata y la zona.

Hace entregas sistemáticas de informes que brindan datos de audiencia que incluyen grupos horarios con una base de horas de cada emisora sobre el total de individuos que componen el grupo familiar, segmentados por sexo, edad y zona geográfica. Se

¹⁸ Tramezzani, Pablo; Berzoza, María del Pilar, Ob.cit., Pág. 129.

asimila la zona de pertenencia del grupo familiar a diferentes segmentos socioeconómicos.

17. 2. La información se presenta a través de los indicadores de audiencia más utilizados: punto de rating y share.

El punto rating representa el 1% (uno por ciento) de la población encuestada con lo cual si consideramos que el total de individuos de 12 a 80 años, en la ciudad de Mar del Plata, ascienden a 428.520 individuos, 1 punto rating equivale a 4285 individuos. Es importante aclarar que hay una diferencia sustancial entre el punto rating adjudicado a la totalidad de la población y aquel que considera a un segmento más pequeño de la misma.

La medición de rating se supervisa realizando llamadas aleatorias de la totalidad del relevamiento realizado.

El concepto de rating es popularmente conocido por la relación que tiene con el apoyo publicitario y su incidencia en la continuidad o discontinuidad de los programas.

Share: Palabra que significa cuota o participación. Es el porcentaje de determinado universo sintonizando determinado canal o programa en determinado momento en relación con el total del universo que tiene la televisión encendida.

Mientras el rating se calcula sobre el target, el share se calcula sobre la audiencia total del medio en ese mismo período.

Sobre estos indicadores se podrá conocer la audiencia por horarios, por grupos de edad y sexo, encontrando en los mismos, también, el ranking de emisoras en general y segmentado.

Las zonas que se consideran, de la ciudad de Mar del Plata, son 6 (seis) mientras que los grupos de edad pueden ser seleccionados por el cliente para lograr captar su target o bien serán trabajadas en 6 (seis) grupos etéreos.

Por otra parte, los días serán segmentados entre lunes a viernes, lunes a domingo y sábado y domingo, y el bloque horario se presentará de 3hs en 3hs fraccionado por hora.

17. 3. Metodología

Para la medición de audiencia de radio se recurre a un método probabilístico a través de encuestas telefónicas donde se indaga sobre los datos de escucha del día anterior.

Para este fin se utilizan telemarketers, especialmente entrenados para este tipo de relevamiento, haciéndolo por medio de un instrumento de recolección estructurado.

En Mar del Plata se relevan 1800 casos con una muestra, dividiendo de forma proporcional las diferentes zonas de la misma.

La medición de rating se supervisa realizando llamadas aleatorias del 80% del relevamiento.

Muestra: Se realizan 1800 entrevistas mensuales estratificadas en una muestra dividida proporcionalmente a la población de Mar del Plata, y a las unidades de análisis que participan en la encuesta. Estos se encuentran en un rango etéreo de 12 a 80 años, siendo estos seleccionados aleatoriamente mediante la guía telefónica de la ciudad. Cada telemarketer tienen asignada una zona, de la cual se le entregan los números telefónicos seleccionados aleatoriamente. Una vez completadas todas las llamadas a esos números, se les entrega otro listado para continuar con el trabajo

Tres emisoras clientes de la Consultora Ayala & Asoc.:

- Radio FM 97.1
- Radio Brisas
- Radio Mitre 90.1

También en la ciudad de Mar del Plata la **Consultora P&L** realiza mediciones de audiencia.

Desde esta consultora expresan que lo que usualmente se realiza en la ciudad son mediciones cuantitativas, tasa de recordación de marca y alguna discriminación por variables duras, pero cualitativamente hablando la única investigación que conocemos es la que realizamos para la 99.9 RADIO”.

A continuación se exponen los resultados del trabajo al que se refieren:



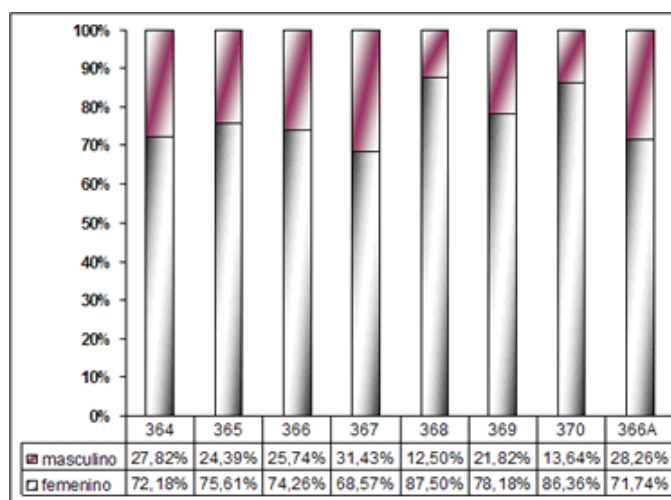
Para el presente informe se han evaluado variables de comportamiento de los habitantes del partido de General Pueyrredón en relación a los patrones de conducta correspondientes a elecciones de emisoras radiales locales y nacionales. Teniendo en cuenta la densidad poblacional correspondiente a cada zona, se ha seleccionado una muestra proporcional por área, respecto del total de habitantes. Los parámetros seleccionados como variables de estudio englobaron el comportamiento general de consumo y particularmente respecto del programa matutino Noticias & Protagonistas.

Los resultados obtenidos ofrecen un cabal conocimiento del comportamiento del oyente marplatense, logrando especificar pautas de consumo radial segmentadas por diversas características de la población.

A continuación se presentan resultados generales de comportamiento y tasa de escucha radial; especificando a continuación los correspondientes al programa Noticias & Protagonistas.

Resultados generales:

- Tasa de escucha por sexo y área geográfica



- Topo of mind 3°

PUESTO	EMISORA	Q OYENTES	%
1	99.9	32	5,33%
2	97.3	26	4,33%
3	103.3	25	4,17%
3	98.9	25	4,17%
4	93.3	23	3,83%
5	96.1	20	3,33%
6	94.9	19	3,17%
7	670	15	2,50%
8	1120	14	2,33%
9	98.5	13	2,17%
10	101.1	10	1,67%
OTRAS	OTRAS	378	63,00%
		600	100,00%

El posicionamiento que posee cada una de las emisoras radiales en la mente de los consumidores, se determina a través del top of mind. El mismo, identifica la escala de reconocimiento de marca respecto a un producto o servicio determinado. En lo referente a la presente investigación, al solicitar a cada encuestado que mencione cinco emisoras de Frecuencia Modulada, *la 99.9* y el programa principal *Noticias & Protagonistas*, se encuentra liderando el primer lugar dentro de la tercera emisora mencionada.

Tanto la primera como la segunda emisora con una mayor tasa de recordación de marca por parte del público en general, poseen características disímiles en relación al target seleccionado por la emisora objeto de la presente investigación.

Las cifras proyectadas sobre población indican:

41.314 reconocedores de 99.9 RADIO

33.568 reconocedores de 97.3 (FM HIT)

32.277 reconocedores de 103.3 (Universo)

32.277 reconocedores de 98.9 (Rock &Pop)

29.695 reconocedores de 93.3 (Atlántica Latina)

117.487 son los habitantes que reconocieron en tercer lugar a emisoras con tasa de audiencia residual y no útil a los efectos del presente informe

El total conformado por los reconocedores del programa Noticias & Protagonistas y de la emisora en general asciende a 91.665 aproximadamente.

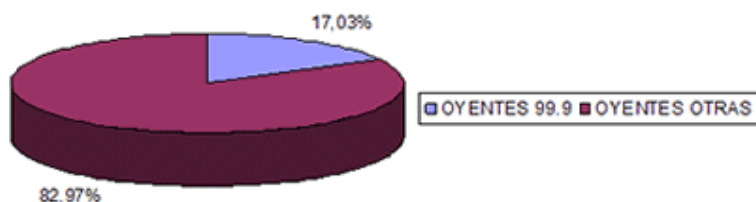
Reconocimiento de radio vs. locutor principal de no oyentes N&P

99.9 RADIO	30,57%
José Luis Jacobo	26,78%
Ns/nc	42,65%
TOTAL	100,00%

Se identifica un elevado índice de reconocimiento entre no oyentes tanto de la emisora como del locutor del programa principal

RESULTADOS FOCALIZADOS NOTICIAS & PROTAGONISTAS

Cruces de variables vinculados en forma directa al programa Noticias & Protagonistas y al conductor principal José Luis Jacobo



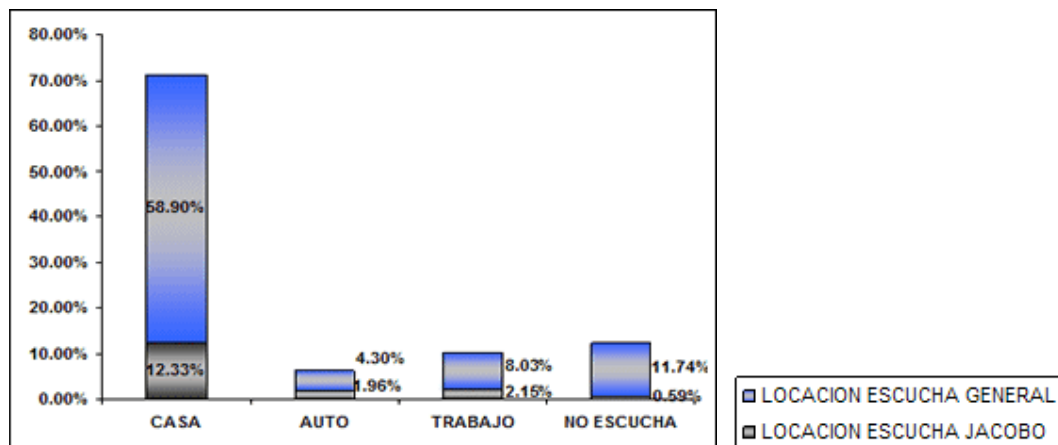
En el Partido de General Pueyrredón el 97% de los habitantes son oyentes de radio. De los mismos, el 17.03% pertenece al segmento que es oyente del programa principal *Noticias & Protagonistas*, que corresponde a un total proyectado sobre población de 132.000 habitantes aproximadamente.

Habiendo normalizado los datos, se establece una proporción total de escucha activa de 10.86 % sobre población, lo que proyectado estima un total de 84.126 oyentes permanentes del programa principal conducido por *José Luis Jacobo*.

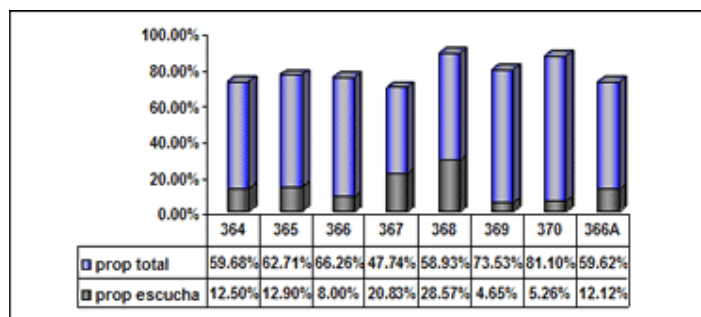
Se establece una proporción de escucha del programa Noticias & Protagonistas en relación a las restantes emisoras según locación de escucha en el segmento horario matutino.

Si bien la mayor tasa de escucha del programa se encuentra concentrada en las casas, se denota una participación proporcionalmente equitativa del mismo en los autos. Esto es, si la tasa de escucha en autos es de 6.36% y Noticias & Protagonistas posee un 1.96% de participación, se arriba a la conclusión de que es en esta locación donde el programa ejerce mayor influencia en términos globales. Similar situación se registra en aquellos habitantes que escuchan radio en su horario laboral.

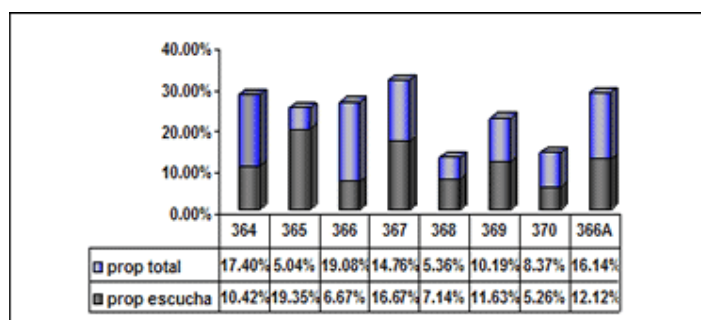
Distribución muestral de escucha matutina



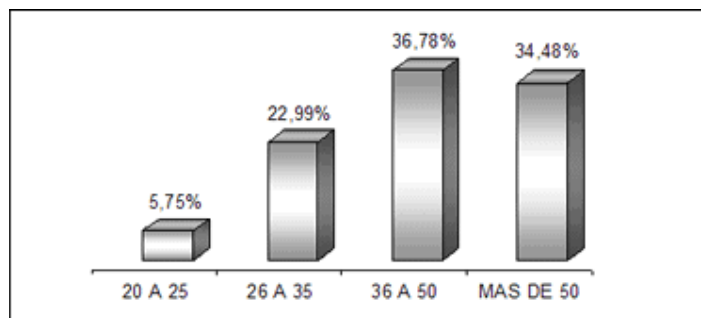
Tasa de escucha femenina por área geográfica del programa Noticias & Protagonistas



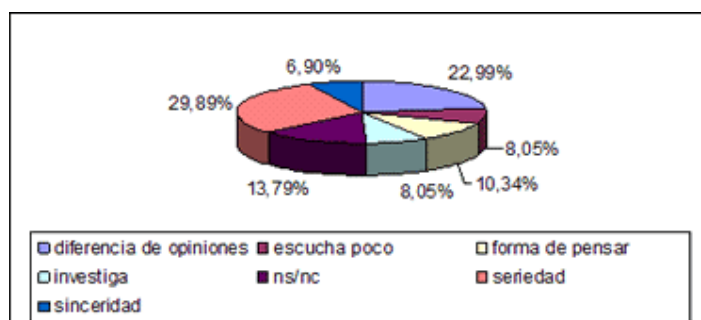
Tasa de escucha masculina por área geográfica del programa Noticias & Protagonistas



Tasa de escucha de Noticias & Protagonistas por rango de edades



Atributos determinantes del locutor principal



Como se puede ver claramente en el gráfico, la seriedad es el atributo determinante directamente relacionado con *José Luis Jacobo*. Si bien existe un elevado porcentaje referido a diferencia de opiniones, esto se debe a que los oyentes, aunque no siempre coincidan plenamente con el locutor, lo consideran un líder de opinión pública en materia periodística.

Fuente: <http://www.fm999.info/encuesta.html>

La Facultad de Ciencias Económicas de la UNMDP también realiza mediciones de audiencia a cargo de la Lic. María Inés Gonzáles Carella. Pero los resultados no los pueden dar ya que no está autorizado por los clientes que contratan el servicio.

18. Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual

Hasta el 9 de octubre de 2009 la Radiodifusión se regía por la ley 22.285/80 y sus normas modificatorias. Esta norma dio forma a un modelo comunicacional funcional a los intereses de la última dictadura militar y su Doctrina de la Seguridad Nacional, y tenía por intención establecer un férreo control desde el Estado hacia la radiodifusión en sus más diversos ámbitos. Dicha Ley determinaba los contenidos que se debieran

transmitir, las funciones del COMFER, el otorgamiento de licencias y la realización o programación de publicidades.

La nueva ley que regula los medios en Argentina tiene como objetivo terminar con los monopolios y oligopolios en radio y televisión y darle participación en el espectro radiofónico a entidades sin fines de lucro, entidades con fines de lucro y al Estado Nacional, los tres por partes iguales. Se fijan toques a la cantidad de licencias y por tipo de medio.

“La regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia tienen como fines el abaratamiento, la democratización y la universalización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”¹⁹.

18.1. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

El artículo 10^º de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establece la creación en el ámbito del PODER EJECUTIVO NACIONAL, dependiendo de la SECRETARIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, como Autoridad de Aplicación de la presente ley.

Este organismo tiene como misión aplicar, interpretar y hacer cumplir la presente ley y normas reglamentarias.

18.2. Consejo Federal de Comunicación Audiovisual

El artículo 15^º establece la creación en el ámbito de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, del CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, el cual tendrá las siguientes misiones y funciones:

- a) Colaborar y asesorar en el diseño de la política pública de radiodifusión;
- b) Proponer pautas para la elaboración de los pliegos de bases y condiciones para los llamados a concurso o adjudicación directa de licencias;
- c) Confeccionar y elevar a la consideración del PODER EJECUTIVO NACIONAL el listado de eventos de trascendente interés público mencionado en el articulado del Título III Capítulo VII de la presente ley;

¹⁹ <http://www.argentina.ar/hablemostodos/>

- d) Presentar ante el DEFENSOR DEL PÚBLICO los requerimientos del público cuando se solicitare esa intervención por parte de los interesados o cuando, por la relevancia institucional del reclamo, considerase oportuno intervenir en su tramitación;
- e) Brindar a la COMISIÓN BICAMERAL DE PROMOCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, un informe anual sobre el estado de cumplimiento de la ley y del desarrollo de la radiodifusión en la REPUBLICA ARGENTINA;
- f) Convocar anualmente a los integrantes del Directorio de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, a efectos de recibir un informe pormenorizado de gestión;
- g) Dictar su reglamento interno;
- h) Asesorar a la Autoridad de Aplicación a su solicitud;
- i) Proponer a los jurados de los concursos.
- j) Crear comisiones permanentes o ad hoc para el tratamiento de temáticas específicas en el marco de sus competencias.²⁸
- k) Entender en los criterios de elaboración del Plan de Servicios.

18. 3. Condiciones y requisitos para la instalación de una radio

Para instalar una estación de radiodifusión sonora (AM; FM) se necesita contar con una licencia otorgada por el PODER EJECUTIVO NACIONAL, La ley establece en el artículo 7º que corresponde al PODER EJECUTIVO NACIONAL, a través de la Autoridad de Aplicación de la presente ley, la administración, asignación, control y cuanto concierna a la gestión de los segmentos del espectro radioeléctrico destinados al servicio de radiodifusión. Los servicios de radiodifusión están sujetos a la jurisdicción federal.

Artículo 21º.- Los servicios previstos por esta ley serán operados por TRES (3) tipos de prestadores, a saber: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro. Son titulares de este derecho:

- a) Personas de derecho público estatal y no estatal.
- b) Personas de existencia visible o ideal, de derecho privado, con o sin fines de lucro.

18. 4. Licencias: En los artículos 35º y 36º se establece que las licencias de servicios de comunicación audiovisual son intransferibles e indelegables. La explotación de los servicios de radiodifusión adjudicados por una licencia o autorización será realizada por su titular.

El artículo 23º de la ley establece los requisitos para obtener una licencia:

Las licencias se adjudicarán a las personas incluidas en el artículo 21 inciso b) de la presente y a las personas de derecho público no estatales en cuanto no se encuentre previsto en esta ley que corresponde otórgaseles una Autorización.

I.- Las personas de existencia visible, como titulares de licencias de radiodifusión, las personas de existencia visible en cuanto socios de las personas de existencia ideal con fines de lucro y los integrantes de los órganos de administración y fiscalización de las personas de existencia ideal sin fines de lucro, deberán reunir al momento de su presentación al proceso de adjudicación de la licencia y mantener durante su vigencia, los siguientes requisitos:

- a) Ser argentino nativo o por opción, o naturalizado con una residencia mínima de CINCO (5) años en el país;
- b) Ser mayor de edad y hábil;
- c) No haber sido funcionario de gobiernos de facto, en los rangos que a la fecha prevé el artículo 5º de la Ley Nº 25.188 o las que en el futuro la modifiquen o reemplacen;
- d) Poder demostrar el origen de los fondos comprometidos en la inversión a realizar;
- e) No deben acreditar el origen de los fondos las personas de existencia visible en cuantos socios de las personas de existencia ideal con fines de lucro y los integrantes de los órganos de administración y fiscalización de las personas de existencia ideal sin fines de lucro en tanto no comprometan inversiones a título personal;
- f) No estar incapacitado o inhabilitado, civil y/o penalmente, para contratar o ejercer el comercio, ni haber sido condenado por delito doloso, de acción pública o instancia privada;
- g) No ser deudor moroso de obligaciones fiscales, previsionales, sindicales, de seguridad social o de las entidades gestoras de derechos, ni ser deudor del gravamen y/o multas instituidas en la presente ley;
- h) No ser magistrado judicial, legislador, funcionario público ni militar o personal de seguridad en actividad alcanzado por el listado establecido en el artículo 5º de la Ley Nº 25.188 o la que en el futuro la modifique o reemplace. Este régimen no les será aplicable cuando se trate de meros integrantes de una persona de existencia ideal sin fines de lucro;
- i) No ser director o administrador de persona jurídica, ni accionista que posea el DIEZ POR CIENTO (10%) o más de las acciones que conforman la voluntad social de una persona jurídica prestadora por licencia, concesión o permiso de un servicio público nacional, provincial o municipal.

II.- Las personas de existencia ideal como titulares de licencias de servicios de comunicación audiovisual y como socias de personas jurídicas titulares de servicios de comunicación audiovisual deberán reunir al momento de su presentación al proceso de adjudicación de la licencia y mantener durante su vigencia, los siguientes requisitos:

a) Estar legalmente constituidas en el país según sea su tipo societario. Cuando el solicitante sea una persona de existencia ideal en formación, la adjudicación de la licencia se condicionará a su constitución regular;

b) No tener vinculación jurídica societaria ni sujeción directa o indirecta con empresas de servicios de comunicación audiovisual extranjeras.

En el caso de las personas sin fines de lucro, sus directivos y consejeros no deberán tener vinculación directa o indirecta con empresas de servicios de comunicación audiovisual y de telecomunicaciones, nacionales o extranjeras del sector privado comercial. Para el cumplimiento de este requisito deberá acreditarse que el origen de los fondos de la persona sin fines de lucro no se encuentra vinculado directa o indirectamente a empresas de servicios de comunicación audiovisual y de telecomunicaciones, nacionales o extranjeras del sector privado comercial.

c) No podrán ser filiales o subsidiarias de sociedades extranjeras, ni realizar actos, contratos o pactos societarios que permitan una posición dominante del capital extranjero en la conducción de la persona jurídica licenciataria;

Los límites establecidos en los incisos b) y c) del presente apartado II, no se tendrán en cuenta cuando según Tratados Internacionales en los que la Nación sea parte se establezca reciprocidad efectiva en el país de origen del capital o de las personas físicas o jurídicas que aporten dicho capital con respecto a los capitales o personas físicas o jurídicas argentinas para prestar servicios de radiodifusión en condiciones iguales a las establecidas en esta ley;

d) No ser titular o accionista que posea el DIEZ POR CIENTO (10%) o más de las acciones o cuotas partes que conforman la voluntad social de una persona jurídica prestadora por licencia, concesión o permiso de un servicio público nacional, provincial o municipal;

e) Las personas jurídicas de cualquier tipo, no podrán emitir acciones, bonos, debentures, títulos o cualquier tipo de obligaciones negociables, ni constituir fideicomisos sobre sus acciones sin autorización de la Autoridad de Aplicación, cuando mediante los mismos se concedieren a terceros derechos a participar en la formación de la voluntad social.

En ningún caso se autoriza la emisión de acciones, bonos, debentures, títulos o cualquier tipo de obligaciones negociables o constitución de fideicomisos sobre acciones, cuando de estas operaciones resultase comprometido un porcentaje mayor al TREINTA POR CIENTO (30%) del capital social que concurre a la formación de la voluntad social.

Esta prohibición alcanza a las sociedades autorizadas o que se autoricen a realizar oferta pública de acciones, las que sólo podrán hacerlo en los términos del artículo 45 de la presente ley;

- f) No ser deudor moroso de obligaciones fiscales, previsionales, sindicales, de seguridad social o de las entidades gestoras de derechos, ni ser deudor del gravamen y/o multas instituidas en la presente ley;
- g) Poder demostrar el origen de los fondos comprometidos en la inversión a realizar.

III.- Las personas de existencia visible como titulares de licencias de servicios de comunicación audiovisual, las personas de existencia visible en cuanto socios de las personas de existencia ideal con fines de lucro, los integrantes de los órganos de administración y fiscalización de las personas de existencia ideal sin fines de lucro y las personas de existencia ideal como titulares de licencias de servicios de comunicación audiovisuales y como socias de personas jurídicas titulares de servicios de comunicación audiovisuales, no podrán ser adjudicatarias ni participar bajo ningún título de la explotación de licencias de servicios de comunicación audiovisuales cuando dicha participación signifique de modo directo o indirecto una alteración a lo dispuesto por el artículo 38 de la presente ley (Multiplicidad de licencias).

IV.- Los grados de control societario, como así también los grados de vinculación societaria directa e indirecta, deberán ser acreditados en su totalidad, a los fines de permitir a la Autoridad de Aplicación el conocimiento fehaciente de la conformación de la voluntad social.

V.- La Autoridad de Aplicación deberá evaluar las propuestas para su adjudicación, teniendo en cuenta las exigencias de esta ley y sobre la base de la idoneidad, arraigo y propuesta de programación. Los otros requisitos que se prevén en este artículo son condiciones de admisibilidad.

Artículo 28º.- Adjudicación de licencias para servicios que utilizan espectro radioeléctrico.

Las licencias correspondientes a los servicios de radiodifusión no satelitales que utilicen espectro radioeléctrico, contemplados en esta ley, serán adjudicadas, mediante el régimen de concurso público abierto y permanente.

Artículo 33º.- Duración de la licencia.

Las licencias se otorgarán por un período de DIEZ (10) años a contar desde la fecha de la Resolución de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL que autoriza el inicio de las emisiones regulares.

Artículo 38º.- Multiplicidad de licencias.

A fin de garantizar los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local se establecen limitaciones a la concentración de licencias.

En tal sentido, una persona de existencia visible o ideal podrá ser titular o tener participación en sociedades titulares de licencias de servicios de radiodifusión, sujeto a los siguientes límites:

1. En el orden nacional:

a) UNA (1) licencia de servicios de comunicación audiovisual sobre soporte satelital.

La titularidad de una licencia de servicios de comunicación audiovisual satelital por suscripción excluye la posibilidad de ser titular de cualquier otro tipo de licencias de servicios de comunicación audiovisual.

b) Hasta DIEZ (10) licencias de servicios de comunicación audiovisual más la titularidad del registro de una señal de contenidos, cuando se trate de servicios de radiodifusión sonora, de radiodifusión televisiva abierta y de radiodifusión televisiva por suscripción con uso de espectro radioeléctrico.

c) Hasta VEINTICUATRO (24) licencias, sin perjuicio de las obligaciones emergentes de cada licencia otorgada, cuando se trate de licencias para la explotación de servicios de radiodifusión por suscripción con vínculo físico en diferentes localizaciones. La Autoridad de Aplicación determinará los alcances territoriales y de población de las licencias.

La multiplicidad de licencias -a nivel nacional y para todos los servicios - en ningún caso podrá implicar la posibilidad de prestar servicios a más del TREINTA Y CINCO POR CIENTO (35%) del total nacional de habitantes o de abonados a los servicios referidos en este artículo, según corresponda.

2. En el orden local:

a. Hasta UNA (1) licencia de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM);

b. Hasta DOS (2) licencias de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) en tanto existan más de OCHO (8) licencias en el área primaria de servicio;

c. Hasta UNA (1) licencia de radiodifusión televisiva por suscripción, siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión abierta;

d. Hasta UNA (1) licencia de radiodifusión televisiva abierta siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión por suscripción;

En ningún caso la suma del total de licencias otorgadas en la misma área primaria de servicio o conjunto de ellas que se superpongan de modo mayoritario, podrá exceder la cantidad de TRES (3) licencias.

3.- Señales

La titularidad de registros de señales deberá ajustarse a las siguientes reglas:

a) Para los prestadores consignados en el apartado 1, subapartado "b", se permitirá la titularidad del registro de UNA (1) señal de servicios audiovisuales.

b) Los prestadores de servicios de televisión por suscripción no podrán ser titulares de registro de señales, con excepción de la señal de generación propia.

Cuando el titular de un servicio solicite la adjudicación de otra licencia en la misma área o en un área adyacente con amplia superposición, no podrá otorgarse cuando el servicio solicitado utilice la única frecuencia disponible en dicha zona.

Artículo 43º.- Extinción de la licencia.

Las licencias se extinguirán:

a) Por vencimiento del plazo por el cual se adjudicó la licencia sin que se haya solicitado la prórroga, conforme lo establece el artículo 34 de la presente o vencimiento del plazo de la prórroga;

b) Por fallecimiento del titular de la licencia, salvo lo dispuesto por el artículo 44;

c) Por la incapacidad del licenciatario o su inhabilitación en los términos del artículo 152 bis del Código Civil;

d) Por la no recomposición de la sociedad en los casos previstos en los artículos 44 y 45 de esta ley;

e) Por renuncia a la licencia;

f) Por declaración de caducidad;

g) Por quiebra del licenciatario;

h) Por no iniciar las emisiones regulares vencido el plazo fijado por la autoridad competente;

i) Por pérdida o incumplimiento de los requisitos para la adjudicación establecidos en la presente, previo cumplimiento de sumario con garantía de derecho de defensa;

j) Por suspensión injustificada de las emisiones durante más de QUINCE (15) días en el plazo de UN (1) año;

k) Por cumplirse el término de la licencia adjudicada.

En caso de producirse la extinción de la licencia por alguna de las causales previstas en el presente artículo, con el objeto de resguardar el interés público y social, la Autoridad de Aplicación podrá disponer medidas transitorias que aseguren la continuidad del servicio hasta su normalización.

18. 5. Régimen de licencias vigente.

El artículo 149º determina que los actuales titulares de licencias legalmente otorgadas para explotar algunos de los servicios regulados por la ley, que hayan obtenido renovación de licencia o prórroga, no podrán solicitar una nueva extensión de plazo por ningún título.

18. 6. Emisoras con Autorización Precaria y Provisional

Según el Artículo 150º el Plan Técnico deberá reservar frecuencias para su asignación a emisoras autorizadas por el registro abierto por el Decreto N° 1.357/89, que cuenten con la Autorización Precaria y Provisional, que hubieran solicitado su reinscripción en cumplimiento de la Resolución COMFER N° 341/93, que hubieran participado en el proceso de normalización convocado por el Decreto N° 310/98 o posteriores al mismo, y que a la fecha de la sanción de la presente ley estén comprobadamente operativas. La reserva prevista es para potencia efectivamente radiada de hasta UN (1) KW o lo que en menos resuelva la reglamentación.

Esta reserva se mantendrá hasta la finalización de los respectivos procesos de normalización.

18.76. La Ley Vieja vs La Ley Nueva:

Cuadro comparativo

	Ley 22.285/1980	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
OBJETO DE LA REGULACIÓN	<u>Únicamente se regulan los servicios abiertos</u> (radio y TV) y los sistemas complementarios más antiguos, como Antenas Comunitarias. La regulación es tan antigua	El objeto de la iniciativa es otorgar marco legal a todos los Servicios de Comunicación Audiovisual independientemente del soporte técnico utilizado para su transmisión. El libre acceso a las nuevas tecnologías permitirá el establecimiento de garantías

	que <u>se considera a las radios FM como “Nuevas Tecnologías”</u> .	destinadas a proteger el pluralismo y la diversidad de todas las producciones audiovisuales.
LIBERTAD DE EXPRESIÓN	Está limitada por las necesidades de la <u>Seguridad Nacional</u> . La ley actual admite <u>restricciones a la Libertad de Expresión</u> basadas en este motivo.	Se garantiza el <u>derecho humano universal al derecho a la información</u> y a la libertad de expresión como lo prevé el 13 de la <u>Convención Americana sobre Derechos humanos</u> , que implica el derecho a recibir, difundir e investigar informaciones y opiniones. Los tratados de Derechos Humanos son una pieza fundamental del espíritu de esta propuesta.
AUTORIDAD DE APLICACIÓN	El organismo que regula la Radio y la TV está integrado por militares, servicios de inteligencia y empresarios.	El organismo que regulará los Servicios de Comunicación Audiovisual será dirigido por un órgano colegiado integrado por representantes de la legislatura nacional, de la segunda y tercera minoría y representantes del Poder Ejecutivo Nacional. Se establecerá un Consejo Multisectorial y Participativo integrado por representantes de las Universidades, de las Asociaciones sin fines de lucro, de los trabajadores del sector, etc.
PROTECCIÓN AL TRABAJO ARGENTINO Y LOCAL	No se protege el trabajo argentino ni se alienta la producción local.	Se garantizará y protegerá el trabajo local y argentino mediante cuotas de pantalla de cine nacional. Se exigirá el 70% de producción nacional en las radios y el 60% en la TV.
LICENCIATARIOS	La radiodifusión sólo se podía ejercer como actividad con fines de lucro. Las modificaciones operadas durante la década de los 90 facilitaron la	Se permitirá el acceso a las entidades sin fines de lucro. Se reservará con carácter inderogable, el 33% del espectro para las personas jurídicas sin fines de lucro tales como, asociaciones, fundaciones, mutuales,

	<p>concentración horizontal por vía de la admisión de los multimedios y la aparición de holdings.</p> <p>Recién en el año 2005 el Congreso Nacional permitió a las personas jurídicas sin fines de lucro ser titulares de licencias de radiodifusión, pero con algunas restricciones.</p>	etc.
MONOPOLIOS Y OLIGOPOLIOS	<p>Se admiten los monopolios y los oligopolios de medios.</p> <p>El Estado tiene una participación subsidiaria, ya que solo puede dar servicio en áreas geográficas no rentables para los privados.</p>	<p>Se impedirá la formación de monopolios y oligopolios.</p> <p>Se promoverá el pluralismo del espectro y de los servicios de Comunicación Audiovisual.</p> <p>El Estado Nacional, las Provincias, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y los Municipios tendrán asignadas frecuencias.</p>
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EDUCATIVOS E INFANTILES	<p>No se fomenta la producción de contenidos educativos o infantiles</p>	<p>Se fomentará la producción de contenidos educativos e infantiles.</p> <p>Se establecerá un Consejo Asesor sobre Audiovisual e Infancia para garantizar el cumplimiento de estos objetivos.</p>
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	<p>Se establecen límites a la calidad de la información a difundir, la que debe ser veraz, objetiva y oportuna.</p> <p>Estos límites han sido utilizados para restringir la Libertad de Expresión.</p>	<p>Se promoverá la polifonía de informaciones y opiniones en concordancia con lo establecido en los pactos de Derechos Humanos.</p>
MEDIOS PÚBLICOS	<p>Solo se prevé su condición subsidiaria.</p> <p>Las Universidades deben ser titulares de licencias por</p>	<p>Se permitirá que las Universidades tengan emisoras sin restricciones ni obligación de ser sociedades comerciales. Se propondrá un sistema</p>

	explotación comercial en TV. Solo se preveía a ATC como empresa comercial.	de medios estatales con objetivos democráticos, con participación y control comunitario y social.
PARTICIPACIÓN PARLAMENTARIA	No está prevista la participación del Congreso de la Nación, dado que se trata de una ley de la Dictadura, razón por la cual es una ley centralista y antidemocrática.	Se dará participación al Congreso de la Nación, y su intervención será obligatoria en la conformación de la Autoridad de Aplicación, la elección de las autoridades de los Medios Públicos y la elección del Defensor del Público. Se dará participación y representación a la segunda y tercer minoría parlamentaria.
CONTROL PARLAMENTARIO	No está previsto ningún control por parte del Congreso de la Nación.	El control del Congreso de la Nación está previsto para evaluar el funcionamiento de la Autoridad de Aplicación, de los medios públicos y el desempeño del Defensor del Público. Para ello se crea la Comisión Bicameral de Seguimiento y Promoción de los Servicios de Comunicación Audiovisual.
AUDIENCIAS PÚBLICAS Y ELABORACIÓN PARTICIPADA DE NORMAS	No están previstas.	Está previsto el mecanismo de Audiencias Públicas para determinar prórrogas de Licencias y decisiones sobre el uso que se dará a las nuevas tecnologías, por ejemplo, el destino del dividendo digital.
MULTIPLICIDAD DE LICENCIAS EN SERVICIOS ABIERTOS	Permite que una sola persona sea titular de 24 licencias de servicios abiertos (radio y TV).	Sólo se podrán tener 10 licencias de servicios abiertos.
MULTIPLICIDAD DE LICENCIAS EN SISTEMAS POR SUSCRIPCIÓN	Los sistemas de TV paga no tienen limitaciones en relación a las licencias que puede poseer una misma persona, siempre que no estén en la misma zona de	Las licencias de TV paga estarán limitadas en número y en cuotas de mercado.

	cobertura. Esto facilita la formación de monopolios.	
PUBLICIDAD	Se sujeta a límites como la moral cristiana. El tiempo de publicidad en los servicios de TV paga no está reglamentado.	La publicidad no está sometida a límites subjetivos, sino que deberá ajustarse a criterios objetivos y establecidos por la ley. Se reglamenta el tiempo de publicidad en los sistemas de TV paga.
PUBLICIDAD ARGENTINA EN MEDIOS EXTRANJEROS	No está previsto.	Se implementarán medidas parafiscales para desalentar la inversión de publicidad en el exterior del país, tal como lo hacen otros países, por ejemplo Canadá. De esa manera no se permitirá deducir del impuesto a las ganancias lo invertido en publicidad en el extranjero
PLAZO DE LICENCIAS	Las licencias duran 15 años y se pueden prorrogar por 10 años más.	Las licencias durarán 10 años y se podrán prorrogar 10 por años más, previa realización de Audiencias Públicas.
INFORMACIÓN DEL MEDIO AL PÚBLICO ACERCA DE LOS COMPROMISOS QUE MOTIVARON LA ENTREGA DE LA LICENCIA	No está previsto que los medios deban proporcionar al público información relevante.	Se exigirá a los medios que mantengan una carpeta de acceso público donde figure toda la información relevante del licenciatario, como la ordenada por la FCC de los Estados Unidos.
SEÑALES DE TELEVISIÓN	Las señales de TV paga no son sujetos regulados, por lo cual no cumplen leyes argentinas como la de protección al menor, ni tributan en nuestro país. Los incumplimientos de las señales son responsabilidad	Se regularán las Señales de TV. Se prevé que las responsabilidades sean asumidas por los titulares de los contenidos y no de quienes sólo prestan facilidades de acceso. Desde el punto de vista de los avances tecnológicos se justifica dada la aparición de nuevos actores en la

	de quien las distribuye y no de quien las produce o comercializa.	cadena de valor.
REQUISITOS PARA SER TITULAR DE UNA LICENCIA	Se exigen requisitos personales basados en la posesión de riqueza y preferencia de aspectos patrimoniales.	Para ser titular de una licencia se ponderarán criterios de idoneidad y de arraigo en la actividad. Se excluirá de la posibilidad de ser titular a quienes hayan sido funcionarios jerárquicos de gobiernos de facto, atendiendo a la importancia de los medios en la construcción del Estado de Derecho y la vida democrática.
TRANSPARENCIA DE LA TITULARIDAD	Esta ley posibilita que mediante la utilización de sociedades por acciones, se esconda la verdadera titularidad de las licencias.	Se promoverá un régimen de transparencia de titularidad de propiedad de las licencias.
NUEVAS TECNOLOGÍAS	Destinada a la obsolescencia por su concepción, esta ley nació “vieja”. Los avances tecnológicos de las últimas tres décadas indican lo anacrónico de la ley actualmente vigente.	Las nuevas tecnologías son consideradas una herramienta esencial para asegurar la pluralidad y diversidad de voces. Se promoverá la universalización de su acceso para achicar la brecha digital y promover la alfabetización tecnológica. Se prevén servicios conexos a los de comunicación audiovisual en forma flexible, y con neutralidad tecnológica. Por primera vez se auspicia la redistribución del conocimiento por vía del aprovechamiento de las nuevas tecnologías.
RÉGIMEN DE TITULARIDAD DE LICENCIAS	Permite la propiedad conjunta de licencias de TV y empresas productoras de señales de contenidos. Esto favorece la creación de	Se adoptarán medidas para la desconcentración de la explotación monopólica de derechos de exhibición, tal como existen en los Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. Se

	monopolios y abusos de posición dominante en la materia y afecta los costos del servicio de TV por suscripción y el ejercicio del derecho a la información.	restringirá la propiedad conjunta de licencias de TV y empresas productoras de señales de contenido.
FEDERALISMO	Regulación inexistente.	Se promoverá tanto la participación institucional de las provincias como la protección a contenidos locales y regionales destinados a sostener la producción local. Ello conlleva trabajo genuino a todos los integrantes de la cadena de valor de la producción audiovisual.
RÉGIMEN SANCIONATORIO	Se encuentra delegado al Poder Ejecutivo Nacional. Contempla que los medios deben denunciar a los actores y periodistas que atenten contra la seguridad nacional.	Se reglamentará en el marco de lo establecido por los Tratados Internacionales de Derechos Humanos.
CONTENIDOS DE INTERÉS PÚBLICO	Se permite la codificación de las transmisiones deportivas, impidiendo el acceso abierto a la mayoría de la población.	Este proyecto prevé que los partidos de fútbol relevantes podrán verse por TV abierta.
MEDIOS DE PROPIEDAD SOCIAL	No están previstos.	Se promoverá la regularización de medios comunitarios, que han estado excluidos durante décadas.
INDUSTRIA DE CONTENIDOS	No se promueve.	Se promoverá la creación de conglomerados creativos y de contenidos del mismo modo que se ha realizado en varios países, como Estados Unidos, Australia, India, Canadá y España.

ACCESIBILIDAD DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD	No está prevista.	Se prevé la adopción progresiva de medidas para permitir que las personas con discapacidad accedan a la programación, por ejemplo el sistema "closed caption" (inserción de leyenda destinada a la comprensión del contexto y de los diálogos para personas sordas e hipoacúsicas.).
COOPERATIVAS	Su participación estuvo prohibida hasta el año 2005. Actualmente pueden participar en forma restringida.	Se establecerá un régimen abierto de participación para las cooperativas. También se implementarán medidas tendientes a evitar abusos de posición dominante.
PRESTADORES DE SERVICIOS PÚBLICOS	En la ley 22.285 original se requería a las empresas objeto social único y exclusivo para la radiodifusión. En los 90 se admitió la existencia de holdings empresarios y se limitó a las empresas de servicios públicos por criterios de monopolio natural en el área y sector.	Dado que los avances tecnológicos permiten considerar la obsolescencia de monopolio natural, se admitirá su participación en la comunicación audiovisual tomando especiales recaudos. Se condicionará a que se garantice que más del 50% de su mercado esté disponible para que otro prestador pueda participar. Se fijarán reglas de desmonopolización en sus respectivos negocios y áreas, de modo efectivo, para el ingreso de nuevos actores que contribuirán a la multiplicación de ofertas.
CINE NACIONAL	No está previsto.	Se establecerá una Cuota de Pantalla de Cine Nacional, como lo han hecho países como Francia o Brasil.
CONTROL DE TARIFAS DE SERVICIOS POR SUSCRIPCIÓN	No se establece un régimen de precios de los servicios pagos.	Se establecerá una Tarifa Social.

19. Actores encargados de prestar servicios de radiodifusión

1. Privados (entidades con fines de lucro)
2. El Estado (Nacional, provincial y municipal)
3. Entidades sin fines de lucro (sistema comunitario)

19.1. Radios universitarias

La llegada de la democracia en 1983 permitió que las Universidades Argentinas comenzaran a funcionar como operadoras de servicio de radiodifusión. El Estado otorgó estas frecuencias ya que entendía que era necesario priorizar en la radio aspectos culturales y educativos, la transmisión y formación de conocimientos y la difusión de programas de educación a distancia.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establece en su artículo 136^º que las Universidades Nacionales podrán ser titulares de autorizaciones para la instalación y explotación de servicios de radiodifusión. La Autoridad de Aplicación otorgará en forma directa la correspondiente autorización.

En Mar del Plata Radio Universidad es una emisora de radiodifusión adscrita a la Subsecretaría de Comunicación y RRPP de la UNMdP. La misma nace en el año 2006 y actualmente presenta una oferta de programación que combina el enlace con Radio Nacional con producción propia.

“Los objetivos de la radio son, por un lado, difundir y promover la actividad cultural y educativa de la Universidad. Es decir, fomentar y facilitar la creación y desarrollo efectivo de un canal de información universitaria interno y externo”²⁰.



19.2. Radios comunitarias

Las radios comunitarias surgen como un medio de expresión que busca generar un espacio de participación ciudadana. En este caso la radio surge no como un fin en sí misma, sino como una herramienta de integración y organización cultural, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona.

²⁰ <http://www2.mdp.edu.ar/sscenlaceradio.php>

Según López Vigil “radio local no equivale a radio comunitaria, ésta no se define por los territorios que se cubren, sino por los intereses que se apuestan. Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésta es una radio comunitaria.

No se someten a la lógica del dinero ni de la propaganda las emisoras que así se denominan. Su finalidad es distinta, sus mejores energías están puestas al servicio de la sociedad civil. Un servicio, por supuesto, altamente político: se trata de influir en la opinión pública, de inconformar, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva -y por ello, el nombre- de construir comunidad²¹”.

Grupo De la Azotea:

En Mar del Plata la única radio comunitaria es FM De la Azotea en el 88.7 del dial.

El grupo "De la Azotea" es un espacio que reúne a profesionales, idóneos y fanáticos de la construcción de comunicación participativa. Tiene dos objetivos claros: la promoción social y el mejoramiento de la calidad de vida de todos. El medio elegido es la radio, porque consideran que la aparición de radios barriales, alternativas, educativas o ilegales ha permitido definir de otra manera al profesional del medio y al medio.

Javier Germinario, uno de los fundadores del Grupo De la Azotea, sostiene que el grupo es una asociación civil sin fines lucrativos y que su trabajo está enfocado en darle voz a los sin voz. “Este es un proyecto gestionado colectivamente. No dependemos económicamente de nadie, solo del esfuerzo y creatividad de las y los compañeros que participamos, quienes no cobramos remuneración alguna por nuestras tareas”.

²¹ López Vigil, José Ignacio, Ob.cit., Pág. 325 y 331.

20. Financiación de la radio

Los medios necesitan dinero para existir. Este puede venir de la subvención, la venta de ejemplares y de espacios publicitarios del medio.

En el caso de la radio, se sostiene solo con la venta de espacio y tiempo de sus emisiones para publicidad. En nuestro país la excepción es Radio Nacional, ya que no emite publicidad, sino que recibe los fondos del Estado para su subsistencia.

La radio vende su publicidad a tantos pesos la palabra cuando se trata de frases y a pesos por segundo cuando se trata de jingles (frases cantadas).

Las compras se pueden hacer en horarios rotativos (los avisos se distribuyen proporcionalmente a lo largo de la programación de la emisora), en horarios determinados (entre horas prefijadas) o en horarios fijos (a horas determinadas).

Los valores dentro de la tanda varían, ya que la apertura y cierre de la tanda cuestan más caro. También se acostumbra entrelazar las tandas, es decir, que se pasa la publicidad completa y al rato se repite pero mas corta.

21 Publicidad en Radio

Al publicitar en radio se tiene la ventaja de que es un medio masivo, es accesible ya que sus costos son bajos gracias a su producción simple, se puede segmentar (por AM-FM, programas, franjas horarias), y no hay zapping ya que el oyente de radio es fiel.

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad técnica. 2. Gran versatilidad en su utilización. 3. Eficacia en el mensaje. 4. Rapidez de ejecución. 5. Amplia cobertura. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excesiva simplicidad. 2. Saturación. 3. Falta de atención o atención dispersa del oyente.

Desde el Grupo De La Azotea sostienen que publicitar en una medio de comunicación es fundamental en una época donde todo pasa por buena comunicación de lo que se hace. Y dentro de este panorama la radio es un medio de comunicación masivo, con posibilidad de llegada a una gran cantidad de hogares y de personas al mismo tiempo.

21. 1. Tipos de formas de tratamientos de la publicidad en radio²².

- **Mención.** Referencia brevísima del nombre del producto, servicio o empresa dentro de una exposición informativa o de otro relato no publicitario. A veces al nombre se le añade alguna cualidad, pero no llega a superar los 5 segundos.
- **Cuña.** Es una forma publicitaria de escasa duración, entre 15 y 60 segundos. Aparece intercalada en los contenidos de programas en solitario o formando un bloque junto a otras cuñas; presenta una densa elaboración expresiva y gran carga persuasiva.
- **Flashes.** Mensaje breve, de unos 15 segundos, difundido generalmente en las transmisiones en directo.
- **Guías comerciales.** Texto publicitario remitido por una agencia o un anunciante y difundido, tal como está redactado, por una emisora. Con frecuencia es similar a los “anuncios por palabras” de los medios impresos.
- **Cartelera.** Información de espectáculos como películas, obras de teatro y actuaciones circenses, en algunos casos de forma gratuita y en otros son mediante pago; en este caso solo se informa de los espectáculos de las empresas que pagan.
- **Publirreportaje.** Publicidad elaborada como técnica de reportaje informativo de duración amplia, a veces hasta 5 minutos, y con un tratamiento expresivo complejo y variado.
- **Publicidad dialogada.** Se establece una conversación entre el presentador general del programa y un representante, bajo la forma de portavoz o de experto, de una empresa o de un producto. En el diálogo se asocia el tema informativo del momento con la materia publicitaria. La presencia del coordinador general enlaza el programa con la publicidad. De una u otra manera aparece una implicación del presentador en la publicidad. Es una forma de suavizar el carácter publicitario del tratamiento para que aparezca como información.
- **Patrocinio.** Financiación total o parcial de un programa o parte de un programa de manera exclusiva o compartida secundariamente por otras marcas a cambio de que se mencione la empresa al principio, al final o en diversos momentos del programa según los acuerdos pactados.
- **Microprogramas.** Programas que oscilan entre los 3 y 5 minutos patrocinados por una empresa para que se hable de un producto, marca o empresa mediante

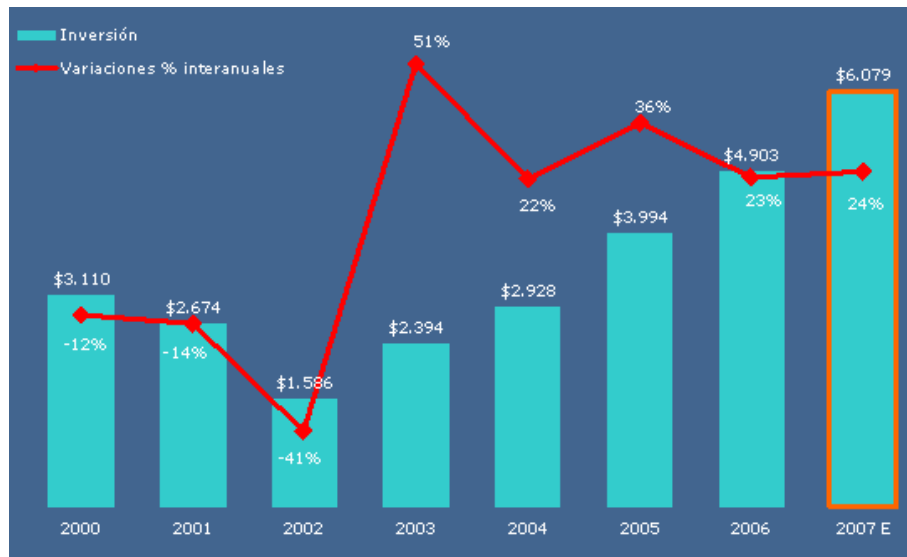
²² Cebrián Herreros, Mariano, La radio en la convergencia multimedia; Barcelona, Editorial Gedisa, 2001. Pág. 205.

diversos tratamientos como el relato, el reportaje o la entrevista de un producto o una marca.

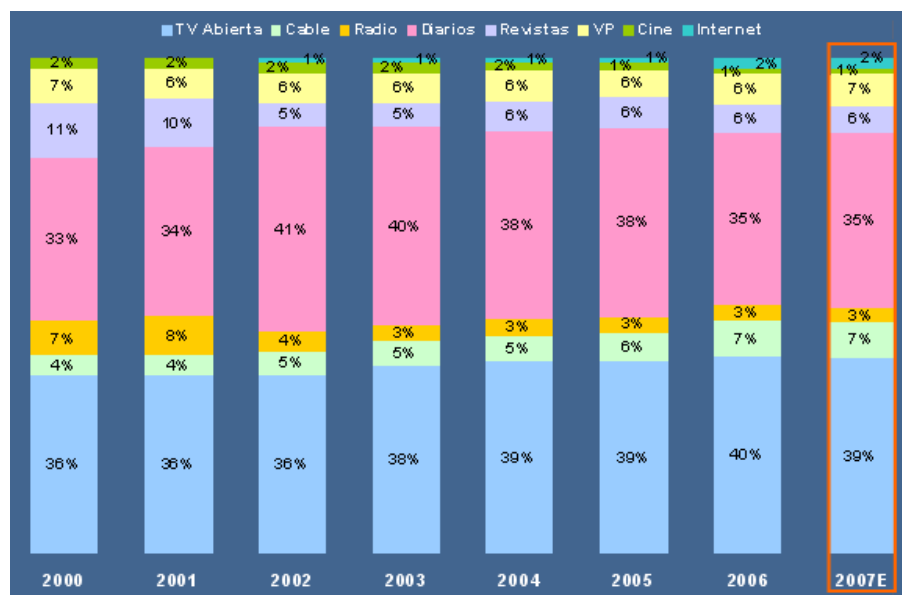
- **Bartering.** Cesión de tiempo a una agencia publicitaria a cambio de la entrega de un programa elaborado y un porcentaje económico en la publicidad que lleve.
- **Concursos.** Competición entre oyentes sobre un tema vinculado a la empresa o al producto patrocinador del programa.
- **Unidades móviles.** Grabaciones en el lugar de ventas u otros puntos de interés de la empresa patrocinadora para reforzar con el tratamiento directo o en diferido de un acto de promoción de un producto.
- **Trading.** Trueque de un tiempo radiofónico para publicidad a cambio de productos o servicios del anunciante. Se utiliza cuando la empresa anunciante tiene dificultades para abonar los costos de las tarifas publicitarias o cuando las emisoras adquieren productos de otras empresas a las que en lugar de pagar una cantidad de dinero les presta tiempo en las emisiones para que difundan su publicidad.

22. Inversión publicitaria

Según el Mediamap 2007 la inversión publicitaria viene creciendo a pesar del aumento de tarifas. Para el año 2007 se esperaba un crecimiento del 24% respecto de 2006. Otro hecho a destacar de nuestro mercado –que se viene monitoreando año tras año- es la paulatina concentración de la inversión publicitaria en menos anunciantes. En el año 2000 los primeros quince anunciantes concentraban el 18% de la inversión total mientras que en 2006 la misma cantidad de anunciantes representaron el 31% del total y en el primer semestre de 2007 llegan al 36%. En cuanto a los niveles de concentración de la inversión por sistema, la Televisión Abierta es el sistema que registra el mayor índice de concentración en un número reducido de anunciantes: en 2006, los primeros quince anunciantes representaron el 45% del total invertido en este sistema. Los sistemas que le siguen en orden de concentración son el Cable y la Radio FM. Mientras que los más atomizados resultan ser las Revistas y la Radio AM en cuyos casos los primeros quince anunciantes representan el 22% y el 23%, respectivamente. De esta manera, se corrobora la tendencia a la concentración de anunciantes por sistema en todos los casos salvo en Vía Pública donde tiende a diversificarse en un número mayor de anunciantes.



La televisión es la principal receptora de la inversión publicitaria, seguida por la prensa escrita.



(E) Estimado.

Fuente: A.A.A.P. (1991 a 2000) / CACEM (2001 a 2006). Estimados Brand Connection.

Inversión publicitaria. Ranking de categorías

2006	SOI	2007 (Ene - Jun)	SOI
1- Alimentación	10%	1- Alimentación	11%
2 – Comercios	10%	2 - Comercios	10%
3 – Medios	9%	3 - Medios	9%
4 – Comunicaciones	9%	4 - Higiene y Belleza	9%

5 - Higiene y Belleza	8%	5 - Comunicaciones	8%
6 - Art. De Limpieza	5%	6 - Art. De Limpieza	6%
7 – Ind. Farmacéutica	5%	7 - Inst. Políticas	5%
8 - Bebidas sin Alcohol	4%	8 - Ind. Farmacéutica	5%
9 – Inst. Políticas	4%	9 - Bebidas sin Alcohol	4%
10 – Bancos	3%	10 - Bancos	3%
11 – Esparcimiento	3%	11 - Esparcimiento	3%
12 - Ind. Automotriz	2%	12 - Ind. Automotriz	3%
13 - Bebidas Alcohólicas	2%	13 - Finanzas, Seguros	2%
14 - Finanzas, Seguros	2%	14 - Bebidas Alcohólicas	1%
15 – Art. Para el Hogar	2%	15 - Art. Para el Hogar	1%
Total Share primeros 15	78%	Total Share primeros 15	79%

SOI: Share of investment. Participación de la categoría sobre la inversión publicitaria total.

Fuente: Monitor de Medios Publicitarios S.A. / Scopesi

22. 1. Inversión publicitaria en Mar del Plata

En Mar del Plata no hay datos sobre inversión publicitaria. El COMFER posee las declaraciones juradas de las radios de acuerdo a las cuales pagan un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta, pero esa información no la pueden brindar.

Publicidad existente en las radios de noticias más destacadas de Mar del Plata:

LU6 AM 760	LU9 Radio Mar del Plata AM 670	RADIO BRISAS FM 98.5	FM 99.9
Banco Francés		Banco Bisel	Banco Supervielle
Banco Macro	Banco Macro	Banco Macro	
		Banco Provincia	
Teatro Güemes	Teatro Güemes	Abby Road	
	Teatro Colón		
Hermitage Hotel	Hermitage Hotel	Spa del Hotel República	
Diario La Capital			
Tiribelli		Tienda los Gallegos	Los Gallegos Shopping
Red Megatone	Rotisería el Ciclón	Sanguchería lo de	Los Vecinos

		Mario	Sanguchería
Claro		Movistar	Movistar
		Personal	Renacom
Shopping de la Playa		Feria del Mar	
Mayorista Jaguar		Ferias comunitarias de Luro 6900	Abasto Central de MDP
Super Veá			Disco y Super Veá
		Orfei mayorista	Maxikiosco Ecos
		Toledo	Toledo
			Carrefour
		Clínica y Maternidad Pueyrredón	
		Sanatorio Central EMHSA	Sanatorio Central EMHSA
		Osecac	Osecac
Restaurant chef Decima		La Trattoria	Piazza Ristorante
		Puerto Cardiel asador-resto-bar	Maquiena Parrilla
		"Cosa de locos" Cocina belga-francesa	Zapore Animare
		Mafalda restaurant	Lord Sinclair british bar
		Restaurant El Facón	Paso Obligado
		Faena Ristorante-Bar	
		Restaurant Amigos	
		Restaurante El Mirador	
		Empanadas: Solo Empanadas	Empanadas "La masa"
Taxicoop	Ametap		
Copetel			
		Instituto Bristol	L' Ecole
		Escuela de danzas Árabes	Istituto Nuevo Arcobaleno
Fideos Punta Mogotes		Helados Procopio	Helados Giarelli

Lácteos Verónica			Helados Reggio
Tallarines kernys		Medinilla	Medinilla
Danette, Activia y Vidacol			101 alarmas
Seguros de La Caja			Mario Bogini seguros
		UTE El Libertador	UTE El Libertador
		Línea aérea Sol	Costera Criolla
		Automotores Juan Manuel Fangio S.A	El Rápido
		Díaz S.A.	Flecha Bus
		Romera Hermanos	Big Sur
		Gerardo Barg propiedades	Estudio Jurídico Conte
		Enrique Sendra Propiedades	
		Valencia consultores inmobiliarios	
Cabrales		Cabrales	Café El Dakar
		Panadería Roubiseck	
		Rincón Dulce panadería	Roticería El Ciclón
		El Cóndor	
Salitron		Firestone	Scor-Dina S.A
		Farmacia Santa Teresita	Farmacia Colón
Rossi Rossi		Open Sport	Rossi Rossi
		Revista Noticias	Revista Tiempo deportivo
		EDEA Web	EDEA Web
Lotería Nacional		Lotería Nacional	
	Servicio Penitenciario Bonaerense	SEDRONAR	Centro de estudios bioquímicos
Secretaría de Derechos Humanos		Agencia Nacional de Seguridad Vial	
Policía Federal		Pami escucha	Foro Cívico Mar del Plata

Zoo Batan		YPF	Casino Victoria
Marcos Bicycle		Alfajor Jorgito	Herrajes Mar
El Pato de Punta Mogotes		Casablanca	Montero. Reparación de máquinas
El Palacio de la Limpieza		Argemar	Zener electrónica
Joyería Sckifini		Canal 79	Federico Car Audio
Mar del hosting		EFU Express	Informática Fénix
Imepo		Balneario Seven Beach	Banda ancha de UOL
		Balneario La Balconada	Delta computación
		Ripsa	Región Hard
		Vinoteca De Buena Cepa	Crucero Anamora
		Tarjeta Club Brisas	Cliper Gold Caba
		Travel Fest	Tarjeta Mira
		Radiadores Bustamante	Ortopedia Mastrángelo
		Casio Shop	Las Lomas fútbol
		Sahumerios Ángeles	Librería Keops
		Te Patagonia	Reinas
		Náutica Lafont	Tecno-Prot
		Casa Juliana	Bianco
		Ilusiones Libros	Arana aluminios
		Velas Lujan	Salón de Miriam García
		Dieta Club	Naturaloe
		Reina mora	Maderas RP
		Cotillón El Puntano	Windsor
		Grafica Arnedeno	Azul Hear
		Grafica Nandú	
		Imprenta Santa María	

22. 2. Regulación de la publicidad

Se regula el tiempo de emisión de publicidad con el objetivo de proteger al público contra un exceso de interrupciones publicitarias y promover un modelo de radio y televisión de calidad.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en sus artículos 4º, 13º, 72º y 73º hace referencia a la publicidad.

Artículo 4º.- Publicidad: es toda forma de mensaje que se emite en un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial industrial, artesanal o profesional con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes, inmuebles, derechos y obligaciones.

En el Artículo 13º y 85º se establece que los licenciarios y demás titulares de Servicios de Comunicación Audiovisual pagaran un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta correspondiente a la comercialización de publicidad tradicional y no tradicional, programas, señales, contenidos, abonos y todo otro concepto derivado de la explotación de los servicios contemplados en la presente ley. Su percepción, aplicación y fiscalización estarán a cargo de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Artículo 72º.- Condiciones en la que esta ley habilita a los licenciarios y/o autorizados a emitir publicidad:

- a) Los avisos publicitarios deberán ser de producción nacional cuando fueran emitidos por televisión o radiodifusión abierta o en los canales o señales propias de los servicios por suscripción o insertas en las señales nacionales;
- b) En el caso de servicios de televisión por suscripción, sólo podrán insertar publicidad en la señal correspondiente al canal de generación propia
- c) En el caso de la retransmisión de las señales de TV abierta, no se podrá incluir tanda publicitaria a excepción de aquellos servicios por suscripción ubicados en el área primaria de cobertura de la señal abierta.
- d) Las señales transmitidas por servicios por suscripción sólo podrán disponer de los tiempos de tanda publicitaria previstos en el artículo 73 mediante su contratación directa con cada licenciario y/o autorizado.

- e) Se emitirán con el mismo volumen de audio y deberán estar separados del resto de la programación;
- f) No se emitirá publicidad subliminal entendida por tal la que posee aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto;
- g) Se cumplirá lo estipulado para el uso del idioma y la protección al menor;
- h) La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad.
- i) Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menos cavarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes;
- j) La publicidad que estimule el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco o sus fabricantes sólo podrá ser realizada de acuerdo con las restricciones legales que afectan a esos productos;
- k) Los programas dedicados exclusivamente a la promoción o venta de productos sólo se podrán emitir en las señales de servicios de comunicación audiovisual expresamente autorizadas para tal fin por la Autoridad de Aplicación y de acuerdo a la reglamentación correspondiente;
- l) Los anuncios, avisos y mensajes publicitarios promocionando tratamientos estéticos y/o actividades vinculadas al ejercicio profesional en el área de la salud, deberán contar con la autorización de la autoridad competente para ser difundidos y estar en un todo de acuerdo con las restricciones legales que afectasen a esos productos o servicios;
- m) La publicidad de juegos de azar deberá contar con la previa autorización de la autoridad competente;
- n) La instrumentación de un mecanismo de control sistematizado que facilite la verificación de su efectiva emisión;
- ñ) Cada tanda publicitaria televisiva se deberá iniciar y concluir con el signo identificatorio del canal o señal, a fin de distinguirla del resto de la programación;
- o) La emisión de publicidad deberá respetar las incumbencias profesionales;
- p) Los programas de publicidad de productos, infomerciales y otros de similar naturaleza no podrán ser contabilizados a los fines del cumplimiento de las cuotas de programación propia y deberán ajustarse a las pautas que fije la Autoridad de Aplicación para su emisión.

No se computará como publicidad la emisión de mensajes de interés público

dispuestos por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL y la emisión de la señal distintiva, así como las condiciones legales de venta o porción a que obliga la ley de defensa del consumidor.

Artículo 73°.- Tiempo de emisión de publicidad.

El tiempo de emisión de publicidad queda sujeto a las siguientes condiciones:

- a) Radiodifusión sonora: hasta un máximo de CATORCE (14) minutos por hora de emisión;
- b) Televisión abierta: hasta un máximo de DOCE (12) minutos por hora de emisión.
- c) Televisión por suscripción; los licenciatarios podrán insertar publicidad en la señal de generación propia, hasta un máximo de OCHO (8) minutos por hora y podrán contratar hasta un máximo de SEIS (6) minutos en las demás señales. Sólo se podrá insertar publicidad en las señales que componen el abono básico de los servicios por suscripción.
- d) En los servicios de comunicación audiovisual por suscripción, cuando se trate de señales que llegan al público por medio de dispositivos que obligan a un pago adicional no incluido en el servicio básico, no se podrá insertar publicidad;
- e) La Autoridad de Aplicación podrá determinar las condiciones para la inserción de publicidad en las obras artísticas audiovisuales de unidad argumental; respetando la integralidad de la unidad narrativa;
- f) Los licenciatarios y titulares de derechos de las señales podrán acumular el límite máximo horario fijado hasta en CUATRO (4) bloques horarios por día de programación.

En los servicios de comunicación audiovisual, el tiempo máximo autorizado no incluye la promoción de programación propia. Estos contenidos no se computarán dentro de los porcentajes de producción propia exigidos en esta ley.

La emisión de programas dedicados exclusivamente a la televenta, a la promoción o publicidad de productos y servicios deberá ser autorizada por la Autoridad de Aplicación.

La reglamentación establecerá las condiciones para la inserción de promociones, patrocinios y publicidad dentro de los programas.

23. Concentración en el mercado radiofónico

En la presidencia de Carlos Menem se promulgó la ley 23.696 conocida con el nombre de “Reforma de Estado” en la cuál se establecía la privatización de varios activos del estado, entre ellos las radios y los canales de televisión. Luego de estas

modificaciones legales comenzaron las privatizaciones, y de esta manera muchas radios pasaron a formar parte de grandes grupos económicos.

Hasta el año 1999 la formación de cadenas estaban prohibidas en el mercado radiofónico. En ese año el Poder Ejecutivo promulgó el decreto 1005/99 de necesidad y urgencia por el cual modificó algunos artículos de la ley 22.285, en especial el artículo 43º referido a la “Multiplicidad de licencias”. Ahora el Poder Ejecutivo Nacional o el COMFER podían pasar de adjudicar 4 licencias a una misma persona o sociedad comercial a 24 licencias para explotar el servicio de radiodifusión. También con este decreto se modificó el artículo 45º y se estableció que en materia de comunicación los ciudadanos estadounidenses serían tratados como los nacionales, con lo que comenzó la progresiva desnacionalización de la radio y la televisión Argentina. Otra medida del gobierno de Menem que favoreció la concentración fue la autorización para constituir redes privadas permanentes tomando a Buenos Aires como cabecera, prohibido en su origen por el artículo 68º.

En el país actualmente los dos grandes grupos dominantes son el Grupo Clarín y el Grupo Telefónica. En Mar del Plata tenemos un grupo dominante: Multimédios La Capital.

Multimedios La Capital	
Diarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diario La Capital de Mar del Plata 2. Diario La Voz de Tandil 3. Diario La Prensa de Capital Federal
Canales de TV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canal 2 de Mar del Plata
Distribuidora de Señales de Televisión por Cable	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Capital Cable (Mar del Plata y Costa Atlántica)
Radios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lu6 Emisora Atlántica de Mar del Plata 2. LU9 Radio Mar del Plata 3. AM 1620 (Mar del Plata) 4. FM 103 Universo (Mar del Plata) 5. FM Atlántica Látina (Mar del Plata) 6. FM 96.1 (Mar del Plata) 7. AM 1560 (Tandil)

En la investigación publicada en el libro *Periodistas y Magnates*²³ se llega a la conclusión de que en Argentina en el año 2000 existe un alto nivel de concentración en el sector infocomunicacional. Además, las empresas que se destacan en cada uno de los mercados pertenecen a uno de los dos grupos dominantes. El sector que menos concentrado es el de la radio.



Grupo	Facturación (en millones U\$s)	Porcentaje de facturación	Rating ³³	Porcentaje de audiencia
AM 710 Radio 10			1,46	11,25
FM 105.5 Hit			1,07	8,26
AM Mitre			1,06	8,16
FM 98.3 Mega			0,95	7,36
Subtotal 4 radios principales			4,54	35,03
Total del mercado			12,93	100
Razón de concentración de facturación (C _f)				
Razón de concentración de audiencia (C _a)				0,35

33 Fuente: Ibope Argentina S.A. 1 punto de rating equivale a 90.000 oyentes.

²³ Mastrini, Guillermo; Becerra, Martín. "Periodistas y magnates". Estructura y concentración de industrias culturales en América Latina; Prometeo e Instituto de política y sociedad (Ipsy), 2006. Pág. 86.

24. Transformaciones tecnológicas

En la historia de los medios de comunicación hay diversas transformaciones tecnológicas. Algunas sirvieron para mejorar la calidad y otras hicieron aparecer un nuevo medio de comunicación. Pero lo más importante es que nunca el surgimiento de un nuevo medio causó la desaparición de otro. Por ejemplo se creyó que la radio eliminaría al periódico, que la televisión haría lo mismo con la radio, y se ha dicho que Internet va a acabar con el resto de los medios. Con los cambios cada medio de comunicación ha ido encontrando su lugar. En vez de eliminarse mutuamente, se han enriquecido, ya que un medio ha ido tomando cosas de otro, como por ejemplo la radio ha tomado el radioteatro del teatro y la información de los periódicos. Hoy en día ya son miles las emisoras de todo el mundo que vierten su programación en Internet y así consiguen una cobertura a escala mundial. Algunas emisoras no se limitan a trasladar sus programas tal cual a la Web, sino que ofrecen otros contenidos, por ejemplo, la posibilidad de bajar programas de días pasados.

Para Antonio Piserchia²⁴, *“la aparición de nuevos soportes y sistemas de transmisión incitan a las redes a establecer nuevos servicios. Para ello deben crear vínculos nuevos y más profundos con sus audiencias para una interactividad mayor. Los servicios de audio a la carta pueden transformar una simple red radiofónica en un millón de estaciones virtuales, cada una de las cuales será la preferida de un oyente”*.

25. Radios en Internet

Cebrián Herreros considera que Internet es el gran aliado de la radio, ya que le permite “convertirse en un medio expresiva e informativamente multimedia. No se trata de invadir el terreno de los demás medios, sino de obtener el máximo provecho de las posibilidades multimediáticas que puede incorporar; se trata de partir del sonido como elemento nuclear y desarrollar las demás posibilidades de escritura y de imágenes en la minipantalla de los receptores digitales para ampliar y mejorar su capacidad informativa. Insisto, sin quebrar su columna vertebral que es el sonido²⁵”.

Hoy en los sitios web de las radios más importantes a nivel nacional y local no solo está la opción de escuchar el programa en vivo, sino también de escuchar entrevistas hechas en programas anteriores o hace minutos, móviles o segmentos especiales que

²⁴ Piserchia, Antonio. En: Difusión UER, Suiza, Unión Européenne de Radio-Televiisión, 1996.

²⁵ Cebrián Herreros, Mariano, La radio en la convergencia multimedia; Barcelona, Editorial Gedisa, 2001. Pág. 22.

ya pasaron, acceder al detalle de la programación, información actualizada al instante, información de días anteriores, datos útiles como pronóstico del tiempo, cotización de monedas extranjeras, vías de comunicación, entre otros. También esta la opción de poder dejar un mensaje para el programa que desee, participar de concursos y *ver* en vivo el programa a través de cámaras colocadas en el estudio de radio.

Internet permite una radio más interactiva ya que “el usuario puede acudir en cualquier tiempo a la información almacenada de los programas, compartirla con otras personas al mismo o en tiempos diferentes, puede dejar mensajes sobre su parecer, formular preguntas, aportar datos, entrar en discusión con otros usuarios oyentes sobre la información recibida o sobre el hecho al que se refiere la información e intercambiar opiniones con ellos. Y podrá recibir mensajes añadidos, respuestas personales sobre las cuestiones planteadas. Se combina la difusión con la búsqueda, recibir con ofrecer información, opinar con debatir las opiniones ajenas²⁶”.

La radio tiene que aprovechar esta oportunidad de convertirse en el medio ideal para informarse. Actualmente es el medio donde más rápido se informa la gente, pero también debe poder ampliar las noticias a través de sus sitios Web, realizar análisis, ofrecer imágenes y videos, toda la cobertura completa de una información o acontecimiento. De esta manera la gente se informa al escuchar la radio, pero si quiere ampliar la noticia que no tenga que hacerlo recurriendo a otro medio de la competencia, sino que en un mismo sitio encuentre todo lo que necesita. De esta manera alguien que entre a la pagina buscando leer una noticia al ver el link decida escuchar la radio.

Para esto hay que tener en cuenta que se requiere una computadora o teléfono celular con acceso a Internet.

Según el Mediamap 2007 en Argentina, a diciembre de 2007 se estiman alrededor de 14 millones de usuarios (cerca del 38% de penetración sobre la población total), representando un crecimiento en torno al 28% respecto de 2006. Si bien en Argentina la mayoría de los usuarios se conectan desde un locutorio y/o cyber -54% a diciembre de 2006- es importante destacar que tienden a bajar este tipo de conexiones mientras crece el uso desde el hogar (42%). La penetración de Internet en hogares asciende al 22% y entre los hogares con conexión cerca del 63% posee banda ancha. La penetración de Internet varía según localidad, siendo muy fuerte la diferencia entre la ciudad de Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires y el resto del país. Según los datos del INDEC, en Capital Federal el 42% son usuarios de Internet, en la provincia

²⁶ Cebrián Herreros, Mariano, Ob.cit., Pág. 112.

de Buenos Aires la penetración asciende al 28%, le siguen las provincias de Córdoba y Santa fe con el 7% respectivamente. La región del NEA es donde se registra la tasa de penetración más baja, no llega al 1%. En tanto la región NOA (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero) es la que registra la tasa de crecimiento más alta en el último año, tanto en lo que hace a la penetración de Internet en hogares como banda ancha.

El fenómeno de “Internet integrado a la vida cotidiana” es más significativo en la ciudad de Buenos Aires que en el interior. En capital los usuarios realizan un promedio de cinco actividades diferentes en tanto que en el interior el promedio gira en torno a tres. Mar del Plata y Rosario son las plazas con un comportamiento similar a Capital Federal.

En cuanto al perfil de los usuarios, en los últimos años aumenta la participación de las mujeres, los adolescentes y los más adultos (45 a 54 años). La frecuencia de acceso semanal promedio oscila en torno a las cuatro veces; sin cambios respecto de mediciones anteriores, en tanto crece el tiempo promedio de conexión.

26. Del profesional radiofónico al profesional multimediático

Con las innovaciones tecnológicas se producen cambios en las formas de trabajar de los profesionales, se requieren otros conocimientos y otras habilidades que hasta ahora no se ejercían. No solo se necesita mayor dominio informático, sino adaptabilidad a los cambios y más creatividad. La creatividad pasa a ser algo más importante que la técnica, ya que se necesitan muy buenas ideas para captar audiencias cada vez más fragmentadas y diferenciarse de las múltiples ofertas existentes.

“Nacen las redacciones y los profesionales multimedia. El periodista pasa a trabajar en empresas multimedia a las que tienen que aportar diversos servicios: para los medios impresos, radio, televisión, fotografía, Internet²⁷”. Un profesional tiene que saber adaptar la misma información para los distintos medios y audiencias. Esto no genera mayor competitividad sino que hace que se complementen. Es decir, una persona que siguió una noticia en un medio puede recurrir a otro para ampliarla.

²⁷ Cebrián Herreros, Mariano, Ob.cit., Pág. 247.

27. La radio del futuro

La radio a pesar de los avances técnicos no debe perder de vista que su base es la palabra, su poder reside en la correcta utilización del lenguaje radiofónico y de esta manera seguir creando mundos imaginarios en la mente de los oyentes, acompañarlos mientras realizan otras tareas e informarlos al instante solo con la palabra.

Cebrián Herreros sostiene que la radio tiene que seguir privilegiando la palabra “para seguir manteniendo al ser humano vinculado al elemento primigenio y de mayor riqueza a lo largo de su historia como es la tradición mediante la comunicación oral; la radio se ha convertido en la amplificadora de tal tradición y en la adaptación a las nuevas situaciones y necesidades. Cuanto más se vincule a esta tradición y renovación más futuro tendrá lo mismo que el habla interpersonal²⁸”.

Otro tema que resalta el autor es que la radio es la primera en dar las noticias, pero no da noticias propias, sino que levanta informaciones de las agencias o medios gráficos. “Mientras la radio no indague en la búsqueda de hechos originales, seguirá siendo portavoz de agencias y de periódicos y de menor influencia que éstos. El reto de la radio es generar noticias propias relevantes, desarrollar un periodismo de investigación, para dar exclusivas. Hasta ahora lo consigue con algunas entrevistas, pero no ha alcanzado que la prensa se refiera a ellas, salvo en el caso de los multimedia como las referencias y citas mutuas²⁹”.

²⁸ Cebrián Herreros, Mariano, Ob.cit., Pág. 32.

²⁹ Cebrián Herreros, Mariano, Ob.cit., Pág. 122.

Capitulo II

Diseño Metodológico



28. Tipo de estudio: descriptivo. A través de una investigación de audiencia determinar cuales son las características del programa radial ideal para la audiencia objetivo elegida.

29. Universo, Población y Muestra:

El universo esta compuesto por los jóvenes de Mar del Plata. La población comprende a aquellas personas que tengan entre 25 y 35 años, que residan en Mar del Plata, que escuchan radio y que no solamente utilicen la radio para escuchar música.

La muestra va a ser “no probabilística”.

30. Plan de Análisis:

- Técnica de recolección de datos:

- a. Encuesta.

La encuesta servirá para analizar la composición demográfica, la caracterización como consumidor y como oyente de radio (objetivo específico “a”). También para saber cuales programas de radio escuchan los jóvenes y que características resaltan ellos de los mismos (objetivo específico “b”). De la encuesta surgirá el horario de emisión, la periodicidad en la programación, y el medio en que se insertará el programa (objetivo específico “c”); y el programa se diseñará en base a los resultados de la encuesta (objetivo específico “d”).

El cuestionario será de administración indirecta. En el cuestionario se podrán encontrar preguntas cerradas para responder entre dos opciones, preguntas cerradas que ofrecen más de una alternativa, y algunas donde el encuestado puede seleccionar más de una opción. En otras ocasiones, el encuestado tendrá que jerarquizar opciones. Habrá preguntas filtro que harán que otras solo sean contestadas por un subconjunto de la muestra y no por todos los sujetos (Ramificación). También habrá preguntas abiertas, pero serán una minoría debido a la dificultad que presentan en el momento de tabular las respuestas.

- b. Análisis de contenido de los programas.

El análisis de contenido se utilizará para comparar los programas de radio que escuchan los jóvenes (objetivo específico “b”). De los programas que escuchan las personas muestreadas se analizará: horario del programa, duración, contenidos de los programas, música y publicidad existente.

Entrevistas:

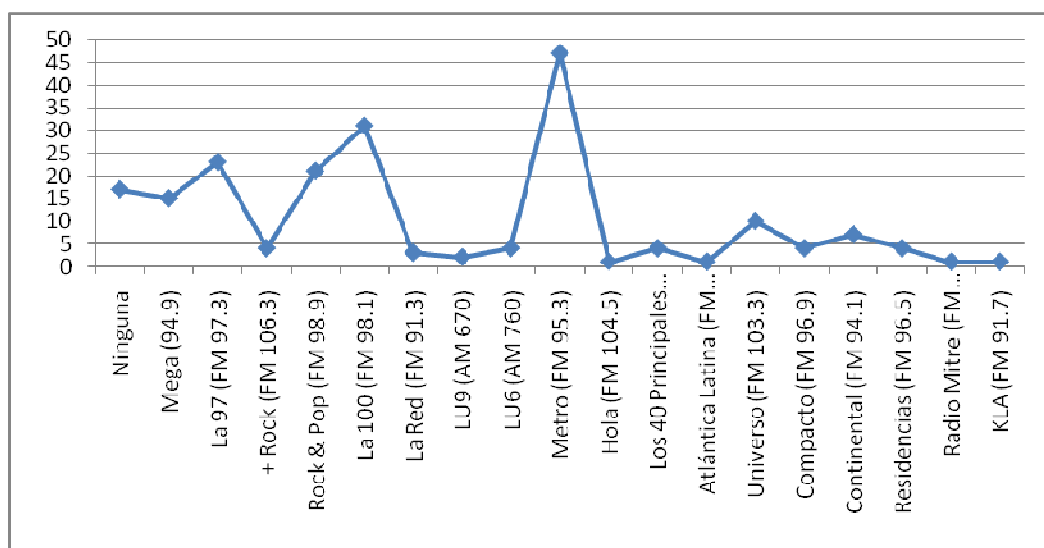
- 1) Franco Bagnato.
- 2) Consultora P & L.
- 3) COMFER delegación Mar del Plata
- 4) Javier Germinario, Grupo de la Azotea
- 5) Silvina Sanchís, Lic. en Publicidad con especialización en Marketing.

31. Conclusiones

A lo largo de este trabajo de Tesis queda manifiesta la necesidad de realizar una investigación de audiencia a la hora de crear un producto para un público determinado. De esta manera no solo se podrá brindar el contenido idóneo y que la audiencia está necesitando, sino también permitirá seleccionar el formato, duración y periodicidad apropiados. Se pueden encontrar estudios de esta índole en Capital Federal, como los que ha realizado el Bureau Argentino de Radio, pero en Mar del Plata la investigación de audiencia realizada para esta Tesis es el primer trabajo de esta naturaleza realizado en la ciudad.

Es probable que la falta de este tipo de estudio explique que de las cinco radios más escuchadas tanto por hombres y mujeres de 25 a 35 años cuatro no sean de producción local. Lo mismo sucede con los programas favoritos de la audiencia.

¿Qué radio escucha con más frecuencia de lunes a viernes?



<i>¿Cuál es su programa radiofónico favorito de lunes a viernes?</i>	
Lalo por hecho (La 100)	14
Megadelivery (Mega)	7
Basta de Todo (Metro)	18
Perros de la calle (Metro)	21
El show de la noticia (La 100)	9
Tarde Negra (Rock & Pop)	3
Cúal es? (Rock & Pop)	16
Ranking 40 x 40 (La 97)	5
Los 40 Principales (FM 101.1)	4

El programa irá de lunes a viernes. Durante el fin de semana se evidencia una caída en la sintonización, ya que solo la mitad enciende la radio los días sábados, y los domingos aproximadamente el 70% no lo hace.

La audiencia objetivo esta laboralmente activa, y el lugar donde escucha la radio con más frecuencia es en el *trabajo*, seguido por la *casa*. Es una minoría la que escucha con mp3, discman y celulares, así que prácticamente *no oyen en la calle*.

El programa se insertará en *formato FM*, ya que es muy bajo el nivel de sintonización de AM (3%). A pesar de que el 79% posee servicio de Internet, solo el 31% lo emplea para oír radio.

<i>Escucha la radio por:</i>					
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Equipos de audio	123	42	24	5	6
Internet	7	17	38	28	110
Mp3 / Mp4 / Discman	9	15	25	17	134
Celular	9	14	34	10	133
Autostereos	42	27	49	19	63

Cerca del 90% utiliza la radio para *entretenerse y acompañar otras tareas* que realiza. Le siguen las opciones de *escuchar música y estar informado*. Es decir, que la mayoría utiliza la radio como entretenimiento y compañía, y en menor medida para informarse.

<i>Utiliza la radio para:</i>					
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Entretenerse	136	40	17	3	4
Estar informado/a	58	57	48	14	23
No sentir soledad / estar acompañado/a	40	25	54	29	52
Despertarse	16	7	20	27	130
Dormirse	7	4	19	24	146
Acompañar otras tareas que realiza	82	77	29	3	9
Escuchar música	99	51	37	7	6

El programa contará con *dos conductores de ambos sexos de entre 30 a 35 años*, ya que fue la opción preferida por la mitad de los encuestados.

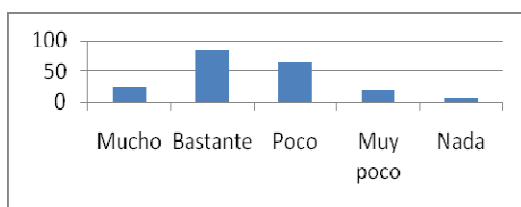
¿Por cuántas personas le gusta que sea conducido un programa de radio?	
1 persona	24
2 personas	99
3 personas	59
Más de 3 personas	18

Prefiere que el programa sea conducido por	
Hombre	33
Mujer	4
Ambos sexos	163

Los conductores seleccionados como favoritos comparten la característica de ser espontáneos y naturales, cualidad elegida como muy importante por el 75%.

Mencione cual conductor/ra de radio le gusta más:	
Andy Kurnesoft	23
Matías Martín	21
Maju Lozano	17
Mario Pergolini	17
Roberto Petinato	12

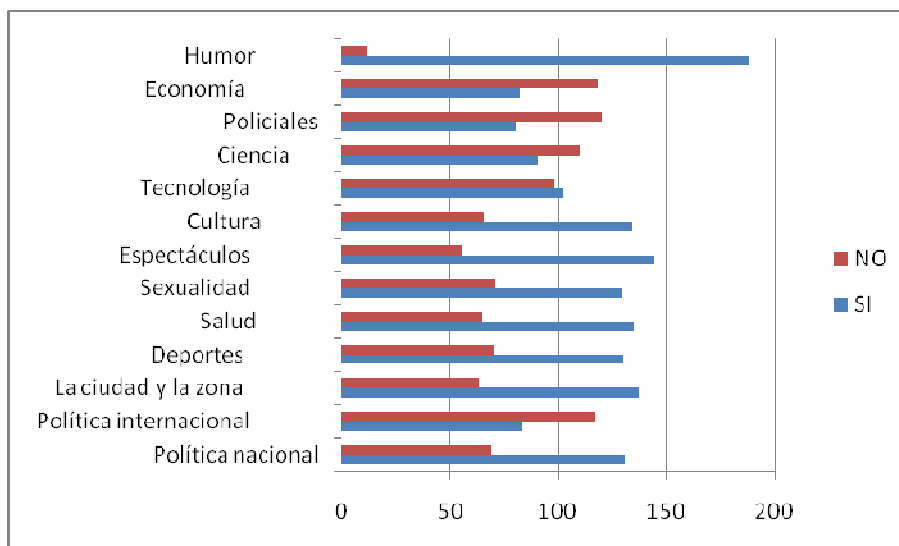
Tanto los programas elegidos como favoritos por la audiencia, como aquellos a los que pertenecen los locutores mencionados, tienen la particularidad de incluir información en su contenido pero no cuentan con un servicio informativo formal. Esto manifiesta el deseo de la audiencia de no recibir noticias en estado puro sino que sean comentadas, puestas en contexto y explicadas. Existe una marcada predilección por las noticias locales y nacionales, antes que las del ámbito internacional.



¿Le gusta escuchar noticias por la radio?	
Mucho	13%
Bastante	42,50%
Poco	32,50%
Muy poco	9%
Nada	3%

El 65% optó por el *deporte* como uno de los temas preferidos para que se trate en radio. Los hombres son más aficionados al deporte que las mujeres (75% hombres y 47% mujeres). Ambos coinciden en que el fútbol es el deporte que más les gusta (seleccionado por el 56%). También se incluirán en el programa en secciones especiales, móviles y columnistas los temas: Salud (68%), Sexualidad (65%), Espectáculos (75%), Cultura (67%), Música (81%) y humor (94%).

Le gusta que se trate en radio:



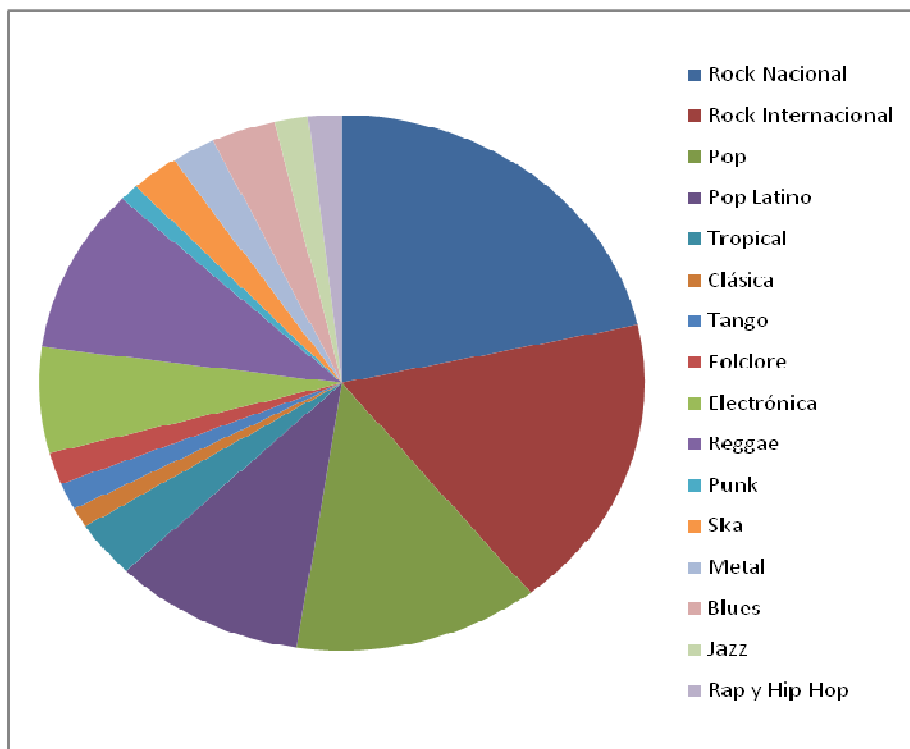
El horario en que la gente prefiere escuchar radio es el de la segunda mañana (de 9 a 12 hs).

<i>¿En qué horario le gusta más escuchar radio?</i>	
06.00 a 09.00	41
09.00 a 12.00	134
12.00 a 15.00	26
14.00 a 17.00	45
17.00 a 19.30	58
19.30 a 22.00	15
22.00 a 24.00	9
00.00 a 03.00	6
03.00 a 06.00	2

El programa ideal para el público objetivo elegido debe durar 3 horas. Si bien han optado por igual la duración de 2 y 3 horas, cuando se les preguntó cuántas horas escuchaban por día, la mayoría escucha de 2 a 3 horas.

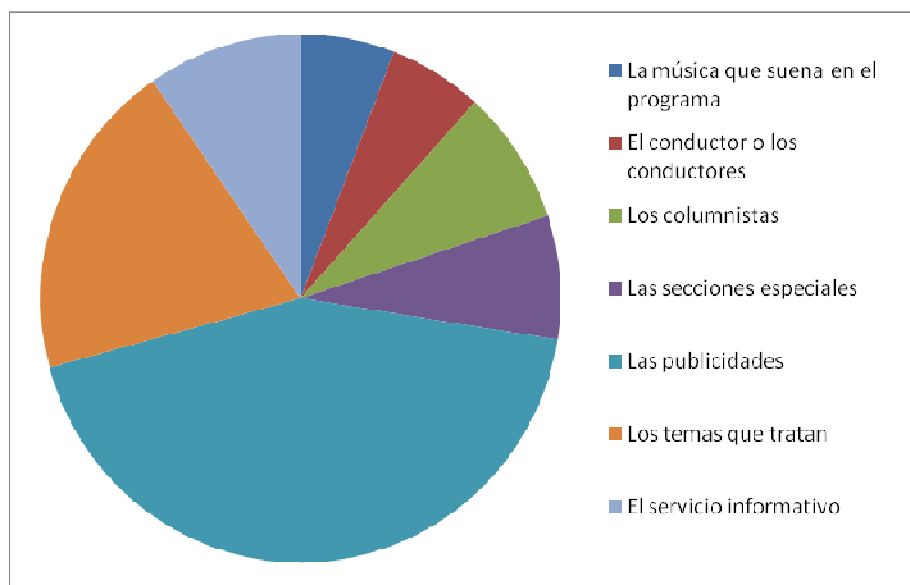
<i>¿Cuántas horas cree que debe durar un programa de radio?</i>	
1 hora	12
2 hs	77
3 hs	77
4 hs	28
más de 4 hs	6

Para ambos sexos el Rock Nacional (72,5%) es el ritmo predilecto, seguido por el Rock Internacional (60%), pero las mujeres también escuchan mucho la música Pop (44% del total de los encuestados y 54% del total de mujeres).



Esta investigación muestra que hay que cambiar las publicidades y/o anunciantes, ya que de la manera en que se presentan hoy en día no le atraen a la gente. El 63% afirma que no le gustan las publicidades de su programa favorito, y solo el 2% las mencionó como algo favorable. Habrá que hacer anuncios más creativos, originales, y buscar los anunciantes adecuados para la audiencia objetivo seleccionada.

¿Qué NO le gusta de su programa favorito?



Contenido del programa:	
Formato	FM
Periodicidad	Lunes a viernes
Horario	9 a 12 hs
Conductores	Dos personas. Hombre y mujer de 30 a 35 años
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"> - La ciudad y la zona - Política nacional - Humor - Deporte - Salud - Sexualidad - Espectáculos - Cultura - Música
Objetivo	Entretener, acompañar.
Música	<ul style="list-style-type: none"> - Rock nacional - Rock internacional - Pop
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Columnistas - Secciones especiales - Entrevistas (telefónicas y en el estudio) - Móvil

31. 1 Análisis de los programas más escuchados por los encuestados



Cuál es?

Staff

Conductores: Mario Pergolini, Eduardo de la Puente y Marcelo Gantman.

Columnistas:

- Carlos Lescano
- Gustavo Olmedo (música)
- Jorge Halperin (Cultura)
- Guillermo Hernandez (Cine)
- Sergio Cirigliano (Ciri, el buscapiel: breves ficciones urbanas).
- Felipe Pigna (Historia)

Móvil: Mariano Sena

Coordinación de aire: Santiago Blugerman.

Técnicos: Luis Rubio y Adrian Verna

Operador técnico: Andres Casadó

Producción Artística: Javier Cortés, Héctor Park y Vanina Parejas.

Editores: Juan Alvear y Fabricio Lartigau.

Locutores: Vanina Parejas y Héctor Park

Guión: Diego Miller (voces de: Mogui, Don Segobia, el doctor Aráoz y el Panza)

Asistente: Gonzalo Vázquez

Contacto:

Teléfono: 4535-ROCK (7625)

E-Mail: myd@fmrockandpop.com

WEB: <http://www.cuales.fm/>

Estructura del programa:

Está dividido en varias secciones:

- Cuál es? Info: Gustavo Olmedo
- Maleta de Halperín: Jorge Halperín

- Cuál es? Loaded: Maximiliano Peñalver (sección dedicada a las últimas noticias del ambiente de los videojuegos)
- Cine: Guillermo Hernández
- Buscapiel: Sergio Cirigliano
- Palabras: Carlos Lescano
- Espacio semanal a cargo de Felipe Pigna dedicado a recordar a los próceres que dan nombre a las calles de Buenos Aires.
- Otra sección clásica es el "Radioteatro de Cuál Es?", que se realiza en vivo por los tres conductores.
- Editoriales deportivos a cargo de Marcelo Gantman.
- Todas las semanas las nuevas bandas de rock presentan su música con actuaciones en vivo en el estudio Norberto Napolitano.
- También los cantantes y grupos de rock ya consagrados, tienen su espacio para presentar sus nuevos trabajos discográficos junto a reportajes a cargo de Mario Pergolini y Eduardo de la Puente.
- Se realizan concursos para ganarse entradas para conciertos, como por ejemplo actualmente el concurso Foo Fighters.

Música: Heavy Metal, funky, Rock, Rock nacional, Pop Rock, Reggae y blues.

Publicidad:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| - Movistar | - Quilmes |
| - Nokia | - 7up |
| - Axe | - Fate |
| - Quilmes Rock | - Casablanca |
| - Sion.com | - Red Medical |
| - Obra El Fantasma de la Opera | - Paranoid |
| - Garbarino y Bodegas Aristides | - Universidad Tecnológica Nacional |
| - Alikal | - Inter CD online |
| - Los Cafres presentan su ultimo CD | - Holly Craft |
| - Sacoa | - Helados Tío Andino |
| - Préstamos del Banco Galicia | - Crip Hamburguesas |
| - Universidad Fasta | - Primer Festival Sudamericano de Reggae |
| - Quini 6 | - Banco COMAFI |
| - Fastix | - Sauro |
| - Anaflex | |



Perros de la Calle

Staff

Conducción: Andy Kusnetzoff

Co-conducción: Cayetano, Berta Muñiz, Dr. Ocho

Producción: Jimena Blizniuk, Florencia Suarez, Nicolás Harry Salvarrey

Móviles: Julieta Cayetina Cajg

Columnistas:

- Dr. K (sexólogo)
- Lic. B (psicóloga)
- Lucas Colonna (noticias)
- Martín Lousteau (economía y variedades)

Operación Técnica: Pablo Zuca.

Musicalización: Dj Paul

Edición: Pablo Zuca y Germán "el Polaco" Arrieta

Guiones: Fernando Sanjiao

Pasantía: Sofía "la Gallega" Calamita

Contacto:

Mensajes: 4010-7272

Oyentes: 4010-7267

E-Mail: perrosdelacalle@metro951.com

SMS: PERROS mensaje al 4477

Secciones: seccionesperros@metro951.com

Sorteos: sorteosperros@gmail.com

WEB: <http://perros.metro951.com/>

Secciones especiales:

- Canciones locas (música)
- Ex Parejas (relaciones amorosas)
- ¿Da para darse? (sexo)
- Paco corazón (consejos)

- Canuto Carsio (intercambio)
- Segunda opinión (consejos)
- Nueva Dermatología con el Dr. Ocho. (salud)

También se realizan concursos para ganarse entradas para conciertos y fiestas, como por ejemplo para Creamfields.

Se realizan entrevistas con personalidades destacadas o referentes de diferentes ámbitos, tanto en el piso como telefónicamente. Los músicos que visitan el estudio generalmente interpretan temas en vivo.

Música: electrónica. Los Djs musicalizan en vivo y con vinilos en el estudio de Metro.

Publicidad:

- Claro
- Nueva Dermatología
- Isenbeck
- Fastix
- Fate 0
- Tiketek
- Banco CITI auspicia el recital de Gustavo Cerati
- Emergencias S.A
- Motorola
- Personal
- Levis
- Arena Beach
- Banco Comafi
- Alba
- Movistar
- Garbarino
- Tarjeta Santander Río
- Jabon Dove
- Cerealitas
- Lapost
- Claro
- Revista Brando
- Shampoo Clear
- H2O

- Quilmes
- La Trastienda
- Banco Patagonia
- Carrefour
- Alikal
- Lays
- Mermeladas BC



Basta de todo

Staff

Conductor: Matías Martín

Co-conducción: Gabriel Schultz y Cabito Massa Alcantara.

Operación Técnica: Javier Bravo y Christian Maggi

Producción: Walter Frigiani y Juan Ferrari

Musicalización: DJ Paul y Festa Bros

Columnistas:

- Javier Zuker (Música)
- Lalo Zanoni (Tech)
- Esther Feldman (Amor)
- Norberto Ruso Vereá (Deportes)
- Daniel Miche (Tenis)

Participación especial de "Chucky" Laje.

Oyente destacadísimo: Rafael Aguete Buceta (El Gigante de Villa Domínico)

Edición: Mike de Ranatronic

Contacto:

Mensajes: 4010-7272

Directo: 4010-7267

E-Mail: basta@metro951.com

SMS: BASTA mensaje al 4477

WEB: <http://basta.metro951.com/>

Secciones especiales:

- Un Hombre Cualquiera (máximas sobre las cuales tiene que opinar la audiencia y siempre se realiza en presencia de un famoso en el piso que también comenta al respecto).
- La Dra. Amor (relaciones amorosas).
- Ataque ochentoso (música de los 80').
- Café con Zuker (segmento de música a cargo de Javier Zuker).
- Lalo Zanoni con todas las novedades tecnológicas.
- El Juego de la nutria.
- Concursos: “¿Cómo se llama?” y Happy hour

También se realizan concursos para ganarse entradas para conciertos y fiestas, como por ejemplo para la Fiesta del Ataque Ochentoso (organizada por el programa).

Se realizan entrevistas con personalidades destacadas de diferentes ámbitos en el piso y telefónicamente. Por decisión propia, en el ciclo no hay lugar para los políticos y los dirigentes deportivos.

El operador, Javier Bravo participa editando frases del programa de Antonio Laje y las incorpora en diferentes momentos del programa (personaje de Chucky).

Música: electrónica y música de los años 80 (Ataque ochentoso).

Publicidad: Bodegas La Rosa (Michel Torino) auspicia el concurso “¿Cómo se llama?” ofreciendo una caja de vino como premio.

- Casablanca
- Banco CITI
- Ticketek
- Fiat
- Banco Galicia
- Pronto
- YPF Serviclub
- Levis
- Motorola
- Personal

- H₂O
- Revista Rolling Stones
- Revista Brando
- Obra El Fantasma de la Opera
- Lapos
- Visa
- Telmex
- Anaflex
- Andrés Calamaro en vivo
- Cimientos
- Farmacity
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- Walmart
- Instituto Palladio
- Basa Costera Criolla
- Raiatea Viajes
- Planes del HPC
- Max Game
- Sumatra
- Factory presenta a Daddy Yankee en Mar del Plata
- Balneario Holly Beach

31. 2 Programa de radio:

Grilla de continuidad - Día viernes 11 de diciembre		
Hora	Contenido	Duración
9.00	<i>Apertura institucional</i>	20 segundos
	Bienvenida (conductores)	3 minutos
	Se dan las vías de comunicación (teléfono, SMS, e-mail y Facebook)	1 minuto
	<i>Ráfaga</i>	7 segundos
	Presentación del tema "espectáculos para el fin de semana"	1 minutos
	Columna de espectáculos	4 minutos
	Entrevista telefónica representantes de obra teatral	5 minutos
	<i>Separador</i>	15 segundos
9.15	Publicidad	1 minuto
	Tema musical	2 minutos
	Presentación del columnista de deportes	3 minutos
	<i>Artística</i>	
	Deportes comentario (próxima fecha del Apertura)	5 minutos
	Comentarios sobre los partidos del fin de semana	4 minutos
9.30	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
	Tema musical	2 minutos
	Se reiteran las vías de comunicación (teléfono, SMS, e-mail y Facebook)	1 minuto
	Se leen mensajes de oyentes y se hacen comentarios al respecto	3 minutos
	<i>Separador</i>	15 segundos
	<i>Artística</i>	
	Presentación "Bloque del recuerdo"	2 minutos
	Informe de los 80´	4 minutos
	Tema musical	2 minutos
9.45	Publicidad	1 minuto
	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
	Se comentan las noticias más destacadas del ámbito local	6 minutos
	Se pasan llamados de oyentes opinando sobre las noticias	1 minuto
	Datos del tiempo	1 minuto

	<i>Separador</i>	15 segundos
	Se informa la consigna del día para participar del concurso del día	2 minutos
	Se reiteran las vías de comunicación (teléfono, SMS, e-mail y Facebook)	1 minuto
	Se leen mails de oyentes	2 minutos
	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
10.00	Tema musical	2 minutos
	<i>Artística</i> Presentación columnista de música	2 minutos
	Columna de música sobre recitales en la ciudad durante el fin de semana	4 minutos
	Se recibe en el estudio la visita de Dios los Cría	7 minutos
10.15	Publicidad	1 minuto
	<i>Separador</i>	15 segundos
	Continúa la entrevista con Dios Los Cría	5 minutos
	La banda interpreta un tema en vivo	3 minutos
	Se leen mensajes de los oyentes para la banda	1 minuto
	Agradecimiento y despedida de los invitados	2 minutos
	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
	Reiteración consigna y premios del sorteo.	1 minuto
	Se repiten las vías de comunicación (teléfono, SMS, e-mail y Facebook)	1 minuto
10.30	Llamados de oyentes participando del sorteo	30 segundos
	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
	Tema musical	2 minutos
	<i>Artística</i> Sección especial sobre sexo	5 minutos
	Comentarios conductores con especialista	3
	Llamados de oyentes para consultar al especialista y respuesta	4 minutos
	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
10.45	Publicidad	1 minuto
	<i>Separador</i>	15 segundos
	Tema musical	2 minutos
	<i>Artística</i> Sección especial sobre cultura general	5 minutos

	Charla columnista con conductores	2 minutos
	Reiteración consigna y premios del sorteo.	1 minuto
	Se repiten las vías de comunicación (teléfono, SMS, e-mail y Facebook)	1 minuto
	Se leen mensajes de los oyentes	1 minuto
	Llamados oyentes participando del sorteo	1 minuto
	<i>Separador</i>	15 segundos
11.00	2ª parte: Deportes comentario (Fútbol local)	3 minutos
	<i>Artística del móvil</i> Móvil desde el entrenamiento de Aldosivi	5 minutos
	Despedida del móvil	1 minuto
	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
	<i>Artística</i> Columna sobre política nacional Comentarios en el piso	5 minutos
	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
11.15	Publicidad	1 minuto
	<i>Separador</i>	15 segundos
	Tema musical	2 minutos
	Se dan a conocer los ganadores del sorteo	1 minuto
	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
	<i>Artística</i> 2º parte columna de música: nuevos cds a la venta y recitales a nivel nacional	3 minutos
	Conductores comentan con columnista de música sobre las novedades	2 minutos
	<i>Artística</i> Sección: contanos tu historia más loca	15 segundos
	Oyentes llaman para contar su historia y la comentan con los conductores	5 minutos
	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
11.30	Tema musical	2 minutos
	Se repiten las vías de comunicación (teléfono, SMS, e-mail y Facebook)	1 minuto
	Se leen mensajes de los oyentes	1 minuto

	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
	<i>Artística</i> Presentación columna sobre salud	3 minutos
	Comentarios entre columnista y conductores	3 minutos
	<i>Oyentes llaman para hacerle consultas al especialista</i>	4 minutos
	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
11.45	Publicidad	1 minuto
	<i>Separador</i>	15 segundos
	Tema musical	2 minutos
	Datos del tiempo y pronóstico para el fin de semana	2 minutos
	<i>Ráfaga</i>	15 segundos
	Conductores reciben llamados oyentes que cuentan que harán el fin de semana	3 minutos
	Se leen mensajes de oyentes	1 minuto
	Conductores hablan sobre qué harán el fin de semana	2 minutos
	Despedida conductores	1 minuto
	<i>Cierre institucional</i>	30 segundos
12.00	<i>Tema musical</i>	2 minutos

32. Bibliografía

1. Armand Balsebre, *El lenguaje radiofónico*; Madrid, Ediciones Cátedra, 1994.
2. Bureau Argentino de Radio, *“La fuerza de la radio”*, 1992.
3. Bureau Argentino de Radio, *“El oyente, claves a través de la segmentación”*, 1993.
4. Callejo, Javier, *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*; Barcelona, Editorial Paidós, 2001.
5. Cebrián Herreros, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*; España, Editorial Síntesis S. A., 1995.
6. Cebrián Herreros, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*; Barcelona, Editorial Gedisa, 2001.
7. CLICK N° 6, *La Radio en Argentina*; Boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales, Presidencia de la Nación, Año 2 N° 6, Junio 2007.
8. Haye, Ricardo; *El Arte Radiofónico*; Argentina, La Crujía ediciones, 2004.
9. Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar; *Metodología de la Investigación*; México, McGraw-Hill, 2000.
10. Instituto Oficial de Radio y Televisión Española (IORT); *Manual Teoría y Práctica de la Radio*.
11. Ley de Radiodifusión N° 22.285, Ley 26.053 y Decreto 286/81.
12. López Vigil, José Ignacio, *Manual urgente para radialistas apasionados*; Colombia. Paulinas, 2005, Segunda Edición corregida y aumentada.
13. Mastrini, Guillermo; Becerra, Martín. *“Periodistas y magnates”. Estructura y concentración de industrias culturales en América Latina*; Prometeo e Instituto de política y sociedad (Ipys), 2006.
14. Mediamap 2007 en: <http://www.brandconnection.com.ar/mediamap.htm>
15. Piscitelli Murphy, Alejandro; Rey Lennon Federico. *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Argentina, La Crujía ediciones, 2003.
16. Tramezzani, Pablo; Berzoza, María del Pilar, *En el aire. Producción integral de radio*; Argentina, Editora Fundación Universidad a Distancia “Hernandarias”, 1996.

Páginas en Internet consultadas:

- <http://www2.mdp.edu.ar/sscenlaceradio.php>
- <http://www.grupodelaazotea.com.ar/>
- <http://www.consultorayala.com.ar/>
- <http://www.fm999.info/>
- <http://www.argentina.ar/hablemostodos/>

33. Agradecimientos

Dedico este trabajo a la memoria de mi abuelo Néstor y mi querida Abigail.

Quiero agradecer en primer lugar a mis papas y mi hermana. *Mamá* ojalá estés tan orgullosa como yo lo estoy de vos. *Papá* gracias por el apoyo incondicional. *Caro* no se qué haría sin vos... gracias Dios por dejarla a mi lado.

Abuela Nelly sos mi segunda mamá, te quiero con todo mi corazón.

Gracias por tanto cariño a mis *tíos*, *primos*, a mi *abuela Elda*, *Mirta*, *Cristián*, *Arwyn*, *Lorenzo* y mis *amigos*. En especial a *Mily*, gracias por estar siempre en estos 13 años juntas.

Por último, un gracias enorme a los que me aguantan y cuidan a diario: MI FAMILIA: *Ezequiel*, *Polly* y *Catalina*. ¡Gracias por hacerme tan feliz! Los amo.

Anexo



Buenos días (tardes):

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la audiencia de radio en Mar del Plata para obtener la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad FASTA.

Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes a unas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Tus respuestas, así como la información que nos brindes serán confidenciales y anónimas.

Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar.

Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo pueden responder a una opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas.

Muchas gracias por tu colaboración.

INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA

1. ¿Tiene entre 25 y 35 años?

Si **1** No **2** **Si la respuesta es NO ya no se realizará la encuesta**

2. ¿Escucha radio?

Si **1** No **2** **Si la respuesta es NO ya no se realizará la encuesta**

3. ¿Le gusta escuchar música en la radio?

Mucho Bastante Poco Muy poco Nada

Si la respuesta es NADA pasar a la pregunta 5

4. ¿Qué tipo de música le gusta? **Seleccionar 4 opciones como máximo (encerrar con un círculo el número que corresponde a las opciones elegidas)**

Rock Nacional **1** Rock Internacional **2** Pop **3** Pop Latino **4**
 Tropical **5** Clásica **6** Tango **7** Folclore **8**
 Electrónica **9** Reggae **10** Punk **11** Ska **12**
 Metal **13** Blues **14** Jazz **15** Rap y Hip Hop **16**

5. ¿Le gusta escuchar noticias por la radio?

Mucho Bastante Poco Muy poco Nada

Si la respuesta es NADA pasar a la pregunta 7

6. Las noticias le interesan: **Seleccionar con una cruz las opciones elegidas**

	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
Locales					
Nacionales					
Internacionales					

7. ¿Le gusta el deporte?

Mucho **1** Bastante **2** Poco **3** Muy poco **4** Nada **5**

Si la respuesta es NADA pasar a la pregunta 9

8. ¿Qué deporte le gusta más? **Seleccionar 2 como máximo**

Fútbol **1** Básquet **2** Natación **3** Hockey **4** Voley **5**
 Rugby **6**
 Automovilismo **7** Boxeo **8** Tenis **9**

9. ¿Qué radio escucha con más frecuencia de lunes a viernes?

10. ¿Hace zapping para cambiar de programa de radio de lunes a viernes?

Si **1** No **2** **Si la respuesta es SI aclarar a que programa cambia con más frecuencia:** _____

11. ¿Qué radio escucha con más frecuencia el fin de semana?

12. ¿Hace zapping para cambiar de programa de radio los fines de semana?

Si **1** No **2** **Si la respuesta es SI aclarar a que programa cambia con más frecuencia:** _____

13. ¿Cuál es su programa radiofónico favorito de lunes a viernes?

14. ¿Cuál es su programa radiofónico favorito el fin de semana?

15. ¿Qué le gusta de su programa favorito? **Marcar 3 opciones como máximo**

La música que suena en el programa **1** El conductor o los conductores **2**
 Los columnistas **3** Las secciones especiales **4** Las publicidades **5**
 Los temas que tratan **6** El servicio informativo **7**

16. ¿Qué NO le gusta de su programa favorito? **Marcar 3 opciones como máximo**

La música que suena en el programa **1** El conductor o los conductores **2**
 Los columnistas **3** Las secciones especiales **4** Las publicidades **5**
 Los temas que tratan **6** El servicio informativo **7**

17. ¿En que horario le gusta más escuchar radio? **Marcar 2 opciones como máximo**

06.00 a 09.00 **1** 09.00 a 12.00 **2** 12.00 a 15.00 **3**
 14.00 a 17.00 **4** 17.00 a 19.30 **5** 19.30 a 22.00 **6**
 22.00 a 24.00 **7** 00.00 a 03.00 **8** 03.00 a 06.00 **9**

18. ¿Cuántas horas cree que debe durar un programa de radio?

1 hora **1** 2 hs **2** 3 hs **3** 4 hs **4** más de 4 hs **5**

19. ¿Participa comunicándose con los programas de radio? **Si NO participa pasar a la pregunta 21**

Si **1** No **2**

20. Si participa en programas de radio ¿De qué manera lo hace?

Mensaje de texto **1** Mail **2** Carta **3** Llamado telefónico **4**

21. Lugar en el que escucha frecuentemente la radio:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
En su Casa					
En su trabajo					
En el auto					
En la calle					

22. Escuchas radio los días: **aclarar durante cuanto tiempo escucha**

	A la mañana	A la tarde	A la noche
Lunes <i>Horas y/o minutos</i>			
Martes <i>Horas y/o minutos</i>			
Miércoles <i>Horas y/o minutos</i>			
Jueves <i>Horas y/o minutos</i>			
Viernes <i>Horas y/o minutos</i>			
Sábado <i>Horas y/o minutos</i>			
Domingo <i>Horas y/o minutos</i>			

23. Escucha la radio por:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Equipos de audio					
Internet					
Mp3 / Mp4 / Discman					
Celular					
Autostereos					

24. ¿Por cuántas personas le gusta que sea conducido un programa de radio?

1 persona **1** 2 personas **2** 3 personas **3** Más de 3 personas **4**

25. Prefiere que el programa sea conducido por:

Hombre **1** Mujer **2** Ambos sexos **3**

26. Mencione cual conductor/ra de radio le gusta mas: _____

27. Prefiere que las noticias del Servicio Informativo sean leídas por:

Hombre **1** Mujer **2** Ambos sexos **3**

28. ¿Qué características debe reunir un buen conductor/ra?

	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
Voz agradable					
Claro al hablar					
Serio					
Culto					
Espontáneo y natural					

29. Usted prefiere un conductor que tenga entre: **Marque solo una opción**

20 y 25 años **1** 25 a 30 años **2** 30 a 35 años **3** 35 a 40 años **4**

40 a 45 años **5** 45 a 50 años **6** Más de 50 años **7**

30. Utiliza la radio para:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Entretenerse					
Estar informado/a					
No sentir soledad / estar acompañado/a					
Despertarse					
Dormirse					
Acompañar otras tareas que realiza					
Escuchar música					

31. Le gusta que se trate en radio:

	SI	NO
Política nacional		
Política internacional		
La ciudad y la zona		
Deportes		
Salud		
Sexualidad		
Espectáculos		
Cultura		
Tecnología		
Ciencia		
Policiales		
Economía		
Humor		
Otro (aclarar cual):		

32.	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
¿Le gusta que haya columnistas y/o secciones espaciales dentro del programa?					
¿Le gusta escuchar el Servicio Informativo?					
¿Le gusta que se realicen entrevistas en el programa?					
¿Le gusta que se realicen concursos en el programa?					

33. Sexo: Femenino **1** Masculino **2**

34. Edad: _____

35. Estado Civil: Soltero/a **1** Casado/a **2** Separado/a **3** Viudo/a **4**

36. Hijos: Si **1** No **2**

37. Estudios en curso: _____

38. Ocupación: _____

39. Barrio: _____

40. ¿Usted vive con...?

Sus padres **1** Solo/a **2** Con su esposo/a, pareja **3**
 Con su esposo/a e hijos **4** Con otros familiares **5** Con amigos/as **6**

41. ¿Tiene usted...?

	SI	NO
Teléfono Celular		
Teléfono Celular con cámara		
Teléfono Celular con acceso a Internet		
Televisor		
Televisión por cable/ satelital		
Computadora		
Servicio de Internet		

42. Su ingreso mensual es de...: de \$0 a \$600 **1** Mas de \$600 a \$800 **2**
 Mas de \$800 a \$1000 **3** Mas de \$1000 a \$1500 **4** Mas de \$1500 a \$2000 **5**
 Mas de \$2000 a \$2500 **6** Mas de \$2500 a \$3000 **7** Mas de \$3000 **8**

Total 200 encuestas

3 ¿Le gusta escuchar música?

Mucho	70
Bastante	92
Poco	33
Muy poco	4
Nada	1

4 ¿Qué tipo de música le gusta?

Rock Nacional	145
Rock Internacional	120
Pop	88
Pop Latino	69
Tropical	23
Clásica	8
Tango	11
Folclore	13
Electrónica	43
Reggae	67
Punk	7
Ska	17
Metal	16
Blues	23
Jazz	12
Rap y Hip Hop	12

Seleccionar
4 opciones
como
máximo

5 ¿Le gusta escuchar noticias por la radio?

Mucho	26
Bastante	85
Poco	65
Muy poco	18
Nada	6

6 Las noticias le interesan:

	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
Locales	70	86	33	5	6
Nacionales	61	92	33	7	7
Internacionales	27	73	71	20	9

7 ¿Le gusta el deporte?

Mucho	63
Bastante	49
Poco	60
Muy poco	16
Nada	12

8

¿Qué deporte le gusta más?	
Fútbol	112
Básquet	38
Natación	35
Hockey	17
Voley	14
Rugby	10
Automovilismo	17
Boxeo	20
Tenis	58

 Seleccionar 2 como máximo

9

¿Qué radio escucha con más frecuencia de lunes a viernes?	
Ninguna	17
Mega (94.9)	15
La 97 (FM 97.3)	23
+ Rock (FM 106.3)	4
Rock & Pop (FM 98.9)	21
La 100 (FM 98.1)	31
La Red (FM 91.3)	3
LU9 (AM 670)	2
LU6 (AM 760)	4
Metro (FM 95.3)	47
Hola (FM 104.5)	1
Los 40 Principales (FM 101.1)	4
Atlántica Latina (FM 93.3)	1
Universo (FM 103.3)	10
Compacto (FM 96.9)	4
Continental (FM 94.1)	7
Residencias (FM 96.5)	4
Radio Mitre (FM 107.7)	1
KLA (FM 91.7)	1

10

¿Hace zapping para cambiar de programa de radio de lunes a viernes?	
Si	58
No	142

Aclarar a cuál:

Master	Continental	Residencias	Metro	Mega	La 97	Rock & Pop
1	4	3	5	4	5	13

La 100	Pop	Busco Música	Ninguna específica	Los 40 Principales
5	2	3	5	1

Compacto	Universo	Radio 10	Radio Beach
1	4	1	1

11	¿Qué radio escucha con más frecuencia el fin de semana?	
Ninguna		51
Mega (FM 94.9)		17
La 97 (FM 97.3)		28
+ Rock (FM 106.3)		3
Rock & Pop (FM 98.9)		12
La 100 (FM 98.1)		31
Residencias (FM 96.5)		3
LU9 (AM 670)		1
La Red (FM 91.3)		1
Metro (FM 95.3)		20
Compacto (FM 97.7)		3
Los 40 Principales (FM 101.1)		5
Atlántica Latina (FM 93.3)		1
Radio Pop (FM 101.5)		1
Brisas (FM 98.5)		1
Universo (FM 103.3)		13
Continental (FM 94.1)		6
FM de La Azotea (FM 88.7)		1
KLA (FM 91.7)		1
Master (FM 101.1)		1

12	¿Hace zapping para cambiar de programa de radio los fines de semana?	
	Si	38
	No	162

Aclarar a cuál:

La Red (fútbol)	Continental	+ Rock	Pop	Mega	La 97	Rock & Pop
5	1	1	2	2	4	3

La 100	Brisas	Busco Música	Ninguna específica	AM 820	D-Rock	Radio 10
3	1	2	11	1	1	1

13	¿Cuál es su programa radiofónico favorito de lunes a viernes?	
No tengo		74
Tal como somos (+ Rock)		1
La venganza será terrible (Continental)		2
Lalo por hecho (La 100)		14
Megadelivery (Mega)		7
La mañana de la gente (LU9)		2
La cornisa (La Red)		1
Metro y medio (Metro)		1
Basta de Todo (Metro)		18
Perros de la calle (Metro)		21
Retromix (La 100)		1

El show de la noticia (La 100)	9
Planeta 80 (FM 102.7)	1
Música Express (La 97)	1
Magdalena Tempranísimo (Continental)	1
El Parquímetro Lado B (Metro)	1
Exijo una explicación (Residencias)	1
Tarde Negra (Rock & Pop)	3
Cúal es? (Rock & Pop)	16
Bravo Continental (Continental)	1
Hola Chiche (Radio Mitre)	1
Bien Levantados (Mega)	1
Dos horas para la medianoche (Rock & Pop)	1
Ranking 40 x 40 (La 97)	5
Los 40 Principales (FM 101.1)	4
Románticos (La 100)	1
La mañana (Continental)	2
Regreso a casa con la 100 (La 100)	1
Bim bam bum clásicos (FM 97.3)	1
Ayer en Compacto (Compacto)	1
La mañana con María por Atlántica (LU6)	2
La Mayoría (Mega)	1
Un buen momento (La Red)	1

14	¿Cuál es su programa radiofónico favorito el fin de semana?	
	No tengo	164
	Escucho fútbol	3
	Ranking 40 x 40 (FM 97.3)	2
	El dragón del siglo (FM 96.5)	1
	Ranking Yenni (La 100)	3
	Clásicos de la 100 (La 100)	1
	Rock de las Pampas (FM 102.7)	1
	Rockografía (FM 89.7)	1
	Cheque en blanco (Rock & Pop)	2
	Super Clásicos (La 97)	3
	Los 40 Principales (FM 101.1)	2
	Salgan al sol (Rock & Pop)	1
	Escucha lo que te digo (Mega)	1
	Sunday Beats (Metro)	1
	Tirando Paredes (Continental)	1
	Ranking Rock & Pop (Rock & Pop)	1
	Beatles Manía (Continental)	1
	Vuelta a casa (La 100)	1
	Megadelivery (Mega)	2
	Tejedor de Redes (FM de La Azotea)	1

En Compañía del Rock Nacional (Mega)	1
Disco Retro (La 100)	1
Top Latino (La 97)	1
Rock and Pop Music (Rock & Pop)	1
Que se vayan todos (Rock & Pop)	1
Metro Special (Metro)	1
Clásicos de los 80 y 90 en la 100	1

15	¿Qué le gusta de su programa favorito?		Marcar 3 opciones como máximo
	La música que suena en el programa	133	
	El conductor o los conductores	118	
	Los columnistas	46	
	Las secciones especiales	52	
	Las publicidades	4	
	Los temas que tratan	94	
	El servicio informativo	36	

16	¿Qué NO le gusta de su programa favorito?		Marcar 3 opciones como máximo
	La música que suena en el programa	17	
	El conductor o los conductores	17	
	Los columnistas	24	
	Las secciones especiales	22	
	Las publicidades	126	
	Los temas que tratan	57	
	El servicio informativo	28	

17	¿En que horario le gusta más escuchar radio?		Marcar 2 opciones como máximo
	06.00 a 09.00	41	
	09.00 a 12.00	134	
	12.00 a 15.00	26	
	14.00 a 17.00	45	
	17.00 a 19.30	58	
	19.30 a 22.00	15	
	22.00 a 24.00	9	
	00.00 a 03.00	6	
03.00 a 06.00	2		

18	¿Cuántas horas cree que debe durar un programa de radio?	
	1 hora	12
	2 hs	77
	3 hs	77
	4 hs	28
	más de 4 hs	6

19	¿Participa comunicándose con los programas de radio?	
	Si	37
	No	163

20	Si participa en programas de radio ¿De qué manera lo hace?	
	Mensaje de texto	18
	Mail	11
	Carta	0
	Llamado telefónico	16

21	Lugar en el que escucha frecuentemente la radio:					
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	En su Casa	50	42	72	18	18
	En su trabajo	106	22	23	7	42
	En el auto	48	42	48	15	47
	En la calle	10	14	35	26	115

22	Escuchas radio los días:		aclarar durante cuanto tiempo escucha
	LUNES A LA MAÑANA		
	No escucho	26	
	30 minutos a 1 hora	14	
	1 a 2 hs	19	
	2 a 3 hs	52	
	3 a 4 hs	47	
	4 a 5 hs	28	
	5 a 6 hs	14	

LUNES A LA TARDE	
No escucho	82
30 minutos a 1 hora	8
1 a 2 hs	22
2 a 3 hs	28
3 a 4 hs	26
4 a 5 hs	22
5 a 6 hs	12

LUNES A LA NOCHE	
No escucho	171
30 minutos a 1 hora	4
1 a 2 hs	10
2 a 3 hs	10
3 a 4 hs	3
4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	1

MARTES A LA MAÑANA	
No escucho	26
30 minutos a 1 hora	14
1 a 2 hs	24
2 a 3 hs	50
3 a 4 hs	46
4 a 5 hs	27
5 a 6 hs	13

MARTES A LA TARDE	
No escucho	77
30 minutos a 1 hora	5
1 a 2 hs	23
2 a 3 hs	29
3 a 4 hs	30
4 a 5 hs	23
5 a 6 hs	13

MARTES A LA NOCHE	
No escucho	171
30 minutos a 1 hora	3
1 a 2 hs	10
2 a 3 hs	11
3 a 4 hs	3
4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	1

MIÉRCOLES A LA MAÑANA	
No escucho	27
30 minutos a 1 hora	14
1 a 2 hs	21
2 a 3 hs	45
3 a 4 hs	50
4 a 5 hs	30
5 a 6 hs	13

MIÉRCOLES A LA TARDE	
No escucho	69
30 minutos a 1 hora	6
1 a 2 hs	27
2 a 3 hs	30
3 a 4 hs	29
4 a 5 hs	24
5 a 6 hs	15

MIÉRCOLES A LA NOCHE	
No escucho	168
30 minutos a 1 hora	4
1 a 2 hs	9
2 a 3 hs	14
3 a 4 hs	3

4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	1

JUEVES A LA MAÑANA	
No escucho	31
30 minutos a 1 hora	14
1 a 2 hs	20
2 a 3 hs	51
3 a 4 hs	44
4 a 5 hs	27
5 a 6 hs	13

JUEVES A LA TARDE	
No escucho	73
30 minutos a 1 hora	7
1 a 2 hs	25
2 a 3 hs	27
3 a 4 hs	31
4 a 5 hs	23
5 a 6 hs	14

JUEVES A LA NOCHE	
No escucho	168
30 minutos a 1 hora	5
1 a 2 hs	10
2 a 3 hs	12
3 a 4 hs	3
4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	1

VIERNES A LA MAÑANA	
No escucho	30
30 minutos a 1 hora	13
1 a 2 hs	25
2 a 3 hs	52
3 a 4 hs	39
4 a 5 hs	28
5 a 6 hs	13

VIERNES A LA TARDE	
No escucho	75
30 minutos a 1 hora	7
1 a 2 hs	23
2 a 3 hs	27
3 a 4 hs	30
4 a 5 hs	24
5 a 6 hs	14

VIERNES A LA NOCHE	
No escucho	167
30 minutos a 1 hora	3
1 a 2 hs	11

2 a 3 hs	14
3 a 4 hs	3
4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	1

SÁBADO A LA MAÑANA	
No escucho	87
30 minutos a 1 hora	5
1 a 2 hs	17
2 a 3 hs	31
3 a 4 hs	32
4 a 5 hs	20
5 a 6 hs	8

SÁBADO A LA TARDE	
No escucho	105
30 minutos a 1 hora	4
1 a 2 hs	18
2 a 3 hs	22
3 a 4 hs	19
4 a 5 hs	20
5 a 6 hs	12

SÁBADO A LA NOCHE	
No escucho	175
30 minutos a 1 hora	3
1 a 2 hs	6
2 a 3 hs	10
3 a 4 hs	4
4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	1

DOMINGO A LA MAÑANA	
No escucho	142
30 minutos a 1 hora	3
1 a 2 hs	13
2 a 3 hs	19
3 a 4 hs	12
4 a 5 hs	5
5 a 6 hs	6

DOMINGO A LA TARDE	
No escucho	137
30 minutos a 1 hora	3
1 a 2 hs	7
2 a 3 hs	13
3 a 4 hs	24
4 a 5 hs	7
5 a 6 hs	9

DOMINGO A LA NOCHE	
No escucho	185

30 minutos a 1 hora	5
1 a 2 hs	2
2 a 3 hs	5
3 a 4 hs	3
4 a 5 hs	0
5 a 6 hs	0

23 Escucha la radio por:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Equipos de audio	123	42	24	5	6
Internet	7	17	38	28	110
Mp3 / Mp4 / Discman	9	15	25	17	134
Celular	9	14	34	10	133
Autostereos	42	27	49	19	63

24 ¿Por cuántas personas le gusta que sea conducido un programa de radio?

1 persona	24
2 personas	99
3 personas	59
Más de 3 personas	18

25 Prefiere que el programa sea conducido por

Hombre	33
Mujer	4
Ambos sexos	163

26 Mencione cual conductor/ra de radio le gusta mas:

Ninguno	51
Elizabeth Vernaci	9
Roberto Petinato	12
Mario Pergolini	17
Matias Martin	21
Andy Kurnesoft	23
Fernando Peña	1
Maria Espanpinato	1
Alejandro Dolina	2
Maju Lozano	17
Andrés Cosmai	2
Luis Majul	1
Sergio Migonel	1
Lalo Mir	8
Facundo Espinosa	1
Gerardo Reboredo	3
Victor Hugo Morales	4
Sergio Marino	1
Patricia Montagni	2
Daisy Mc Queen	1
Andrés Beliz	2
Santiago del Moro	2

Maria Delia Sebastiani	4
Alejandro Fantino	1
Juan Di Natale	2
Mario Papa	1
Cabito Massa Alcantara	1
Pablo Vasco	1
Eduardo Aliverti	1
Alfredo Di Florio	1
Mariano Castro	1
Charly Moreno	1
Cholo Ciano	1
Fernando Bravo	2
Gerardo Rosin	1

27 Prefiere que las noticias del Servicio Informativo sean leídas por

Hombre	24
Mujer	15
Ambos sexos	161

28 ¿Qué características debe reunir un buen conductor?

	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
Voz agradable	92	75	21	4	8
Claro al hablar	137	56	3	1	3
Serio	10	27	93	35	35
Culto	58	87	29	8	18
Espontáneo y natural	148	47	4	1	0

29 Usted prefiere un conductor que tenga entre:

20 y 25 años	3
25 a 30 años	52
30 a 35 años	94
35 a 40 años	10
40 a 45 años	23
45 a 50 años	14
Más de 50 años	4

Marque solo una opción

30 Utiliza la radio para:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Entretenerse	136	40	17	3	4
Estar informado/a	58	57	48	14	23
No sentir soledad / estar acompañado/a	40	25	54	29	52
Despertarse	16	7	20	27	130
Dormirse	7	4	19	24	146
Acompañar otras tareas que realiza	82	77	29	3	9
Escuchar música	99	51	37	7	6

31 Le gusta que se trate en radio:

	SI	NO
Política nacional	131	69
Política internacional	83	117
La ciudad y la zona	137	63
Deportes	130	70
Salud	135	65
Sexualidad	129	71
Espectáculos	144	56
Cultura	134	66
Tecnología	102	98
Ciencia	90	110
Policiales	80	120
Economía	82	118
Humor	188	12
Otro (aclarar cual):	1	Música

32

	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
¿Le gusta que haya columnistas y/o secciones espaciales dentro del programa?	67	83	39	6	5
¿Le gusta escuchar el Servicio Informativo?	35	80	53	17	15
¿Le gusta que se realicen entrevistas en el programa?	51	75	44	19	11
¿Le gusta que se realicen concursos en el programa?	28	54	57	26	35

33

Sexo	
Femenino	130
Masculino	70

34

Edad	
25	41
26	27
27	27
28	21
29	18
30	9
31	14
32	12
33	13
34	8
35	10

35

Estado civil:	
Soltero/a	142
Casado/a	51
Separado/a	7
Viudo/a	0

36	Hijos:	
	Si	48
	No	152

37	Estudios:	
	Secundario incompleto	2
	Secundario en curso	5
	Secundario completo	86
	Universitario/Terciario en curso	75
	Universitario/Terciario completo	32

38	Ocupación:	
	Trabaja	178
	No Trabaja	22

39	Barrio:	
	Centro	31
	San Juan	11
	Chauvín	11
	La Perla	6
	El Gaucho	5
	Puerto	3
	Las Colinas de Peralta Ramos	4
	Constitución	6
	San José	4
	Don Bosco	11
	Divino Rostro	1
	Santa Rita	2
	Peralta Ramos	3
	Bosque Alegre	2
	San Antonio	1
	Punta Mogotes	5
	Cerrito	1
	Cerrito Sur	1
	San Carlos	11
	Primera Junta	5
	Stella Maris	10
	Los Troncos	1
	Playa Grande	3
	Las Lilas	2
	Las Americas	1
	Dorrego	2
	Florentino Ameghino	1
	Libertad	1
	Sarmiento	1
	Los Pinares	1
	Asociación de viajantes	1
	Bernardino Rivadavia	5
	Fortunato de la Plaza	3
	2 de Abril	1
Malvinas Argentinas	2	
Los Andes	1	

El Progreso	1
Caisamar	1
López de Gomara	1
Santa Mónica	2
Pinos de Anchorena	2
Pompeya	4
Villa Primera	7
9 de Julio	3
Estación Camet	2
Parque Camet	1
Las Dalías	4
Sierra de los Padres	2
Parque Luro	10

40

¿Usted vive con...?	
Sus padres	61
Solo/a	36
Solo con sus hijos	2
Con su esposo/a, pareja	42
Con su esposo/a e hijos	40
Con otros familiares	11
Con amigos/as	8

41

¿Tiene usted...?		
	SI	NO
Teléfono Celular	197	3
Teléfono Celular con cámara	165	35
Teléfono Celular con acceso a Internet	129	71
Televisor	196	4
Televisión por cable/ satelital	121	79
Computadora	182	18
Servicio de Internet	158	42

42

Su ingreso mensual es de...:	
\$0 a \$600	14
Mas de \$600 a \$800	13
Mas de \$800 a \$1000	17
Mas de \$1000 a \$1500	36
Mas de \$1500 a \$2000	45
Mas de \$2000 a \$2500	32
Mas de \$2500 a \$3000	29
Mas de \$3000	14

Hombres 70 encuestas

3 ¿Le gusta escuchar música?

Mucho	15
Bastante	35
Poco	15
Muy poco	4
Nada	1

4 ¿Qué tipo de música le gusta?

Seleccionar 4 opciones como máximo

Rock Nacional	51
Rock Internacional	48
Pop	18
Pop Latino	11
Tropical	3
Clásica	1
Tango	5
Folclore	3
Electrónica	14
Reggae	24
Punk	7
Ska	8
Metal	16
Blues	14
Jazz	4
Rap y Hip Hop	5

5 ¿Le gusta escuchar noticias por la radio?

Mucho	9
Bastante	31
Poco	20
Muy poco	8
Nada	2

6 Las noticias le interesan:

	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
Locales	19	34	12	3	2
Nacionales	15	38	13	2	2
Internacionales	10	23	25	8	4

7 ¿Le gusta el deporte?

Mucho	38
Bastante	14
Poco	10
Muy poco	4
Nada	4

8 ¿Qué deporte le gusta más? Seleccionar 2 como máximo

Fútbol	55
Básquet	16
Natación	3
Hockey	1
Voley	2
Rugby	4
Automovilismo	10
Boxeo	5
Tenis	12

9 ¿Qué radio escucha con más frecuencia de lunes a viernes?

Ninguna	5
Mega (94.9)	9
La 97 (FM 97.3)	3
+ Rock (FM 106.3)	4
Rock & Pop (FM 98.9)	13
98.1 (La 100)	3
La Red (FM 91.3)	3
LU9 (AM 670)	0
LU6 (AM 760)	1
Metro (FM 95.3)	22
Atlántica Latina (FM 93.3)	1
Continental (FM 94.1)	2
KLA (FM 91.7)	1
Residencias (FM 96.5)	2
Radio Mitre (FM 107.7)	1

10 ¿Hace zapping para cambiar de programa de radio de lunes a viernes?

Si	18
No	52

Aclarar a cuál:

Continental	Metro	Mega	La 97	Rock & Pop	Busco Música	Ninguna específica
3	3	2	2	6	1	1

11 ¿Qué radio escucha con más frecuencia el fin de semana?

Ninguna	20
Mega (FM 94.9)	9
La 97 (FM 97.3)	5
+ Rock (FM 106.3)	3
Rock & Pop (FM 98.9)	7
La 100 (FM 98.1)	6
Residencias (FM 96.5)	2
La Red (FM 91.3)	1
Metro (FM 95.3)	10
Continental (FM 94.1)	4
KLA (FM 91.7)	1

Brisas (FM 98.5)	1
Universo (FM 103.3)	1

12 ¿Hace zapping para cambiar de programa de radio los fines de semana?

Si	19
No	51

Aclarar a cuál:

La Red (Fútbol)	Continental	Mega	La 97	Rock & Pop	La 100	Brisas
5	1	1	1	3	2	1

Busco Música	Ninguna específica	D-Rock	+ Rock
1	4	1	1

13 ¿Cuál es su programa radiofónico favorito de lunes a viernes?

No tengo	16
Tal como somos (+ Rock)	1
El show de la noticia (La 100)	3
Megadelivery (Mega)	4
La cornisa (La Red)	1
Metro y medio (Metro)	1
Basta de Todo (Metro)	12
Perros de la calle (Metro)	10
Los 40 Principales (FM 101.1)	1
Exijo una explicación (Residencias)	1
Tarde Negra (Rock & Pop)	2
Cuál es? (Rock & Pop)	10
Bravo Continental (Continental)	1
Un buen momento (La Red)	1
Hola Chiche (Radio Mitre)	1
Dos horas para la medianoche (Rock & Pop)	1
Bien levantados (Mega)	1
Ranking 40 x 40 (FM 97.3)	1
Románticos (La 100)	1
La mañana (Continental)	1

14 ¿Cuál es su programa radiofónico favorito el fin de semana?

No tengo	52
Escucho fútbol	3
Ranking Yenni (La 100)	1
Clásicos de la 100 (La 100)	1
Rock de las Pampas (FM 102.7)	1
Rockografía (FM 89.7)	1
Cheque en blanco (Rock & Pop)	1
Super Clásicos (FM 97.3)	1

Los 40 Principales (FM 101.1)	2
Salgan al sol (Rock & Pop)	1
Escucha lo que te digo (Mega)	1
Sunday Beats (Metro)	1
Tirando Paredes (Continental)	1
Ranking Rock & Pop (Rock & Pop)	1
Beatles Manía (Continental)	1
Vuelta a casa (La 100)	1

15	¿Qué le gusta de su programa favorito?		Marcar 3 opciones como máximo
	La música que suena en el programa	40	
	El conductor o los conductores	42	
	Los columnistas	17	
	Las secciones especiales	24	
	Las publicidades	0	
	Los temas que tratan	39	
	El servicio informativo	14	

16	¿Qué NO le gusta de su programa favorito?		Marcar 3 opciones como máximo
	La música que suena en el programa	8	
	El conductor o los conductores	6	
	Los columnistas	8	
	Las secciones especiales	3	
	Las publicidades	47	
	Los temas que tratan	2	
	El servicio informativo	12	

17	¿En que horario le gusta más escuchar radio?		Marcar 2 opciones como máximo
	06.00 a 09.00	15	
	09.00 a 12.00	43	
	12.00 a 15.00	10	
	14.00 a 17.00	20	
	17.00 a 19.30	23	
	19.30 a 22.00	3	
	22.00 a 24.00	3	
	00.00 a 03.00	2	
	03.00 a 06.00	0	

18	¿Cuántas horas cree que debe durar un programa de radio?	
	1 hora	6
	2 hs	25
	3 hs	27
	4 hs	9
más de 4 hs	3	

19	¿Participa comunicándose con los programas de radio?	
	Si	12
	No	58

20	Si participa en programas de radio ¿De qué manera lo hace?	
	Mensaje de texto	10
	Mail	5
	Carta	0
	Llamado telefónico	3

21	Lugar en el que escucha frecuentemente la radio:					
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	En su Casa	13	14	23	11	10
	En su trabajo	36	8	3	4	17
	En el auto	18	16	15	3	17
	En la calle	6	6	10	8	40

22	Escuchas radio los días:		aclarar durante cuanto tiempo escucha
	LUNES A LA MAÑANA		
	No escucho	8	
	30 minutos a 1 hora	6	
	1 a 2 hs	8	
	2 a 3 hs	22	
	3 a 4 hs	17	
	4 a 5 hs	6	
	5 a 6 hs	3	

LUNES A LA TARDE	
No escucho	26
30 minutos a 1 hora	3
1 a 2 hs	5
2 a 3 hs	15
3 a 4 hs	12
4 a 5 hs	6
5 a 6 hs	3

LUNES A LA NOCHE	
No escucho	59
30 minutos a 1 hora	2
1 a 2 hs	4
2 a 3 hs	3
3 a 4 hs	2
4 a 5 hs	0
5 a 6 hs	0

MARTES A LA MAÑANA	
No escucho	10
30 minutos a 1 hora	5
1 a 2 hs	10
2 a 3 hs	20
3 a 4 hs	15
4 a 5 hs	7
5 a 6 hs	3

MARTES A LA TARDE	
No escucho	21
30 minutos a 1 hora	2
1 a 2 hs	6
2 a 3 hs	15
3 a 4 hs	16
4 a 5 hs	6
5 a 6 hs	4

MARTES A LA NOCHE	
No escucho	60
30 minutos a 1 hora	2
1 a 2 hs	3
2 a 3 hs	3
3 a 4 hs	2
4 a 5 hs	0
5 a 6 hs	0

MIERCOLES A LA MAÑANA	
No escucho	10
30 minutos a 1 hora	5
1 a 2 hs	7
2 a 3 hs	20
3 a 4 hs	15
4 a 5 hs	10
5 a 6 hs	3

MIERCOLES A LA TARDE	
No escucho	16
30 minutos a 1 hora	2
1 a 2 hs	9
2 a 3 hs	14
3 a 4 hs	18
4 a 5 hs	6
5 a 6 hs	5

MIERCOLES A LA NOCHE	
No escucho	60
30 minutos a 1 hora	2
1 a 2 hs	3
2 a 3 hs	3
3 a 4 hs	2

4 a 5 hs	0
5 a 6 hs	0

JUEVES A LA MAÑANA	
No escucho	11
30 minutos a 1 hora	6
1 a 2 hs	8
2 a 3 hs	20
3 a 4 hs	17
4 a 5 hs	6
5 a 6 hs	2

JUEVES A LA TARDE	
No escucho	22
30 minutos a 1 hora	3
1 a 2 hs	6
2 a 3 hs	15
3 a 4 hs	17
4 a 5 hs	5
5 a 6 hs	2

JUEVES A LA NOCHE	
No escucho	58
30 minutos a 1 hora	4
1 a 2 hs	3
2 a 3 hs	3
3 a 4 hs	2
4 a 5 hs	0
5 a 6 hs	0

VIERNES A LA MAÑANA	
No escucho	11
30 minutos a 1 hora	6
1 a 2 hs	10
2 a 3 hs	22
3 a 4 hs	12
4 a 5 hs	6
5 a 6 hs	3

VIERNES A LA TARDE	
No escucho	20
30 minutos a 1 hora	2
1 a 2 hs	6
2 a 3 hs	15
3 a 4 hs	15
4 a 5 hs	8
5 a 6 hs	4

VIERNES A LA NOCHE	
No escucho	60
30 minutos a 1 hora	2
1 a 2 hs	3

2 a 3 hs	3
3 a 4 hs	2
4 a 5 hs	0
5 a 6 hs	0

SÁBADO A LA MAÑANA	
No escucho	29
30 minutos a 1 hora	4
1 a 2 hs	9
2 a 3 hs	10
3 a 4 hs	12
4 a 5 hs	5
5 a 6 hs	1

SÁBADO A LA TARDE	
No escucho	37
30 minutos a 1 hora	1
1 a 2 hs	8
2 a 3 hs	12
3 a 4 hs	6
4 a 5 hs	4
5 a 6 hs	2

SÁBADO A LA NOCHE	
No escucho	61
30 minutos a 1 hora	2
1 a 2 hs	3
2 a 3 hs	2
3 a 4 hs	2
4 a 5 hs	0
5 a 6 hs	0

DOMINGO A LA MAÑANA	
No escucho	46
30 minutos a 1 hora	3
1 a 2 hs	7
2 a 3 hs	5
3 a 4 hs	8
4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	0

DOMINGO A LA TARDE	
No escucho	47
30 minutos a 1 hora	1
1 a 2 hs	1
2 a 3 hs	9
3 a 4 hs	8
4 a 5 hs	2
5 a 6 hs	3

DOMINGO A LA NOCHE	
No escucho	65
30 minutos a 1 hora	4
1 a 2 hs	0
2 a 3 hs	0
3 a 4 hs	1
4 a 5 hs	0
5 a 6 hs	0

23	Escucha la radio por:					
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
	Equipos de audio	36	19	8	3	4
	Internet	1	8	12	13	36
	Mp3 / Mp4 / Discman	4	5	7	8	46
	Celular	3	7	12	5	43
	Autostereos	19	15	13	5	18

24	¿Por cuántas personas le gusta que sea conducido un programa de radio?	
		1 persona
	2 personas	35
	3 personas	19
	Más de 3 personas	10

25	Prefiere que el programa sea conducido por	
		Hombre
	Mujer	0
	Ambos sexos	55

26	Mencione cual conductor/ra de radio le gusta mas:	
		Ninguno
	Elizabeth Vernaci	6
	Roberto Petinato	4
	Mario Pergolini	9
	Matias Martin	14
	Andy Kurnesoft	4
	Maju Lozano	2
	Luis Majul	1
	Sebastián Wainraich	1
	Lalo Mir	1
	Victor Hugo Morales	1
	Juan Di Natale	1
	Sebastián Vignolo	1
	Eduardo Aliverti	1
	Pablo Vasco	1
	Gerardo Rosin	1
	Fernando Bravo	2
	Cholo Ciano	1
	Nelson Castro	1
	Alfredo Di Florio	1

Charly Moreno	1
Mariano Castro	1

27 Prefiere que las noticias del Servicio Informativo sean leídas por

Hombre	9
Mujer	10
Ambos sexos	51

28 ¿Qué características debe reunir un buen conductor?

	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
Voz agradable	22	29	10	2	7
Claro al hablar	37	27	2	1	3
Serio	2	9	25	18	16
Culto	16	35	7	4	8
Espontáneo y natural	50	19	1	0	0

29 Usted prefiere un conductor que tenga entre:

20 y 25 años	0
25 a 30 años	19
30 a 35 años	33
35 a 40 años	10
40 a 45 años	7
45 a 50 años	1
Más de 50 años	0

Marque solo una opción

30 Utiliza la radio para:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Entretenerse	46	13	5	3	3
Estar informado/a	22	18	16	4	10
No sentir soledad / estar acompañado/a	10	5	16	11	26
Despertarse	6	1	6	5	52
Dormirse	3	0	6	8	53
Acompañar otras tareas que realiza	23	33	9	1	4
Escuchar música	21	15	24	6	4

31 Le gusta que se trate en radio:

	SI	NO
Política nacional	43	27
Política internacional	33	37
La ciudad y la zona	43	27
Deportes	59	11
Salud	43	27
Sexualidad	54	16
Espectáculos	51	19
Cultura	46	24
Tecnología	46	24

Ciencia	42	28
Policiales	29	41
Economía	36	34
Humor	68	2
Otro (aclarar cual):	1	Música

32		Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
	¿Le gusta que haya columnistas y/o secciones espaciales dentro del programa?	18	36	11	1	4
	¿Le gusta escuchar el Servicio Informativo?	7	31	22	7	3
	¿Le gusta que se realicen entrevistas en el programa?	17	34	10	6	3
	¿Le gusta que se realicen concursos en el programa?	9	18	26	7	9

33	Sexo	
	Femenino	0
	Masculino	70

34	Edad	
	25	11
	26	6
	27	7
	28	8
	29	6
	30	3
	31	8
	32	6
	33	7
	34	3
	35	5

35	Estado civil:	
	Soltero/a	47
	Casado/a	23
	Separado/a	0
	Viudo/a	0

36	Hijos:	
	Si	20
	No	50

37	Estudios:	
	Secundario incompleto	2
	Secundario en curso	4
	Secundario completo	32
	Universitario/Terciario en curso	15
	Universitario/Terciario completo	17

38	Ocupación:	
	Trabaja	64
	No Trabaja	6

39	Barrio:	
	Centro	9
	San Juan	5
	Chauvín	4
	La Perla	1
	El Gaucho	3
	Puerto	2
	Las Colinas de Peralta Ramos	1
	San José	2
	Don Bosco	3
	Divino Rostro	1
	Parque Luro	5
	Peralta Ramos	1
	Punta Mogotes	2
	Cerrito	1
	Cerrito Sur	1
	Primera Junta	3
	Stella Maris	2
	Las Americas	1
	Dorrego	1
	Santa Mónica	2
	Pinos de Anchorena	1
	Pompeya	3
	Villa Primera	2
	Sarmiento	1
	9 de Julio	1
	Las Dalias	2
	Los Pinares	1
	Estación Camet	1
	Parque Camet	1
	Asociación de viajantes	1
Santa Rita	2	
Bernardino Rivadavia	2	
Fortunato de la Plaza	1	
Sierra de los Padres	1	

40	¿Usted vive con...?	
	Sus padres	61
	Solo/a	36
	Solo con sus hijos	2
	Con su esposo/a, pareja	42
	Con su esposo/a e hijos	40
	Con otros familiares	11
	Con amigos/as	8

41

¿Tiene usted...?		
	SI	NO
Teléfono Celular	197	3
Teléfono Celular con cámara	165	35
Teléfono Celular con acceso a Internet	129	71
Televisor	196	4
Televisión por cable/ satelital	121	79
Computadora	182	18
Servicio de Internet	158	42

42

Su ingreso mensual es de...:	
\$0 a \$600	14
Mas de \$600 a \$800	13
Mas de \$800 a \$1000	17
Mas de \$1000 a \$1500	36
Mas de \$1500 a \$2000	45
Mas de \$2000 a \$2500	32
Mas de \$2500 a \$3000	29
Mas de \$3000	14

Mujeres 130 encuestas

3

¿Le gusta escuchar música?	
Mucho	55
Bastante	57
Poco	18
Muy poco	0
Nada	0

4

¿Qué tipo de música le gusta?	
Rock Nacional	94
Rock Internacional	72
Pop	70
Pop Latino	58
Tropical	20
Clásica	7
Tango	6
Folclore	10
Electrónica	29
Reggae	43
Punk	0
Ska	9
Metal	0
Blues	9
Jazz	8
Rap y Hip Hop	7

Seleccionar
4 opciones
como
máximo

5

¿Le gusta escuchar noticias por la radio?	
Mucho	17
Bastante	54
Poco	45
Muy poco	10
Nada	4

6

Las noticias le interesan:					
	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
Locales	51	52	21	2	4
Nacionales	46	54	20	5	5
Internacionales	17	50	46	12	5

7

¿Le gusta el deporte?	
Mucho	25
Bastante	35
Poco	50
Muy poco	12
Nada	8

8

¿Qué deporte le gusta más?	
Fútbol	57
Básquet	22
Natación	32
Hockey	16
Voley	12
Rugby	6
Automovilismo	7
Boxeo	15
Tenis	46

 Seleccionar 2 como máximo

9

¿Qué radio escucha con más frecuencia de lunes a viernes?	
Ninguna	12
Mega (94.9)	6
La 97 (FM 97.3)	20
+ Rock (FM 106.3)	0
Rock & Pop (FM 98.9)	8
La 100 (FM 98.1)	28
La Red (FM 91.3)	0
LU9 (AM 670)	2
LU6 (AM 760)	3
Metro (FM 95.3)	25
Hola (FM 104.5)	1
Los 40 Principales (FM 101.1)	4
Universo (FM 103.3)	10
Compacto (FM 96.9)	4
Continental (FM 94.1)	5
Residencias (FM 96.5)	2

10

¿Hace zapping para cambiar de programa de radio de lunes a viernes?	
Si	40
No	90

Aclarar a cuál:

Compacto	Continental	Residencias	Metro	Mega	La 97	Rock & Pop
1	1	3	2	2	3	7

La 100	Pop	Busco Música	Ninguna específica	Universo	Master
5	2	2	4	4	1

Radio Beach	Radio 10	Los 40 Principales
1	1	1

11

¿Qué radio escucha con más frecuencia el fin de semana?	
Ninguna	31
Mega (FM 94.9)	8

La 97 (FM 97.3)	23
Rock & Pop (FM 98.9)	5
La 100 (FM 98.1)	24
Residencias (FM 96.5)	1
LU9 (AM 670)	1
Metro (FM 95.3)	10
Compacto (FM 97.7)	3
Los 40 Principales (FM 101.1)	5
Atlántica Latina (FM 93.3)	1
Radio Pop (FM 101.5)	1
Universo (FM 103.3)	11
Compacto (FM 96.9)	2
Continental (FM 94.1)	2
FM de La Azotea (FM 88.7)	1
Master (FM 101.1)	1

12 ¿Hace zapping para cambiar de programa de radio los fines de semana?

Si	17
No	113

Aclarar a cuál:

Radio 10	AM 820	Pop	La 100	Mega	La 97	Busco Música
1	1	2	1	1	3	1

Ninguna específica
7

13 ¿Cuál es su programa radiofónico favorito de lunes a viernes?

No tengo	58
La venganza será terrible (Continental)	2
Lalo por hecho (La 100)	14
Megadelivery (Mega)	3
La mañana de la gente (LU9)	2
Basta de Todo (Metro)	6
Perros de la calle (Metro)	11
Retromix (La 100)	1
El show de la noticia (La 100)	6
Planeta 80 (FM 102.7)	1
Música Express (La 97)	1
Magdalena Tempranísimo (Continental)	1
El Parquímetro Lado B (Metro)	1
Tarde Negra (Rock & Pop)	1
Cual es? (Rock & Pop)	6
Ranking 40 x 40 (La 97)	4
Los 40 Principales (FM 101.1)	4

La Mayoría (Mega)	1
La mañana (Continental)	2
Regreso a casa con la 100 (La 100)	1
Bim bam bum clásicos (FM 97.3)	1
Ayer en Compacto (Compacto)	1
La mañana con María por Atlántica (LU6)	2

14 ¿Cuál es su programa radiofónico favorito el fin de semana?

No tengo	112
Ranking 40 x 40 (FM 97.3)	2
El dragón del siglo (FM 96.5)	1
Ranking Yenni (La 100)	2
Super Clásicos (La 97)	2
Megadelivery (Mega)	2
Tejedor de Redes (FM de La Azotea)	1
En Compañía del Rock Nacional (Mega)	1
Disco Retro (La 100)	1
Top Latino (La 97)	1
Rock and Pop Music (Rock & Pop)	1
Que se vayan todos (Rock & Pop)	1
Metro Special (Metro)	1
Clásicos de los 80 y 90 en la 100	1
Cheque en blanco (Rock & Pop)	1

15 ¿Qué le gusta de su programa favorito?

La música que suena en el programa	95
El conductor o los conductores	76
Los columnistas	29
Las secciones especiales	28
Las publicidades	4
Los temas que tratan	55
El servicio informativo	22

Marcar 3 opciones como máximo

16 ¿Qué NO le gusta de su programa favorito?

La música que suena en el programa	9
El conductor o los conductores	5
Los columnistas	16
Las secciones especiales	19
Las publicidades	79
Los temas que tratan	6
El servicio informativo	16

Marcar 3 opciones como máximo

17 ¿En que horario le gusta más escuchar radio? Marcar 2 opciones como máximo

06.00 a 09.00	26
09.00 a 12.00	91
12.00 a 15.00	16
14.00 a 17.00	25
17.00 a 19.30	35
19.30 a 22.00	12
22.00 a 24.00	7
00.00 a 03.00	4
03.00 a 06.00	2

18 ¿Cuántas horas cree que debe durar un programa de radio?

1 hora	6
2 hs	52
3 hs	50
4 hs	19
más de 4 hs	3

19 ¿Participa comunicándose con los programas de radio?

Si	25
No	105

20 Si participa en programas de radio ¿De qué manera lo hace?

Mensaje de texto	8
Mail	6
Carta	0
Llamado telefónico	13

21 Lugar en el que escucha frecuentemente la radio:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
En su Casa	37	28	50	7	8
En su trabajo	69	13	20	3	25
En el auto	30	26	32	12	30
En la calle	4	8	25	18	75

22 Escuchas radio los días:
LUNES A LA MAÑANA

aclarar durante cuanto tiempo escucha

No escucho	18
30 minutos a 1 hora	8
1 a 2 hs	11
2 a 3 hs	30
3 a 4 hs	30
4 a 5 hs	22
5 a 6 hs	11

LUNES A LA TARDE	
No escucho	56
30 minutos a 1 hora	5
1 a 2 hs	17
2 a 3 hs	13
3 a 4 hs	14
4 a 5 hs	16
5 a 6 hs	9

LUNES A LA NOCHE	
No escucho	112
30 minutos a 1 hora	2
1 a 2 hs	6
2 a 3 hs	7
3 a 4 hs	1
4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	1

MARTES A LA MAÑANA	
No escucho	17
30 minutos a 1 hora	9
1 a 2 hs	14
2 a 3 hs	30
3 a 4 hs	30
4 a 5 hs	20
5 a 6 hs	10

MARTES A LA TARDE	
No escucho	56
30 minutos a 1 hora	3
1 a 2 hs	17
2 a 3 hs	14
3 a 4 hs	14
4 a 5 hs	17
5 a 6 hs	9

MARTES A LA NOCHE	
No escucho	111
30 minutos a 1 hora	1
1 a 2 hs	7
2 a 3 hs	8
3 a 4 hs	1
4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	1

MIÉRCOLES A LA MAÑANA	
No escucho	17
30 minutos a 1 hora	9
1 a 2 hs	14
2 a 3 hs	25
3 a 4 hs	35

4 a 5 hs	20
5 a 6 hs	10

MIERCOLES A LA TARDE	
No escucho	53
30 minutos a 1 hora	4
1 a 2 hs	18
2 a 3 hs	16
3 a 4 hs	11
4 a 5 hs	18
5 a 6 hs	10

MIERCOLES A LA NOCHE	
No escucho	108
30 minutos a 1 hora	2
1 a 2 hs	6
2 a 3 hs	11
3 a 4 hs	1
4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	1

JUEVES A LA MAÑANA	
No escucho	20
30 minutos a 1 hora	8
1 a 2 hs	12
2 a 3 hs	31
3 a 4 hs	27
4 a 5 hs	21
5 a 6 hs	11

JUEVES A LA TARDE	
No escucho	51
30 minutos a 1 hora	4
1 a 2 hs	19
2 a 3 hs	12
3 a 4 hs	14
4 a 5 hs	18
5 a 6 hs	12

JUEVES A LA NOCHE	
No escucho	110
30 minutos a 1 hora	1
1 a 2 hs	7
2 a 3 hs	9
3 a 4 hs	1
4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	1

VIERNES A LA MAÑANA	
No escucho	19
30 minutos a 1 hora	7
1 a 2 hs	15

2 a 3 hs	30
3 a 4 hs	27
4 a 5 hs	22
5 a 6 hs	10

VIERNES A LA TARDE	
No escucho	55
30 minutos a 1 hora	5
1 a 2 hs	17
2 a 3 hs	12
3 a 4 hs	15
4 a 5 hs	16
5 a 6 hs	10

VIERNES A LA NOCHE	
No escucho	107
30 minutos a 1 hora	1
1 a 2 hs	8
2 a 3 hs	11
3 a 4 hs	1
4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	1

SÁBADO A LA MAÑANA	
No escucho	58
30 minutos a 1 hora	1
1 a 2 hs	8
2 a 3 hs	21
3 a 4 hs	20
4 a 5 hs	15
5 a 6 hs	7

SÁBADO A LA TARDE	
No escucho	68
30 minutos a 1 hora	3
1 a 2 hs	10
2 a 3 hs	10
3 a 4 hs	13
4 a 5 hs	16
5 a 6 hs	10

SÁBADO A LA NOCHE	
No escucho	115
30 minutos a 1 hora	1
1 a 2 hs	3
2 a 3 hs	7
3 a 4 hs	2
4 a 5 hs	1
5 a 6 hs	1

DOMINGO A LA MAÑANA	
No escucho	96
30 minutos a 1 hora	0
1 a 2 hs	6
2 a 3 hs	14
3 a 4 hs	4
4 a 5 hs	4
5 a 6 hs	6

DOMINGO A LA TARDE	
No escucho	91
30 minutos a 1 hora	2
1 a 2 hs	6
2 a 3 hs	4
3 a 4 hs	16
4 a 5 hs	5
5 a 6 hs	6

DOMINGO A LA NOCHE	
No escucho	120
30 minutos a 1 hora	1
1 a 2 hs	2
2 a 3 hs	5
3 a 4 hs	2
4 a 5 hs	0
5 a 6 hs	0

23	Escucha la radio por:					
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	Equipos de audio	87	23	16	2	2
	Internet	6	9	26	15	74
	Mp3 / Mp4 / Discman	5	10	18	9	88
	Celular	6	7	22	5	90
	Autostereos	23	12	36	14	45

24	¿Por cuántas personas le gusta que sea conducido un programa de radio?	
		1 persona
	2 personas	64
	3 personas	40
	Más de 3 personas	8

25	Prefiere que el programa sea conducido por	
		Hombre
	Mujer	4
	Ambos sexos	108

26	Mencione cual conductor/ra de radio le gusta mas:	
		Ninguno
	Elizabeth Vernaci	3

Roberto Petinato	8
Mario Pergolini	8
Matias Martin	7
Andy Kurnesoft	16
Fernando Peña	1
Maria Espanpinato	1
Alejandro Dolina	2
Maju Lozano	15
Andrés Cosmai	2
Sergio Migonel	1
Lalo Mir	7
Facundo Espinosa	1
Gerardo Reboredo	2
Victor Hugo Morales	3
Sergio Marino	1
Patricia Montagni	2
Daisy Mc Queen	1
Andrés Beliz	2
Santiago del Moro	2
Maria Delia Sebastiani	4
Alejandro Fantino	4
Juan Di Natale	1
Mario Papa	1
Cabito Massa Alcantara	1

27 Prefiere que las noticias del Servicio Informativo sean leídas por

Hombre	15
Mujer	5
Ambos sexos	110

28 ¿Qué características debe reunir un buen conductor?

	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
Voz agradable	70	46	11	2	1
Claro al hablar	100	29	1	0	0
Serio	8	18	68	17	19
Culto	42	52	22	4	10
Espontáneo y natural	98	28	3	1	0

29 Usted prefiere un conductor que tenga entre:

20 y 25 años	3
25 a 30 años	33
30 a 35 años	61
35 a 40 años	0
40 a 45 años	16
45 a 50 años	13
Más de 50 años	4

Marque solo una opción

30	Utiliza la radio para:					
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	Entretenerse	90	27	12	0	1
	Estar informado/a	36	39	32	10	13
	No sentir soledad / estar acompañado/a	28	20	38	18	26
	Despertarse	10	6	14	22	78
	Dormirse	4	4	13	16	93
	Acompañar otras tareas que realiza	59	44	20	2	5
	Escuchar música	78	36	13	1	2

31	Le gusta que se trate en radio:		
	SI	NO	
	Política nacional	88	42
	Política internacional	50	80
	La ciudad y la zona	94	36
	Deportes	71	59
	Salud	92	38
	Sexualidad	75	55
	Espectáculos	93	37
	Cultura	88	42
	Tecnología	56	74
	Ciencia	48	82
	Policiales	51	79
	Economía	46	84
	Humor	120	10
	Otro (aclarar cual):	0	0

32		Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
		¿Le gusta que haya columnistas y/o secciones espaciales dentro del programa?	46	47	28	5
	¿Le gusta escuchar el Servicio Informativo?	28	49	31	10	12
	¿Le gusta que se realicen entrevistas en el programa?	34	41	34	13	8
	¿Le gusta que se realicen concursos en el programa?	16	36	31	19	28

33	Sexo	
	Femenino	130
	Masculino	0

34	Edad	
	25	30
	26	21
	27	20
	28	13
	29	12

30	6
31	6
32	6
33	6
34	5
35	5

35	Estado civil:	
	Soltero/a	95
	Casado/a	28
	Separado/a	7
	Viudo/a	0

36	Hijos:	
	Si	28
	No	102

37	Estudios:	
	Secundario incompleto	0
	Secundario en curso	1
	Secundario completo	54
	Universitario/Terciario en curso	60
Universitario/Terciario completo	15	

38	Ocupación:	
	Trabaja	114
	No Trabaja	16

39	Barrio:	
	Centro	22
	San Juan	6
	Chauvín	7
	La Perla	5
	El Gaucho	2
	Puerto	1
	Las Colinas de Peralta Ramos	3
	Constitución	6
	San José	2
	Don Bosco	8
	Parque Luro	5
	Peralta Ramos	2
	Bosque Alegre	2
	San Antonio	1
	Punta Mogotes	3
	San Carlos	11
	Primera Junta	2
	Stella Maris	8
	Los Troncos	1
	Playa Grande	3
	Las Lilas	2
	Dorrego	1

Libertad	1
Bernardino Rivadavia	3
Fortunato de la Plaza	2
Sierra de los Padres	1
2 de Abril	1
Malvinas Argentinas	2
El Progreso	1
Los Andes	1
López de Gomara	1
Pinos de Anchorena	1
Pompeya	1
Villa Primera	5
9 de Julio	2
Estación Camet	1
Las Dalias	2
Florentino Ameghino	1
Caisamar	1

40

¿Usted vive con...?	
Sus padres	40
Solo/a	23
Solo con sus hijos	2
Con su esposo/a, pareja	30
Con su esposo/a e hijos	23
Con otros familiares	8
Con amigos/as	4

41

¿Tiene usted...?		
	SI	NO
Teléfono Celular	127	3
Teléfono Celular con cámara	107	23
Teléfono Celular con acceso a Internet	85	45
Televisor	130	0
Televisión por cable/ satelital	77	53
Computadora	118	12
Servicio de Internet	104	26

42

Su ingreso mensual es de...:	
\$0 a \$600	7
Mas de \$600 a \$800	11
Mas de \$800 a \$1000	16
Mas de \$1000 a \$1500	32
Mas de \$1500 a \$2000	34
Mas de \$2000 a \$2500	16
Mas de \$2500 a \$3000	12
Mas de \$3000	2