

LA RADIO



PRESENTE Y FUTURO DE UNA
INDUSTRIA QUE NO SE DETIENE



Presidente:
Eduardo Martínez
Espinoza Representante
Legal: **Eduardo Martínez**
Espinoza Razón Social: **Asociación de Radiodifusores de Chile** Dirección: **Diagonal Pasaje Matte 956 Oficina 801, Santiago**
RUT: **81.464.700-5** Edición y Producción General: **Karím Palacios Rivas** Diseño e ilustraciones: **Luis Yturre y Pía Pulgar para GDifusión** Portada y Contraportada **Pía Pulgar**. Impresión: **SS Gráfica, Merced 832 Local 34, Santiago**
· Esta es una publicación conjunta de la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI e Ipsos Chile.

w w w . a r c h i . c l

@radiodechile_ **f** **Archi.Radios**

Todos los derechos reservados.
Prohibida su reproducción, total o parcial, por cualquier medio físico o electrónico, incluyendo el diseño de la portada.

Primera edición

·IMPRESO EN CHILE

LA RADIO



**PRESENTE Y FUTURO DE UNA
INDUSTRIA QUE NO SE DETIENE**



06

PREFACIO

07

#CAPÍTULO
01**EVOLUCIÓN DE LA RADIO EN CHILE**

- La radio como medio de comunicación
- La radio como soporte publicitario
- Radio y eventos sociales
- Evolución de la industria radial
- Preferencias radiales por décadas
- Evolución en los hábitos de audiencia
- Evolución de los perfiles de auditores
- Audiencia de radio y consumo de medios
- Columnas de opinión

19

#CAPÍTULO
02**LA RADIO Y LA PUBLICIDAD**

- La efectividad de la publicidad radial
- Prueba de vida
- La conexión emocional
- Un aporte potencialmente significativo en campañas multimedios
- Impacto en el corto plazo
- La importancia de la creatividad
- Renovarse es vivir
- Tres casos exitosos de publicidad radial
- Columnas de opinión

36

#CAPÍTULO
03**OFERTA/DEMANDA DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL**

- Oferta programática
- Formatos radiales
- Categorías programáticas
- Mercado de audiencia en términos de oferta
- Mercado de audiencia en términos de demanda
- Equilibrio entre oferta y demanda
- Audiencia general por horario
- Oportunidades de mercado
- Columnas de opinión

50

#CAPÍTULO
04**LA ACTUALIDAD RADIAL EN CHILE. LA RADIO NO HA PERDIDO FUERZA**

- Radio y audiencia de medios
- Dieta medial
- Otras formas consumo de radio
- Evolución anual audiencia general de medios
- Audiencias radios versus otros medios según GSE
- Estilos musicales preferidos según audiencia, género, GSE y edad
- Perfil sociodemográfico según género musical
- Preferencias estilos musicales según horario del día
- Columnas de opinión

63

#CAPÍTULO
05**ESTADO DE ÁNIMO Y RADIO**

- Ya casi nadie escucha radio hoy
- Las personas prefieren consumir otros medios el fin de semana
- Quienes escuchan radio, lo hacen por muy poco tiempo
- Las nuevas tecnologías van a matar a la radio
- Quienes escuchan radio están haciendo otra actividad, escuchar radio no es su principal tarea
- Estado de ánimo de radio
- Columnas de opinión

75

#CAPÍTULO
06**LA RADIO VERSUS OTROS MEDIOS**

- Presencia de los segmentos en la población general y dentro de los auditores
- Consumo radial de los segmentos de edades a lo largo del día
- Auto y casa son los lugares más recurrentes para escuchar radio
- Generaciones de auditores y sus hábitos de lectura en medios impresos
- Generaciones de auditores y su consumo de medios audiovisuales
- Multichannel, multi touchpoints y multimedia
- Columnas de opinión

90

CIERRE

LA RADIO:
PRESENTE Y FUTURO DE UNA
INDUSTRIA QUE NO SE DETIENE

ÍNDICE

PREFACIO

La radio también evoluciona

La radio está constituida por un conjunto de **“certezas”** que configuran su **núcleo**: es el medio de comunicación mejor evaluado por la ciudadanía, encabeza todas las encuestas y estudios en credibilidad y cercanía con la gente y es el más transversal y segmentable en términos de oferta programática, solo por citar algunos ejemplos.

Estos **atributos** de la radio son claramente los más identificables en una industria pluralista y heterogénea donde Archi agrupa y representa a más de 1.200 estaciones de radio unidas con un mismo fin: promover una radiodifusión independiente, pluralista y moderna, donde la irrupción de las nuevas tecnologías ha fomentado que la radio evolucione hacia nuevas esferas, adaptándose al cambio como ningún otro medio.

El salto tecnológico y la evolución que ha experimentado este medio desde que se produjera la primera transmisión radial, hace 97 años, es tan vertiginoso como notable. La radio ha superado una y otra vez los retos de las nuevas tecnologías gracias a su versatilidad y capacidad de adaptación, ambas claves para explicar su supervivencia.

No cabe duda que la forma de consumir la radio ha cambiado y modificado su apariencia, pero no su esencia. Ya sea en el auto, en el computador, en el smartphone o en forma de podcast, la necesidad del oyente es la misma: busca información, entretención y compañía.

“La radio: presente y futuro de una industria que no se detiene”, libro realizado en conjunto por Archi e Ipsos, es una radiografía del mercado radial que va más allá de las convicciones que existen en torno a este medio de comunicación.

El objetivo de la publicación es **ampliar la mirada** de la industria radial desde una perspectiva global y con un enfoque cualitativo y cuantitativo de la industria y sus audiencias, con información relevante, práctica y reciente.

Los invitamos a descubrir la radio, su proceso evolutivo y la proyección de un futuro prometedor.

Eduardo Martínez
Presidente - Archi

Jorge López
Gerente General - Ipsos Chile

A hand is shown adjusting a radio dial. The entire image is overlaid with a semi-transparent teal color. The text is white and purple.

EVOLUCIÓN DE LA RADIO EN CHILE

#CAPÍTULO

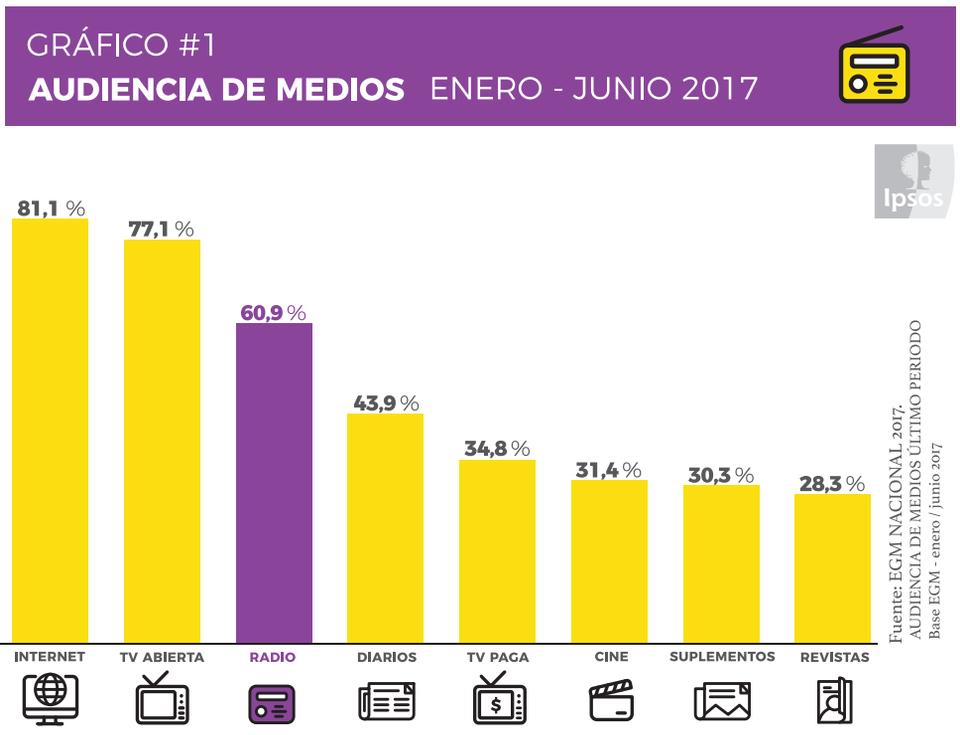
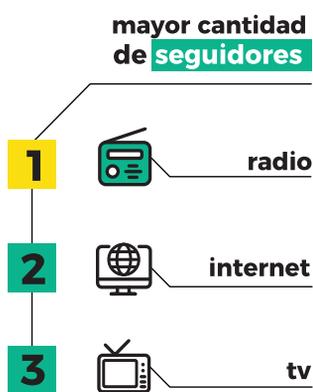
01

14:34
BBC Radio 2
POP Music

LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

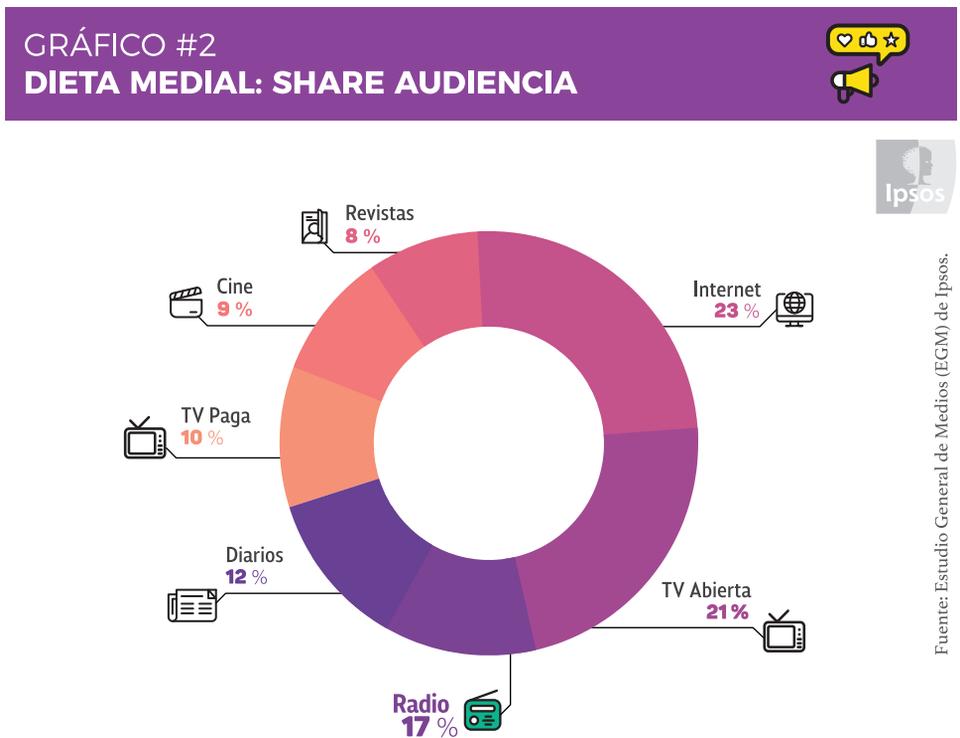
A lo largo de los años las preguntas que se hace la gente se han repetido y lo seguirán haciendo por mucho tiempo más: ¿es importante la radio como medio de comunicación?, ¿es importante la radio como soporte publicitario?, ¿cuántas personas escuchan radio cada día de la semana?, ¿cuántas horas al día en promedio escuchan radio los auditores?, ¿en qué momento del día encontramos a los auditores?, ¿quiénes son los auditores?

De hecho, la radio es uno de los medios con mayor cantidad de seguidores, su masividad le sigue al mundo digital (internet) y la televisión abierta.



LA RADIO COMO SOPORTE PUBLICITARIO

Por lo tanto, si se trata de audiencia y de penetración, las empresas deberían destinar el 17% del presupuesto publicitario a la radio.



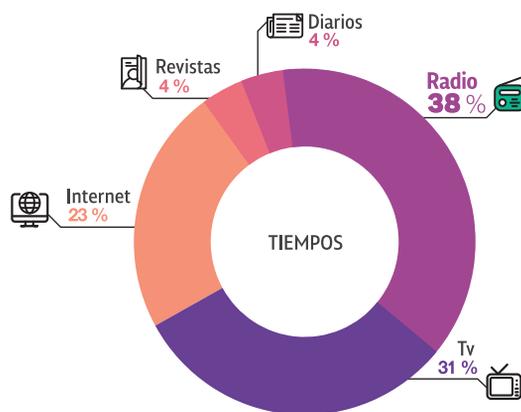
Junto con la gran cantidad de personas a la que llega la radio, es un medio que mantiene la atención de las personas por largo rato, con un promedio de **más de 4 horas diarias**.

Los auditores son personas de todos los segmentos socioeconómicos, así lo grafica el perfil de la audiencia a lo largo de estos últimos 20 años.

El auditor de radio tiene una mayor proporción de personas de los segmentos medios y altos, así como mayores de 25 años, tanto hombres como mujeres.

GRÁFICO #3 CONSUMO DE MEDIOS POR TIEMPO

Medios	Tiempo promedio Hrs / Min
* (TV)	3:38
** (Internet)	3.30
** (Radio)	4.27
** (Revistas)	0.31
** (Diarios)	0.31



(*) Statistical Yearbook 2017, CNTV, People aged 4 and over.
 (**) EGM Nacional, July 2016 - June 2017, People 13 and over, Ipsos Chile.

Todas estas preguntas, más que representar un importante número de cifras, índices, líneas, curvas, barras o tendencias, describen las características de una población, sus gustos, preferencias, necesidades, hábitos; es decir, el comportamiento de un mercado dinámico, evolutivo y cambiante, con un eje fundamental: los oyentes.



GRÁFICO #4A EDAD

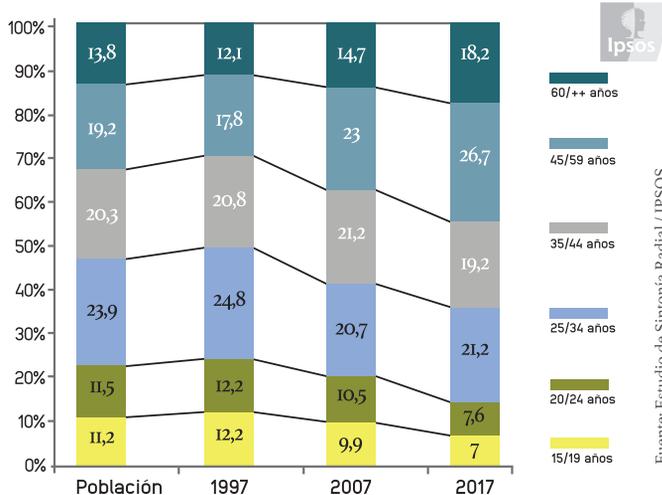


GRÁFICO #4B GÉNERO

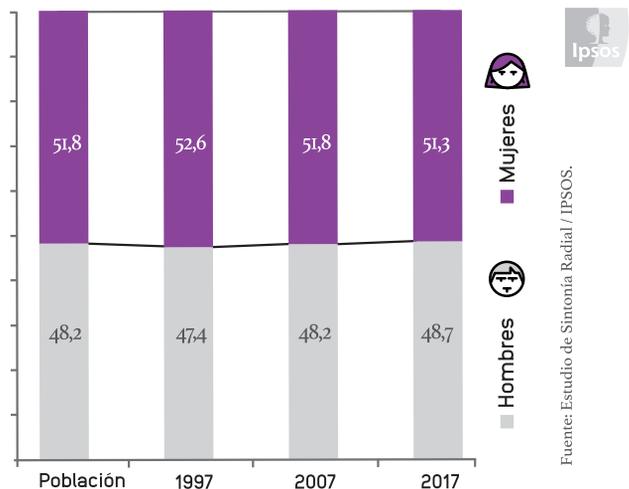
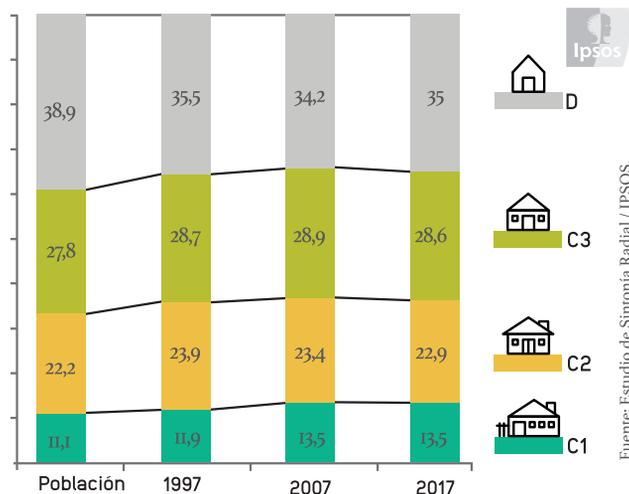
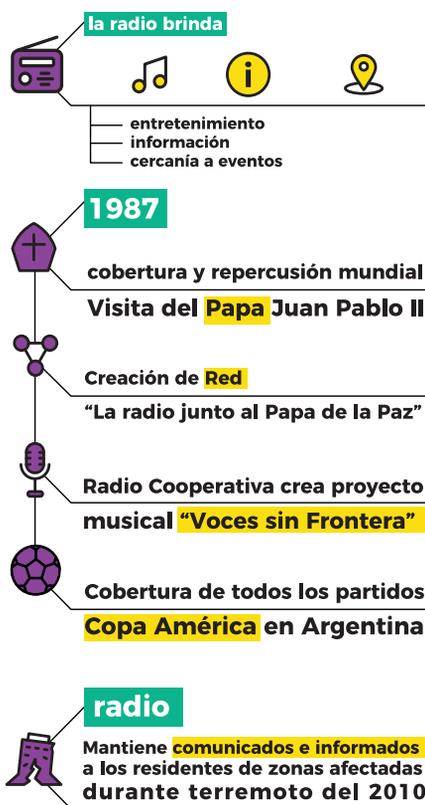


GRÁFICO #4C GSE





EL PAPA Y EL FÚTBOL

La radio le brinda a las personas entretenimiento, información y cercanía a un evento sin estar ahí.

Esto ocurrió, por ejemplo, en 1987 con la venida del papa Juan Pablo II, el primer sumo pontífice en visitar Chile. Este histórico hecho fue cubierto e informado no solo en el país, sino que tuvo repercusión a nivel mundial.

El Chile de ese entonces fue unido por la radiodifusión en AM, donde radios Minería, Agricultura, Nacional y Portales formaron la red "La radio junto al papa de la Paz", mientras que radio Chilena fue la radio oficial por pertenecer al Arzobispado de Santiago y Cooperativa dio vida a su proyecto musical "Voces sin Frontera".

Destacada e imprescindible fue la participación de las radios locales en cada una de las ciudades donde estuvo presente, pero nacen nuevas preguntas: ¿qué radios cubrieron la visita en regiones?: radio Bio Bio, emisora oficial de la visita en Concepción y CB 127 radio Festival, emisora oficial del obispado en Valparaíso, fueron un ejemplo de ellas.

Estas decisiones fueron tomadas en base al alcance que tenían las emisoras de más audiencia, tanto en Santiago como en regiones.

Otro ejemplo histórico de cobertura radial, fue la **Copa América en Argentina 1987**. Todos los partidos llegaron a Chile a través de las ondas radiales, la TV solo transmitió el partido final, donde el triunfo por un gol entregó la copa de campeón de América a Uruguay sobre Chile.

LA RADIO EN LAS CATÁSTROFES

En 2017 la UNESCO conmemoró el Día Mundial de la Radio con el eslogan 'La radio en tiempos de desastre y emergencia'. En aquella oportunidad, dicha organización dependiente de la ONU resaltó cómo este medio de comunicación llega al 95% de la población mundial y es especialmente relevante en los países en vías de desarrollo donde, hoy por hoy, más del 75% de los hogares dispone de al menos un sencillo receptor de radio.

Oír este medio de comunicación en un país sísmico como Chile, resultar imprescindible para todos, especialmente, en las catástrofes. Su carácter de servicio público cobra más sentido que nunca.

Marzo de 1985 y agosto de 1987: terremotos con una duración de más de 2 minutos e intensidades de 7,5 y 7,2 grados Richter, respectivamente, afectaron gran parte del país, generando importantes pérdidas humanas y económicas. Pese a la falta de luz eléctrica por días, la radio mantuvo comunicados e informados a los residentes de las zonas afectadas, con el resto del país, a pesar del daño que experimentó la infraestructura que hace posible las comunicaciones y la conducción de la energía eléctrica.

Justamente, en los momentos, horas y días que siguen a un desastre, el papel de este medio juega un rol crucial. Resulta imposible no asociar el terremoto del 27F de 2010 que sacudió el centro y sur del país con la cercanía e inmediatez que desplegó la radio, destacando especialmente la labor de las emisoras regionales y locales, que lograron transmitir de manera ininterrumpida pese a la adversidad.

Esto también fue lo que se observó en los grandes sismos ocurridos el 2015 y recientemente, en enero de 2019 en la zona centro norte del país.

De esta forma, no cabe duda que a partir del terremoto de hace casi diez años, la población le confirió a la radio una responsabilidad social reafirmada sistemáticamente por los altos niveles de aprobación de la cual goza y la credibilidad que entrega.

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA RADIAL

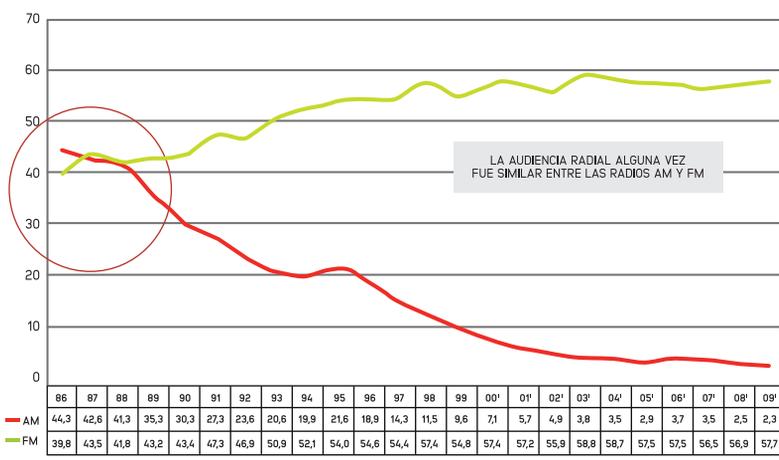
Aunque hoy parece sorprendente, la audiencia radial entre las radios AM y FM alguna vez fue similar en Santiago. Gracias a la información obtenida del Estudio de Audiencia Radial de Ipsos, se observa que los niveles de audiencia de 1986 muestran una mínima diferencia de 4,5 puntos en favor de la audiencia radial de las radios AM.

A partir de 1987 dicha diferencia se invierte en favor de las radios FM, punto de inflexión en la tendencia, la brecha a favor de las radios FM es cada vez mayor.



El vuelco en el mercado chileno es indiscutible y muchas son las variables que pueden explicar este cambio, entre ellas encontramos por ejemplo mejoras en la tecnología, inversión, expectativas, etc.

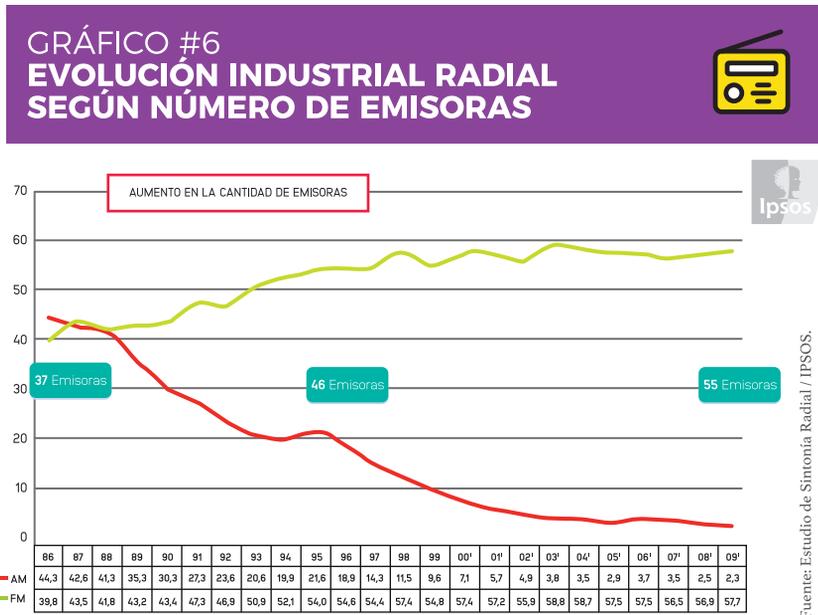
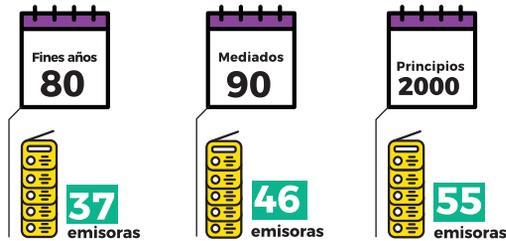
GRÁFICO #5
EVOLUCIÓN AUDIENCIA RADIAL AM/FM



Fuente: Estudio de Simonomía Radial / IPSOS.

Es necesario precisar que aún existen radios AM con mucha audiencia, en especial en regiones, donde el servicio a la comunidad es mucho más relevante.

Sumemos a esto que hacia fines de los 80 el mercado radial observaba un total de 37 emisoras, ya hacia mediados de los 90 el número subió a 46, llegando a 55 emisoras hacia los diez primeros años del nuevo siglo.



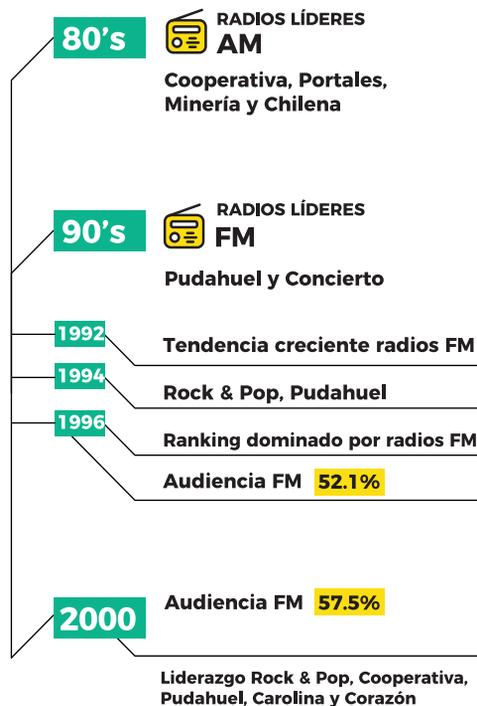
PREFERENCIAS RADIALES POR DÉCADAS

Hacia 1986 el universo del estudio de radios comprendía un total de 2.592.028 entrevistados, donde las mayores audiencias se presentaban principalmente en los estratos socioeconómicos medio y bajo, en las edades de 45 años y más.

Ya en los 80, el ranking de radio era liderado por las radios AM, destacando Cooperativa, Portales, Minería y Chilena.

En la década de los 90 se observó un cambio frente a lo que sucedía en la década precedente, donde las radios FM comenzaron a subir en los rankings, destacando Pudahuel y Concierto, subiendo el total de auditores de radios FM, en una tendencia marcadamente creciente hacia 1992.

GRÁFICO #7 PREFERENCIAS RADIALES DÉCADA DE LOS 80 GRAN SANTIAGO



Año	Radio	Audiencia
1986	AM COOPERATIVA	16,6
1986	FM GALAXIA	13,4
1986	AM PORTALES	11,5
1986	AM MINERÍA	7,7
1986	AM CHILENA	7,4
1986	TOTAL ESCUCHA AM	44,3
1986	TOTAL ESCUCHA FM	39,8
1988	AM COOPERATIVA	17,1
1988	FM CAROLINA	9,7
1988	FM PUDAHUEL	6,8
1988	FM CONCIERTO	6,7
1988	AM CHILENA	5,9
1988	TOTAL ESCUCHA AM	41,3
1988	TOTAL ESCUCHA FM	41,8

En 1994, los rankings radiales fueron liderados definitivamente por las radios FM. Tal es el caso de Rock & Pop, con su eslogan "Suena Fuerte", comenzaba la época del "Rumpy" y su programa el "Chacotero Sentimental". Otra voz que emergía era Sergio "Pirincho" Cárcamo en radio Pudahuel, quien por aquellos años usaba el eslogan "El Sonido de Chile", de la mano de Pablo Aguilera.

La audiencia de las FM seguía creciendo y hacia 1996 los cinco primeros lugares del ranking radial eran dominados por radios FM, lográndose una audiencia de un 52.1% que continuó subiendo hasta un 57.5% hacia el año 2000, marcando un liderazgo las radios del momento: Rock & Pop, Cooperativa, Pudahuel, Carolina y Corazón.

Hacia mediados de los 90 emergió un comentarista deportivo odiado y amado por muchos, "El Gurú", Eduardo Bonvallet, con una trayectoria en las radios Agricultura, Portales, Nacional, Zero, W Radio Chile, Pintame FM y La Clave.

Su controvertido estilo, directo, punzante, "sin pelos en la lengua", comprometido con su gran objetivo: llevar a Chile al primer lugar del fútbol mundial. De esta forma es el **medio radial** quien lo posiciona como un referente de las comunicaciones deportivas.

GRÁFICO #8 PREFERENCIAS RADIALES 1990 - 2000 GRAN SANTIAGO

1990
2000

1990			1992			1994			1996			1998			2000		
FM	Aurora	12,2	FM	Aurora	14,4	FM	Rock & Pop	14,3	FM	Nina	8,9	FM	Corazón	7,2	FM	Rock & Pop	6,4
FM	Carolina	12,2	FM	Carolina	11,3	FM	Pudahuel	9,0	FM	Rock & Pop	8,7	FM	Rock & Pop	7,1	AMFM	Cooperativa	5,9
FM	Cooperativa	11,0	FM	Pudahuel	8,6	FM	Aurora	8,8	FM	Pudahuel	7,8	FM	Pudahuel	6,6	FM	Pudahuel	5,5
FM	Pudahuel	7,6	FM	Cooperativa	6,3	FM	Carolina	6,6	FM	Aurora	7,1	AMFM	Cooperativa	6,1	FM	Carolina	5,3
AM	Portales	5,0	FM	Concierto	5,6	FM	Cooperativa	4,7	FM	Carolina	6,4	FM	Romántica	6,0	FM	Corazón	5,2
Total Escucha AM 30,3			Total Escucha AM 23,6			Total Escucha AM 19,9			Total Escucha AM 18,9			Total Escucha AM 11,8			Total Escucha AM 7,1		
Total Escucha FM 43,4			Total Escucha FM 46,9			Total Escucha FM 52,1			Total Escucha FM 54,7			Total Escucha FM 56,4			Total Escucha FM 57,5		

Tendencia principios

2000:

música popular

En la primera parte del nuevo siglo, las preferencias radiales se inclinaron por la música de moda, en especial con la música popular. Recordado es el crecimiento en la audiencia de radio Nina y posteriormente de radio Corazón. Otros segmentos tienen preferencia por música anglo y juvenil, sin embargo, no se pierde el interés por las radios de carácter noticioso.

GRÁFICO #9 PREFERENCIAS RADIALES 2004 - 2010 GRAN SANTIAGO

2004
2010

Las preferencias musicales y de información se han mantenido, lo que ha cambiado son las audiencias de las diferentes estaciones.

2004			2006			2008			2010		
FM	FMDOS	6,8	FM	Corazón	10,9	FM	Corazón	13,7	FM	Corazón	11,3
FM	Cooperativa	6,2	FM	FMDOS	5,7	FM	Cooperativa	5,9	AM-FM	Cooperativa	6,8
FM	Corazón	6,1	AM-FM	Cooperativa	5,2	FM	Hit 40	5,2	FM	Carolina	5,5
FM	Pudahuel	5,5	FM	Oasis	5,1	FM	FMDOS	5,1	FM	FMDOS	5,1
FM	Rock & Pop	5,1	FM	Pudahuel	4,6	FM	Carolina	4,9	FM	Imagina	4,9
Total Escucha AM 3,6			Total Escucha AM 3,7			Total Escucha AM 2,7			Total Escucha AM 2,5		
Total Escucha FM 61,4			Total Escucha FM 59			Total Escucha FM 60,2			Total Escucha FM 63,5		

GRÁFICO #10 PREFERENCIAS RADIALES 2012 - 2018 GRAN SANTIAGO

2012
2018

2012			2014			2016			2018		
FM	Corazón	8,6	FM	Corazón	8,3	FM	Corazón	8,7	FM	Corazón	9
AM-FM	Cooperativa	6,6	AM-FM	Cooperativa	6,7	FM	Carolina	7,5	FM	Carolina	8,3
FM	Imagina	5,3	FM	Imagina	6,4	FM	Imagina	7,3	FM	Imagina	7,8
FM	Carolina	5,1	FM	Carolina	5,7	FM	Bio-Bio	6,5	FM	Activa	7,1
FM	FMDOS	5	FM	Pudahuel	5,4	FM	Activa	6,5	FM	Bio-Bio	6,9
Total Escucha AM 2,5			Total Escucha AM 1,7			Total Escucha AM 1,4			Total Escucha AM 0,9		
Total Escucha FM 62,4			Total Escucha FM 62,6			Total Escucha FM 63,8			Total Escucha FM 63,2		



RADIOS LOCALES

lideran ranking emisoras musicales, juveniles y noticiosas

Estos fenómenos son similares en cada una de las regiones medidas donde las emisoras locales ocupan un lugar especial en la audiencia radial. Lideran permanentemente los rankings de sintonía las emisoras musicales, juveniles y noticiosas.

EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE AUDIENCIA

Mucho se habla de que los medios tradicionales han perdido fuerza en términos de audiencia debido a la irrupción y masificación de redes sociales u otras formas de escuchar cualquier tipo de audio.

Esto no es nuevo, ya en la década de los 90 se pensaba igual, debido a la aparición de los CD's y a los dispositivos que permitían escuchar su propia selección musical sin necesidad de la transmisión de una radio. Después fue el MP3 y el MP4, pero los resultados del estudio de audiencia radial muestran lo contrario: **"La audiencia radial no cambió tanto en cantidad de personas como en tiempo de consumo"**.

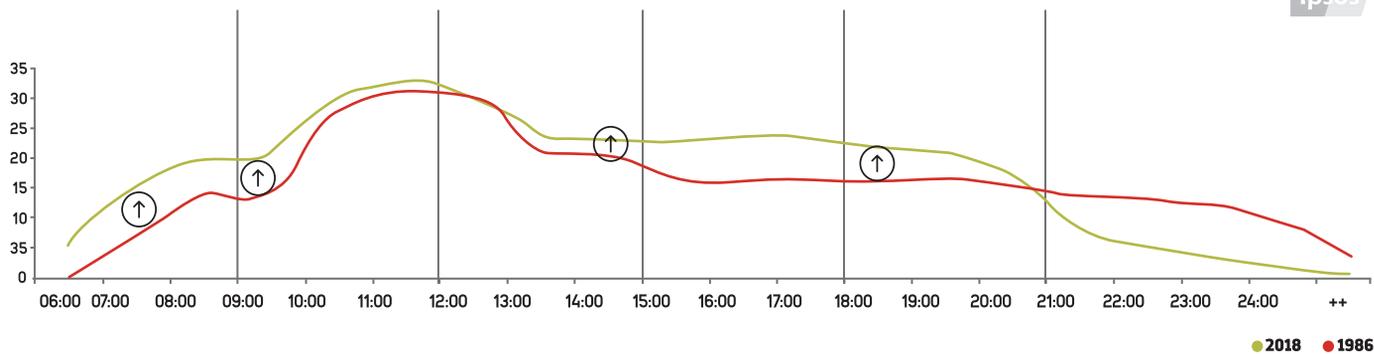


Una comparación entre las curvas de audiencia señala que **durante el día tenemos más personas escuchando radio que hace 30 años**, en especial, antes de las 21:00 horas. Uno de los factores que podría explicar esto es el mayor tiempo en los desplazamientos fuera del hogar.

GRÁFICO #11 COMPARATIVO CURVA DE AUDIENCIAS 1986 - 2018

1986
2018

EVOLUCIÓN DE LOS PERFILES DE AUDITORES



Fuente: Estudio de Sintonía Radial / IPSOS.

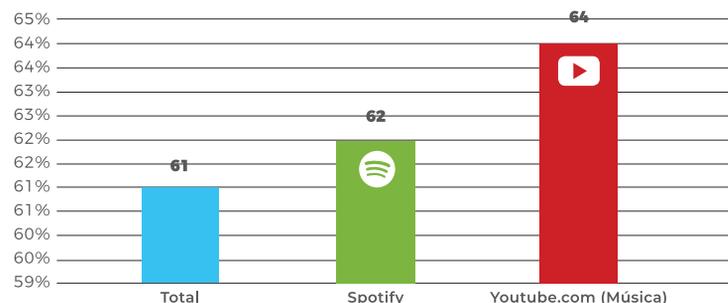
A la búsqueda del auditor 24 horas que permite entregar una oferta diferenciada, de acuerdo con las distintas necesidades del mercado, noticias, entretención, concursos, etc..., todas opciones factibles de entregar a este auditor que está en su casa, en el trabajo, que estudia, o que se traslada de un lado a otro, que tiene necesidades distintas a lo largo del día, es indesmentible: el mercado radial se hace cada vez más atractivo, dinámico, exigente y competitivo.

Con el nuevo siglo, nuevamente la radio debe adaptarse y permearse a los cambios y nuevas tecnologías, en quince años el crecimiento de internet es indiscutible, un uso por sobre el 80% hacia el 2018, con igual tendencia en todos los grupos socioeconómicos, un aumento generalizado en todos los dispositivos que le dan fuerza a esta nueva herramienta, que permitirá que la información no circule en espacios tradicionales, cerrados y controlados, sino que toma una forma de fluido que circula en segmentos abiertos por la red casi a la velocidad de la luz.



Si consideramos las plataformas y/o apps más populares para la audiencia de audio y consideramos el consumo de radio de sus usuarios encontramos que son más auditores de radios (en %) que el total de la población, es decir, hay una alta superposición.

GRÁFICO #12 AUDIENCIA AUDIO SEGÚN PLATAFORMA Y/O APP

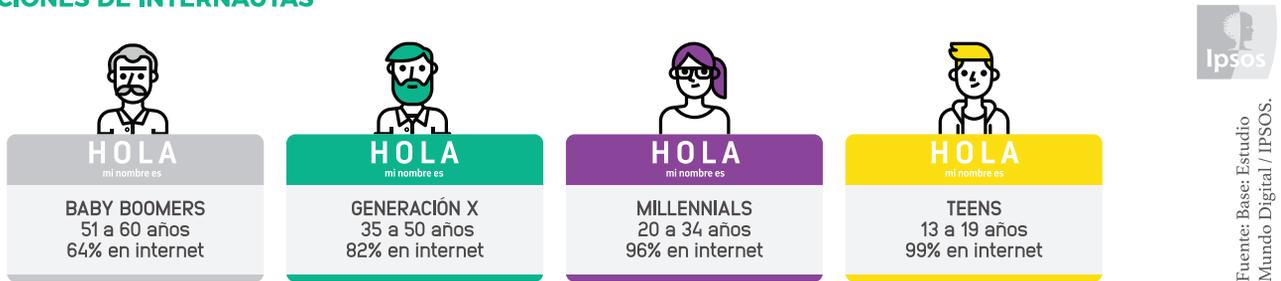


Fuente: EGM NACIONAL 2017.

Por lo anterior, la pregunta “a qué hora prefiero escuchar radio” se hace relevante, por eso las radios tienen una oferta adecuada a cada una de las preferencias y actividades de la población.

Es la época de las generaciones de internautas, cada vez más familiarizados con esta nueva herramienta, reconociendo a unos *Baby Boomers* con un 64% de penetración hasta los llamados *Teens*, jóvenes de hasta 19 años con un nivel de penetración de internet en torno al 99%.

GENERACIONES DE INTERNAUTAS



Con las facilidades de accesibilidad a los computadores en el hogar y el surgimiento de las nuevas tecnologías puestas al alcance de gran parte de la gente y la integración de distintos medios, se generó la posibilidad de emitir y escuchar radio de otra forma.

Ya no es necesario sentarse frente a un aparato que solo admite la recepción de una determinada emisora de radio, sino que frente a un dispositivo que permite escuchar radio, ver TV, jugar, chatear o navegar por internet y todo a la vez. **Internet ha permitido importantes transformaciones en el uso de la radio**, la que ahora se ve como un medio de comunicación universal.

masificación de internet permite que la radio evolucione

La masificación de internet ha permitido que la radio evolucione hacia nuevas esferas, es la era de los internautas, dominan y acceden a distintos dispositivos móviles que les facilita la interconectividad con este mundo virtual, pueden acceder a sus emisoras favoritas desde cualquier aparato y lugar del mundo.

dispositivos permiten acceder desde cualquier aparato y lugar del mundo

El consumo de horas de internet es cada vez mayor, **en todos los estratos y en todas las comunidades**, los usuarios del siglo XXI filtran los contenidos y eligen entre lo informativo y el entretenimiento, no solo se esmeran en consumir información noticiosa, sino que también en seleccionar las emisoras de acuerdo con sus gustos y afinidades musicales.

Sin embargo, como se menciona en el Estudio Mundo Digital de Ipsos del capítulo 5, se concluyó que escuchar música y escuchar radio, están en el top ten de las actividades que se realizan habitualmente.

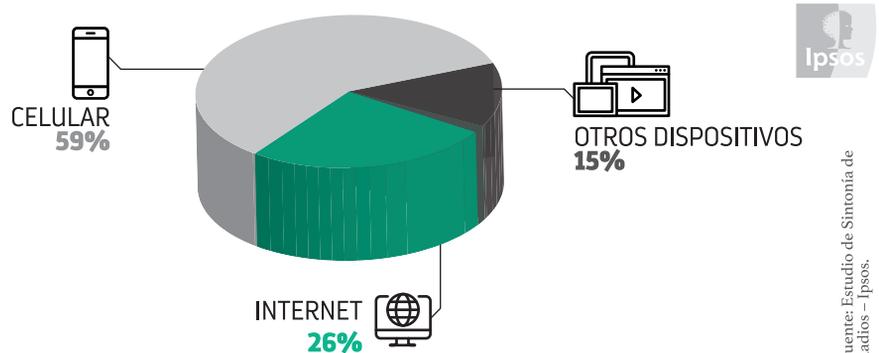
Por ello se ha cambiado la forma de acceder a la información y a los contenidos de una radio.

Aquí se observa las proporciones de la nueva forma de escuchar las emisoras:

redes sociales: la voz de las emisoras y herramienta vital

GRÁFICO #13 AUDIENCIA AUDIO SEGÚN PLATAFORMA Y/O APP

masificación uso de sitios web radiales



El valor de las redes sociales ha crecido hasta convertirse en un altavoz cada vez más potente, donde es factible reconocerlas como la voz de las emisoras por un lado y los oídos por el otro. Se escucha lo que opinan los usuarios y se les ofrece la información que demandan.

En este avanzar en la historia de la radio, el nuevo siglo nos demuestra que las redes sociales son una herramienta vital para los medios de comunicación, más aún cuando estos se apoyan diariamente en el contacto en directo. Las radios FM, apoyadas por sus sitios web hacen llegar toda su programación sin interrupciones con una interactividad a través de las plataformas sociales, que dan voz, segundo a segundo a los miles de perfiles que las componen.

AUDIENCIA DE RADIO Y CONSUMO DE MEDIOS

La radio como medio multimedial, abre nuevos paradigmas respecto de su producción radiofónica, siendo sus principales ventajas el alcance, el modo de recepción y lo que es fundamental, la participación de las audiencias.

Las audiencias están en las redes sociales, es por esto fundamental el promocionar los contenidos y lo que es importantísimo: **se requiere conversar con los oyentes.**



BÁSICO: participación de las audiencias en redes sociales



VITAL: promocionar contenidos y conversar con los oyentes

Las distintas opciones que entregan las redes sociales juegan un papel fundamental en el corto y mediano plazo. Son la forma más rápida y viva para relacionarse con los oyentes y comprobar en tiempo real el impacto de lo que opinan.

Las audiencias van dando paso a los usuarios, quienes participan en todo tipo de redes sociales, con las que los medios tendrán que integrarse y aprender a convivir.

En este nuevo escenario, estudios de Ipsos señalan que el consumo de radio se da en diferentes plataformas y dispositivos; así lo demuestra el estudio Midas de Reino Unido:



nuevo consumo radial multiplataforma y dispositivos

Las redes sociales son fuente de noticia, siendo un excelente canal de distribución de información y de búsqueda de nuevas historias. Esta relación **radio - redes sociales** más que una competencia, es un complemento.



redes sociales distribuyen información, noticias e historias



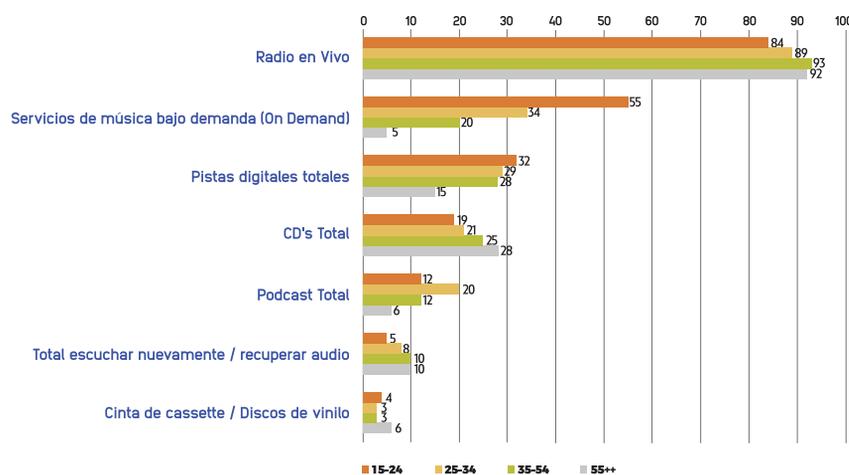
En efecto, si observamos la audiencia de radios de los usuarios de redes sociales encontramos que ellos no dejan de ser auditores y probablemente, nunca dejarán de serlo.

La relación seguirá creciendo y haciéndose más fuerte tanto en las redes sociales actuales como en las que surjan en el futuro.

GRÁFICO #14 ESTUDIO DE MIDAS UK: CONSUMO DE RADIO POR GRUPO ETARIO

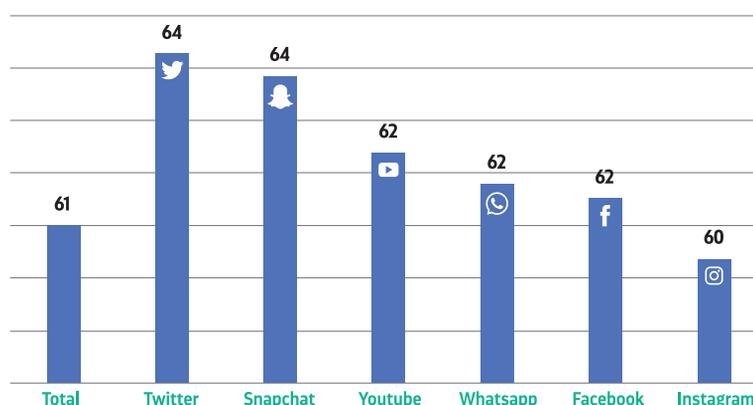


Alcance de Audio % / POR GRUPO ETARIO



Fuente: Estudio MIDAS - RAJAR - IPSOS UK

GRÁFICO #15 AUDIENCIA DE RADIOS Y USUARIOS DE REDES SOCIALES



Fuente: EGM Nacional 2017 Interpretación: De los usuarios de Twitter el 64% escucha radio.

COLUMNA DE OPINIÓN

La vigencia de la radio



Por Eduardo Martínez Espinoza
Presidente de Archi

Que la radio es un medio potente de comunicación, no cabe duda, pero además es muy vigente y transversal.

Las audiencias pueden seleccionar de acuerdo a sus gustos una gigantesca variedad de programación, cada una diseñada de acuerdo a sus propios intereses.

La masificación de las redes sociales, más que constituir una dificultad, resulta un complemento perfecto. A pesar de que las redes sociales por sí mismas no son un medio de comunicación, necesitan el refuerzo de un medio serio y creíble y es ahí donde la radio aporta con su credibilidad y trayectoria.

“A pesar de la irrupción de las nuevas tecnologías, la radio, que se adapta sin contratiempos a los nuevos tiempos, se muestra moderna y vigorosa”.

Los grandes momentos de la radio están siempre ligados a los acontecimientos más importantes en la sociedad: la visita de Juan Pablo segundo, el plebiscito de 1988 o los grandes eventos deportivos no se podrían imaginar sin la radio, este capítulo demuestra en forma clara toda la vitalidad de la industria, donde a pesar de la irrupción de las nuevas tecnologías, la radio, que se adapta sin contratiempos a los nuevos tiempos, se muestra moderna y vigorosa, pese al paso del tiempo.

Por su parte, las audiencias siguen mostrando en las encuestas claros gustos por aquellas radios que siempre están a la vanguardia y ese es el gran desafío de los próximos años: saber captar a los nuevos auditores en cualquier

plataforma, porque al final del día la radio siempre será la más creíble, la más cercana y la más independiente, todas fortalezas inherentes a este medio.

Las diferentes formas de escuchar radio que hoy nos brinda el desarrollo de nuevas tecnologías, posibilitan que la radio impulse no solo la cobertura de la señales en sus diferentes soportes, sino que nos desafía como medio a innovar en el diseño de una programación que sea capaz de captar el mayor público posible.

La consolidación de las plataformas de audio a través del creciente consumo de radio por internet, sitios de streaming u otros medios online, el aumento de las horas de escucha de audio a través de aplicaciones de música como Apple, Spotify, Google Play Music y YouTube Music y el uso cada vez más extendido de audio en vivo a través de Twitter revela que los hábitos de consumo de audio digital tanto en Chile como en el mundo constituyen un fenómeno que llegó para quedarse.

Así lo refleja el estudio **“Estado del audio digital en Chile 2018”** elaborado por **Audio.Ad**. La publicación permite no solo conocer más sobre los hábitos en el consumo de contenidos, como por ejemplo, que el 70% de los encuestados escucha audio digital y el 85% escucha radio por internet entre 1 y 12 horas por semana, sino que ratifica un consumo transversal que abarca todos los segmentos etarios.

Más allá de las cifras, nuestros esfuerzos deberán concentrarse en desarrollar plataformas de contenidos capaces de entregar una oferta atractiva y generadora de “experiencias” que potencien de manera sinérgica productos, servicios y marcas a objeto de reforzar los atributos intrínsecos de este medio para seguir cautivando a una audiencia cada vez más exigente y ávida de nuevos formatos.

COLUMNA DE OPINIÓN

¿La evolución de la radio o la radio evolucionó?



Por Marco Tapia Ibarra
Director Unidad Audience Measurement
Ipsos Chile

Chile, al igual que el mundo entero, ha vivido una rápida **transformación del escenario de los medios**, en gran medida, gracias a los **dispositivos móviles**. Según la Subsecretaría de Telecomunicaciones, el 85 % de los chilenos se conecta a internet a través de *smartphones*, tablets y notebooks.

El mayor acceso al mundo digital ha traído un evidente cambio en los hábitos de consumo de medios tradicionales, pero el mayor cambio que ha provocado es en la definición tradicional de ellos. En efecto, en el pasado (no tan lejano) los medios se definían a partir de si eran audio, video o texto, pero la era digital les abrió la puerta a la multiplataforma y con ello, un nuevo escenario de competencia: **el contenido**.

Este contenido es uno de los **principales factores** que permite que la audiencia radial se haya mantenido estable (porcentaje de auditores) en los años de mayor boom de oferta de contenidos en el universo digital, según datos observados por Ipsos en Chile y el mundo.

Al revisar el sitio web de una emisora de regiones de nuestro país, se puede encontrar que su autodefinición es: "Estación de radio con animación interactiva que brinda espacios de participación a los oyentes y complace cada día las solicitudes de la música ...".

A través de este espacio virtual (internet), la radio es interactiva, permitiendo a los auditores ser usuarios y transformarse en productores de contenido. Estos usuarios tienen una participación cada vez más activa a través de las redes sociales, donde pueden interactuar directamente con las estrellas de los programas (voztros) y otros usuarios-auditores.

Los anunciantes también han valorado que **la radio se haya adaptada y haya utilizado las potencialidades de la era digital** para seguir cerca de la audiencia, manteniendo sus niveles de *rating* y conservando los atributos que la hacen un excelente vehículo comunicacional.

En este sentido y de acuerdo con el último informe de inversión publicitaria de la Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP),

la radio ha mantenido su crecimiento en el *share* de comunicaciones de marketing (IP) en los últimos 10 años. No todos los medios pueden decir lo mismo, ya que *online* ha tenido un sostenido crecimiento en igual periodo de tiempo, triplicando su *share*.

En resumen, con la **universalización del acceso al mundo digital**, una vez más muchos vaticinaban la muerte de la radio como medio (de comunicación y vehículo publicitario), sin embargo, la radio ha acompañado los avances de la tecnología, agregando una nueva variable al atributo de cercanía, transformado al auditor en un **usuario empoderado** y capaz de generar contenido, lo que le ha permitido mantener sus audiencias y también la valoración de los anunciantes.

"El mayor acceso al mundo digital ha traído un evidente cambio en los hábitos de consumo de los medios tradicionales, pero el mayor cambio que ha provocado es en la definición tradicional de ellos".

Respecto del **usuario-auditor**: El gran aliado hoy es el *smartphone*, que se ha convertido en el nuevo transistor y todo indica que cuando sea una realidad (masiva) con los wearables, estos usuarios - auditores se podrán transformar en noteros desde el mismo lugar en el que se está produciendo el evento.

Respecto de los **anunciantes**: la valoración de ellos no es casualidad y sus resultados deben estar desmostados en sus respectivos negocios. **El futuro puede ser mejor** ya que este usuario - auditor podrá ser un excelente agente del **branded content** como método publicitario menos intrusivo al interactuar con el resto de la audiencia de manera permanente.

La radio seguirá evolucionando...





LA RADIO Y LA PUBLICIDAD

#CAPÍTULO

02

LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD RADIAL

La publicidad en radio ha sostenido, a lo largo del tiempo, niveles de eficacia mayores que los esperados (en el sentido de las expectativas que genera en los anunciantes), realiza un aporte significativo a la efectividad de las campañas multimedios y en épocas más recientes resulta un disparador relevante de las

visitas o búsquedas posteriores sobre la marca en el terreno digital.

Es casi siempre una sorpresa (grata para el anunciante) observar los niveles de recordación de la publicidad radial en el contexto de una campaña.

PUBLICIDAD Y RADIO



En promedio, en Chile, los anuncios de radio son recordados por un 42% de las personas cuando les pedimos escucharlos en el contexto de la evaluación de una campaña publicitaria, para una diversidad de categorías y targets, cifra que supera el resultado de los comerciales de la TV y una media que duplica la recordación de campañas digitales.

hacia la marca, frente a la publicidad en los medios que han ido surgiendo a lo largo de sus ya casi 100 años de existencia.

Quizás por ser uno de los medios de más larga trayectoria, la publicidad en radio siempre ha tenido que demostrar su capacidad de llamar la atención y generar una respuesta

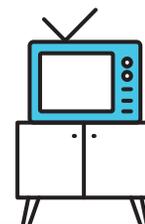
El primero en desafiarlo, la televisión, llegó unos 20 a 30 años más tarde, y más recientemente los medios digitales que han tenido en los últimos años un crecimiento exponencial y ya representan casi uno de cada dos dólares invertidos en publicidad en el mundo. De todos estos desafíos, la radio y la publicidad en radio han salido siempre indemnes.

RECORDACIÓN RADIAL EN CHILE

anuncios son recordados por un 42% de las personas



radio duplica recordación v/s campañas digitales



MEDIOS DIGITALES: crecimiento e irrupción en panorama medial



TV V/S RADIO: pugna instaurada hace 20 / 30 años

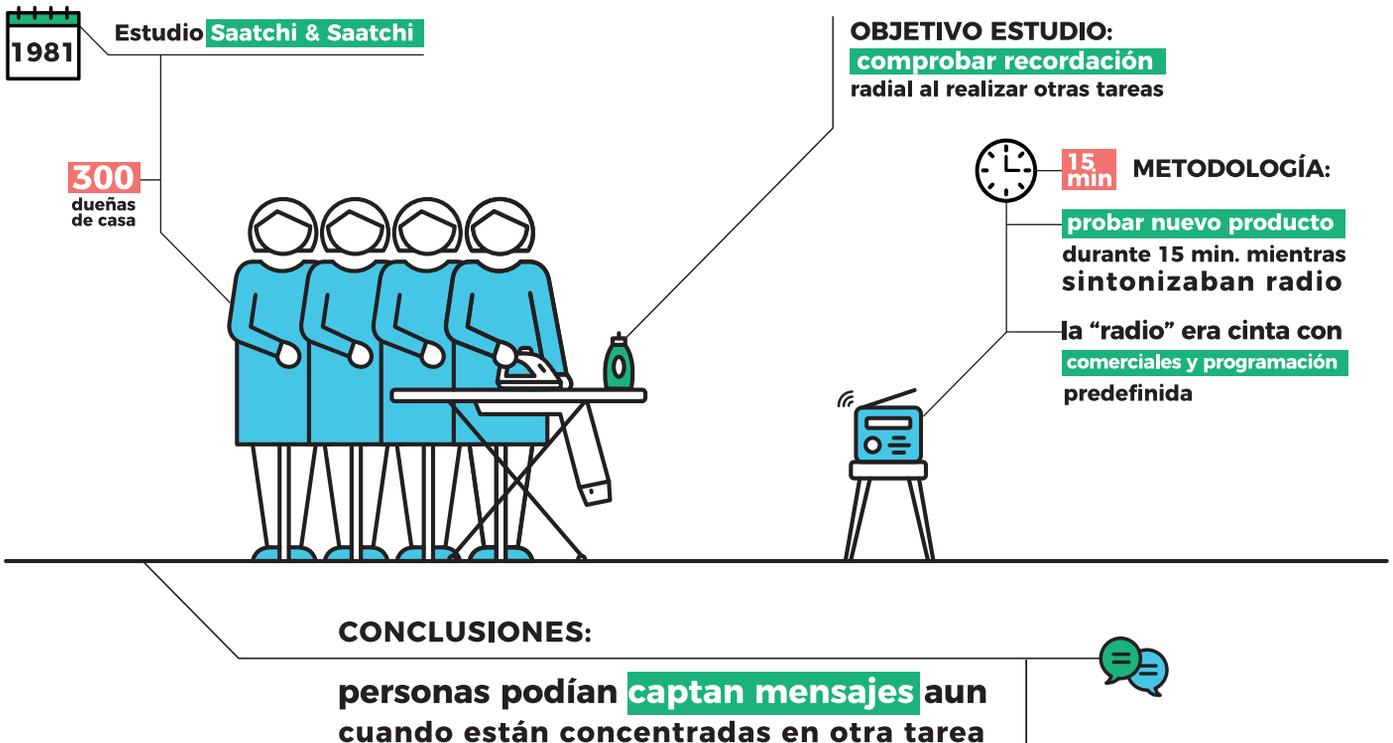
PRUEBA DE VIDA

En 1981, la agencia de publicidad **Saatchi & Saatchi** realizó un experimento que con el paso de los años resultaría un estudio icónico sobre la efectividad de la publicidad radial: **"El estudio de la tabla de planchar"**.

Unas **300 dueñas de casa** (oyentes de radio) fueron invitadas a llevar su ropa para planchar a la casa de quien las reclutaba para lo que se suponía era un estudio sobre un nuevo producto de almidón para planchado. Debían

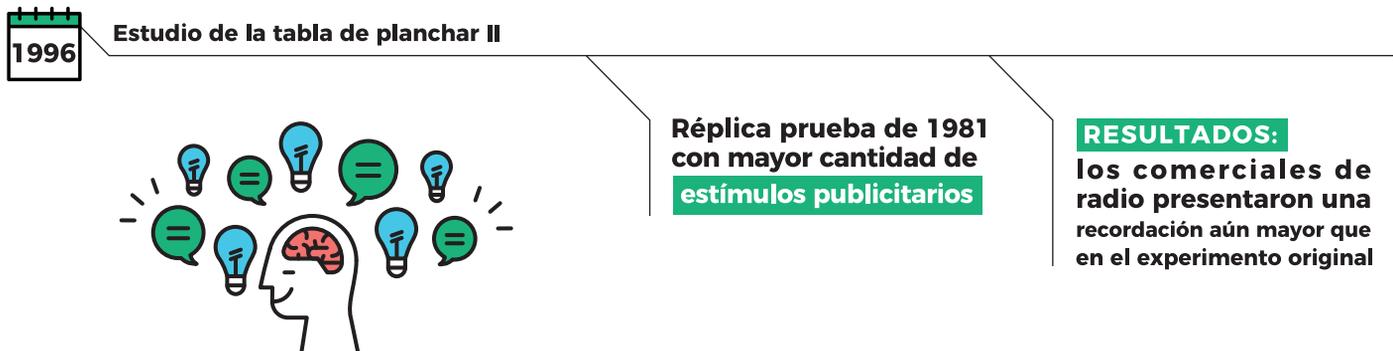
probar el producto por 15 minutos durante los cuales la radio permanecía encendida. La **"radio"** era en realidad una cinta que contenía una variedad de comerciales y programación que podían escucharse de fondo.

Transcurrida la prueba, se preguntaba a las señoras primero sobre el producto y después sobre la radio sobre el producto primero y sobre la radio después. Los resultados fueron claros:



Quince años más tarde, en 1996, había que dar una nueva prueba y el estudio se replicó. A pesar de que las personas estaban cotidianamente expuestas a un mayor número de estímulos

publicitarios en comparación con 1981, el estudio arrojó casi los mismos resultados, de hecho, los **comerciales de radio presentaron una recordación aún mayor** que en el experimento original.



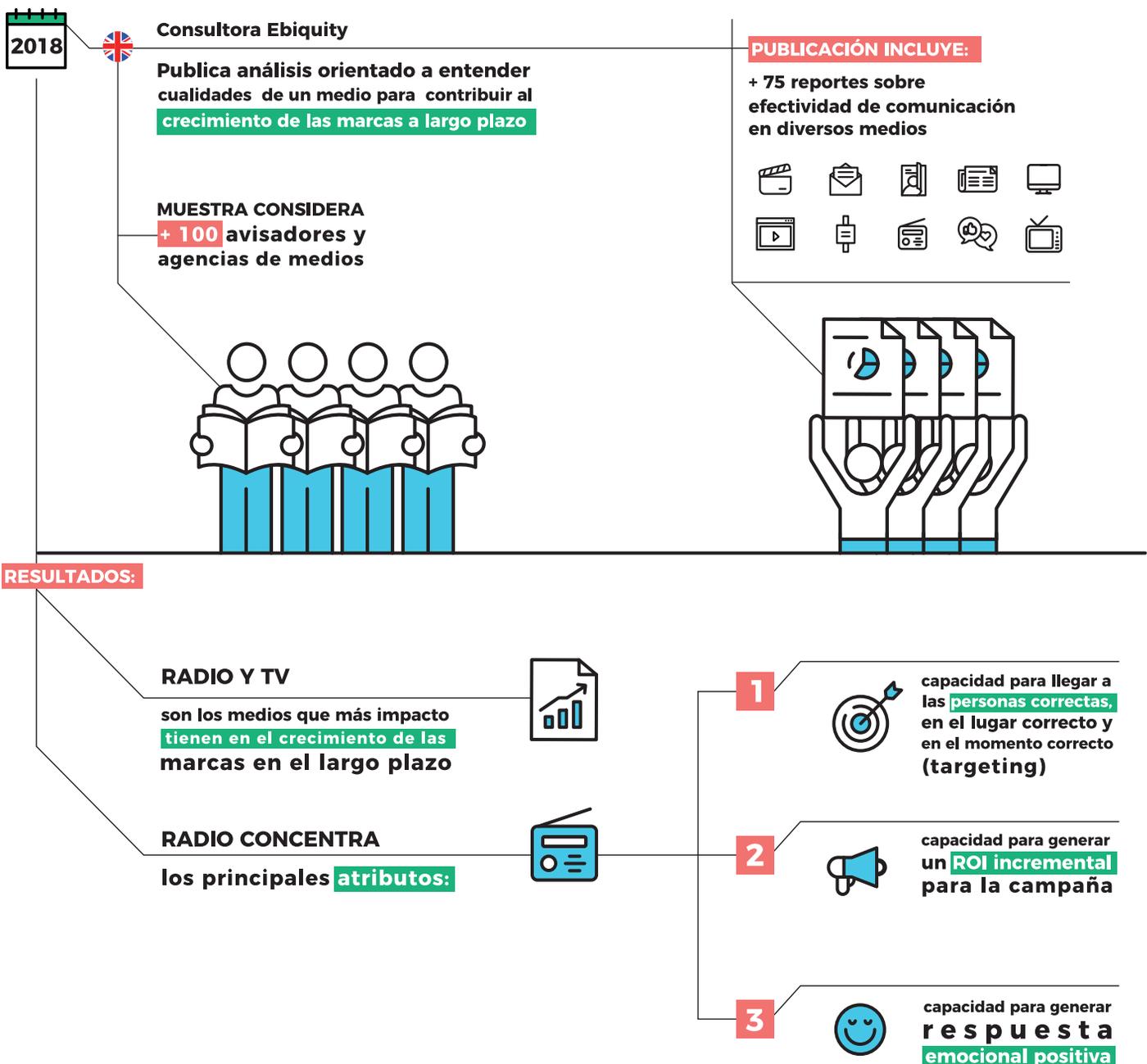
El nuevo milenio trajo consigo el *boom* de los medios digitales, un nuevo desafío para la radio. En este contexto, la **consultora Ebiquity** publicó en 2018 un análisis orientado a entender las cualidades que debía tener un medio para lograr, a través de las campañas publicitarias, contribuir al crecimiento de las marcas en el largo plazo.

El estudio de Ebiquity, consultó en el Reino Unido a más de **100 avisadores y agencias de medios**, complementado con el análisis de más de **75 reportes** publicados recientemente sobre la **efectividad de la comunicación** en los distintos medios, para el análisis de 10 medios diferentes: cine, *mailing*, revistas, prensa, *display*, video *online*, vía pública, radio, redes sociales y TV. Determinó a través de esta investigación 12 atributos que impactan en los medios para la generación de valor de marca en el largo plazo.

Los resultados generales considerando todos los atributos indican que **la radio junto con la TV, continúan siendo en 2018 los medios que más impacto tienen en el crecimiento de las marcas en el largo plazo.**

La radio particularmente logra tener una performance destacada en los **tres atributos de mayor importancia**: 1) la capacidad de llegar a las personas correctas, en el lugar correcto y en el momento correcto (*targeting*); 2) la capacidad de generar un ROI incremental para la campaña; y 3) la capacidad de generar una respuesta emocional positiva.

El análisis observa que, sin embargo, los avisadores tienden a subestimar este poder y llama a reevaluar seriamente la mezcla de medios utilizada.



LA CONEXIÓN EMOCIONAL

La radio promueve una conexión más emocional y amigable con las personas en comparación con el carácter más público y distante de otros medios como la TV.

Se consume en un espacio personal, por lo que la relación con el o los presentadores, o la música, se vuelve también personal. Cómo olvidar aquella magnífica escena de la película "Días de Radio" de Woody Allen, en la que un ladrón se encuentra con el

llamado de un programa de radio para participar en un concurso en el que debe reconocer melodías, y se emociona tanto al contestar que, haciéndose pasar por el dueño de casa, logra abstraerse el tiempo suficiente para ganar el concurso.

El ladrón roba finalmente unos 50 dólares, pero en un absurdo *win-win*, la familia recibe al día siguiente un camión repleto de regalos.

RADIO PROMUEVE:
conexión
emocional y
amigable



RADIO Y CINE:
personas toleran
mejor la publicidad

Las personas escuchan la radio por razones emocionales: para alegrarse, para no aburrirse, para sentirse acompañados mientras realizan otras tareas como conducir, transportarse o... planchar. La radio se vuelve entonces una especie de amigo, y este es un contexto por demás valioso para la publicidad, porque pocas cosas tienen el poder de influenciar las decisiones de las personas como aquello que me dice o me sugiere un amigo, o un familiar.

Por todo ello, estudios demuestran que la radio es, junto con el cine,

el medio en que las personas tienden a evitar la publicidad en menor medida. En el caso del cine, salvo excepciones por necesidad de abastecimiento principalmente, difícilmente saldremos de la sala durante los cortos y los comerciales previos. Pero en el caso de la radio, uno podría hacerlo en cualquier momento sin mayores esfuerzos o consecuencias, pero entonces nuevamente ¿quién le pide a un amigo que se calle cuando lo está acompañando, informando, entreteniendo o dándole un consejo o una recomendación?

UN APOORTE POTENCIALMENTE SIGNIFICATIVO EN CAMPAÑAS MULTIMEDIOS

La radio llega a las personas en momentos y lugares únicos, lo que le da la capacidad de incrementar la penetración y la persuasión de una campaña multimedios.

probabilidades de suceder cuando la estrategia de comunicación en los distintos medios parte de una misma gran idea base.

la radio genera un mayor interés
hacia el producto/marca avisado



oir radio estimula una parte del cerebro
distinta a los medios visuales

Algunos casos evaluados por Ipsos muestran que la radio puede contribuir incluso a duplicar tanto la recordación de una campaña como su capacidad de generar un mayor interés hacia el producto/marca avisado. Esto tiene mayores

Al ser un medio casi únicamente auditivo, estimula una parte del cerebro distinta a los medios visuales, lo que resulta en una alta complementariedad cuando las campañas se ejecutan sobre una misma idea.

EL IMPACTO EN EL CORTO PLAZO

La radio también muestra una fuerte capacidad de generar ventas en el corto plazo según el estudio de Ebiquity antes mencionado: en segundo lugar, solo después de la TV y por encima de los medios digitales. Estudios de Ipsos muestran que los **anuncios tácticos** en radio tienen una recordación mayor que los anuncios que podríamos llamar de construcción de marca.

Este impacto puede deberse en parte a la capacidad de la publicidad radial de generar *leads*, de llevar a las personas a una interacción con las marcas en el mundo digital. Según un estudio de Ipsos, el 59% de las personas que escuchan radio mientras están conectadas buscan en internet más información relacionada a la marca anunciante, de manera inmediata.



capacidad para
generar ventas
en el corto plazo



anuncios tácticos
radiales aumentan
recordación



SINERGÍA RADIO E INTERNET



59% de las personas
que escuchan
radio y navegan en internet

buscan información
de la marca anunciante

LA IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD

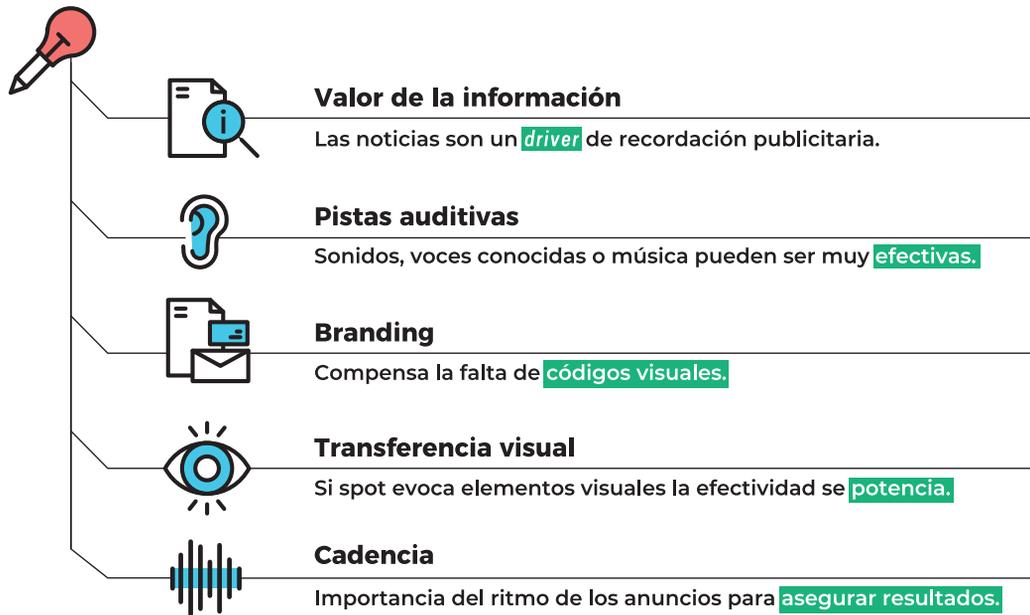
Otro aspecto en el que coinciden las diversas fuentes mencionadas es en la importancia de la creatividad.

Así por ejemplo, el estudio de la tabla de planchar de Saatchi arrojaba **10 puntos porcentuales de diferencia** en la recordación publicitaria de los anuncios más y menos recordados. Estudios de Ipsos muestran una diferencia aún mayor.

Lo cierto es que como en cualquier otro medio, la

creatividad hace toda la diferencia y en la actualidad, el balance entre los distintos medios para integrar las campañas de forma creativa, y la **optimización creativa** para las múltiples plataformas adquieren un rol también fundamental.

En este sentido, las evaluaciones de anuncios radiales que hemos realizado a lo largo del tiempo nos brindan algunas líneas generales de **aspectos creativos** que logran obtener en promedio mejores resultados:



RENOVARSE ES VIVIR

Las evaluaciones realizadas por Ipsos también nos han mostrado que las campañas de radio tienden a perder su capacidad de persuadir hacia la marca algo más rápidamente en comparación con otros medios tradicionales otro medio tradicional, como la TV.

Esto implica que las **campañas radiales** requieren renovarse con mayor asiduidad que las campañas en otros medios. Sin embargo, esto no significa que la publicidad radial carezca o haya perdido su relevancia en el contexto de la comunicación de marca.

Muy por el contrario, aún en esta nueva era digital la

publicidad radial es efectiva en muchos sentidos, incluso en el de activar la interacción digital, por lo que varias organizaciones y consultoras especializadas han recomendado **revisar la distribución de la inversión publicitaria** en favor de medios tradicionales y especialmente la radio.

La radio sigue siendo por el momento el amigo que está en los lugares donde nadie más está, ocupando un sentido específico que la hace diferente al resto de los medios. Llega por tanto a nuestra cotidianidad de una forma única y relevante. Un amigo que nos aparta del mundo explícito de las pantallas y nos conecta con una cualidad que nos distingue como especie: la capacidad de imaginar.



campañas radiales requieren **renovación constante**



inversión publicitaria actual necesita reenfoco en medios tradicionales y radio



radio e imaginación cualidad que ningún otro medio posee

TRES CASOS EXITOSOS DE PUBLICIDAD RADIAL

La radio, es el único medio de comunicación de masas exclusivamente dedicado al sentido del oído. Es un medio que permite realizar varias acciones a la vez, al estar “de fondo” mientras haces tu vida.

Para el creativo británico Tony Hertz, el más premiado del mundo en publicidad radiofónica y al cual Archi ha invitado en dos oportunidades para realizar workshops de creatividad radial en Chile, la radio es el medio más emocional, en una industria donde predomina lo visual en el campo de la comunicación publicitaria.

Hertz sostiene que el uso de las sensaciones y emociones son los elementos centrales que contribuyen a generar un lazo entre el oyente y el producto publicitado en radio.

Estas premisas sugieren que la industria publicitaria debe articular el contenido y la forma del mensaje a través de estrategias creativas que pongan a prueba al oyente y lo cautiven a través de la emocionalidad, sustentada en la imaginación del receptor.

En esta línea, compartimos tres casos exitosos de publicidad radial donde los resultados esperados superaron las expectativas. Las tres campañas fueron emitidas a través de las emisoras asociadas a Archi, en periodos diferentes.

ARCHI

Somos lo que Chile escucha



Unilever

CASO - UNILEVER GRANBY

La multinacional Unilever promocionó a través de la red Archi en todas las regiones (con excepción de la Región Metropolitana) su nuevo detergente GRANBY, a razón de 7 frases en horario repartido, durante abril de 2018.

PART VOL %	08 ABRIL 2018	15 ABRIL 2018	22 ABRIL 2018	29 ABRIL 2018	06 MAYO 2018	13 MAYO 2018	CRECIMIENTO
TOTAL CIUDADES SUPERMERCADOS AMP	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	▲ 146 %
ARICA	0,6	0,5	0,4	0,6	0,5	0,6	▲ 100 %
IQUIQUE	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	▲ 103 %
ANTOFAGASTA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,4	▲ 385 %
CALAMA	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	▲ 149 %
COPIAPÓ / VALLENAR	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	▲ 663 %
LA SERENA / COQUIMBO	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,8	▲ 201 %
VIÑA DEL MAR / VALPARAÍSO	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	▲ 118 %
SAN ANTONIO / EL TABO	0,2	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	▲ 146 %
QUILLOTA / OLMUÉ	0,6	0,4	0,5	0,6	0,7	0,9	▲ 140 %
SAN FELIPE / LOS ANDES	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,7	▲ 130 %
TOTAL V REGIÓN	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	▲ 130 %
MELIPILLA	0,8	0,6	0,3	0,1	0,2	0,4	▲ 51 %
RANCAGUA / MACHALÍ SAN FDO	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4	▲ 196 %
CURICÓ / MOLINA / TALCA	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	▲ 177 %
LINARES LOS ÁNGELES / CHILLÁN	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	▲ 281 %
CONCEPCIÓN / TALCAHUANO	0,4	0,3	0,3	0,4	0,2	0,5	▲ 149 %
TEMUCO	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	▲ 122 %
VALDIVIA / OSORNO	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	▲ 153 %
PUERTO MONTT	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	▲ 176 %
CHILOÉ / AYSÉN	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	▲ 218 %

Fuente: Nielsen Scantrack

En palabras de la multinacional la campaña

“superó con creces las expectativas”

en términos cuantitativos



Las ventas del producto crecen un 146% a nivel nacional.



En algunas regiones se produce “quiebre de stock” (cuando un producto se agota).



Competencia de la categoría “detergentes” reacciona ante la irrupción de la campaña bajando los precios en diversas regiones del país.



Las regiones II, IV, VIII y XI experimentan crecimiento en las ventas del producto en 385%, 663%, 201%, 281% y 218% respectivamente.



Excelentes resultados en el canal “Supermercados” logran crecer en el 80% de las regiones del país. Destacan las regiones del norte, en donde Antofagasta, Copiapó y ValLENAR presentan tasas de crecimiento superlativos.



En términos de volumen manejado, se presenta un escenario totalmente favorable, ya que indica que la marca logra convertir tanto en valor como en volumen a lo largo de todo el país.

ARCHI

Somos lo que Chile escucha



Chips Ahoy! es una marca que no había hecho publicidad, ya que solo enfoca sus esfuerzos en tener presencia en puntos de venta. Se llevó a cabo una campaña de lanzamiento de marca, solo en radio.



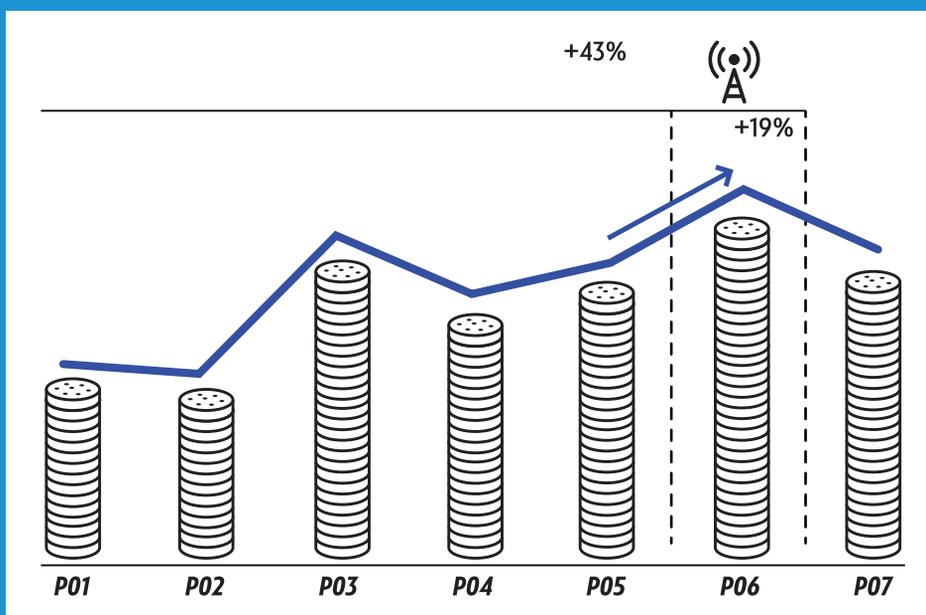
comprobó efectividad

Una campaña que en un mes de actividad dejó en evidencia la efectividad del medio como herramienta tanto para construir marca, como también para impulsar las ventas de forma efectiva.



incremento de ventas

Como resultado se obtuvo un 45% (en promedio) de incremento de las ventas. Hubo puntos de venta que incluso se quedaron sin stock de producto por no estar preparados para un aumento de la demanda tan explosivo.



CURVA DE VENTAS



incremento del **+19%** vs. mes antes de la campaña

incremento del **+43%** vs. promedio meses anteriores



SELL OUT
POR CIUDAD

45% 
de incremento
en ventas

 CIUDAD	 CRECIMIENTO
ALTO HOSPICIO	394%
ANCUD	20%
ANGOL	160%
ANTOFAGASTA	68%
ARAUCO	63%
ARICA	72%
AYSEN	96%
BULNES	98%
CABRERO	40%
CALAMA	49%
CALBUCO	302%
CALDERA	427%
CASA BLANCA	124%
CASTRO	184%
CAUQUENES	160%
CHAÑARAL	50%
CHILLÁN	26%
COELEMU	14%
COLINA	95%
COLLIPULLI	99%
CONCEPCIÓN	33%
CONSTITUCIÓN	75%
COPIAPÓ	56%
COQUIMBO	53%
CORONEL	85%
COYHAIQUE	53%
CURACAUTÍN	88%
CURICÓ	60%
DIEGO DE ALMAGRO	32%
EL CARMEN	57%

HUEPIL	369%
IQUIQUE	6%
LA CALERA	58%
LA LIGUA	-40%
LA LIGUA, PETORCA	259%
LA SERENA	25%
LA UNIÓN	8%
LAJA	36%
LIMACHE	46%
LINARES	17%
LOS ANDES	32%
LOS ÁNGELES	37%
MELIPILLA	46%
MULCHÉN	39%
OSORNO	23%
OVALLE	61%
PITRUFQUÉN	41%
PUERTO MONTT	43%
PUNTA ARENAS	45%
QUELLÓN	115%
QUILLOTA	33%
QUILPUÉ	56%
RANCAGUA	61%
RENGO	-100%
RÍO BUENO	123%
SAN ANTONIO	21%
SAN CARLOS	14%
SAN FELIPE	71%
SAN FERNANDO	104%
SAN PEDRO DEL LA PAZ	100%

 IMPACTO DE RADIOS LOCALES	
SAN VICENTE DE TAGUA TAGUA	79%
SANTA CRUZ	22%
SANTIAGO	45%
TALAGANTE	50%
TALCA	54%
TALCAHUANO	92%
TEMUCO	23%
TENO	754%
TOCOPILLA	144%
VALDIVIA	69%
VALLENAR	130%
VALPARAÍSO	49%
VICTORIA	42%
VIÑA DEL MAR	32%
VILLARRICA	24%
YUMBEL	23%
YUNGAY	100%
RM	42%
TOTAL	45%

Con el slogan "hasta lo más simple, puede sonar relevante cuando lo escuchas por la radio" CAFANDRA fue una campaña de radio de siete semanas de duración ideada por Archi en 2006 y creada por la agencia BBDO CHILE para la industria publicitaria, a objeto de comprobar el impacto que tiene la publicidad radial a través de la creación de marca.



La campaña, compuesta por 12 frases y 2 jingles, se realizó exclusivamente por radio para demostrar su eficacia como soporte publicitario.

Los datos recopilados arrojaron excelentes resultados:



Primer lugar en recordación espontánea: Campaña "top of mind" a la pregunta sobre "publicidad que ha llamado la atención". Esto, por encima de cualquier otra campaña, en cualquier medio.



Relación directa a la exhibición en radio: La recordación está directamente relacionada a la exposición al medio radio. Esto es, la recordación es mayor entre quienes se exponen más frecuentemente a este medio.



Es recordada por el 54.2%: En forma ayudada, es recordada por el 54,2% de la muestra total. Esta cifra, en la medición previa, era, como es lógico, cercana a cero, es decir la campaña publicitaria Cafandra logró alcanzar a más del 50% de la población total en sólo 7 semanas de campaña.



Recordación asociada al medio: La recordación de CAFANDRA es claramente asignada al medio radio por el 84% de la muestra (un 12,8% la asigna, erróneamente, a la televisión).



Relación directa a la exhibición en radio: Con una inversión relativamente modesta, logra cifras de recordación y penetración comparables a campañas publicitarias muy masivas (como Claro) y otras que llevan muchos años, o aún décadas de exhibición (como Coca - Cola).

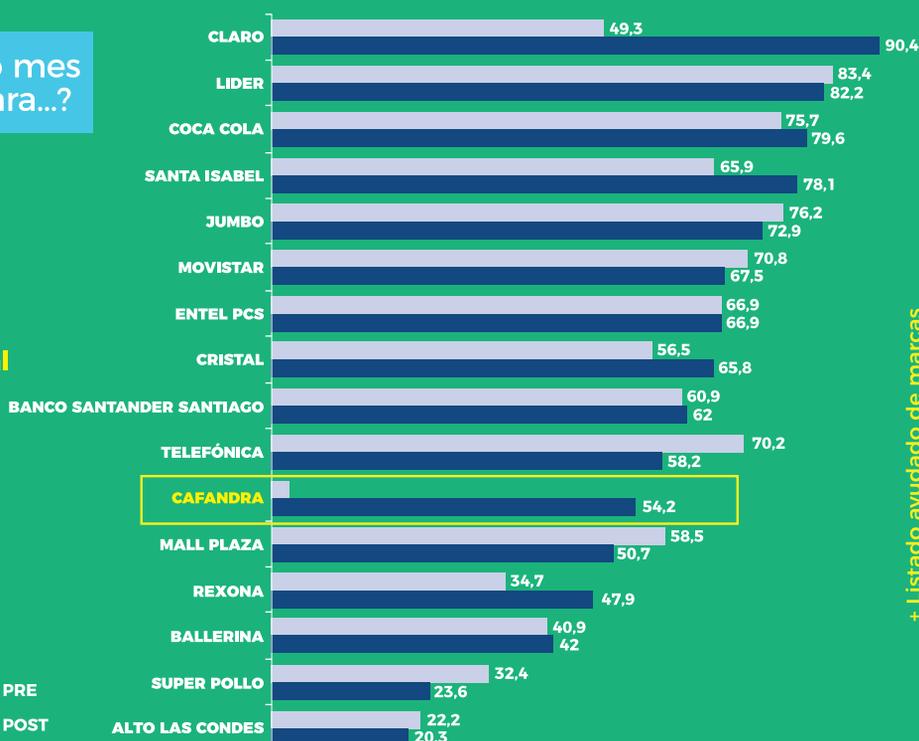
¿Ha escuchado en el último mes algún tipo de publicidad para...?

52,2%

de crecimiento de marca en 2 meses de campaña solo radial



■ MEDICIÓN PRE
■ MEDICIÓN POST

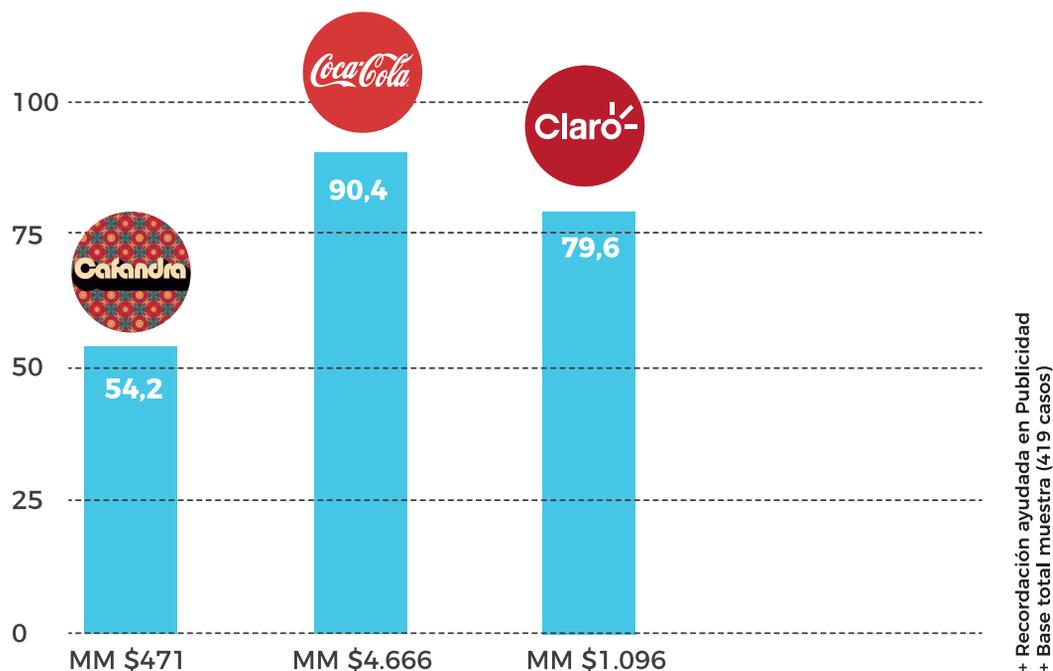
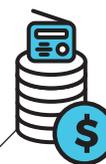


+ Listado ayudado de marcas + Base total muestra (419 casos)

EFICIENCIA

Con una inversión considerablemente más baja que marcas como Coca Cola o Claro, y una creatividad sobresaliente, la recordación publicitaria es altísima. Queda en evidencia la efectividad y eficiencia del medio.

La radio hizo con **400 millones** lo que otros hacen con miles de millones

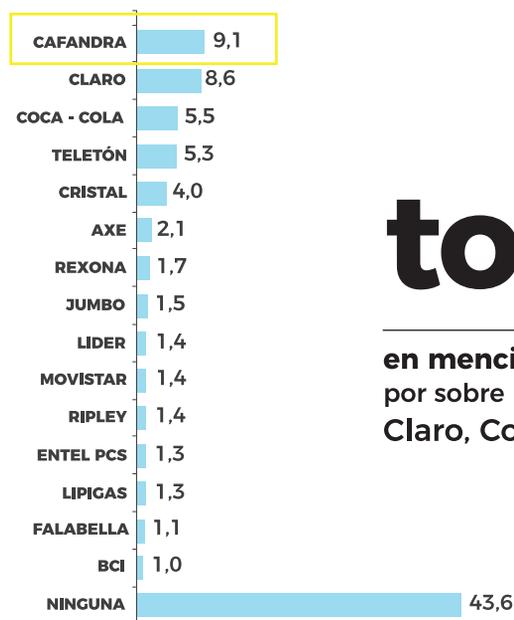


¿Qué publicidad ha visto o escuchado en el último mes que ha llamado su atención?

PRIMERA MENCIÓN



MENCIONES



top 1



en menciones espontáneas por sobre marcas como: Claro, Coca - Cola y Teletón

CAFANDRA

se situó en el primer lugar entre las principales marcas en impacto **10**



Top 1 en menciones espontáneas por sobre marcas como Claro, Coca - Cola o incluso Teletón



52.2% de crecimiento de marca en 2 meses de campaña solo radial



Más de **3.500** comentarios en blog Cafandra



12% de los consultados aseguró haber visto la campaña en televisión



Más de **120 mil** visitas únicas en sitio web Cafandra.cl

ALGUNAS CONCLUSIONES



La radio es un medio **eficiente** para construir **marca**, generar **recordación** e incrementar ventas.



La **creatividad** es clave para lograr resultados efectivos en recordación y ventas.



La radio permite asociar los **atributos** de marca o producto con las características **emocionales** de las audiencias.



La radio genera imágenes en la mente de nuestros consumidores y esas **imágenes** generan una potente **recordación**.



El costo por contacto de la radio es muy bajo en comparación a otros medios.

El constante cambio y la interrelación de factores



Por Jorge Maldonado Fonck
CEO Omnicom Media Group

Hoy no tenemos claridad de lo que está pasando con nuestra industria, la inversión publicitaria tradicional continúa cayendo.

Por otra parte, las segmentaciones están desapareciendo, aparecen nuevas que duran muy poco porque hoy existen otras formas de relación entre medios y productos.

Los avisadores están mucho más reactivos a corto plazo, presionando las estrategias al logro de ventas al mes, quincena o inclusive diarias. Las variables externas políticas y económicas como nunca están afectando a corto plazo, afectando el negocio.

Cuando se dan estos factores de incertidumbre uno puede esconder la cabeza, llorar y esperar que pase la tormenta o entender que esto no es una tormenta pasajera y que es una constante para lo cual hay que ser muy ágil en tener la capacidad de ir adaptándose y adelantándose a lo que pudiera pasar, esto lleva a que los actores de la industria del marketing no tengan miedo a equivocarse, es inevitable, el que piensa que tiene la solución definitiva está equivocado, **es mejor tener una organización que entienda que todo es movable, las funciones, los roles, los indicadores, etc.**

Hoy, todo es tecnología, entendiendo que hablar del uso de ésta es estar en todo el quehacer de las personas, no solo en el tema de las redes sociales o la big data, eso ya es pasado; **hoy tenemos que tener claro cómo impactaremos y/o relacionaremos con el consumidor uno a uno y en otra esfera de medios**, cómo acoplarnos a la inteligencia artificial, cómo somos partes de lo relevante que será la voz (parlantes inteligentes) en todo lo que hacemos, la inteligencia artificial nos abre campos inimaginables en todo, lo cual nos lleva a la pregunta **¿qué rol jugarán los medios y el marketing en esta nueva relación máquina-humano?**

A una velocidad que sorprende, todo muta, es mucho más fácil decidir qué contenido quiero, dónde, cuándo y con quién lo comparto; **es una falacia pensar que la gente consume menos medios**, es al revés, las facilidades que brindan la

tecnología y la inteligencia artificial permiten que uno lea más, escuche más, vea más y vitrinee más, lo que ocurre es que el negocio cambió para todo los actores y **el gran problema es cómo nos encontramos con los ingresos que permitan sustentar estos nuevos modelos.**

“La inteligencia artificial nos abre campos inimaginables en todo, lo cual nos lleva a la pregunta ¿qué rol jugarán los medios y el marketing en esta nueva relación máquina-humano?”

El desafío de la radio no es nada distinto al que tienen otras industrias, el retail se cuestiona por qué vende menos si la gente consume más, ellos ya no compiten con el local del lado o con el mall más cercano o con el supermercado; hoy compiten con el mundo y los sistemas de despacho; los bancos sufren la comoditización de sus servicios, comienzan a potenciar la experiencia, por ejemplo, transformando sucursales en cafés y de paso compiten con cadenas como Starbucks. Esto nos indica que el **marketing cambió en Chile y en el mundo** con estos cambios de paradigmas que hacen del negocio de marketing un verdadero rompecabezas que lleva a prueba y error.

Considerando el escenario actual, **¿dónde se posicionará la radio?** ¿seguirá peleando por rating, evolucionará hacia un modelo de plataformas de contenido o potenciará los valores del medio y marca que hoy tiene, generando nuevas opciones de negocio más allá del clásico esquema de venta de frases y auspicios en programas, para pasar a ser un generador de productos integrado y soportado por la histórica percepción que tiene, potenciando ecommerce, la venta de data, la generación de productos marcas propias, de alianzas específicas con otros actores?

Digital versus tradicional



Por Brigitte Beltrán Mansilla
Directora Unidad Brand Health Tracking
Ipsos Chile

Sin duda la **publicidad en medios digitales** ha sido el gran boom de los últimos años, un cambio relevante que incluye los hábitos de las personas, las propuestas de publicistas y las decisiones de inversión de los marketers.

Ahora bien, la publicidad digital no se limita solo a un espacio acotado en la red, no es binario, no es lo tradicional v/s lo *online*, en el cambio constante hoy la televisión, los diarios y la radio, aquellos amenazados de muerte, tienen vida, acceso y su propio espacio de expresión en el mundo *online* y *offline* a la vez.

El enfoque está en sumar, no restar. Nunca dejar de tener en consideración que **cada punto de contacto** aporta de una manera única al desempeño de una campaña y la consecución de una respuesta positiva de ésta sobre la marca.

Para activaciones (venta/acción) los mensajes racionales en medios ricos en información y ágiles tienden a ser efectivos, no así en la construcción del *equity* marcario, donde **lo emocional en canales audiovisuales funciona mejor**, nuevamente, no es lo uno o lo otro, es una combinación.

Bajo esta lógica, **la publicidad en radio es muy eficaz a la hora de generar respuestas a corto plazo**, pero también es un

“La radio desde su espacio auditivo, además de cercanía e intimidad, permite jugar con la creatividad y el humor, accionar desde la imaginación...”

espacio generador de *engagement*, lo que la alinea con las tendencias mundiales que hablan de la **necesidad de volver a espacios más íntimos** y de confianza en la era del exceso de información, *fake news* y saturación de las redes sociales.

La comunicación debe primero que todo llamar la atención, **conectar**, para así generar una respuesta, donde **la creatividad sigue siendo el eje central**, desarrollada desde un *insight* potente que se debe ejecutar de forma específica para cada una de las plataformas que integremos en el mix de medios.

La radio, desde su espacio auditivo, además de cercanía e intimidad, permite jugar con la creatividad y el humor, accionar desde la imaginación, contando además con la música, elemento creativo de alta relevancia a la hora de llamar la atención y aporta al recuerdo de marca, ejemplos varios, recuerdan... *¿qué te pasa que estás triste, te hace falta navidad... o, más reciente, todas las personas como tú tiene su cuenta en...* ambos son buenos ejemplos gestionados en plataformas multimedios, donde **no es necesario nombrar la marca para recordarla**.

No es una guerra del todo o nada, **estamos en un momento donde la única certeza es que el cambio es constante**, y bienvenido sea, porque no va a parar y eventualmente será cada vez más rápido. La tarea es adaptarnos, no tomar bandos y radicalizarnos. Tener un punto de vista y apostar por la complementariedad, el famoso 1+1 es mucho más que 2.

Larga vida a la radio, ese espacio donde correremos a conectarnos, si se cumple la pesadilla y una hecatombe mundial nos deje sin la gran *World Wide Web*.



OFERTA/ DEMANDA DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL

#CAPÍTULO

03

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CLASIFICACIÓN

Para estudiar la oferta y demanda de la programación radial, se ha realizado un análisis durante las 24 horas de lunes a viernes, identificando así la estructura programática del mercado, lo que se contrastaría con la audiencia por programas de una muestra de radios del país, para los mismos bloques horarios.

Para un análisis más preciso de la parrilla programática de cada una de las radios en estudio, se han definido los distintos programas aplicando la siguiente clasificación, lo que permite mostrar la oferta y demanda radial en seis categorías: **música, magazine, noticias, deportes, otros y sin clasificación**, cada una de las cuales está subdividida de forma que se logre una mejor descripción.



GRÁFICO #1 CATEGORÍAS DE PROGRAMAS

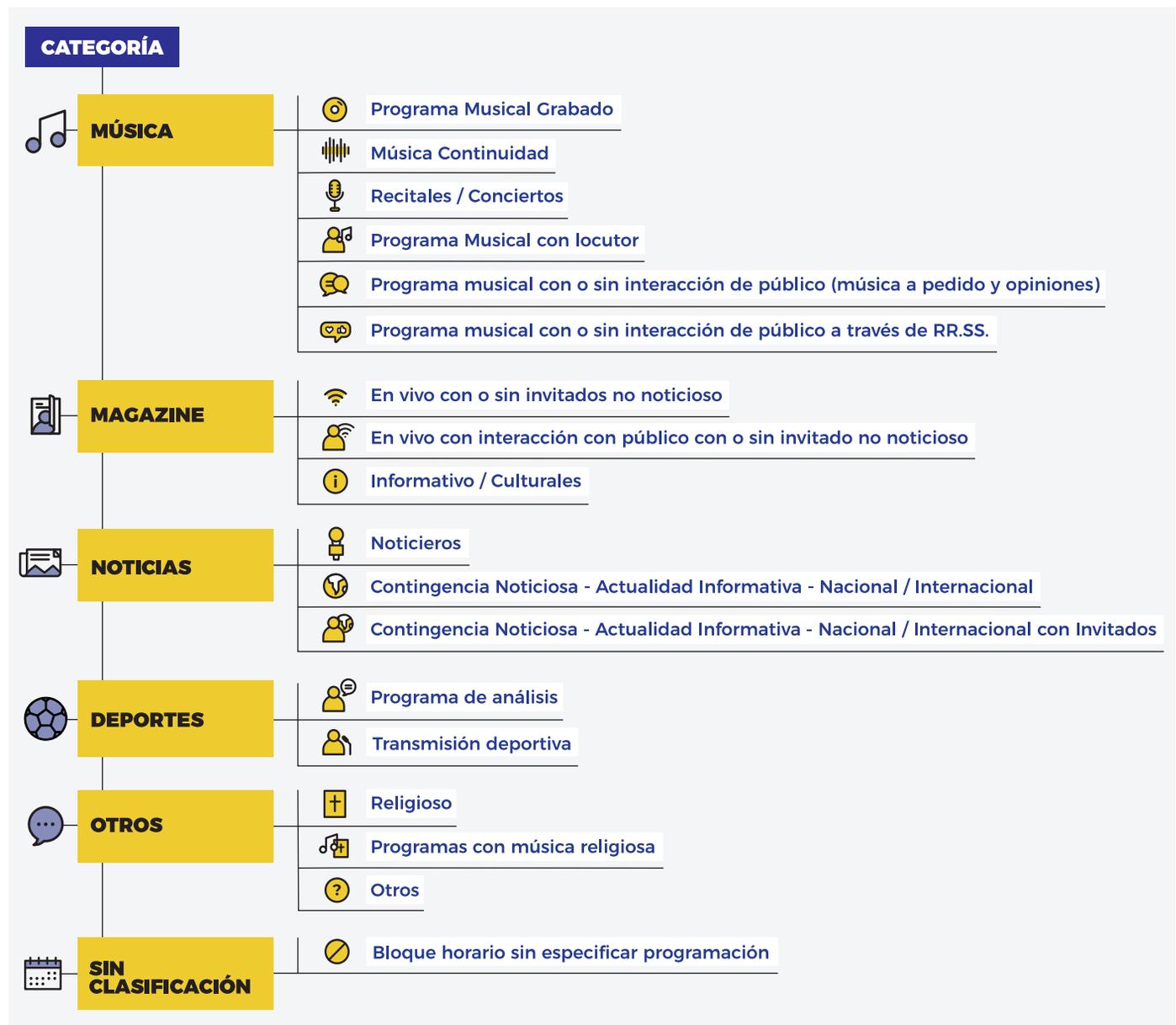


GRÁFICO #2 DEFINICIÓN CATEGORÍAS PROGRAMÁTICAS



CATEGORÍA O PROGRAMA

DESCRIPCIÓN



MÚSICA

Aquellos programas en los que la música es el principal eje para su desarrollo.



Programa Musical Grabado

Programa en el que se desarrolla un contenido musical y que no es en vivo (con o sin locutor).



Música Continuidad

Aquellos horarios en los que no hay programa y predomina la música.



Recitales / Concursos

Programas que transmiten eventos musicales como sinfonías, coros, recitales, conciertos, etc.



Programa Musical con locutor

Programa donde se desarrolla un contenido musical en vivo con la conducción de un locutor.



Programa musical con o sin interacción de público (música a pedido y opiniones)

Programa con predominio musical cuya parrilla musical es definida por las preferencias de los auditores.



Programa musical con o sin interacción de público a través de RR.SS.

Programa con predominio musical y cuya parrilla musical es definida por las preferencias de la gente a través de las redes sociales.



MAGAZINE

Aquellos programas en los que el eje principal de desarrollo es la entretención, conversación y/o exposición de temas variados fuera del contexto noticioso, de actualidad nacional / internacional o deportivo, como ejemplo, desarrollo y relaciones interpersonales, farándula, teatro, libros, cocina, historia, etc.



En vivo con o sin invitados no noticioso

Programa en vivo de conversación y/o exposición de diversos temas que no sean noticiosos. Puede ser con o sin invitados.



En vivo con interacción con público con o sin invitado no noticioso

Programa en vivo de conversación y/o exposición de diversos temas que no sean noticiosos. Puede ser con o sin invitados y el desarrollo del programa considera la participación de público.



Informativo / Culturales

Programas que aporten con información fuera del marco de noticias. El eje es informar y entretener con diversos temas de contenido "educativo".



NOTICIAS

Aquellos programas en los que su eje está basado en noticias nacionales y/o internacionales con desarrollo de temas de actualidad e interés informativo.



Noticieros

Programas cuyo objetivo es comunicar hechos noticiosos.



Contingencia Noticiosa - Actualidad Informativa - Nacional / Internacional

Programas de desarrollo noticioso sobre temas actuales y contingentes, sin invitados.



Contingencia Noticiosa - Actualidad Informativa - Nacional / Internacional con Invitados

Programas de desarrollo noticioso sobre temas actuales y contingentes, con o sin participación de invitados.



DEPORTES

Aquellos programas cuyo eje está basado en deportes.



Programa de análisis

Programas de contenido deportivo donde el desarrollo está definido por el análisis de eventos o sucesos deportivos.



Transmisión deportiva

Programa de transmisión de eventos deportivos como partidos y/o competencias.



OTROS

Se agrupan programas de contenido religioso y aquellos que no pueden ser ubicados en otra categorías dada su especificidad.



Religioso

Programas de contenido religioso que no tengan como eje principal la música.



Programas con música religiosa

Programas de contenido religioso cuyo eje principal es una parrilla musical religiosa.



Otros

Programas tales como esotéricos, venta de productos, información comunal, etc.



SIN CLASIFICACIÓN

En esta categoría se han incluido esencialmente los bloques horarios sin programación declarada, que permiten la continuidad horaria.

BLOQUE HORARIOS

Las 24 horas del día han sido divididas en un total de **20 bloques horarios**, correspondiendo a **periodos de una hora** entre las 06:00 y las 00:00 hrs. considerando, además, 2 bloques de 3 horas entre las 00:00 y las 06:00 hrs.

Todos los programas con duraciones distintas a una hora han sido considerados en el bloque correspondiente, agregando a la oferta o demanda en dicho período el total de minutos de su programación.



20 bloques horarios } periodos de hora **1** — 06:00 a 00:00 hrs

2 bloques horarios } periodos de hora **3** — 00:00 a 06:00 hrs

GRÁFICO #3 ESTRUCTURA BLOQUES HORARIOS



EN LA MAÑANA			AL MEDIODÍA			ALMUERZO			MEDIA TARDE		
BLOQUE 01	BLOQUE 02	BLOQUE 03	BLOQUE 04	BLOQUE 05	BLOQUE 06	BLOQUE 07	BLOQUE 08	BLOQUE 09	BLOQUE 10	BLOQUE 11	BLOQUE 12
06 - 07	07 - 08	08 - 09	09 - 10	10 - 11	11 - 12	12 - 13	13 - 14	14 - 15	15 - 16	16 - 17	17 - 18

TARDE			NOCHE		MADRUGADA		
BLOQUE 13	BLOQUE 14	BLOQUE 15	BLOQUE 16	BLOQUE 17	BLOQUE 18	BLOQUE 19	BLOQUE 20
18 - 19	19 - 20	20 - 21	21 - 22	22 - 23	23 - 00	00 - 03	03 - 06



OFERTA Y DEMANDA DE CATEGORÍAS DE PROGRAMAS RADIALES

Un análisis agrupado por categorías muestra una **oferta radial** distribuida mayoritariamente entre **música (43%)**, **magazine (21%)** y **noticias (10%)**. El **deporte** logra una participación de un 4% de lunes a viernes.

Es importante destacar que los **programas de continuidad sin especificar** igualan la oferta de **magazine** con un 21% de participación. Cuando estudiamos la **demanda en minutos (GRP)** destinadas por la audiencia radial, un 34% es representado por música, 23% por magazine, 14% por noticias, un 12% por deporte y un 16% se ubica en continuidad sin especificar programación.



igualan oferta

Tanto oferta como demanda de categorías de programas radiales se ordenan de manera similar en cuanto a ubicación en participación, no obstante existen diferencias en las cifras, de manera tal que se pueden estudiar las mayores o menores oportunidades en cada una de las categorías para los distintos bloques horarios en análisis.

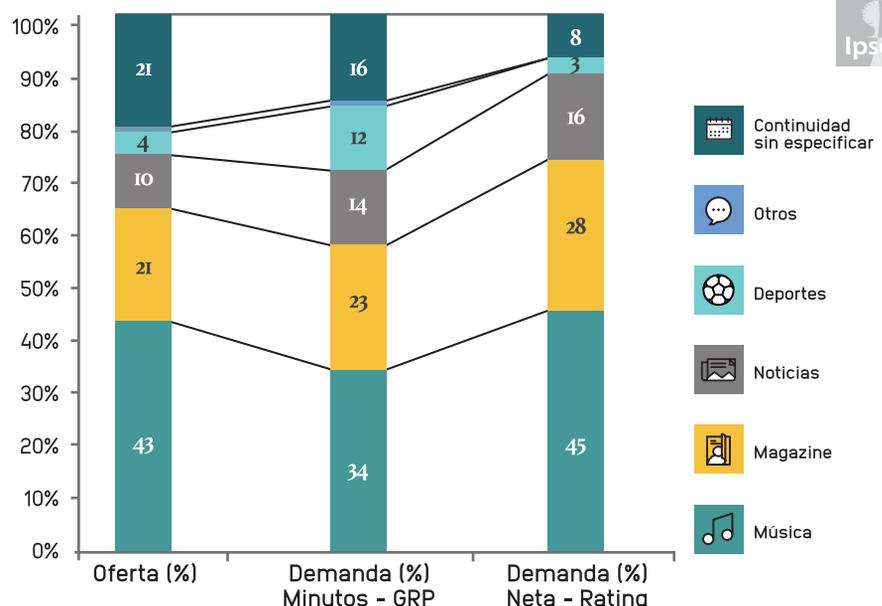
demanda neta por tipos de programas radiales



demanda en minutos (demanda bruta - GRP)

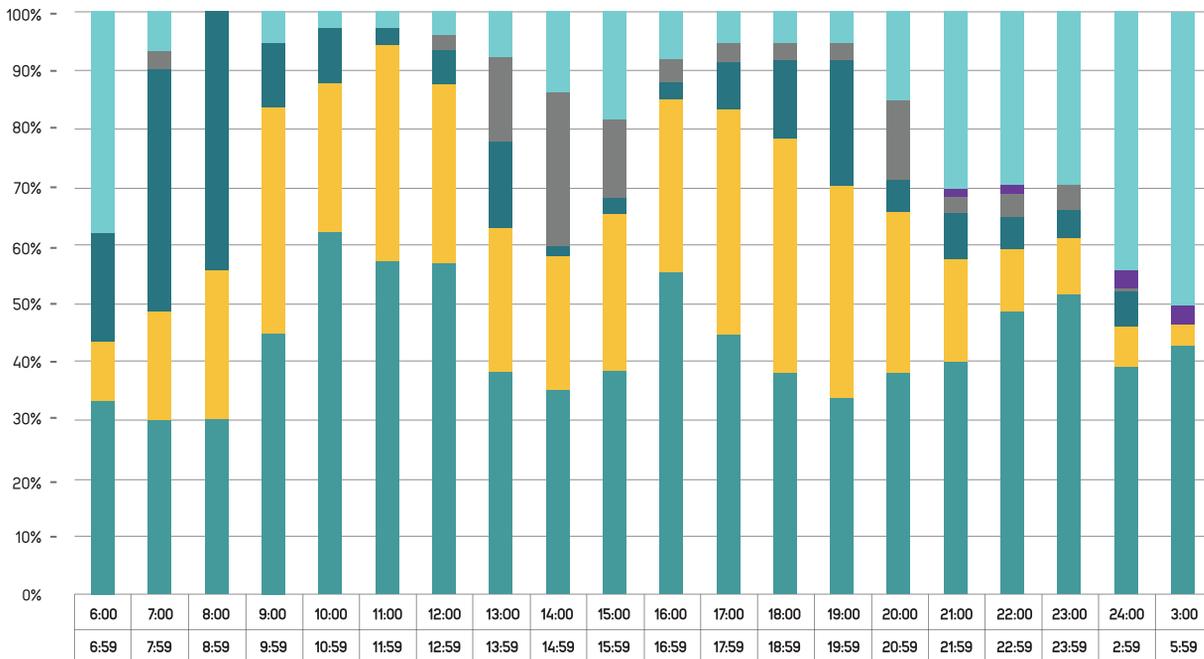
En un análisis de la **demanda neta por tipos de programas radiales**, la similitud en la distribución de estos respecto de la oferta es mucho mayor que en el caso de la **demanda en minutos (demanda bruta - GRP)**, lo que hace necesario hacer un seguimiento mayor a nivel de bloques horarios en la búsqueda de oportunidades de mercado para cada categoría de programas.

GRÁFICO #4 OFERTA VERSUS DEMANDA RADIAL



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

GRÁFICO #5 OFERTA CATEGORÍAS PROGRAMAS RADIALES



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.



El estudio de la oferta de categorías de programas radiales por bloque horario nos muestra una **oferta de música** de más de un 30% durante las 24 horas de día, siendo sus *peaks* de **10:00 a 13:00, 16:00 a 17:00 y de 22:00 a 00:00 hrs.**

En el caso de la oferta de **magazine**, también existe una presencia durante todo el día, sin embargo, hay una mayor concentración entre **09:00 y 13 horas, a mediodía y entre 17:00 y 20:00 horas** en horario de media tarde y tarde.

La **oferta de noticias** se concentra fundamentalmente en horario de mañana de 06:00 a 09:00 hrs. y de tarde de 18:00 a 20:00 hrs.

La categoría **deporte**, concentra su oferta entre las **13:00 y 16:00 hrs.** y entre las **20:00 y 21:00 hrs.** Los programas de **continuidad sin especificar** corresponden esencialmente a horarios de noche y madrugada, además del bloque de 13:00 a 16:00 horas.

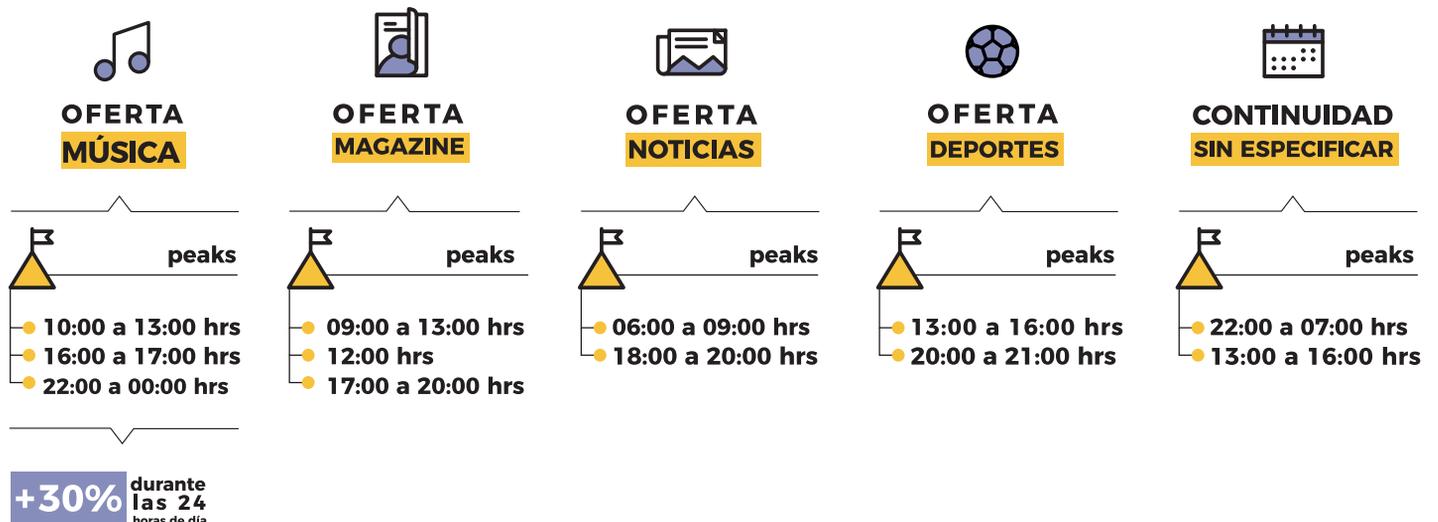
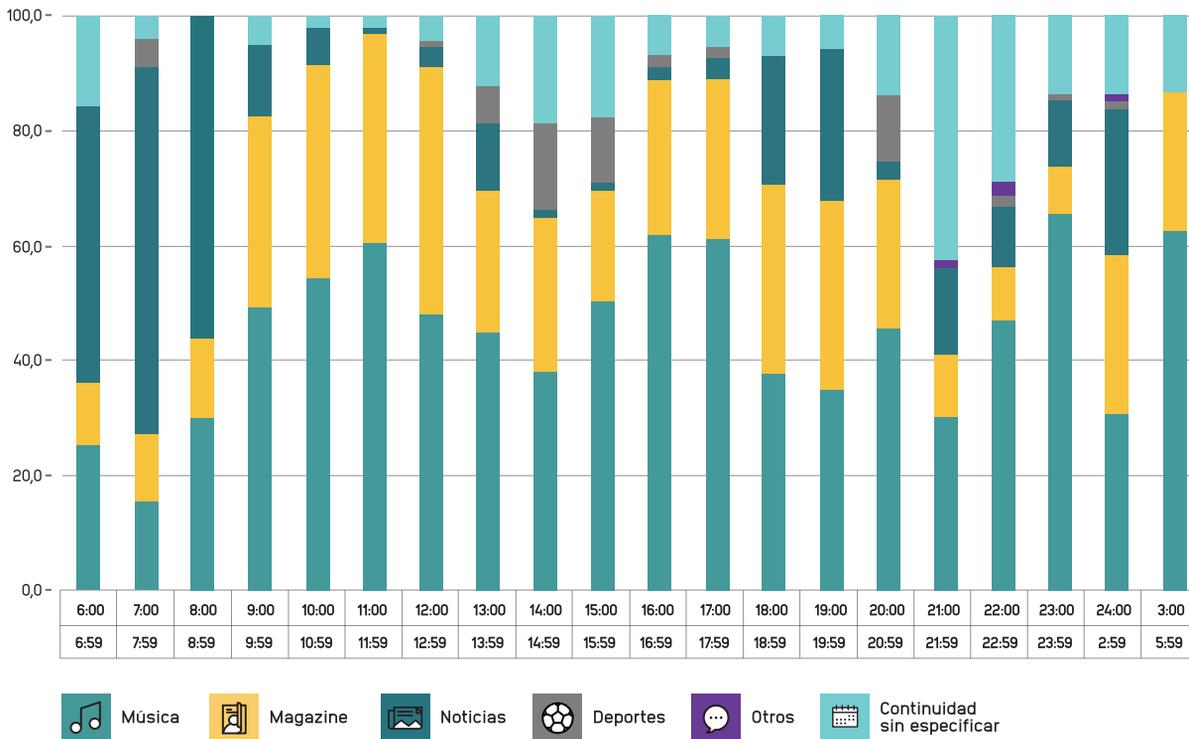


GRÁFICO #6 RATING DE PROGRAMAS RADIALES



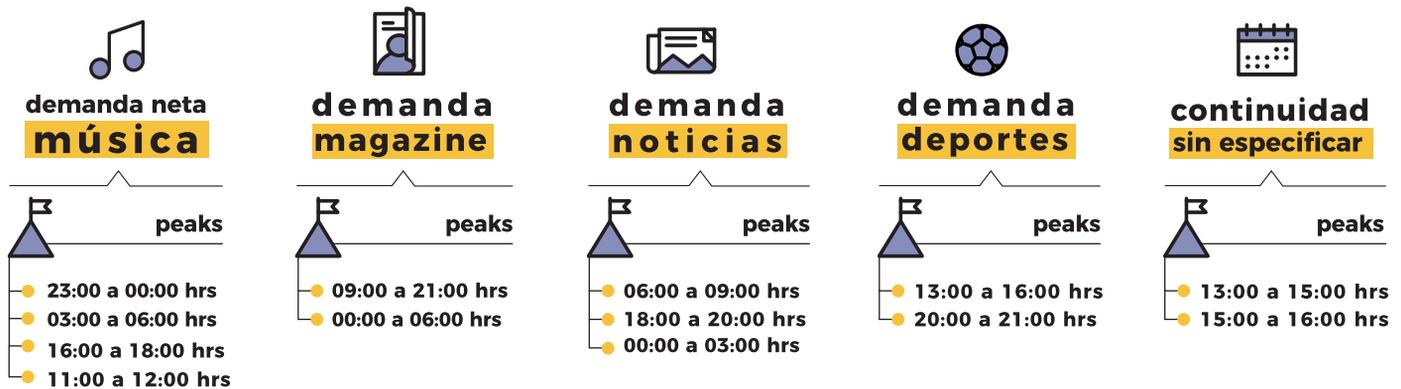
Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

Cuando vemos la **demanda neta de música**, apreciamos una participación por sobre el 40% en la mayoría de los bloques horarios estudiados durante el día, siendo sus mayores *peaks* los observados de 23:00 a 00:00 horas de 03:00 a 06:00 hrs., de 16:00 a 18:00 hrs. y de 11:00 a 12:00 horas.

Al ver la demanda por **magazine**, con una menor participación que la mostrada por música, se aprecia una distribución bastante pareja a lo largo del día entre las 09:00 y 21:00 horas y las 00:00 a 06:00 horas. Las **noticias** tienen su **mayor nivel de audiencia en la mañana** (06:00 a 09:00 horas) y en la tarde (18:00 a 20:00 horas), agregando también el horario de madrugada de 00:00 a 03:00 horas.

Deporte, con niveles de participación menores a los mostrados por música, magazine y noticias, concentra su mayor audiencia entre las 13:00 y las 16:00 horas, es decir, al almuerzo y al inicio de la media tarde y luego en la tarde, entre las 20:00 y 21:00 horas.

La mayor demanda por **programas de continuidad sin especificar** ocurre en los horarios de noche y madrugada, en el bloque de almuerzo de 13:00 a 15:00 horas y al inicio de la media tarde de 15:00 a 16:00 horas, con participaciones superiores a lo mostrado por los programas de deportes.



COMPORTAMIENTO DE LAS CATEGORÍAS DE PROGRAMA DE MAYOR PARTICIPACIÓN

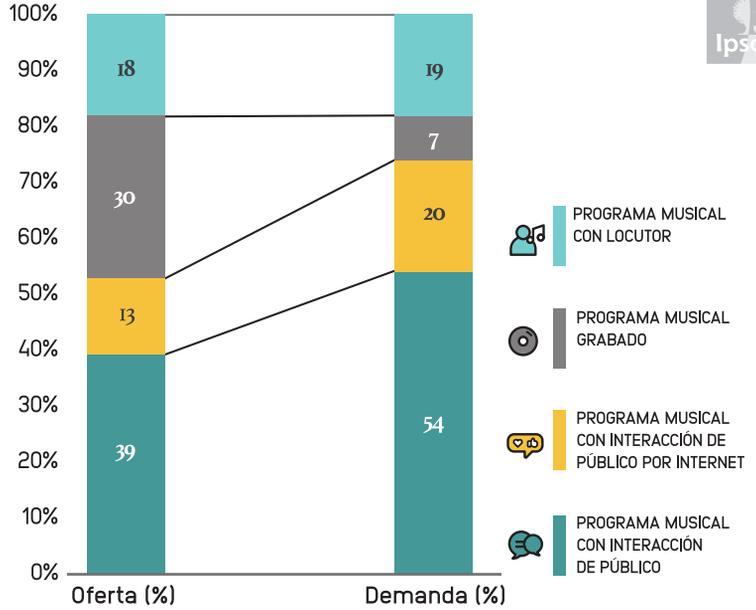
La **oferta de música** muestra un comportamiento bastante equitativo entre los programas que la forman, destacando los **programas musicales con interacción de público** con un 39% de participación, seguido de los programas de **música grabada** con un 30%.

En un segundo escalón se ubican los **programas musicales con locutor** y los programas musicales con participación del público por internet, con ofertas de un 18% y 13% respectivamente.

Cuando estudiamos la audiencia apreciamos algunos cambios, la **supremacía de los programas musicales con interacción de público** es mayor con un 54% de participación, equiparándose a la participación de los **programas musicales con interacción de público por internet** y los **musicales con locutor** (20% y 19% respectivamente).

A diferencia de la oferta, los **programas musicales grabados** quedan en un cuarto lugar con un 7% de participación en la demanda radial de programas musicales.

GRÁFICO #7 OFERTA VERSUS DEMANDA DE MUSICAL



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

oferta de MÚSICA



PROGRAMA MUSICAL CON INTERACCIÓN DE PÚBLICO

39% oferta
54% demanda



PROGRAMA MUSICAL GRABADO

30% oferta
7% demanda



PROGRAMA MUSICAL CON LOCUTOR

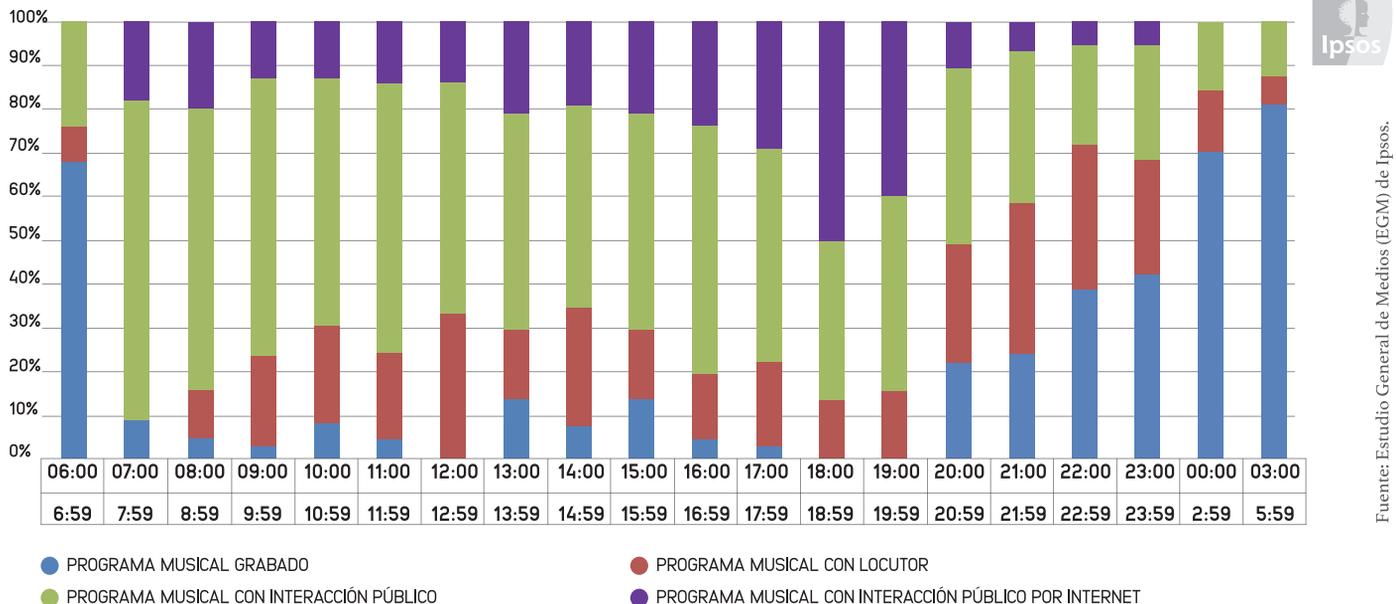
18% oferta
19% demanda



PROGRAMA MUSICAL CON INTERACCIÓN DE PÚBLICO POR INTERNET

13% oferta
20% demanda

GRÁFICO #8 OFERTA MUSICAL POR BLOQUE HORARIO



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

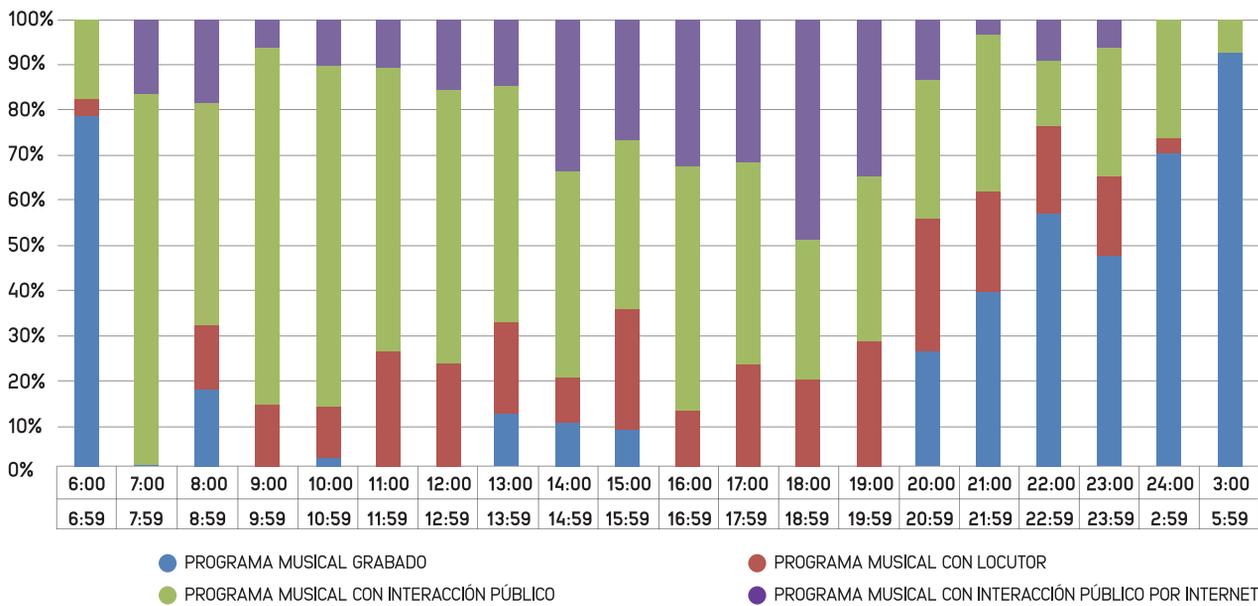
Los **programas musicales con interacción de público** están a toda hora durante el día, correspondiendo sus *peaks* entre 07:00 y 10:00 hrs. en la oferta y de 07:00 a 08:00 hrs., en la demanda.

En los **programas musicales con interacción de público por internet** muestran sus *peaks* en oferta y demanda entre las 17:00 y 20:00 hrs., sumando el bloque de 14:00 a 15:00 hrs. en la demanda.

Oferta y demanda por programas musicales grabados tienen sus mayores participaciones en la noche y la madrugada.

Los **programas musicales con locutor** también muestran presencia tanto en oferta como en demanda, siendo sus *peaks* de 12:00 a 13:00 hrs. y de 21:00 a 23:00 hrs. en el caso de la oferta; y de 11:00 a 13:00 hrs., 15:00 a 16:00 hrs. y de 19:00 a 21:00 hrs., en la caso de la demanda.

GRÁFICO #9 DEMANDA MUSICAL POR BLOQUE HORARIO



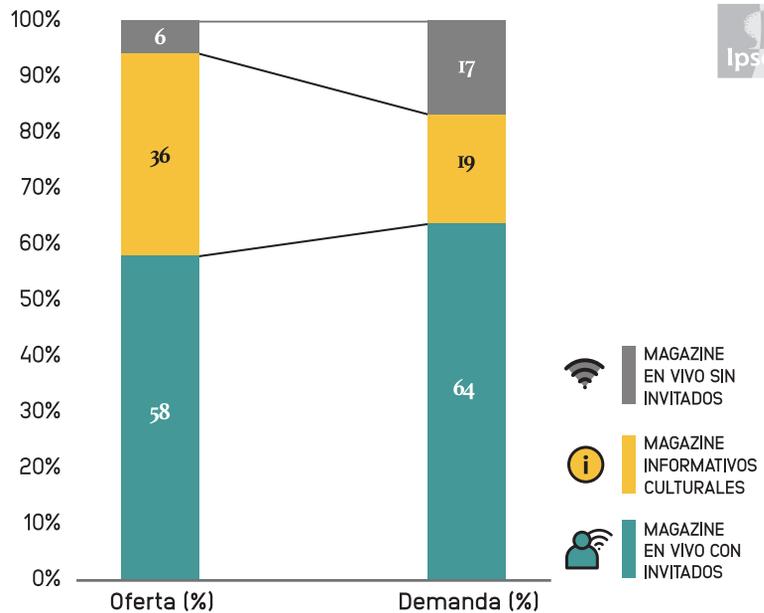
Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

¿QUÉ SUCEDE CON LA OFERTA Y DEMANDA POR MAGAZINE?

Magazine en vivo con invitados lidera en términos de oferta y demanda con un 58% y 64% respectivamente, manteniendo presencia en gran parte del día con *peaks* entre las 10:00 y las 20:00 hrs. en el caso de la oferta y entre las 12:00 y las 14:00 hrs. y las 15:00 a las 16:00 hrs. al hablar de la demanda.



GRÁFICO #10 OFERTA VERSUS DEMANDA CATEGORÍA MAGAZINE



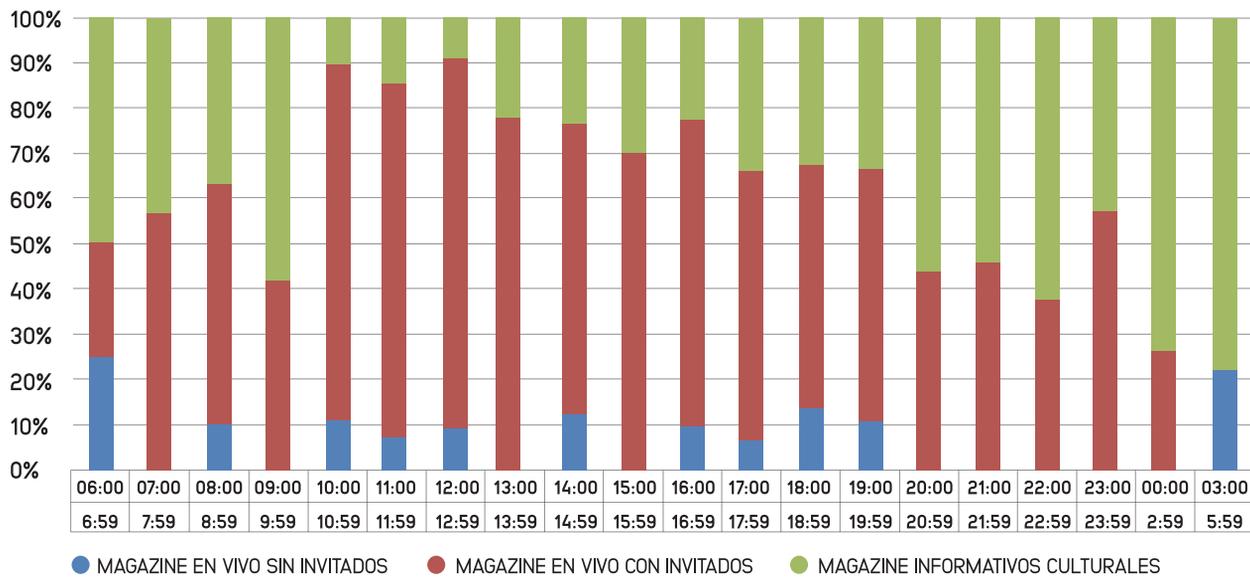
Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

Los programas de **magazine informativos culturales** tienen una mayor participación en el caso de la oferta 36%. En la demanda solo alcanzan el 19%, a diferencia de los **programas de magazine en vivo sin invitados** que logran un 17% en la demanda y solo un 7% en la oferta. Los *peaks* horarios son logrados entre las 20:00 y las 06:00 horas y entre las 09:00 y las 10:00 hrs. en la oferta, y de noche y madrugada en el caso de la demanda.

Los **programas de magazine en vivo sin invitados** concentran su oferta entre las 03:00 y las 06:00 horas, y entre las 10:00 y 11:00 hrs., y entre las 12:00 y 19:00 hrs., en la demanda.

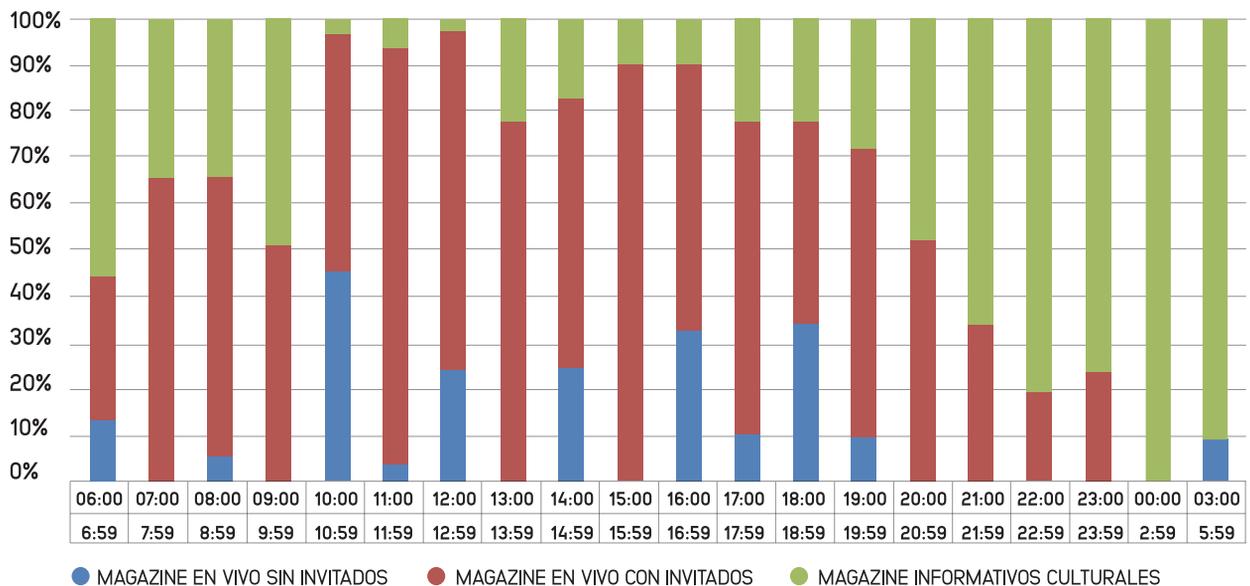


GRÁFICO #11
OFERTA CATEGORÍA MAGAZINE



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

GRÁFICO #12
DEMANDA CATEGORÍA MAGAZINE



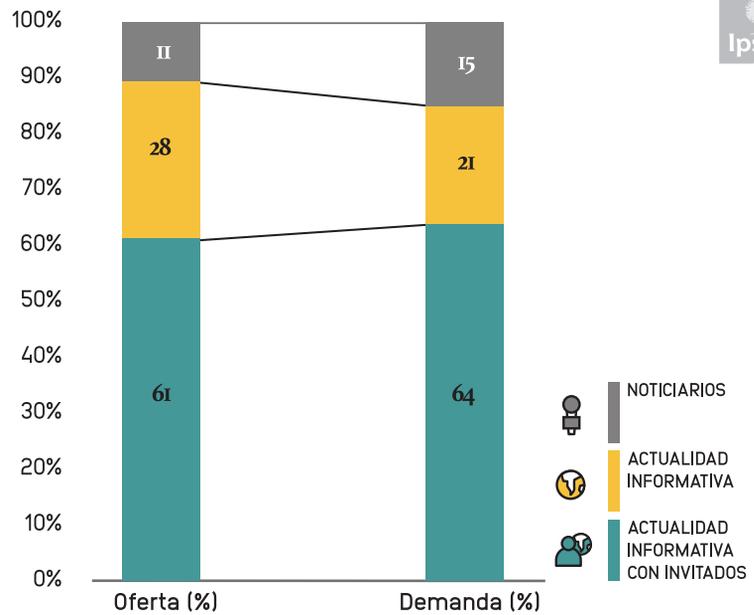
Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

¿QUÉ SUCEDE CON LA OFERTA Y DEMANDA POR NOTICIAS?

Actualidad informativa con invitados lidera tanto en oferta como en audiencia con un 61% y un 64% respectivamente. Los *peaks* en oferta corresponden a los horarios de 09:00 a 10:00 hrs., 17:00 a 19:00 hrs. y 21:00 a 00:00 horas y los *peaks* en la demanda neta (rating) de 06:00 a 07:00 horas y de 13:00 a 14:00 horas.



GRÁFICO #13 OFERTA VERSUS DEMANDA CATEGORÍA NOTICIAS



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

Actualidad Informativa muestra una participación de un 28% en oferta y de un 21% en rating, teniendo sus *peaks* por bloque horario de 11:00 a 12:00 hrs., de 14:00 a 17:00 hrs. en la oferta, y de 17:00 a 18:00 hrs. y de 21:00 a 00:00 horas en la demanda neta.

Los **noticarios** se ubican en un tercer lugar de participación, tanto en oferta como en rating (demanda neta), con un 11% y un 15% respectivamente. Los *peaks* por bloque horario corresponden a los tramos de 00:00 a 03:00 horas y de 06:00 a 07:00 horas en la oferta y de 06:00 a 07:00 hrs., y de 13:00 a 14:00 horas en la demanda neta.

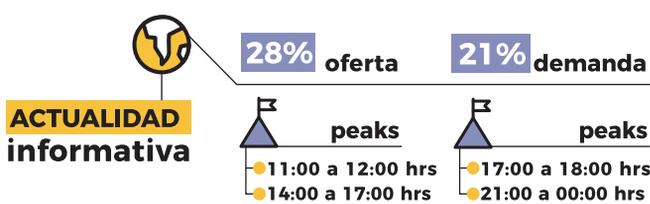
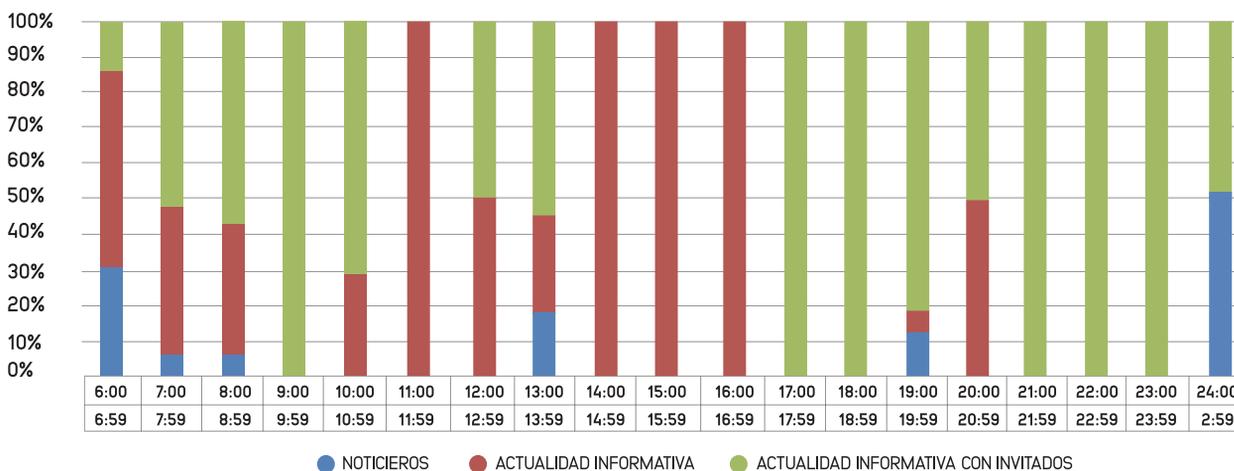
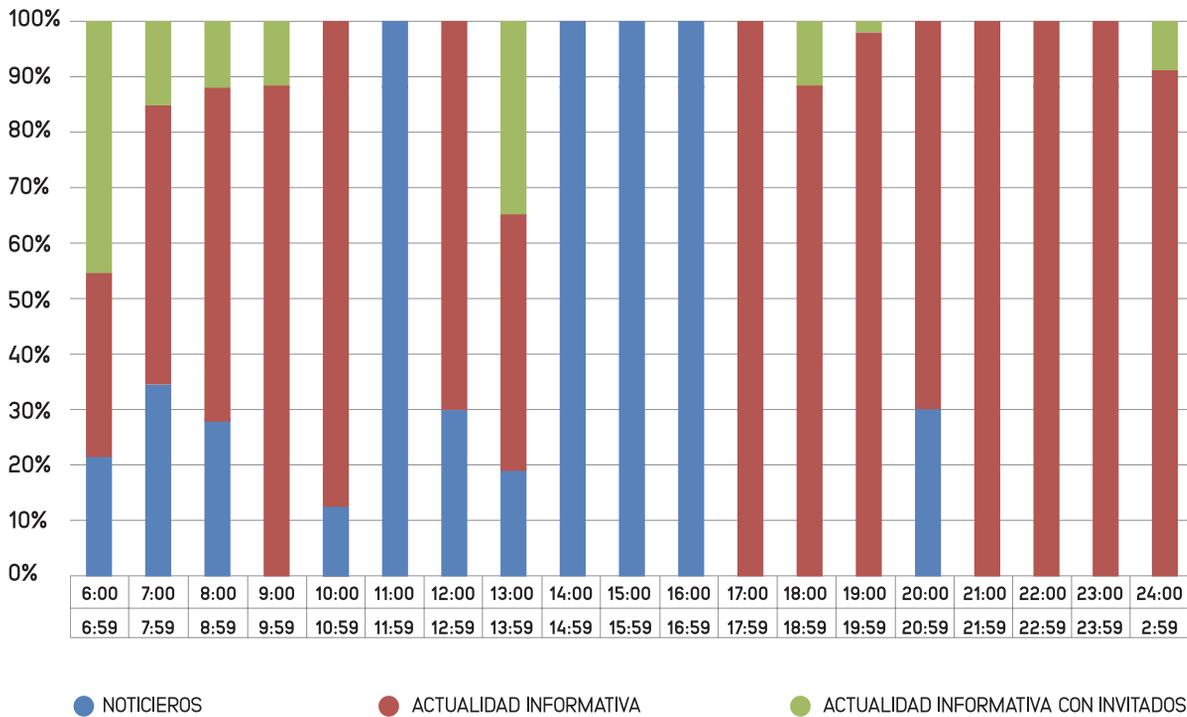


GRÁFICO #14 OFERTA CATEGORÍA NOTICIAS



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

GRÁFICO #15 DEMANDA CATEGORÍA NOTICIAS



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

OPORTUNIDADES DE MERCADO



AUDIENCIA supera niveles ofertados por mercado radial

- Se observa una audiencia por música, magazine y noticias que **supera los niveles ofertados por el mercado radial**.



BLOQUES HORARIOS permiten movilidad

- Los **bloques horarios permiten una gran movilidad** de acuerdo con los requerimientos del mercado y las alternativas programáticas de cada radio.



MÚSICA Y MAGAZINE categorías con mayor participación en mercado radial

- **Música y magazine** corresponden a las categorías de programa de **mayor participación en el mercado radial**, siendo los programas **musicales con interacción de público** y **magazine en vivo con invitados**, los de mayor presencia en dicha participación, aspectos que seguramente se tomarán en cuenta al momento de adaptar la oferta radial a los requerimientos de las audiencias con esta opción de ver el mercado desde el punto de vista de los programas y los horarios de dichos programas.

Oferta y demanda de programas de radio: un equilibrio de grandes oportunidades



Por Jorge Jarpa Gerhard
Director Marketing y Comunicación
Agencia Omnia

Al considerar la oferta y la demanda de programas de radio (el tema de este capítulo) es necesario recordar **que la radio es esencialmente compañía, entretenimiento e información**. Y en esa condición, tiene una variada oferta de programación que, en el conjunto de las emisoras de cada región, se corresponde con la demanda y la satisface de una manera transversal y segmentada.

Transversal, porque la radio llega a todos los sectores de la población, en todo el país. Los estudios muestran reiteradamente que la gran mayoría de las personas mayores de 15 años escucha radio todos los días.

Segmentada, porque sabemos que, habiendo cientos de emisoras disponibles en cada región, decenas en cada ciudad, el hábito de las personas es escuchar solo sus emisoras preferidas que suelen ser no más de cuatro o cinco. Sea por el tipo de música, el contenido de programas o las voces (que equivalen a rostros), **el público muestra una lealtad considerable a las emisoras y programas que prefiere**.

La programación actúa como un seleccionador de audiencias que permite identificar en cada caso quiénes son y qué características tienen las personas que escuchan determinados contenidos y emisoras.

Los programas de radio, al definir su contenido, definen también el tipo de audiencia al que están dirigidos. Esas audiencias conforman grupos objetivos publicitarios cuyas características demográficas y psicográficas se complementan con estudios de hábitos de consumo, patrones de compra y preferencias. Las correlaciones entre estas variables ayudan a elegir la mejor opción de programas y emisoras de radio para las inversiones publicitarias de una marca.

Por ejemplo, las personas que se interesan por las noticias quieren saber lo que sucede en su pueblo, su ciudad o en el mundo. Esa necesidad de saber lo que está pasando y saberlo antes, está perfectamente cubierta por las emisoras que se perfilan como noticiosas, y cada mañana más personas se informan por la radio que por cualquier otro medio. Las personas que habitualmente escuchan emisoras noticiosas también tienen un perfil determinado que resulta interesante para ciertas marcas.

Lo mismo sucede con la audiencia de programas deportivos y los diferentes segmentos que se configuran en torno a un género de música preferido o a programas con comentarios sobre temas sociales, religiosos o de salud, por mencionar algunos intereses.

Con el desarrollo de las redes sociales y la fácil interacción que hoy

tienen las personas a través de sus equipos móviles, **el diálogo de la radio con el público se ha multiplicado** y el carácter noticioso se ha visto enriquecido con **el intercambio permanente de información y comentarios** de miles de personas que llaman, opinan y envían sus mensajes.

La oferta de música merece una atención especial, ya que, desde el punto de vista de los segmentos y grupos objetivos de la publicidad, conviene distinguir entre géneros y tipos de música que interesan y atraen a diversos grupos. El público que escucha tangos y música nostálgica es totalmente diferente al grupo que escucha reggaeton, no solo por su edad sino por un conjunto de otras características que como mercado publicitario representan oportunidades muy diferentes. Por esta razón, **es necesario actualizar cada cierto tiempo los estudios de perfiles asociados a programación**, herramienta clave para la venta de espacios publicitarios.

“Con el desarrollo de las redes sociales y la fácil interacción que hoy tienen las personas a través de sus equipos móviles, el diálogo de la radio con el público se ha multiplicado y el carácter noticioso se ha visto enriquecido con el intercambio permanente de información y comentarios de miles de personas que llaman, opinan y envían sus mensajes”.

También es necesario identificar y caracterizar grupos de usuarios que no representan a la mayoría de la oferta o la demanda y que sin embargo interesan especialmente a ciertas marcas por la afinidad de intereses y la identidad de ciertos perfiles. Por ejemplo, que en el presente estudio solo el 4% de la oferta y el 3% de la demanda neta aparezcan como deportes, no significa que este segmento sea pequeño o poco importante para las marcas que habitualmente auspician e invierten en espacios deportivos.

Por último conviene recordar que **la radio tiene características que justifican plenamente su eficacia y su efectividad** como medio publicitario: inmediatez, ubicuidad e involucración. Esta última característica conocida como “engagement”, es una **virtud especial de la radio** que como medio es capaz de establecer vínculos, efectos, compromiso. La lealtad de las audiencias así lo confirma y las marcas se benefician de la radio buscando su propio “engagement”.

¿Por qué soy radio lover?



Por Elvira Chadwick Lira
Directora de Clientes
Ipsos Chile

Desde el punto de vista del marketing, no hay góndola más segmentada, actualizada, activada y a la vez simple que la radio. Es uno de los mejores ejemplos de la gestión de esto. ¿Es muy raro verlo así? para mí no, revisemos.

En los 25 años que llevo en la industria del research vinculada al marketing, se ha dicho una y otra vez que la segmentación por género, edad y estado civil ya no bastan. ¿Y qué hace la radio? incorpora, muchas veces adelantándose a las tendencias, otras variables que hoy en día nos asemejan y nos diferencian: la de los intereses, obviamente dada por los gustos musicales; o sea, es probable que la mayoría de los chilenos encontremos una radio o un programa que sintamos “para mí”.

“En tiempos de incertidumbre, el mix entre novedad y tradición que logra la radio es un anclaje necesario para sobrevivir”.

Es una oferta actualizada porque la renovación está en el ethos de la industria musical. En muchos ámbitos los consumidores agradecemos la innovación cuando ésta genera mayor bienestar. Pero, también necesitamos cosas que no cambien, que nos den cierta estabilidad. Y la radio cautela eso: no transgrede el valor de la tradición en darnos “los clásicos de siempre”, algunas voces y esas cortinas musicales que son parte de la memoria auditiva de muchos chilenos. Es lo que en marketing se llama **brand properties**, aquellos elementos que uno asocia nítidamente a una marca y que la marca debiera cautelar (el mantel característico de una marca de pastas o una manzanita que vale millones de dólares).

En tiempos de incertidumbre, **el mix entre novedad y tradición que logra la radio es un anclaje necesario para sobrevivir**. Y esa es también la lógica del placer: la **innovación con repetición**; demasiado cambio estresa, demasiada estabilidad aburre.

Es una categoría altamente activada. Se dice así cuando en una góndola de supermercado o en tiendas de un **mall** uno se encuentra con un promotor, una promoción o una degustación y así la marca trata de hacerse notar más. **En la radio, son las voces de los conductores o locutores que activan su radio a la vez que nos activan como audiencia**. Lo que valoramos es esa **interacción** que generan con invitados, con las personas

que llaman o simplemente “hablando” con una audiencia invisible y a la vez muy conectada.

No hay góndola más activada que ésta. Y no es propaganda, es activación de la mano de la gente. Tanto se dice que a muchos de los que toman decisiones les “falta calle”; **lo que más tiene la radio es calle**. Tiene ciudad.

Tiene lo local y particular de una radio universitaria y lo transversal de una de cobertura nacional. ¿Hay alguna persona, marca o medio que tenga la estrechez de relación con sus grupos objetivos que logra tener la radio? Me cuesta pensarlo. Por eso será que a veces me aburro de Spotify. Porque soy yo con mi música. **La radio construye –dentro de las posibilidades de su escala- cohesión social**. Eso que en los chilenos se debilita.

¿Qué activa? La pertenencia, las posibilidades reales de participación y la inclusión: niños, niñas, taxistas, oficinistas, de Talcahuano o de Huechuraba, que se conectan en un contenido, en una canción o en un concurso.

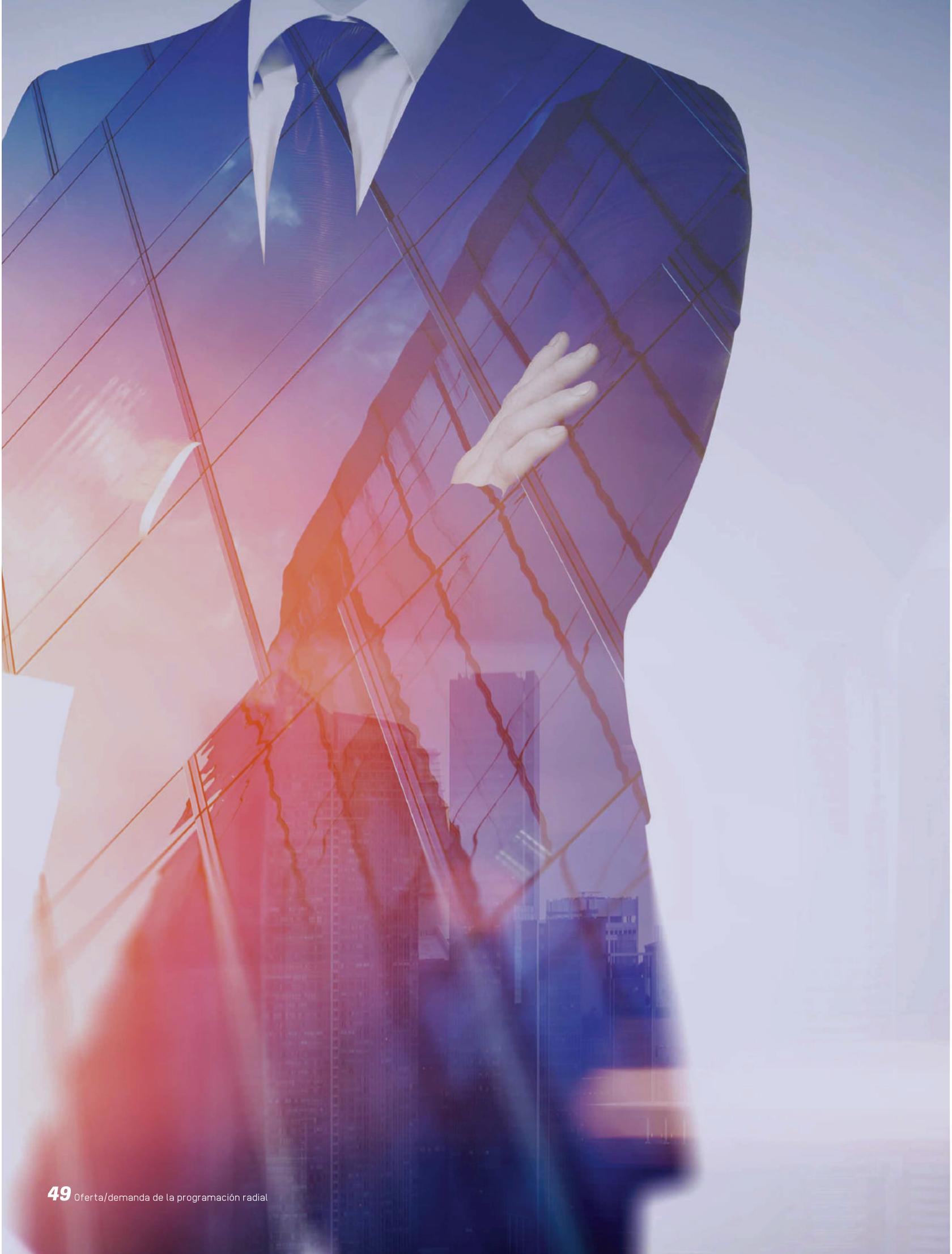
Esa activación que hoy en día genera la radio es real, de la vida real. Y la transforma en una gran plataforma de **big data**. **Big data** de carne y hueso. De ahí no es de extrañar que los conductores de radio sean **influencers, mini influencers o afluenters**.¹

Lo particular es que tienen el capital para hacerlo: tienen el pulso de la calle (o del teléfono) en el oído y **permiten niveles de segmentación que hoy todas las marcas buscan** (remítase a párrafo 2). Operan como reductores de complejidad para los consumidores: son una suerte de **Waze** para llegar a productos, novedades, lugares que difícilmente uno llegaría. Son un **hub** que articula ese **big data** al servicio de sus clientes, nosotros.

Estos tres puntos, así como debe haber muchos más, hacen que la radio tenga tanta relevancia en nuestra vida. Las plataformas podrán cambiar, **pero si prevalece su sentido de calle, de escucha y conversación** crecerá su rol de cohesión social que necesitamos para vivir.

Nota de la autora: Lea esta columna sabiendo que quien la escribe es una radio lover

¹Ver más en: <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/media-brand-communication/afluencers-the-power-of-authentic-influence>





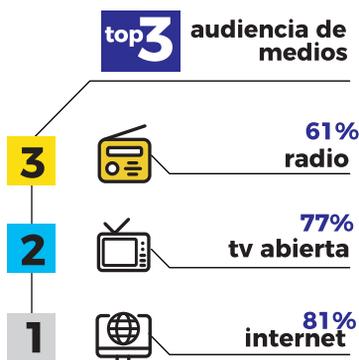
ACTUALIDAD
RADIAL
EN CHILE.
LA RADIO
NO HA PERDIDO
FUERZA

#CAPÍTULO

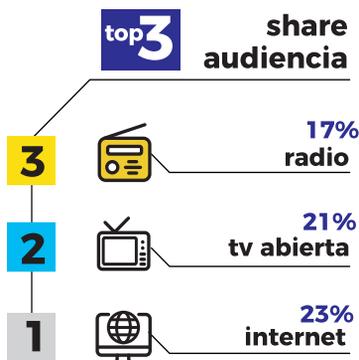
04

¿CUÁL ES Y CUÁL HA SIDO LA IMPORTANCIA DE LA RADIO DENTRO DE LA OFERTA DE MEDIOS?

Si observamos el comportamiento de la población respecto del consumo de los distintos medios de comunicación en términos de su alcance, notamos que la radio se ubica en un tercer lugar con aproximadamente un 61% de **penetración**, por debajo de **internet** y de la **TV abierta**, con niveles de **81%** y **77%**, respectivamente.

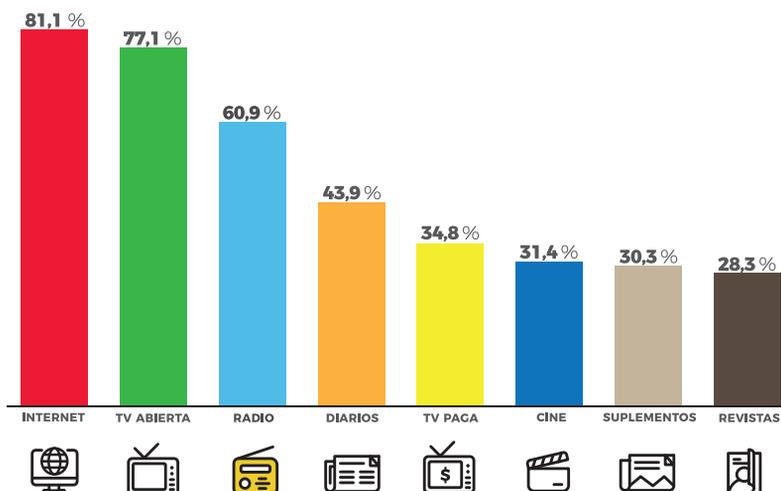


Ahora bien, si nos centramos en conocer cuál es la dieta medial de los consumidores o **share de audiencia**, apreciaremos que la distribución del consumo ubica a la radio solo bajo el 23% logrado por internet y el 21% alcanzado por la TV abierta, pero muy superior a otros medios tradicionales.



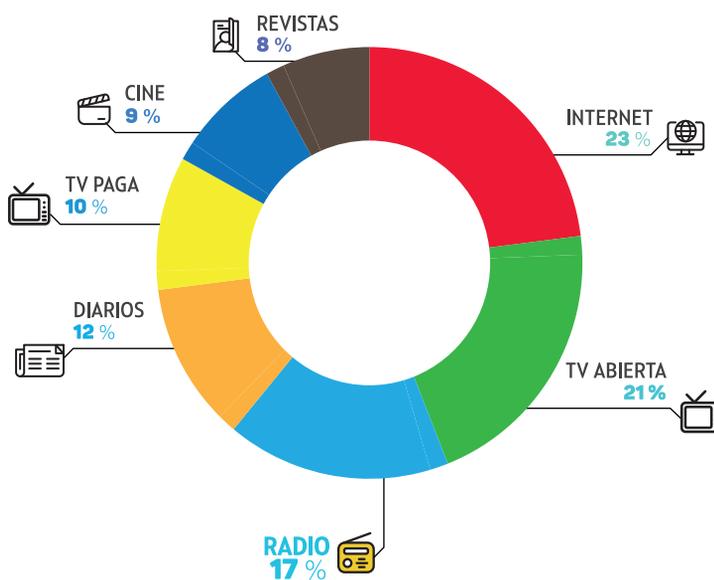
Ambos indicadores nos muestran a la radio como un medio competitivo e importante a la hora de escoger el soporte publicitario, más aún si apreciamos la facilidad de acceso que se puede tener a la radio, cuando incorporamos un tercer elemento relevante en la discusión, la apertura al mundo digital, donde el teléfono celular y la conexión a internet facilitan el estar conectados a la radio sin importar la hora y el lugar en el que está esta audiencia.

GRÁFICO #1 AUDIENCIA MEDIOS ENERO - JUNIO 2017



Fuente: Audiencia de medios último periodo. Base EGM - Enero / Junio 2017

GRÁFICO #2 DIETA MEDIAL CONSUMIDORES



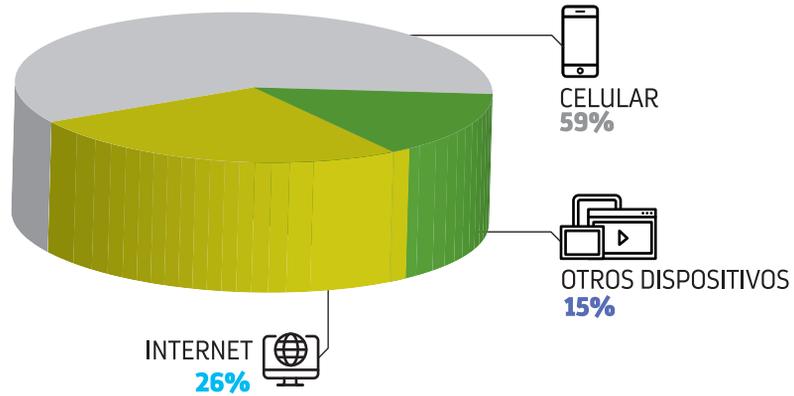
Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

Reconociendo entonces a la radio como un medio claramente competitivo respecto de los demás medios y asumiendo el crecimiento en el consumo que se puede experimentar a la hora de incorporar el mundo digital, es necesario indagar un poco más en las cifras que dimensionan la audiencia radial, las que son tratadas en capítulos anteriores.

GRÁFICO #3 OTRAS FORMAS CONSUMO DE RADIO



65%
audiencia radial
últimos 7 años

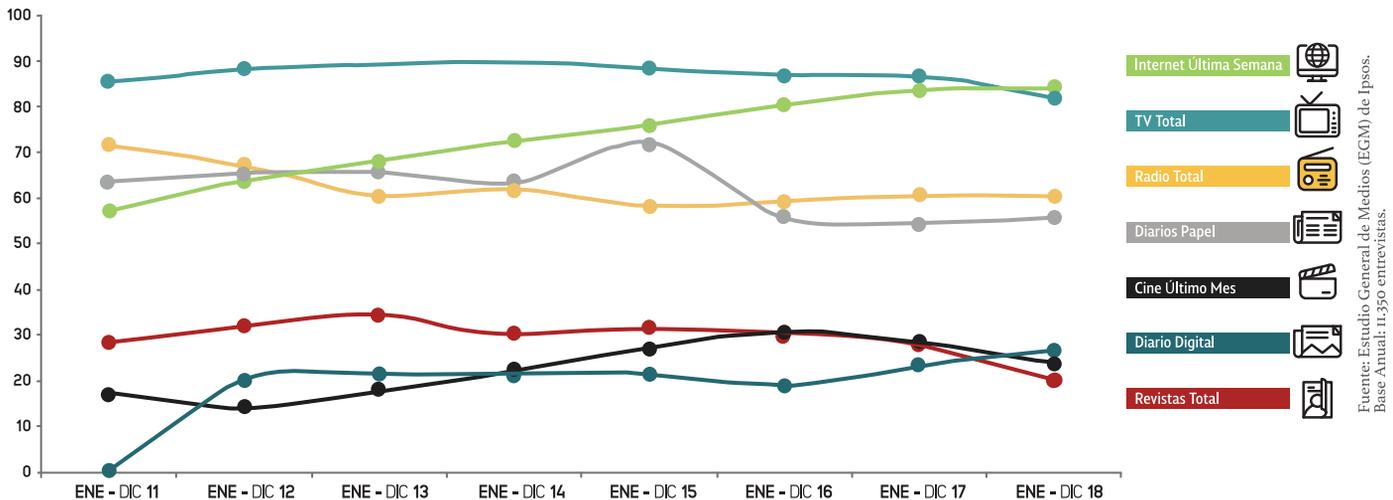


Fuente: Estudio de Sintonía de Radios - Ipsos.

Como se aprecia en el gráfico que sigue, en un análisis de la evolución de las audiencias de distintos medios para los últimos siete años, la audiencia radial mantiene la tercera posición luego de la TV abierta e internet (última semana).

El medio de mayor crecimiento para el período indicado ha sido internet (última semana). En el caso de la audiencia radial, sus niveles se han mantenido en torno al 65%.

GRÁFICO #4 EVOLUCIÓN ANUAL AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS 2011 / 2018

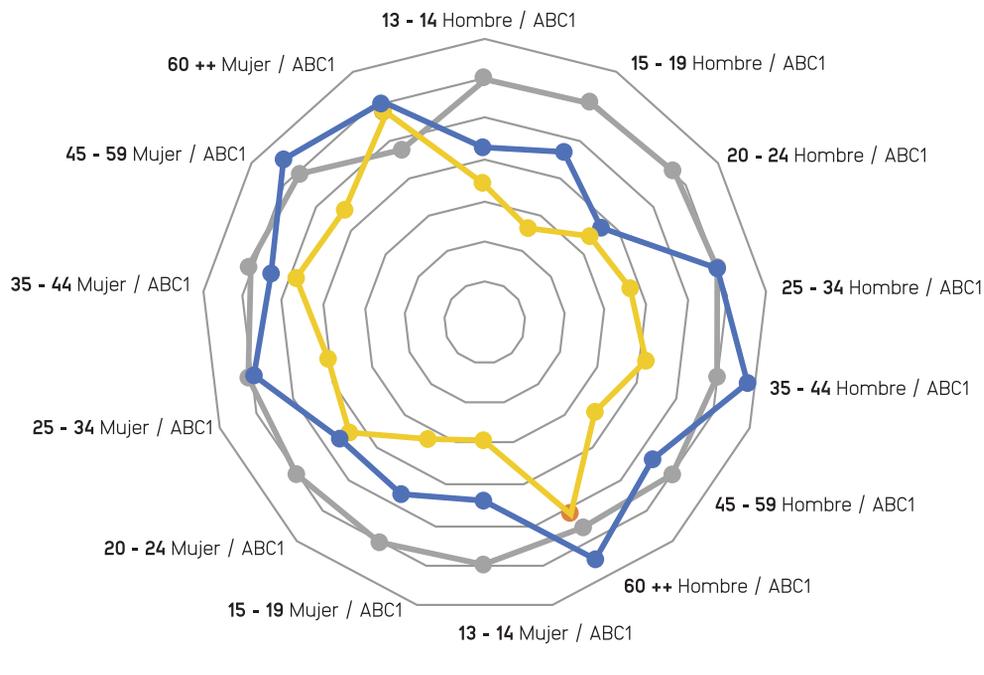


Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.
Base Anual: 11.590 entrevistas.

UNA VISIÓN DE ACUERDO CON EL TARGET DE LA AUDIENCIA RADIAL

Sigamos indagando dentro de nuestra audiencia radial, tratemos de identificar ahora cuáles son los grupos o targets de mayor importancia a la hora de consumir tiempo escuchando radio, pero agreguemos un elemento más, medios competitivos, veamos cuál es el comportamiento de las audiencias para la radio respecto de la TV abierta y de las plataformas *online* y para los distintos grupos socioeconómicos.

GRÁFICO #5 AUDIENCIA RADIO VERSUS OTROS MEDIOS SEGÚN GSE - ABC1



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos. Base Anual: 11.350 entrevistados.

En el segmento ABC1 los *peaks* de audiencia radial corresponden a los hombres de 35 a 44 años, los hombres de 60 y más años y las mujeres de 45 a 59 años.

El comportamiento de las audiencias para la TV abierta muestra una menor presencia respecto de la radio, siendo sus *peaks* los hombres y mujeres de 60 años y más y a las mujeres de 35 a 44 años.

En el caso de las plataformas *online*, la participación de las audiencias es mucho mayor para la mayoría de los targets, siendo marcadamente más débil en el caso de las mujeres y hombres de 60 y más años, targets en los que a su vez es superada por la radio.



ABC1

peak
audiencia
radial



35 - 44
años



60 y más
años



45 - 59
años



Para el grupo socioeconómico C2 el *peak* de audiencia radial corresponde a hombres de 25 a 34 años y hombres de 45 y más años y mujeres de 25 a 44 años.

En el caso de la TV abierta, destaca claramente como el *peak* de audiencia el grupo representado por las mujeres de 60 años y más.

Las plataformas *online* siguen liderando en la mayoría de los targets, pero mantienen su debilidad entre los hombres y mujeres de 60 años y más.

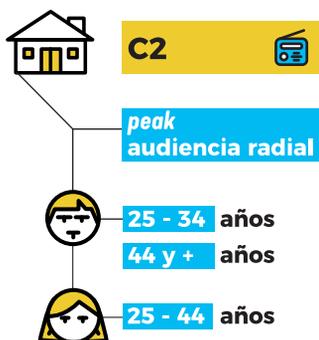
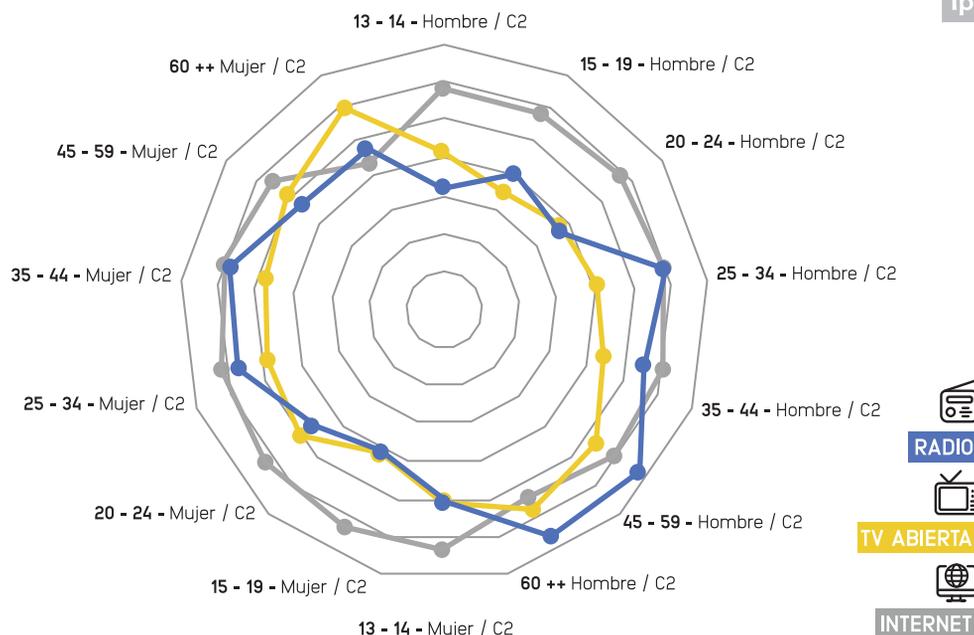


GRÁFICO #6 AUDIENCIA RADIO VERSUS OTROS MEDIOS SEGÚN GSE - C2



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos. Base Anual: 11.350 entrevistados.

En audiencia radial los targets más representativos corresponden a hombres de 35 y más años y mujeres de 35 a 44 años.

En el segmento C3 destacan en audiencia de TV abierta mujeres de 45 años y más, hombres de 45 a 59 años y hombres de 13 a 14 años.

El comportamiento de las plataformas *online* sigue siendo el mismo de los demás niveles socioeconómicos, en la mayoría de los targets está por sobre radio y TV abierta, evidenciando una menor presencia de hombres y mujeres de 60 años y más.

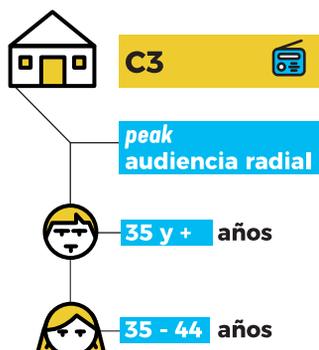
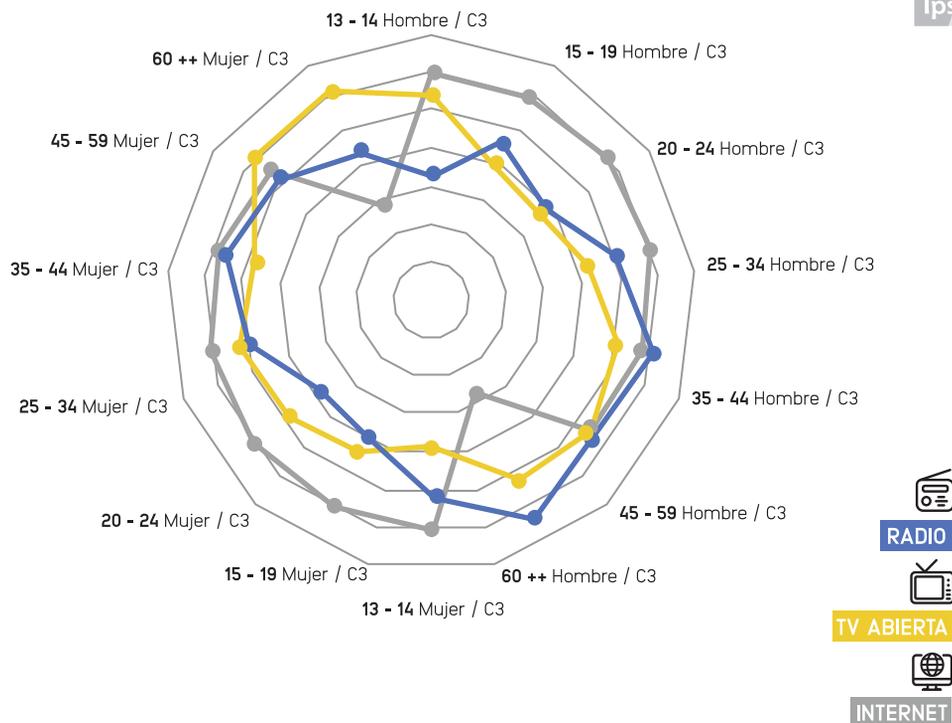


GRÁFICO #7 AUDIENCIA RADIO VERSUS OTROS MEDIOS SEGÚN GSE - C3



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos. Base Anual: 11.350 entrevistados.

El segmento D es donde se aprecia una menor presencia de la audiencia radial respecto de TV abierta y plataformas *online*, destacándose las mujeres de 60 y más años y las correspondientes al target entre 20 y 24 años. También destacan los hombres entre 35 y 44 años.

En el caso de la TV abierta tienen una mayor presencia todas las mujeres de 25 y más años y las pertenecientes al tramo etario de 13 y 14 años. Destacan también los hombres de 35 y más años.

Las plataformas *online*, manteniendo el comportamiento visto en los demás GSE, por sobre radio y TV abierta, continúa con un menor nivel entre hombre y mujeres de 60 y más años, correspondiendo a los targets más débiles de todos los grupos socioeconómicos.

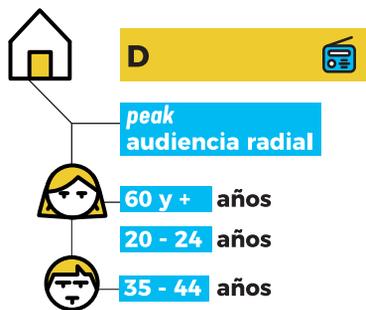
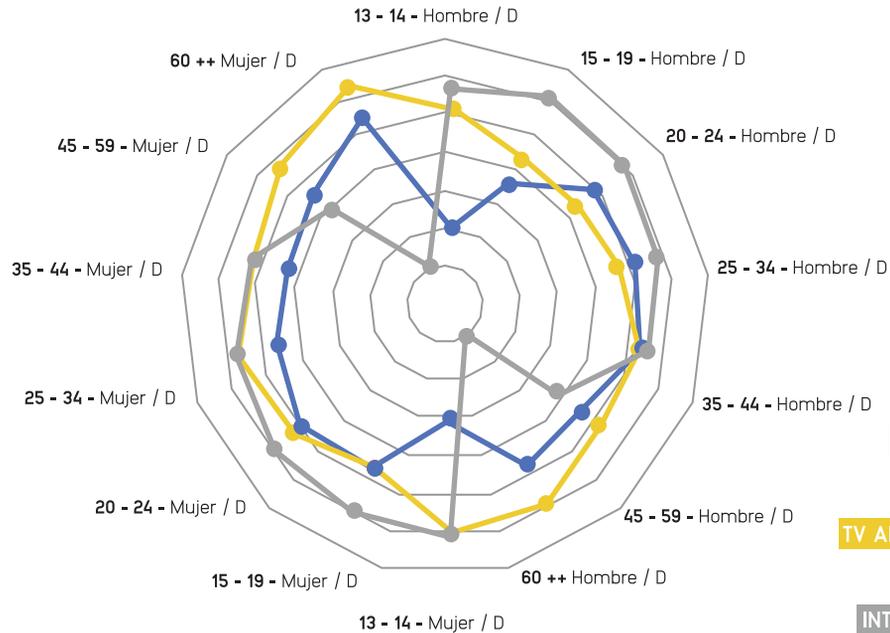


GRÁFICO #8 AUDIENCIA RADIO VERSUS OTROS MEDIOS SEGÚN GSE - D

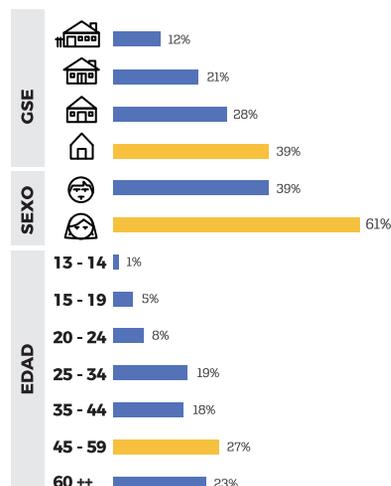


Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos. Base Anual: 11.350 entrevistados.

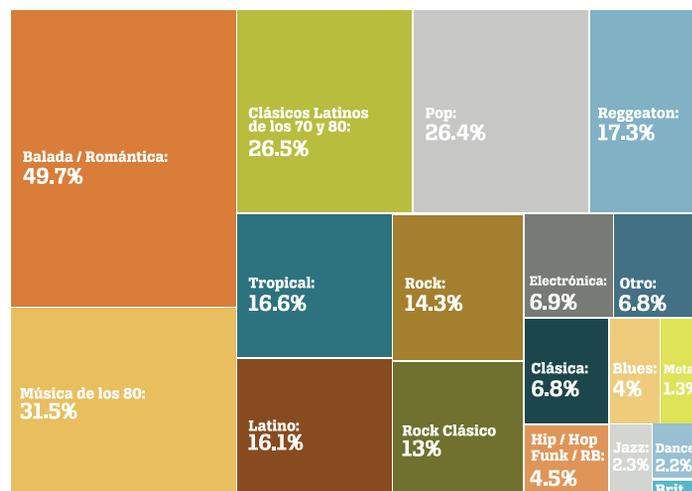
Ya hemos individualizado las principales audiencias, identificando los targets con mayor consumo de radio. Tratemos ahora de conocer las preferencias por los distintos estilos musicales y las horas de mayor demanda.

Para esto veremos cuáles son los principales estilos musicales preferidos por las audiencias representativas de los distintos segmentos sociodemográficos.

GRÁFICO #9 ESTILOS MUSICALES PREFERIDOS POR LA AUDIENCIA



Total Entrevistados (%)



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos. Base Anual: 11.350 entrevistados.

A nivel total audiencia de radios, los estilos musicales de mayor preferencia corresponden a la Balada/Romántica, música de los 80, Clásicos Latinos de los 70 y 80, la Música de Pop, Reggeaton, Música Tropical, Rock Latino, Rock y Rock Clásico. Los demás estilos musicales muestran niveles de preferencia bastante menores.

Veamos cuáles son los perfiles de los principales estilos musicales preferidos por la audiencia radial.

Música de los 80 marca presencia en mujeres C2, C3, D de 35 a 59 años. En los Clásicos de los 70 y 80 los segmentos más relevantes son mujeres C2, C3, de 45 y más años con mayor relevancia entre las mayores de 60 años.

El Pop es preferido fundamentalmente por hombres y mujeres ABC1, C2 y C3, de 13 a 34 años.

Música de los 80



C2 · C3 · D
35 a 59 años

Clásicos latinos 70 y 80



C2 · C3
45 y + años
60++ años

Pop



ABC1 · C2 · C3
13 a 34 años

El Reggeaton es preferido por hombres y mujeres D de 13 a 34 años. El Rock Latino tiene mayores preferencias en hombres y mujeres C3, D, de 19 a 44 años.

La música Tropical tiene una mayor presencia en hombres y mujeres C3, D, de 15 a 44 años.

Reggeaton



D
13 a 34 años

Rock Latino



C3 · D
19 a 44 años

Música Tropical



C3 · D
15 a 44 años

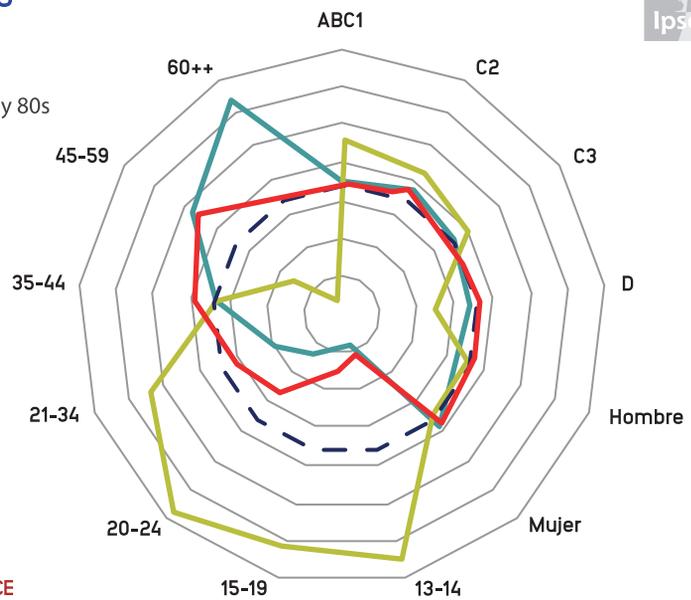
GRÁFICO #10 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE MÚSICA DE LOS 80, CLÁSICOS LATINOS Y POP



ESTILOS MUSICALES PREFERIDOS

- Música de los 80
- Clásico Latinos de los 70s y 80s
- Pop
- Base 100%

% Segmento Socio Demográfico
% TOTAL POBLACIÓN = ÍNDICE



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos. Base Anual: 11.350 entrevistadas.

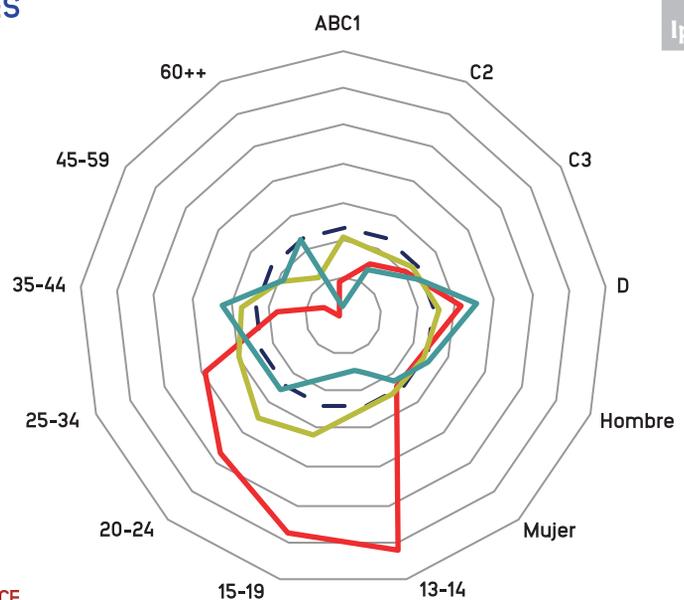
GRÁFICO #11 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE REGGEATON, ROCK LATINO Y TROPICAL



ESTILOS MUSICALES PREFERIDOS

- Reggeaton
- Música Tropical
- Rock Latino
- Base 100%

% Segmento Socio Demográfico
% TOTAL POBLACIÓN = ÍNDICE



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos. Base Anual: 11.350 entrevistas.

GRÁFICO #12 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO ROCK, ROCK CLÁSICO Y ELECTRÓNICA



El Rock y Rock Clásico muestran el mismo perfil, hombres C1 y C2 de 15 a 34 años.

La música Electrónica es preferida por hombres y mujeres, de segmentos medios y bajos menores de 34 años.

Rock y Rock Clásico



C1 · C2
15 a 34 años

Música Electrónica

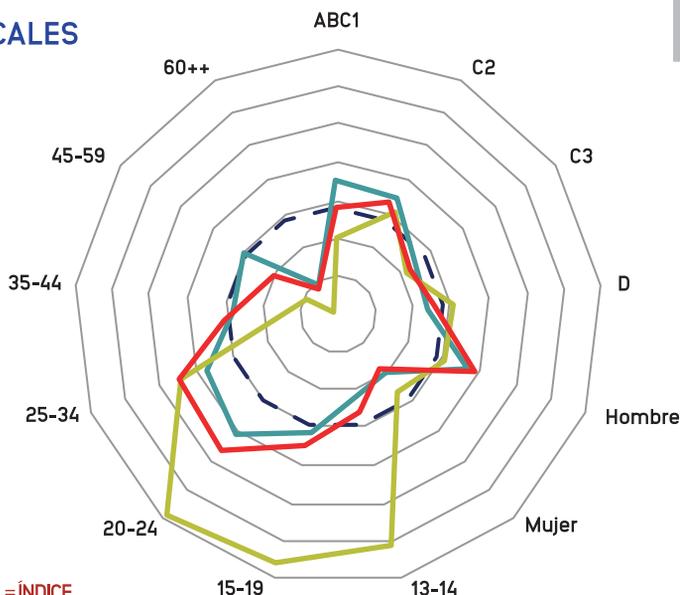


C2 · C3 · D
menores 34 años

ESTILOS MUSICALES PREFERIDOS

- Rock
- Rock Clásico
- Música Electrónica
- Base 100%

% Segmento Socio Demográfico
% TOTAL POBLACIÓN = ÍNDICE



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.
Base Anual: 9.419 entrevistados.

¿QUÉ SUCEDE A NIVEL DE GRUPOS SOCIODEMOGRÁFICOS AL COMPARAR ENTRE LOS DISTINTOS ESTILOS MUSICALES PREFERIDOS?

A nivel de grupos socioeconómicos, destacan como los estilos musicales más preferidos, la Balada/Romántica, la música de los 80, los Clásicos de los 70 y 80 y la música Pop.

Para el segmento D destacan también la música Tropical y el Reggeaton, para el C2 el Rock Clásico y la música Electrónica, estilo que suma audiencia también entre el ABC1.



D
Música Tropical y Reggeaton



C2
Rock Clásico y música Electrónica

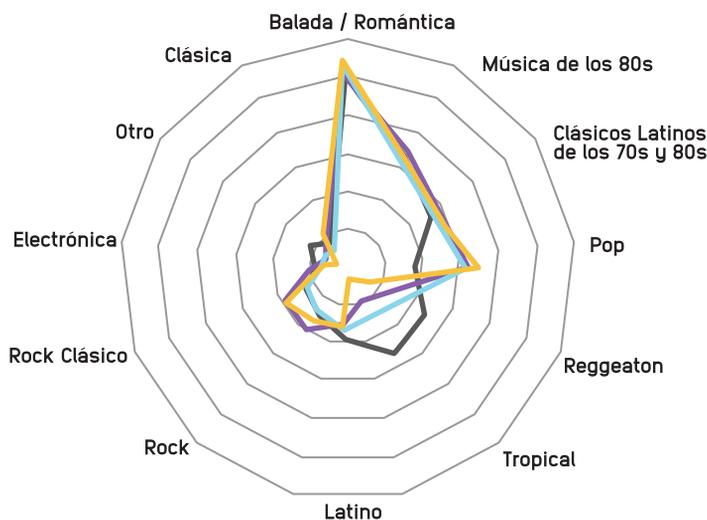


ABC1
Rock Clásico y música Electrónica

GRÁFICO #13 ESTILOS MUSICALES POR AUDIENCIA SEGÚN GSE



- ABC1
- C2
- C3
- D



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.
Base Anual: 11.350 entrevistados.

Las mujeres se inclinan por Baladas/Romántica, música de los 80, Clásicos latinos de los 70 y 80 y música Pop.

Para los hombres dichos estilos musicales también resultan atractivos, pero con menos presencia que en las mujeres, destacando algunos otros estilos como son la música Tropical, el Rock y la música Electrónica.

El Reggeaton y el Rock Latino son estilos musicales preferidos por hombres y mujeres, pero en menor nivel que las Baladas y los Clásicos de los 70 y 80.

mujeres



Baladas/Romántica
Música de los 80
Clásicos latinos 70 y 80
Música Pop

hombres



Baladas/Romántica
Música Tropical
Rock
Música Electrónica

Por grupo etario se observa un comportamiento más diverso, para los grupos más jóvenes de 13 a 19 años los estilos más preferidos son la Música Pop, el Reggeaton, el Rock Latino y la Música Electrónica.

Para el segmento de 20 a 24 años destacan con mayor fuerza además de la música Pop, la Balada/Romántica, el Rock y la música de los 80.

13-19 años



Música Pop,
Reggeaton
Rock Latino
Música Electrónica

20-24 años



Música Pop
Balada/Romántica
Rock
Música de los 80

GRÁFICO #14 ESTILOS MUSICALES PREFERIDOS POR AUDIENCIA SEGÚN SEXO



- MUJER
- HOMBRE

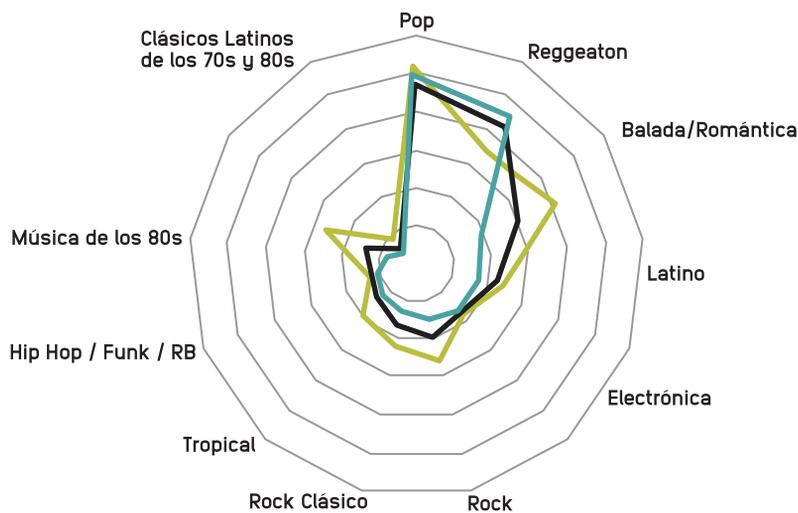


Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.
Base Anual: 11.350 entrevistadas.

GRÁFICO #15 ESTILOS MUSICALES PREFERIDOS POR AUDIENCIA SEGÚN EDAD



- 13-14 años
- 15-19 años
- 20-24 años



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.
Base Anual: 11.350 entrevistadas.

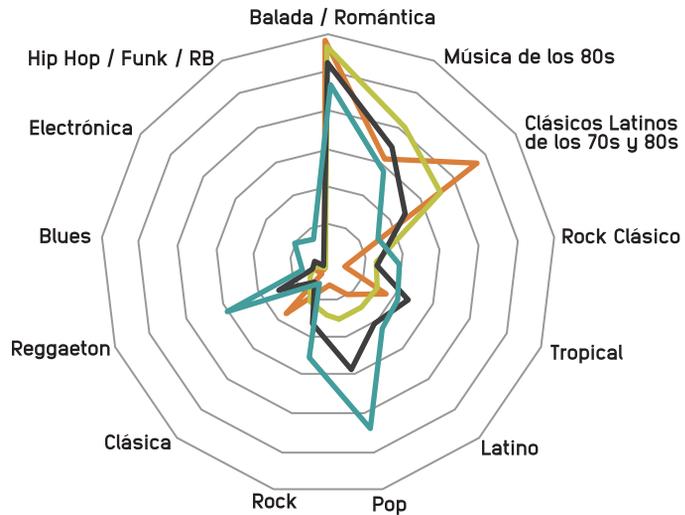
En los grupos mayores las principales diferencias corresponden al grupo de 25 a 44 años donde los estilos preferidos, que se suman a la Balada/Romántica, estilo de preferencia transversal, la música Pop, Tropical y el Reggeaton.

Para los segmentos de 45 años y más, existe una mayor preferencia por los Clásicos Latinos de los 70 y 80 y la música de los 80. En el caso particular del segmento de 60 y más años, se manifiesta una mayor preferencia por la música Clásica.

GRÁFICO #16 ESTILOS MUSICALES PREFERIDOS POR AUDIENCIA SEGÚN EDAD



- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-59 años
- 60++ años



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos. Base Anual: 11.350 entrevistas.

25-44 años



Balada/Romántica, música Pop, Tropical y Reggeaton

45 años y más



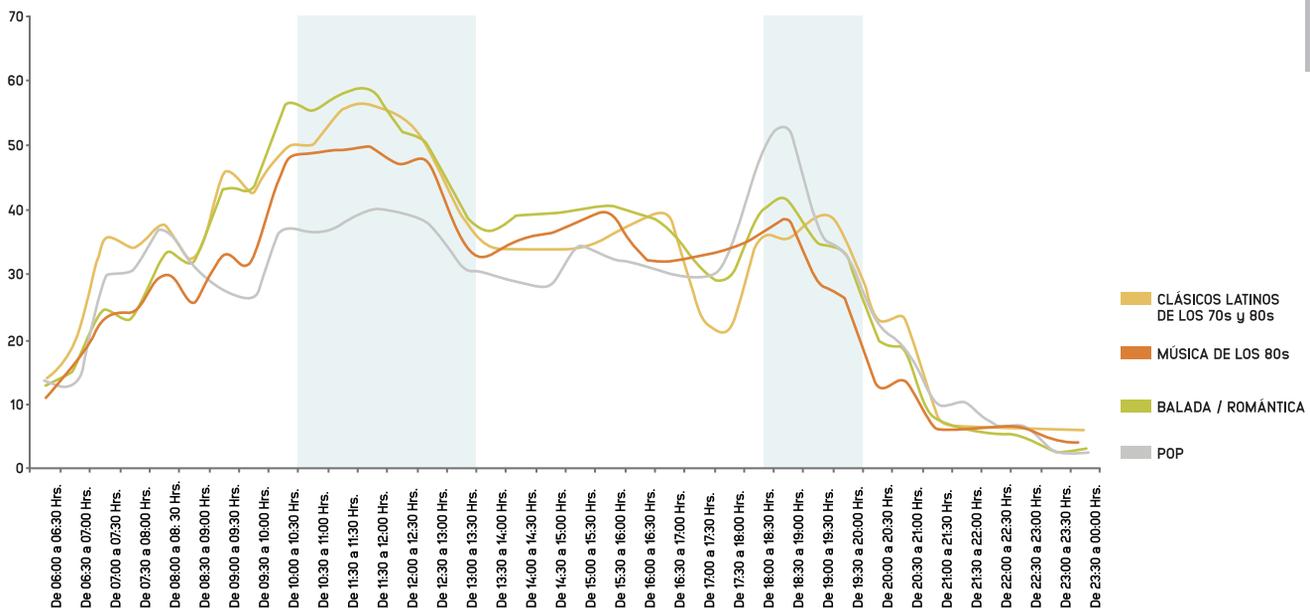
Clásicos Latinos de los 70 y 80 y música de los 80

60 años y más



Música Clásica

GRÁFICO #17 PREFERENCIAS ESTILOS MUSICALES SEGÚN HORARIO DEL DÍA



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos. Base Anual: 11.350 entrevistas.



ENTRE LAS

10:30 hrs. y las 13:30 hrs.

Balada/Romántica

ENTRE LAS

18:00 hrs. y las 19:30 hrs.

Música Pop

Los niveles de audiencia para los principales estilos musicales van aumentando a medida que avanza el día, logrando un primer *peak* entre las 10:30 hrs. y las 13:30 hrs., correspondiendo el mayor nivel de preferencia a la Balada/Romántica, quedando en el segundo lugar los Clásicos Latinos de los 70 y 80, en la tercera ubicación la música de los 80 y en cuarto lugar la música Pop.

Hacia la tarde se aprecia un segundo *peak* de audiencia, entre las 18:00 hrs. y las 19:30 hrs., para luego llegar a mínimos niveles hacia las 24:00 hrs. En este segundo bloque de mayor demanda, destaca como el estilo de mayor preferencia la Música Pop, quedando en el segundo nivel la Balada/Romántica con la música de los 80 y los Clásicos Latinos de los 70 y 80.

La actualidad radial en Chile: la radio no ha perdido fuerza



Por Lorena Rocca Stockmeyer
Subgerente de Imagen y Publicidad
Banco Estado

Si analizamos el desempeño de la radio en el share de inversión medial del último año junto a los indicadores de este informe: “Audiencia de Medios” y “Dieta Medial”, podríamos decir que parece equivocado el título de este capítulo.

La radio no solo no ha perdido fuerza sino que ha demostrado que es una agrupación capaz de innovar y adecuarse a las crecientes exigencias de la industria medial.

La industria de los medios se encuentra viviendo una profunda transformación, que si bien ya es visible para todos, aún no termina, por lo que año a año nos encontramos con nuevos fenómenos que transforman los liderazgos y que siguen cambiando a quienes se paran sobre el podio de las audiencias masivas que durante tantos años se mantuvo intacto.

La Asociación de Agencias de Medios, AAM, en su informe de inversión de noviembre 2018 cuenta de cómo la radio alcanzó un 11,2% de la inversión entre enero y noviembre, experimentando una variación del 13,4%. El mismo informe también muestra cómo **la radio continúa en un crecimiento sostenido de su participación en la inversión desde 2014.**

Asimismo, la Asociación Chilena de Publicidad, ACHAP, en su último informe sobre inversión en medios muestra que **la inversión en radio en Chile es superior a la media mundial.**

Así que nuestro título podría ser: **La radio ha mantenido su**

fortaleza. Si observamos el 2018, parece claro que la radio trabajó para mantener y robustecer su posición. **La radio ha sabido potenciar sus pilares de diferenciación: la cercanía y la confiabilidad.**

“La radio no solo no ha perdido fuerza sino que ha demostrado que es una agrupación capaz de innovar y adecuarse a las crecientes exigencias de la industria medial”.

Se crearon nuevas estaciones y no son pocas las que se han incorporado a las nuevas plataformas, también se integraron destacados referentes del periodismo, profesionales con un fuerte arrastre en TV hoy son voz y “rostro” de programas de radio.

Y en el contexto de los medios, donde la confiabilidad ha sido tan golpeada por el fenómeno de las fake news, es posible pensar que **la radio seguirá manteniendo su relevancia, pues hay pocos que sean evaluados en el nivel de confiabilidad de este medio**, lo que sumado a que continúa siendo el medio que da acceso a información y entretenimiento a quienes se encuentran en los lugares más apartados del país, hace que merezca mantener su posición en valoración e inversión.

COLUMNA DE OPINIÓN

Ojo con la fuerza de la radio



Por **Carlos Martínez Pizarro**
Director de Proyectos Unidad Audience Measurement
Ipsos Chile

Cómo podríamos entender **la fuerza de un medio**, ¿desde lo cualitativo, desde lo cuantitativo, ambas?

Desde lo cualitativo, un medio debería evaluar su fuerza desde la **selectividad** de su audiencia (microsegmentación), **fidelidad** de la audiencia, **credibilidad** de sus mensajes, **inmediatez** frente a los hechos de la vida cotidiana, **interactividad** con los usuarios, **relevancia** para los temas de la sociedad, etc.

Que un medio cumpla con varias o todas estas características hace que exista un **mayor engagement de la audiencia** con los mensajes publicitarios. Estudios realizados por Ipsos en el mundo, ponen a la radio dentro de los primeros lugares en varias de estas características y/o atributos.

En el caso de la radio, los diferentes estudios de Ipsos indican que es un **medio altamente creíble**, genera inmediatez de la información/noticia, permite interactuar con los auditores, está atractivamente segmentado y genera fidelidad en los auditores. Además de estos tradicionales atributos, **la irrupción del mundo digital** permitió que la radio sumase algunas características que antes eran sinónimo de desventajas al adscribir todos los beneficios del mundo **online**, por ejemplo, hoy la radio también tiene imagen, fotografías, texto, video, imágenes virtuales en 3D, entre otras.

En relación a la **medida de "fuerza cuantitativa" de un medio**, siempre se miran los indicadores tradicionales: cuántas personas (dispositivos) pueden ser alcanzados con una publicidad y con qué frecuencia se exponen a la campaña.

Las métricas del mundo online agregan variables como la conversión. Aquí cabe señalar que el mundo digital facilita la conversión (como vehículo) pero no necesariamente quiere decir que haya sido el real influenciador para realizar la compra.

Personalmente, creo que los medios complementan sus atributos en beneficio del anunciante y de su publicidad. Datos de Ipsos señalan que **solo un 4% de los usuarios de internet no se expone a ningún otro medio**, por lo que el 96% restante recibe impactos comunicacionales del mundo **online** y al menos otro medio tradicional.

Para el caso de la radio, los indicadores cuantitativos la sitúan en la tercera posición dentro del consumo de todos los medios. Le anteceden internet y la TV.

Este tercer lugar se logra gracias a que **ha mantenido los niveles de audiencia** si se toman como referencia los últimos 10 años. Es posible, debido a que **la oferta radial está presente en todas las plataformas de consumo de hoy**. Esto no lo pueden afirmar los otros medios, donde el consumo de las nuevas generaciones **centennials** y **millennials** se han inclinado por medios más interactivos y la radio lo es.

“La irrupción del mundo digital permitió que la radio sumase algunas características que antes eran sinónimo de desventajas al adscribir todas los beneficios del mundo online”.

Si me preguntan si la radio ha perdido fuerza, la respuesta es NO...

No ha perdido fuerza en atributos cualitativos, es más, le ha sumado imagen, una de sus grandes desventajas en el pasado y tampoco ha perdido fuerza cuantitativa: está entre los medios más consumido al igual que en el pasado.





ALGUNOS
MITOS
ALREDEDOR
DE LA RADIO

#CAPÍTULO

05

Es un hecho que nadie puede desconocer la relevancia de la radio en el consumo de los diferentes medios tradicionales, sin embargo, esta certeza tiende a cuestionarse cuando entran en juego los llamados “nuevos medios” que señalan que la radio no tiene la penetración de la que solía gozar.

Estas “afirmaciones” sin sustento cuantitativo se repiten de boca en boca, por lo tanto, es necesario revisarlas y poner cada una en su justa medida.

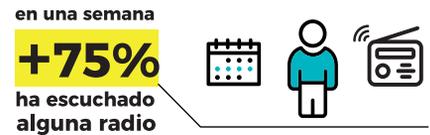
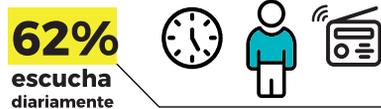
En una rápida recopilación de “afirmaciones” nos encontramos las siguientes:

- Ya casi nadie escucha radio hoy
- Las personas prefieren consumir otros medios el fin de semana
- El tiempo de audiencia es cada vez menor
- Las nuevas tecnologías van a matar a la radio
- Quienes escuchan radio están haciendo otra actividad, escuchar radio no es su principal actividad

Las investigaciones de mercado en Chile y en el mundo demuestran que estas afirmaciones son inexactas, las cifras así lo respaldan.

1. YA CASI NADIE ESCUCHA RADIO HOY

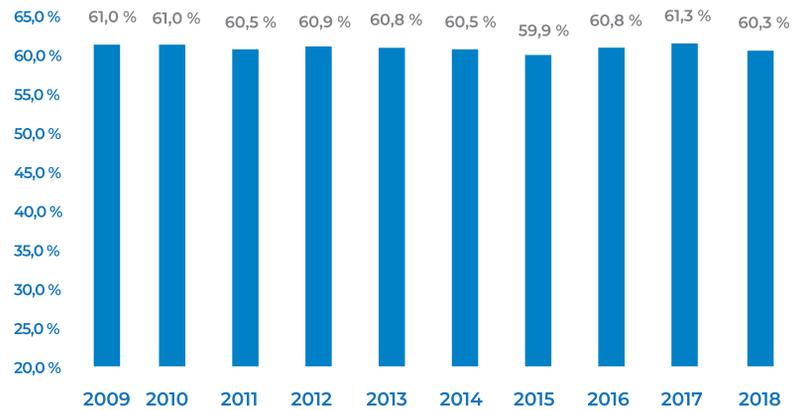
Del estudio de Ipsos sobre **Audiencia Radial en Chile (2018)**, se puede afirmar que casi 2 de cada 3 personas (62%) escucha todos los días y que al cabo de una semana más del 75% ha escuchado alguna radio.



Esta información es similar a los datos observados en países de **Europa Occidental** donde incluso se llega a más del 80% de la población que consume radio en una semana. En **América Latina** las cifras llegan al 70% de audiencia los siete días de la semana.

La radio es un medio que **se complementa** muy bien con las nuevas tecnologías y ha sabido adaptarse a las diferentes plataformas, permitiéndole al oyente sintonizar su estación preferida, disponible en diferentes dispositivos.

GRÁFICO #1 PROMEDIO DE AUDIENCIA DE RADIOS (LUNES - DOMINGO)



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

2. LAS PERSONAS PREFIEREN CONSUMIR OTROS MEDIOS EL FIN DE SEMANA

En los últimos 10 años, la audiencia radial se ha mantenido estable tanto en días laborales como en fines de semana.

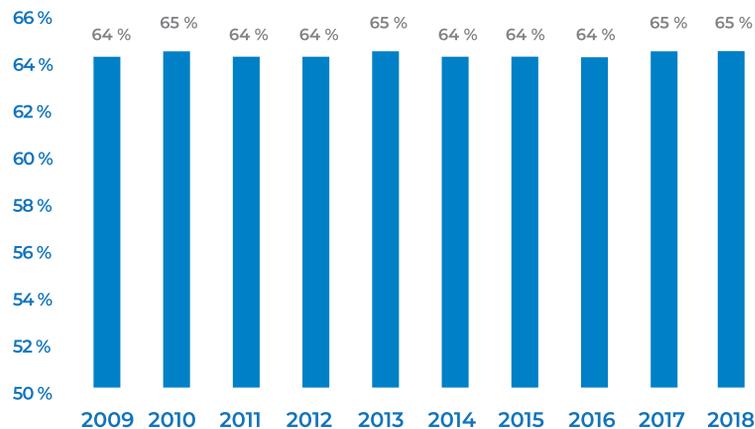


En días laborales, 2 de cada 3 personas es auditor de algunas de las emisoras del dial, dato que no ha sufrido variación debido a la diversidad de plataformas que la radio ha puesto a disposición de las audiencias.



El **fin de semana** las actividades de las personas cambian respecto de los días laborales, esto hace que se tenga menos tiempo para algunos medios, sin embargo, 1 de cada 2 personas escucha radio el sábado y/o domingo. Este indicador ha sido consistente en el 50% de audiencia durante los últimos 10 años.

GRÁFICO #2 PROMEDIO DE AUDIENCIA DE RADIOS (LUNES - VIERNES)



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

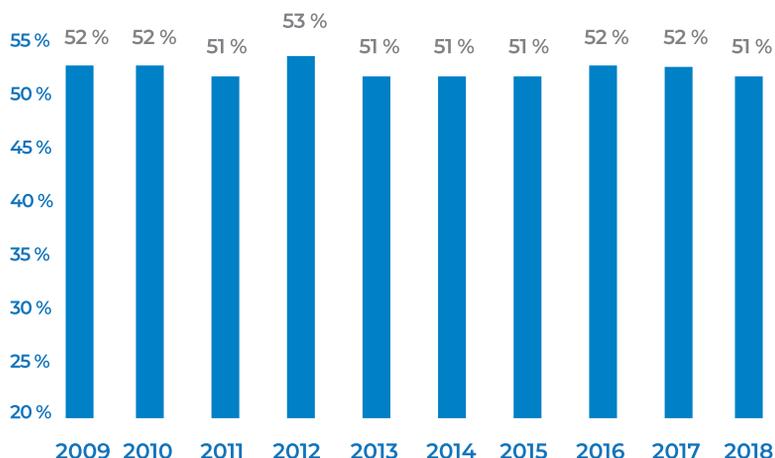
Al analizar los datos de los estudios de Ipsos en los diferentes países, se observa el mismo comportamiento de las audiencias.

Con esto se puede afirmar que la radio aún se escucha, tal como sucedía 10 años atrás y es solo un mito que “la gente ya no escucha radio”, lo que hace es que complementa su escucha con otras formas de audio.

**Mito:
la gente ya no escucha radio**



**GRÁFICO #3
PROMEDIO DE AUDIENCIA DE RADIOS
(SÁBADO - DOMINGO)**



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

3. QUIENES ESCUCHAN RADIO, LO HACEN POR MUY POCO TIEMPO

Si bien el consumo del tiempo hoy tiene a los medios digitales y redes sociales como una alternativa frente al audio y video tradicionales, la radio ha mantenido los tiempos de escucha en estos últimos años.

Actualmente y sin cambios en las últimas décadas, quienes escuchan radio lo hacen por casi de 4 horas y media, cada día de la semana.

Los datos de tiempo escuchando las emisoras, en cada uno de los segmentos estudiados por Ipsos son:



**GRÁFICO #4
PROMEDIO DE AUDIENCIA DE RADIOS
(SÁBADO - DOMINGO)**



4:27

TOTAL ESCUCHA



LUNES A DOMINGO



ABC1	4:14
C2	4:36
C3	4:36
D	4:21
HOMBRES	4:36
MUJERES	4:17
15/19 años	3:11
20/24 años	3:53
25/34 años	4:40
35/44 años	4:52
45/59 años	4:52
60/++ años	4:17

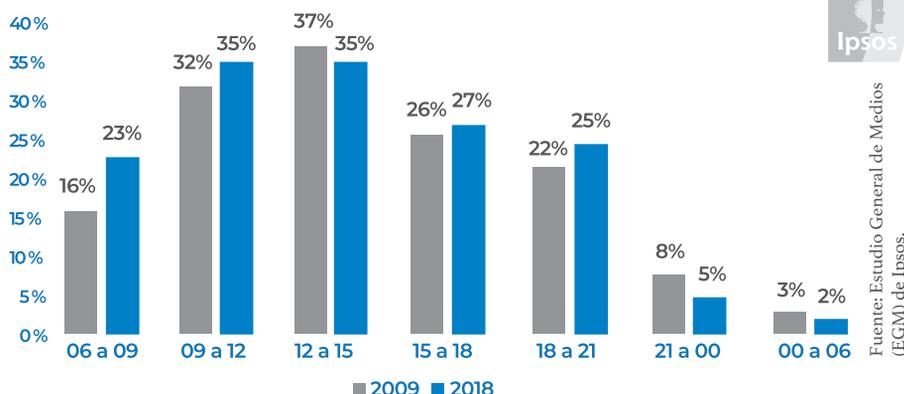
Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

Estos tiempos de consumo de radio se distribuyen a lo largo del día, encontrándonos que la mayor concentración de auditores es desde las 9:00 hasta las 21:00 horas.

GRÁFICO #5 ALCANCE POR BLOQUE HORARIO (LUNES - DOMINGO)



Estos tiempos son similares a los observados en los estudios de Ipsos en otros países y no han cambiado significativamente de lo que ha ocurrido en los últimos 10 años.



4. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS VAN A MATAR A LA RADIO

Es ampliamente conocido que *millennials* y *centennials* son nativos digitales y consumidores intensivos de redes sociales.

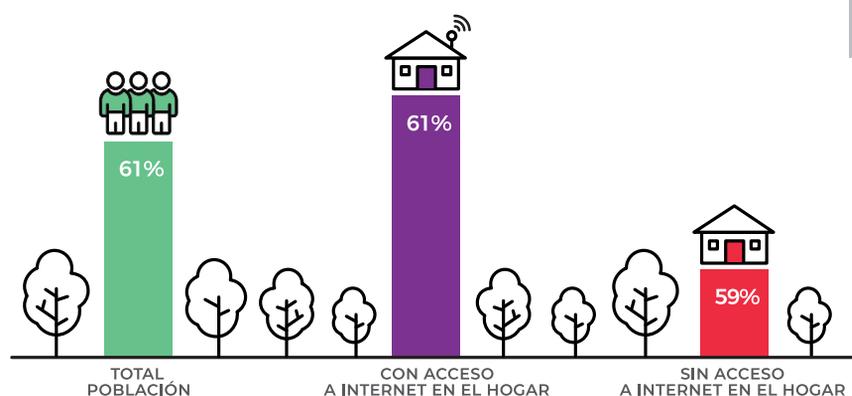
Este hábito se ha extendido a otros grupos generacionales de la población y con ello una parte importante de su tiempo la dedican al consumo de medios digitales a través de diferentes dispositivos, pero la radio es uno de los medios que se adaptó rápidamente a estas nuevas formas de consumo de tiempo y sus indicadores no han sufrido grandes cambios, tal como se expuso en la sección anterior.

Décadas atrás se dijo que con el nacimiento de la televisión sería la muerte de radio, así como los CDs o los MP3, en cambio internet ha sido un aliado de la radio, ya que permite incrementar algunas de sus cualidades tales como: compañía, servicio a la comunidad y conexión con el mundo.

Según datos del "Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos (2018)", no existen diferencias entre quienes consumen radio y además acceden al mundo digital a través de internet.

AUDIENCIA DE RADIOS EN HOGARES CON ACCESO A INTERNET

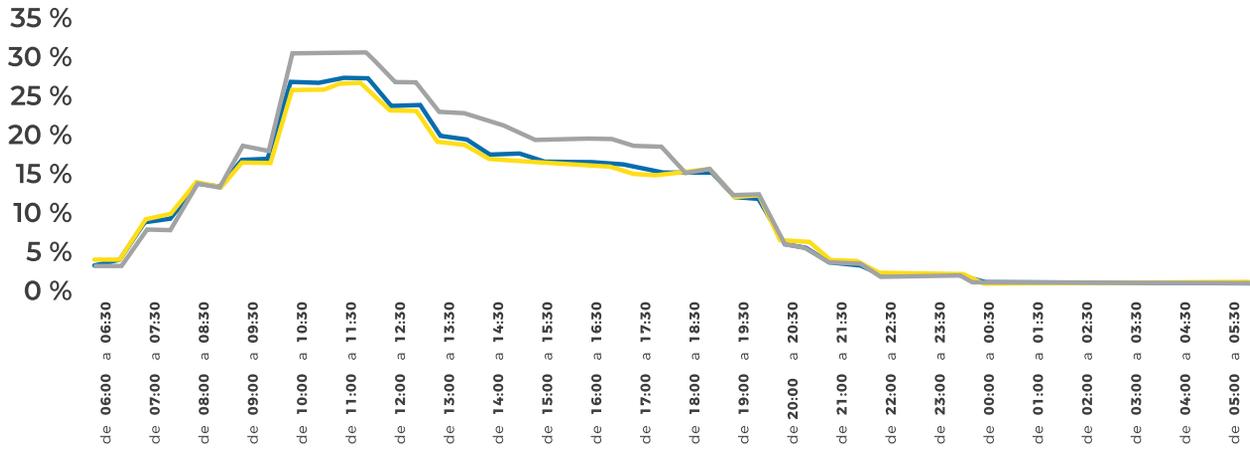
GRÁFICO #6 AUDIENCIAS DE RADIOS



comportamiento similar entre personas con o sin acceso a internet en el hogar

Si bien no se observan diferencias significativas, en los hogares en los cuales existe acceso a internet el consumo de radios es más importante que donde no lo hay.

GRÁFICO #7 BLOQUES HORARIOS



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.



TOTAL POBLACIÓN



CON ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR



SIN ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR

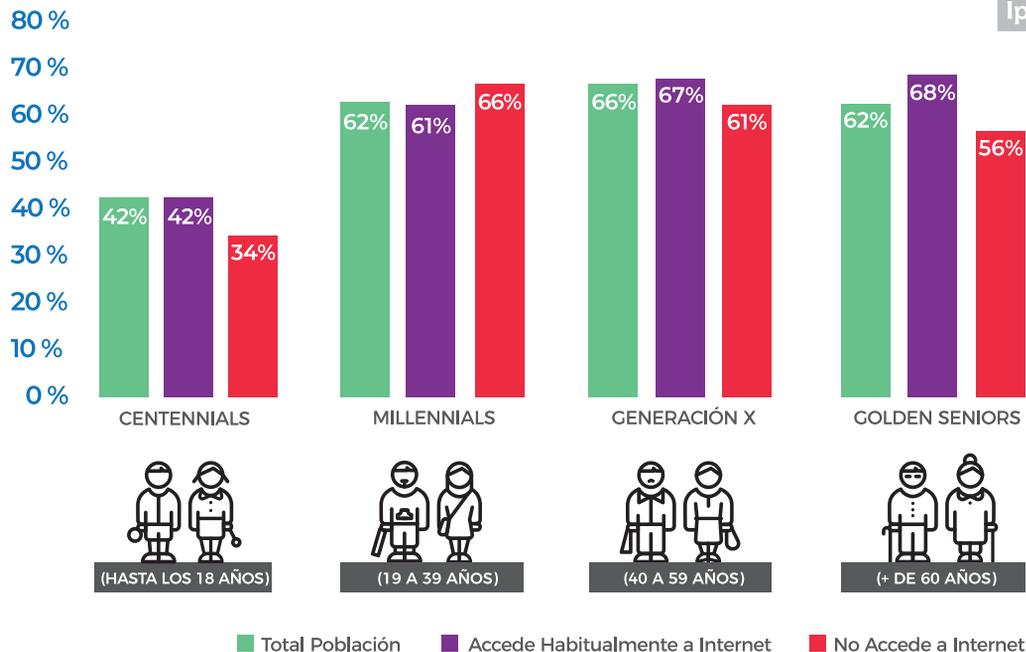
Al observar las curvas de audiencia de las personas que tienen acceso a internet en el hogar y los que no lo poseen, el comportamiento es similar y no existe razón para pensar que las redes sociales podrían desplazar el consumo de radio.

AUDIENCIA DE RADIOS DE PERSONAS QUE ACCEDEN A INTERNET DESDE CUALQUIER LUGAR

Para la gran mayoría de las personas que acceden a internet desde cualquier lugar, el consumo de radios no es diferente por edad.

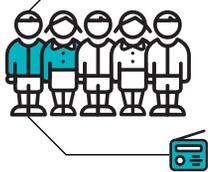
Además en los *centennials*, dos de cada cinco escuchan radio todos los días se conecten o no a internet diariamente.

GRÁFICO #8 AUDIENCIA DE RADIO POR GENERACIÓN (CICLO DE VIDA)



Centennials

2 de cada 5 escuchan



radio todos los días se conecten o no a internet diariamente

Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

LAS PERSONAS QUE ACCEDEN A INTERNET DESDE SU TELÉFONO NO ESCUCHAN RADIO

Aunque la escucha de radio a través del celular no es tan significativa aún, no es cierto que las personas que usan celular se desentienden de la radio.



Quienes usan celular también **son auditores de radio, en todas las edades**



5. QUIENES ESCUCHAN RADIO ESTÁN HACIENDO OTRA ACTIVIDAD, ESCUCHAR RADIO NO ES SU PRINCIPAL TAREA

Efectivamente, la mayoría de los auditores está haciendo otra tarea mientras escucha radio, por lo que escuchar una emisora no es la principal actividad de una persona durante el día, sin embargo, la radio es escuchada por un gran número de personas, siendo este uno de los pilares más importantes de este medio: complemento de las múltiples actividades tanto laborales, como escolares o simplemente de consumo de ocio.

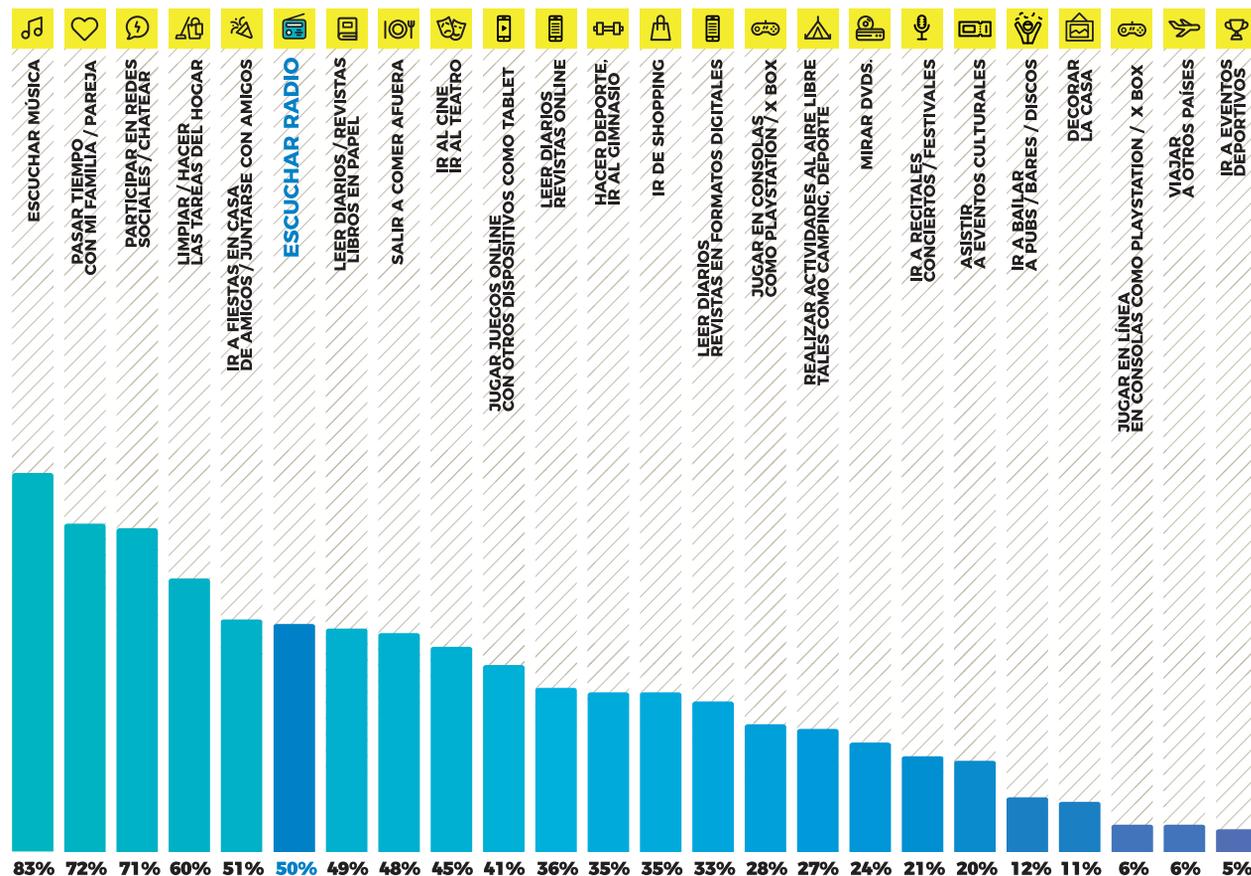
En el estudio "Mundo Digital de Ipsos (2017)" podemos encontrar que, cuando a las personas se les consulta sobre las actividades que realizan habitualmente "Escuchar Radio" ocupa el siguiente lugar en los diferentes segmentos:



La radio se complementa con múltiples actividades: **trabajo, ocio, estudio**



GRÁFICO #9 MILLENNIALS



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

GRÁFICO #10 GENERACIÓN X

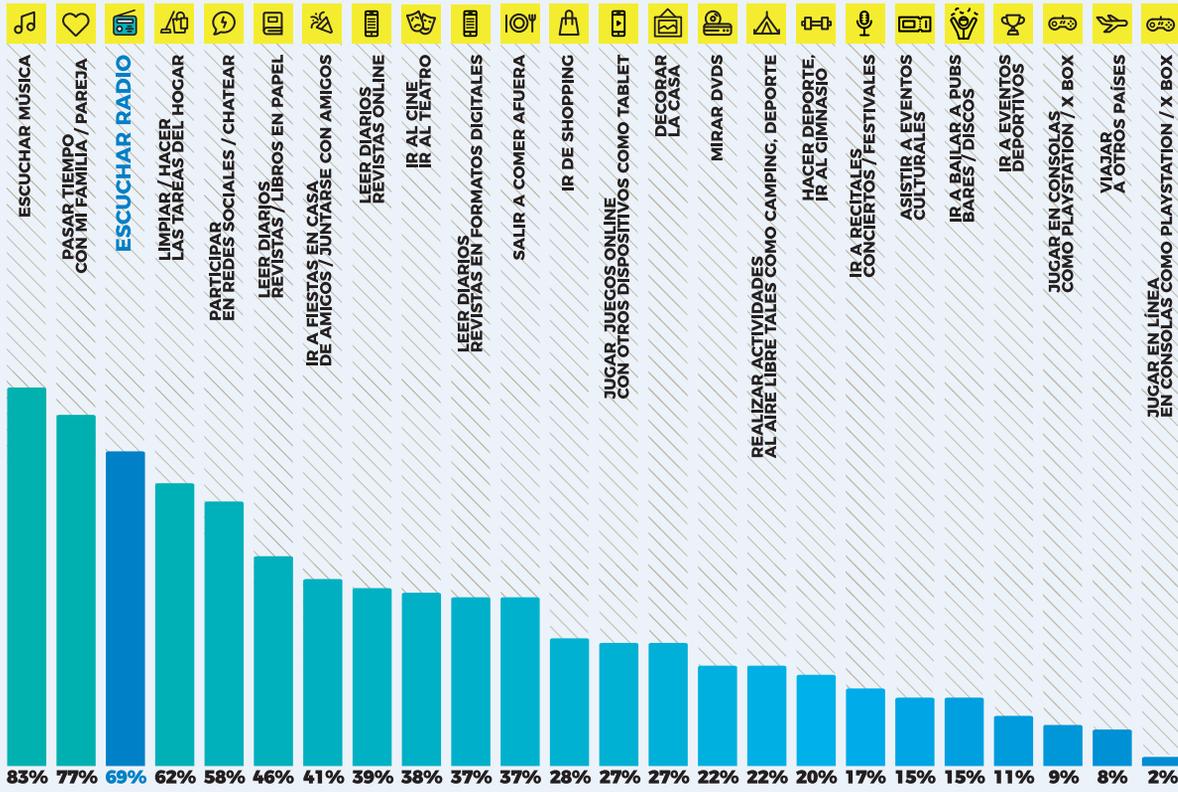
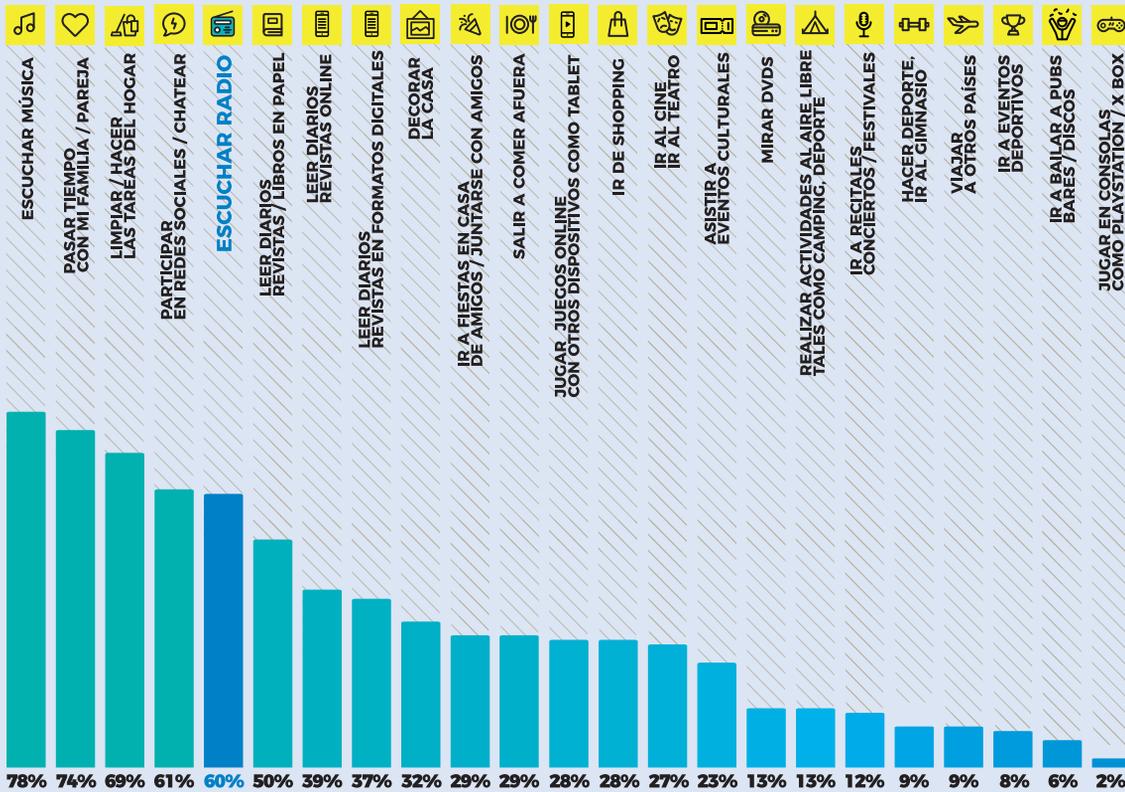


GRÁFICO #11 GOLDEN SENIORS



ESTADO DE ÁNIMO Y RADIO

Otra cualidad importante de la escucha radial es el **estado de ánimo** que tienen habitualmente las personas cuando escuchan alguna de las radioemisoras. Según el estudio **"Diario de Actividades de Ipsos"** las personas siempre están en estados de ánimo que benefician el *engagement* con lo que está escuchando:

 **50%**
de la población
recuerda espontáneamente
publicidad en radios

Sin duda alguna, la radio es un medio que, siendo compañía y complemento, también genera recordación de marcas. En efecto, según el **"Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos (2018)"** el 50% de la población recuerda (espontáneamente) publicidad en radios, superando a casi la mayoría de los medios. Este recuerdo es similar en todos los segmentos:

 **la radio facilita las estrategias de los clientes cuando buscan multicanalidad**

A lo anterior se suma que la radio es uno de los medios que facilita las estrategias de los clientes cuando la multicanalidad es lo que están buscando.

Finalmente, es importante aclarar estas falsas afirmaciones, ya que dejarlas instalarse podría transformarlas en mitos, por eso en esta unidad del presente libro se han revisado cifras objetivas.

GRÁFICO #12 ESTADO DE ÁNIMO OYENTES



ESTADO DE ÁNIMO DE LOS QUE ESCUCHAN RADIO	PORCENTAJE
 RELAJADO	97,8%
 ANIMADO / ENTUSIASTA	58,5%
 ALEGRE	42,7%
 CANSADO	40,6%
 TENSO / ESTRESADO	21,8%
 ABATIDO/ SOLITARIO	3,7%



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

GRÁFICO #13 RECORDACIÓN DE MARCAS EN RADIO



	SEGMENTOS	RECORDACIÓN A ESCUCHAR PUBLICIDAD RADIAL últimos 30 días
GSE	 ABC1	49,0%
	 C2	51,5%
	 C3	53,1%
	 D	45,2%
SEXO	 HOMBRE	49,2%
	 MUJER	49,1%
EDAD	 CENTENNIALS	43,8%
	 MILLENNIALS	50,5%
	 GENERACIÓN X	51,5%
	 GOLDEN SENIORS	47,8%



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos.

El poder camaleónico de la radio



Por **Cristián Gálvez Plaza**
Secretario General
Archi

Cuando uno trabaja en radio escucha muchos mitos o historias que pueden ser falsas o verdaderas acerca de la industria radiofónica, tal como ha sucedido a lo largo de la historia de los mass media, sin embargo, la inmediatez de la radio, el poder llevarla a todas partes, sus atributos de compañía, cercanía y credibilidad, han resistido una y otra vez el arribo de la televisión, de internet, de las redes sociales y la irrupción de la tecnología, entendida como aplicaciones, dispositivos y nuevos servicios digitales.

Sea donde sea y pase lo que pase, **la radio es una sobreviviente** que sabe adecuarse a los tiempos, a los consumidores y a los nuevos fenómenos sociales...

En este favorable escenario resulta válido preguntarse entonces ¿qué tiene la radio que los otros medios no poseen?, ¿cuál es su secreto? La respuesta resulta evidente, tanto así que no pocos (aló avisadores) lo pasan por alto. Todo empieza y termina en **el poder camaleónico de la radio**, su capacidad inagotable de **adaptación**.

Si a lo anterior le agregamos **el sentido humano de la radio**, aquellas emociones que le hacen decir a la señora Juanita "cuando escucho radio me siento acompañada, me siento contenta y con ganas de trabajar", podemos dimensionar el impacto de las sensaciones y emociones que la radio despierta en el consumidor.

“Sea donde sea y pase lo que pase, la radio es una sobreviviente que sabe adecuarse a los tiempos, a los consumidores y a los nuevos fenómenos sociales...”

Un postmillennial o nativo digital podrá contra argumentar y decir que para él escuchar su playlist favorito en su app digital es cool y no tiene comparación, pero lo cierto es que el consumidor actual o proconsumidor, aquél que no solo reproduce lo que tiene a su disposición sino que además ahora genera sus propios contenidos en plataformas digitales, siempre agradecerá que una voz interactúe con él... que lo invite a llamar a la radio para pedir una canción, opinar sobre un tema de actualidad e interactuar con la radio en las redes sociales.

Toda esa **retroalimentación que genera la radio** resulta irremplazable frente a las complejidades binarias, de código y programación que operan en la "frialdad" de la **deshumanización tecnológica**.

Con todas estas certezas acerca de la radio, resulta irrisorio preocuparse ante los mitos que de vez en cuando se siembran en el aire en torno a este medio, sin embargo, la adaptación y el elemento camaleónico de la industria radiofónica son el resultado de un trabajo constante, acucioso y multidisciplinario que impacta en la industria del marketing y los avisadores, en la programación y propuestas de las radios, en los medios y en los consumidores; nada queda al azar. En efecto, no se trata para nada de un golpe de suerte azaroso, sino más bien responde a una estrategia constante de trabajo, planeación que nos obliga a ser mejores cada día.

El actual boom del consumo de contenidos en todo tipo de pantallas y la masificación de los "wearables" son claros ejemplos de cómo la radio aprovechó dichas tendencias para incorporarlas al nuevo formato radial... por todo aquello y más, hoy con orgullo podemos decir que somos lo que Chile y el mundo escucha.

¿Alguien escucha radio hoy?



Por Beatriz Muñoz Díaz
Directora de Cuentas y Desarrollo – Unidad Audience Measurement
Ipsos Chile

Los últimos años se ha escuchado a varios opinar sobre los medios tradicionales. Estas opiniones, por lo general, están centradas en observarlos en su forma natural: en el papel, a través de un televisor y por supuesto, mediante un aparato radial.

Claramente puede ser del pasado: el primer periódico en papel nace en 1631 en Francia, el primer canal de televisión comercial data de 1941 (NBC) y las primeras radios comerciales son de fines del siglo XIX; sin embargo, los medios también son **ciber medios matriciales**, es decir, han adoptado las ventajas y potencialidades del ciberespacio para poder conectarse con sus auditores sin perder su esencia para competir de mejor manera con los **ciber medios nativos**, entendiendo por esto a los nacidos después de la aparición de internet.

Esta adaptación de los medios tradicionales le permite a los lectores, telespectadores y auditores, tener la opción de estar más tiempo conectados con sus medios y soportes favoritos. En el caso de la radio, los beneficios para el auditor son mayores ya que el **atributo compañía** es más democrático que lo que era en el pasado. En efecto, cuando uno pensaba en “la radio es compañía” se imaginaba a la dueña de casa realizando las labores del hogar escuchando su emisora preferida. Evidentemente aquí, cambiaron varias cosas.

Hoy **“la compañía de la radio y del locutor”** están disponibles en todo lugar y en todo momento a través de los diferentes dispositivos disponibles para conectarse al mundo *online*.

Además, la radio se adaptó a las diversas plataformas como RR.SS., blogs, *podcasts*, etc. Hoy, **la radio es DAB** (trasmisión digital de audio) es digital TV, *online*, *mobile*. Ahora podemos ver a nuestro locutor favorito a través de la trasmisión en vivo, buscamos una noticia en el sitio web para recabar más información o nos comunicamos por *chat* con un programa de radio para dar nuestra opinión. La tecnología no ha sido una barrera para este medio.

Tal como algunos han transformado en mito la seudo decadencia de los medios tradicionales, las vivencias personales indican lo contrario.

“La compañía de la radio y del locutor están disponibles en todo lugar y en todo momento a través de los diferentes dispositivos disponibles para conectarse al mundo online”.

Al ser una mujer de cifras he dedicado más de 20 años a la investigación de audiencia de medios, así que veamos **resultados cuantitativos** partiendo de la base que todos o casi todos los países cuentan con estudios de mercado, (Ipsos tiene mediciones de audiencia en 74 países): i) la radio ha mantenido sus niveles de audiencia, ii) ha mantenido su frecuencia de escucha semanal, iii) ha mantenido sus tiempos de escucha, iv) ha mantenido su proporción en el *share* publicitario.

Estas afirmaciones, **lejos de ser una defensa de la radio o de los medios tradicionales son datos objetivos de estudios de todo el mundo**. Entonces la pregunta es ¿cómo ha impactado el consumo del mundo *online* si las cifras dicen que la radio mantiene sus indicadores de audiencia sin grandes cambios?

En el caso de la radio, **el ciberespacio es un lugar al que se adaptó rápidamente**, siendo el mejor alumno del **ciber medio matricial** ya que encontró una imagen para la voz del locutor, retroalimentación al interactuar de manera inmediata con los auditores y descubrió un lugar para alojar contenido, en diversos formatos (programas, cápsulas) para fomentar un consumo a la “carta”.

Por todo lo anterior, aunque no podemos abstraernos al cambio en el consumo de los diferentes medios, afirmar que todo llegó a su fin, seguirá siendo un MITO.



LA RADIO **VERSUS** OTROS MEDIOS

#CAPÍTULO

06

Mucho se ha escrito y comentado sobre los hábitos y características de las generaciones *Centennials*, *Millennials*, *Generación X*, *Baby Boomers* y *Golden Seniors*, entre otras. En este segmento queremos relacionar cada generación con su comportamiento como **audiencia radial**. Entonces, tendremos los *centennials* auditores, *millennials* auditores, etc...

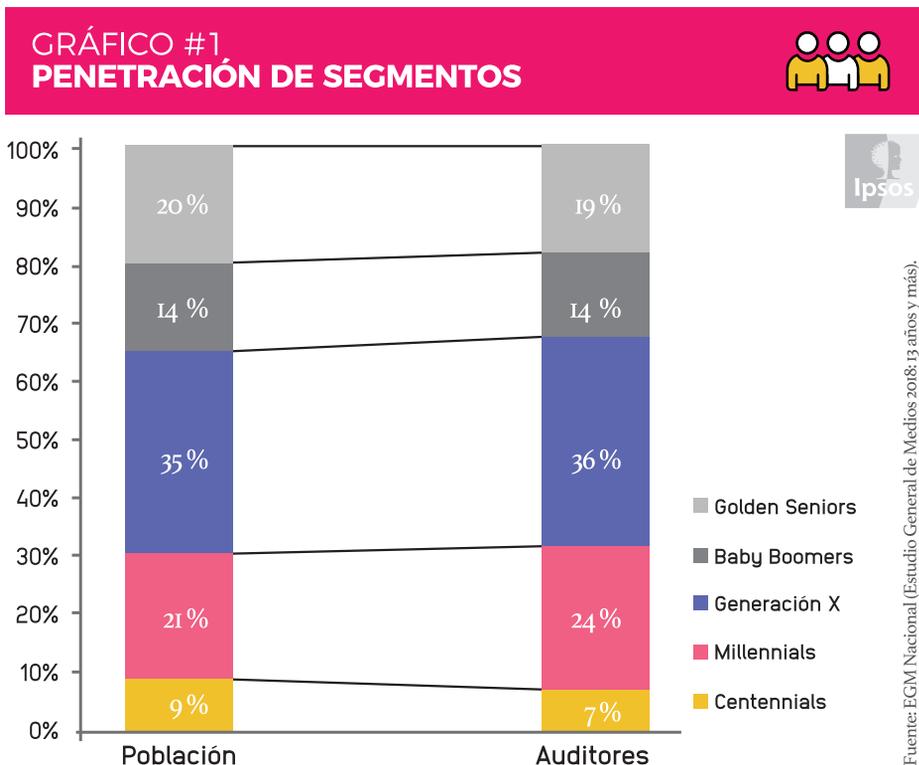
A partir de estas **generaciones de auditores** podremos obtener la superposición con los otros medios tradicionales, pero también con el consumo online, sus distintas plataformas y aplicaciones, así como también una mirada a la penetración de los diferentes dispositivos. Todo este análisis se realiza en base a los datos generados por el **Estudio General de Medios 2018** (EGM nacional) cuya muestra es representativa del **66% de la población urbana** del país.

PRESENCIA DE LOS SEGMENTOS EN LA POBLACIÓN GENERAL Y DENTRO DE LOS AUDITORES

Con objeto de entender las generaciones de auditores comparamos la presencia de ellos en la población. Es necesario precisar que en este análisis el segmento **Centennials** abarca un tramo de edad mayor que el habitualmente considerado, debido a que el **EGM nacional** comienza a medir desde los 13 años, pero es una muy buena aproximación.

Dada la transversalidad de la audiencia de radios, observamos que hay una similitud en el perfil, tanto en las generaciones de auditores como su presencia en la población.

En efecto, los más jóvenes dentro de las generaciones estudiadas (**Centennials**) representan al **9% del total de la población** y al **7% del total de los auditores de radio**.

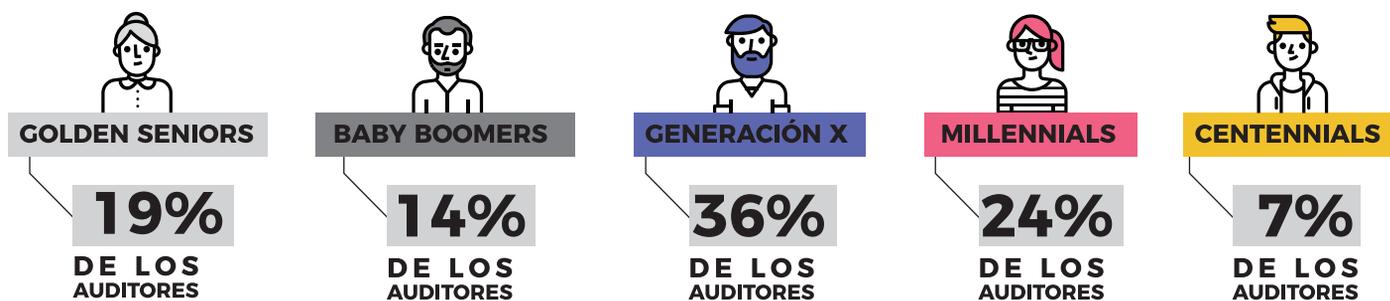


Recordemos que el 42% de la población **Centennials** es auditor de radio, tal como se detalló en capítulos anteriores. En dicho momento también se expuso que el resto de las generaciones tiene un 62% de penetración de consumo radial.

Por su parte, los **Millennials** representan el **24% de los auditores** y junto a los **Centennials** corresponden a los consumidores del futuro (no muy lejano). En su conjunto representan el 31% de la población de auditores, similar a su peso poblacional.

Siguiendo con los segmentos de edades, uno de cada tres auditores (36%) de radio pertenece a la **Generación X**, seguido por el segmento denominado **Baby Boomers** quienes son el 14% de la población auditora.

Uno de los segmentos con mucho atractivo comercial (reciente) es el de los **Golden Seniors**, quienes representan el 19% dentro de los auditores.



EL CONSUMO RADIAL DE LOS SEGMENTOS DE EDADES A LO LARGO DEL DÍA

La audiencia radial es similar en todos los clústeres estudiados si se considera el comportamiento durante los diferentes momentos (horarios) del día.

A primera hora del día (antes de las 8:00) **Generación X** y **Golden Seniors** son aquellos que están escuchando radio en una mayor proporción.

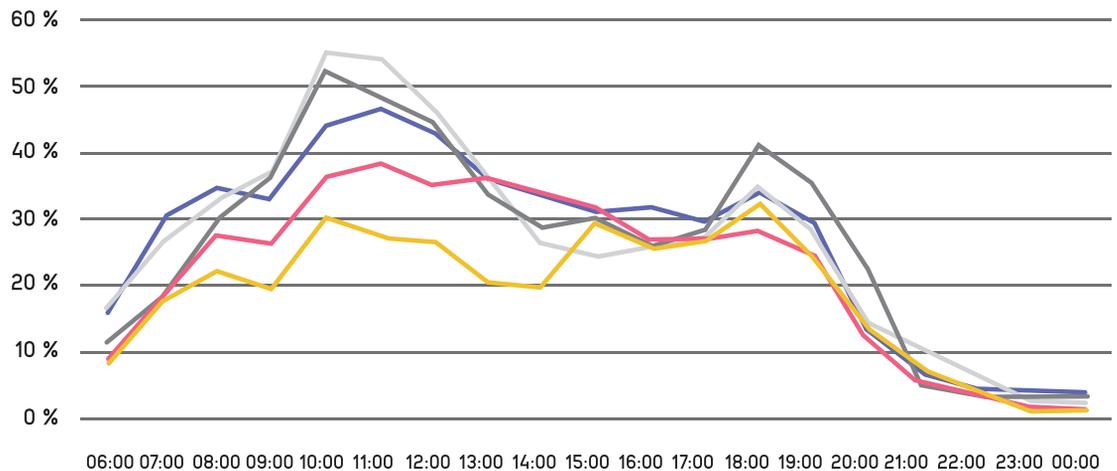
Hasta las 13:00 horas, **Baby Boomers** y **Golden Seniors** están en mayor número frente a la radio.

Centennials y **Millennials** tienen mayor presencia en la tarde, en especial entre las 17:00 y 18:00 horas.

El regreso a casa, desde las 18:00 en adelante, es mayormente consumido por los auditores del segmento **Baby Boomers**.



GRÁFICO #2 AUDIENCIA POR BLOQUE HORARIO



	06:00	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00
Centennials Auditores	8 %	17 %	22 %	19 %	30 %	27 %	26 %	20 %	19 %	29 %	25 %	26 %	32 %	24 %	12 %	7 %	4 %	1 %	1 %
Millennials Auditores	9 %	19 %	28 %	26 %	37 %	39 %	35 %	36 %	33 %	32 %	27 %	27 %	29 %	25 %	13 %	5 %	3 %	2 %	2 %
Generación X Auditores	16 %	30 %	35 %	33 %	44 %	47 %	43 %	36 %	34 %	31 %	32 %	30 %	34 %	30 %	14 %	6 %	4 %	4 %	3 %
Baby Boomers Auditores	11 %	18 %	30 %	36 %	52 %	48 %	45 %	34 %	29 %	30 %	26 %	28 %	41 %	35 %	23 %	5 %	3 %	3 %	3 %
Golden Seniors Auditores	16 %	27 %	33 %	37 %	56 %	55 %	47 %	34 %	27 %	25 %	26 %	28 %	35 %	29 %	15 %	10 %	6 %	3 %	2 %

Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018; 13 años y más).

EL AUTO Y LA CASA SON LOS LUGARES MÁS RECURRENTES PARA ESCUCHAR RADIO

Mientras los **Golden Seniors** tienen mayor audiencia en su casa, **Centennials** lo hacen en transporte auto (seguramente familiar).

El comportamiento **Centennials** es similar en **Millennials**, **Generación X** y **Baby Boomers**, pero estos tres le suman el "lugar de trabajo" como momento para escuchar radio.

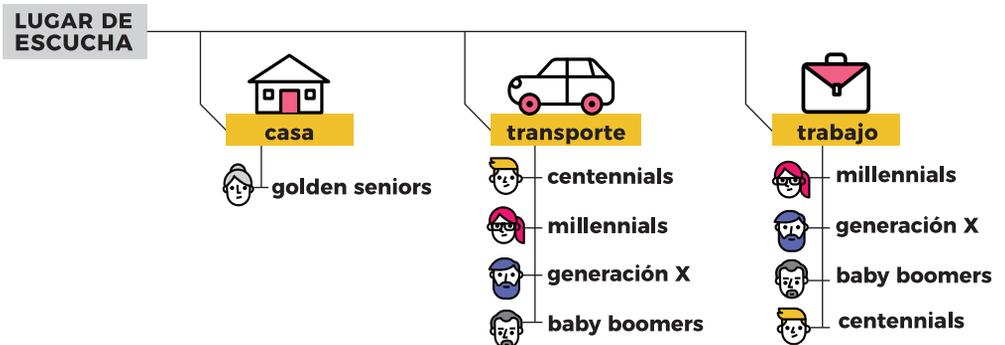
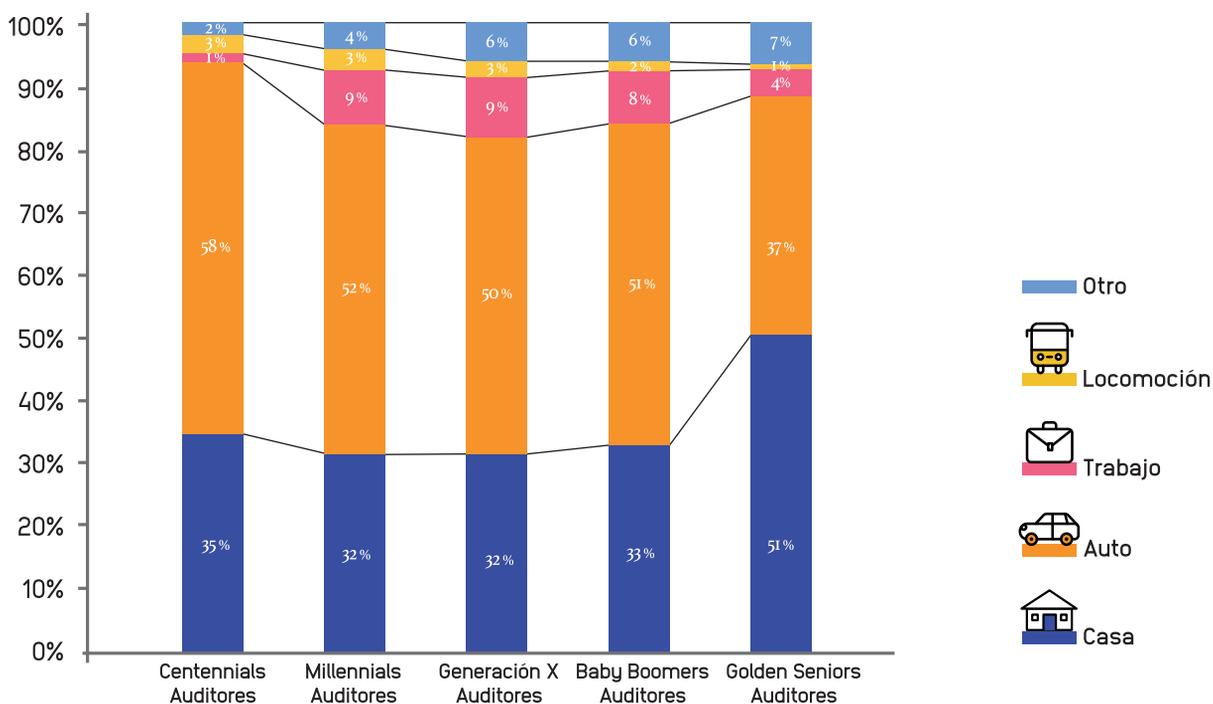


GRÁFICO #3 LUGAR DE ESCUCHA DE RADIOS



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).



LUGAR DE ESCUCHA



permite campañas exitosas para los anunciantes

La buena performance de la publicidad radial, detallada en el capítulo dos muestra que el "lugar de escucha" permite campañas exitosas para los anunciantes dirigidas a todas las generaciones.

De esta forma surge de manera reiterada la pregunta ¿cómo es el consumo multimedia, multiplataforma y/o multicanal de estas generaciones?

Por lo anterior, a continuación presentamos el consumo de los diferentes **touchpoint** (puntos de contacto) **publicitarios**, diferenciando en consumo (superposición) con medios impresos y medios audiovisuales.

LAS GENERACIONES DE AUDITORES Y SUS HÁBITOS DE LECTURA EN MEDIOS IMPRESOS

A nivel de la población general los **diarios en papel** son más leídos. Pero las generaciones más jóvenes leen en una muy buena proporción la **versión digital o papel digital**.

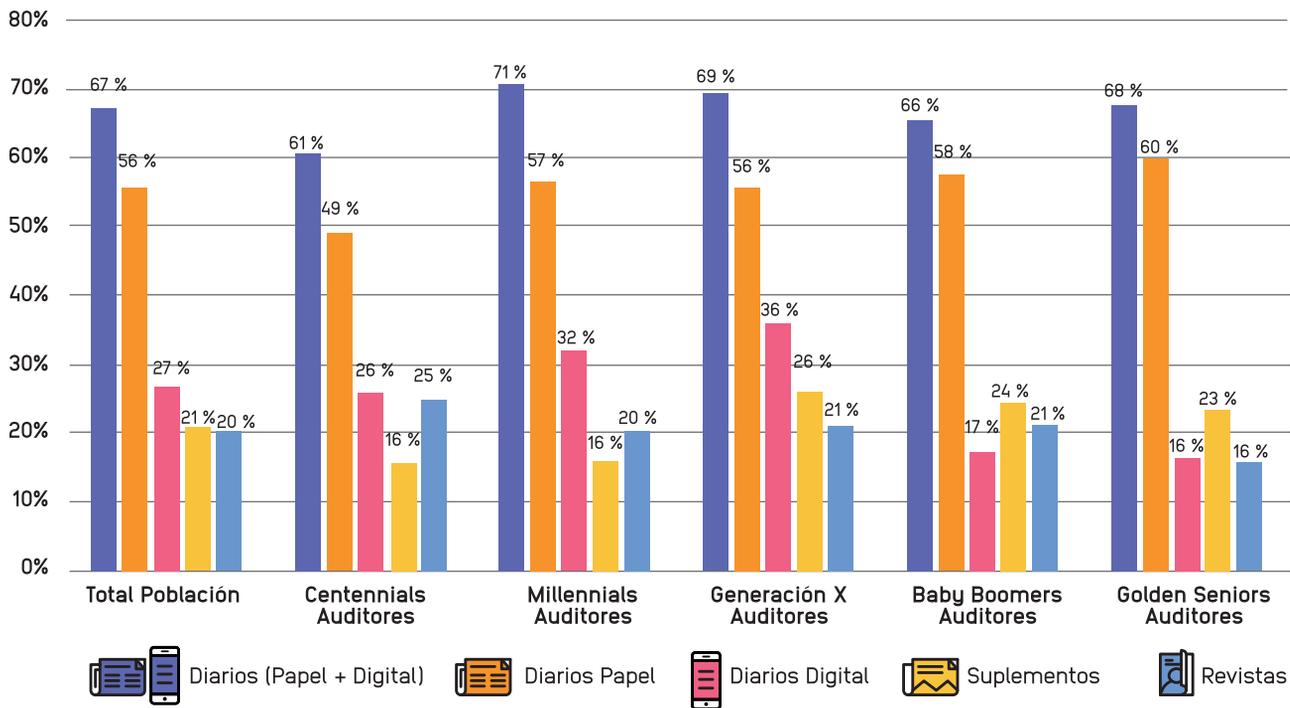
Pero al analizar las diferentes generaciones, los suplementos son más leídos que las revistas desde la **Generación X**.

En el caso de los **suplementos** de los periódicos y las **revistas tradicionales**, los comportamientos son iguales a nivel total de la población.

Las revistas responden a la preferencia de los **Millennials** y **Centennials**, en especial para el **segmento femenino**.



GRÁFICO #4
LECTORES DE MEDIOS IMPRESOS



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

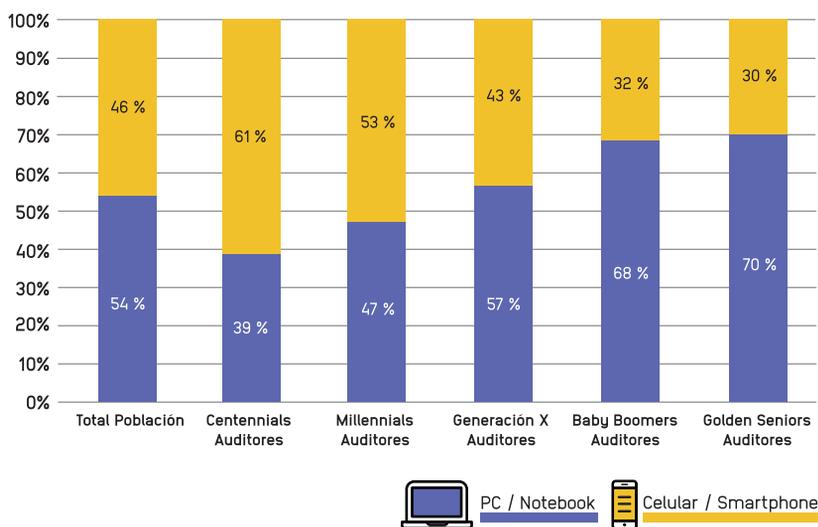


Las nuevas tecnologías han sido aliadas de la audiencia radial, ya que a través de los dispositivos se accede en todo lugar al audio de las emisoras, dichos dispositivos ponen literalmente al alcance de la mano la lectura digital de los diferentes artículos de diarios.

En efecto, quienes leen la versión digital de los diarios son principalmente los **Millennials** y **Centennials** y lo hacen preferentemente a través de un smartphone. El PC / Notebook es usado mayoritariamente por los **Baby Boomers** a la hora de leer un diario.



GRÁFICO #5 USO DE DISPOSITIVOS PARA LECTURA DIGITAL



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

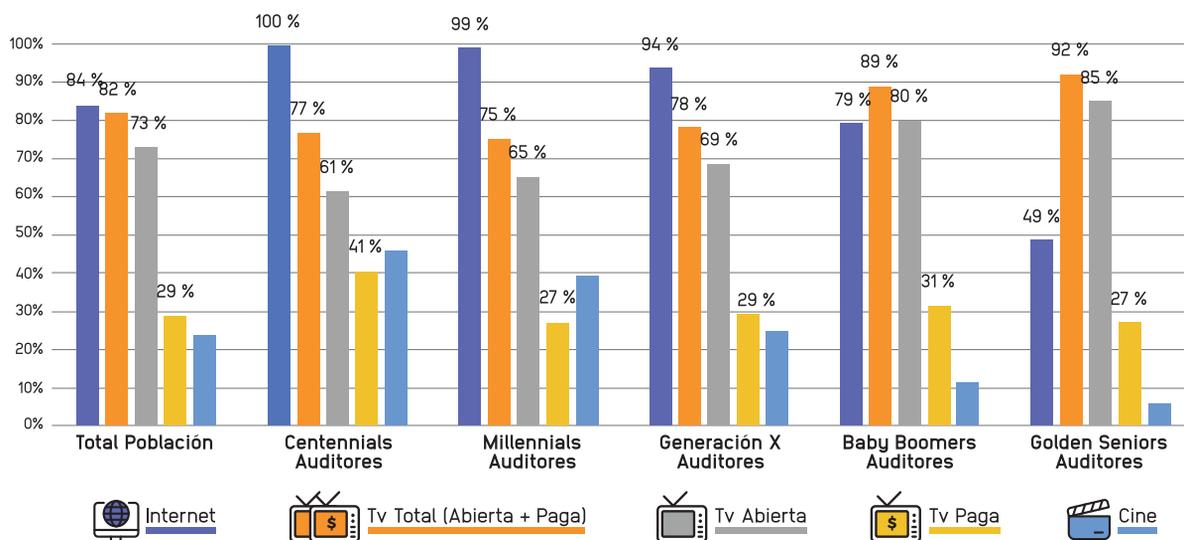
LAS GENERACIONES DE AUDITORES Y SU CONSUMO DE MEDIOS AUDIOVISUALES

Dentro de las generaciones de auditores encontramos un comportamiento esperado. A medida que se va creciendo en edad, la preferencia por el consumo de medios tradicionales es mayor.

De manera esperada, los grupos más jóvenes consumen el **mundo online** y le dan mucha importancia al **cine**, a diferencia de los grupos mayores.



GRÁFICO #6 CONSUMIDORES DE MEDIOS AUDIOVISUALES



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

La televisión abierta es consumida por tres de cada cuatro personas de la población general. En el caso de las generaciones de auditores el consumo se da especialmente en los **Baby Boomers** y **Golden Seniors**.

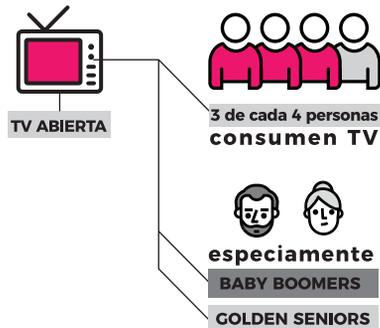
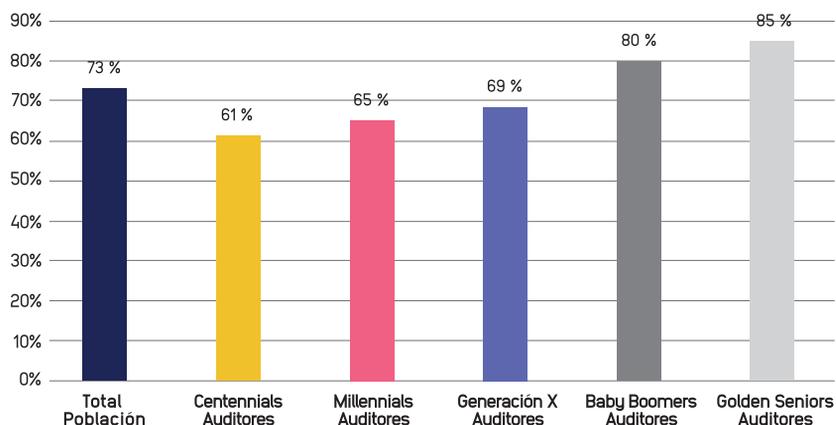


GRÁFICO #7 CONSUMO DE TV ABIERTA



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

En relación con la **TV paga**, el consumo es bastante parejo entre las generaciones de auditores, siendo mucho más relevante la audiencia de TV paga entre los **Centennials**.

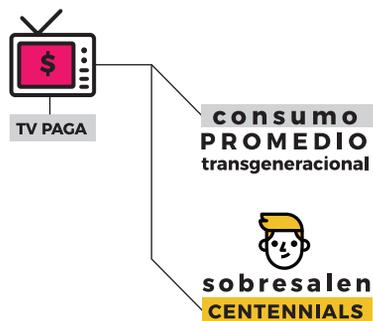
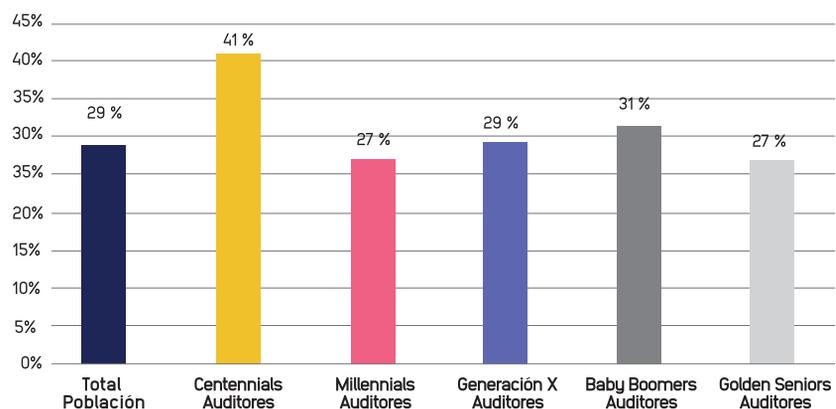


GRÁFICO #8 CONSUMO DE TV PAGA



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

Los auditores tienen una alta afinidad con el mundo **online**: mientras que, en el total de la población, internet tiene una penetración del 84%, a medida que se va ascendiendo en edad (a través de las diferentes generaciones de auditores de radio) este acercamiento al mundo **online** desciende, bordeando el 50%.

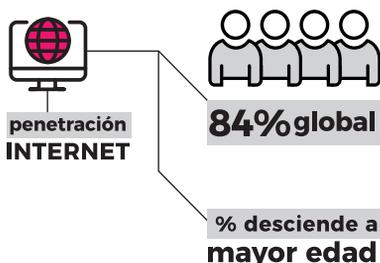
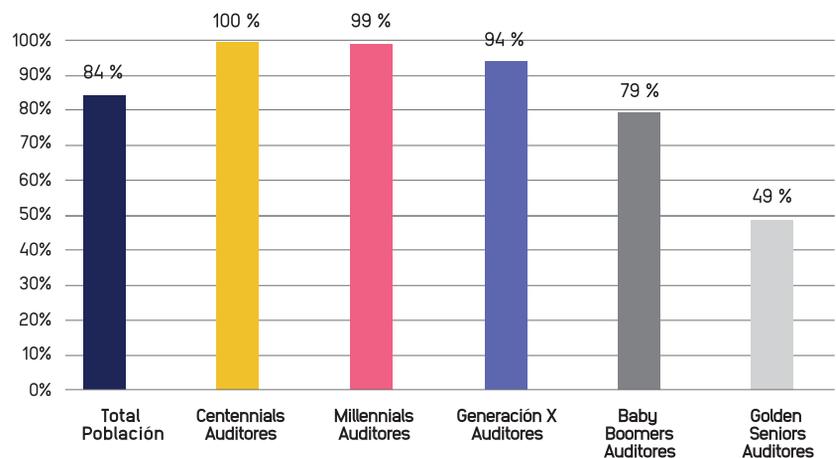


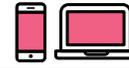
GRÁFICO #9 USUARIOS DE INTERNET



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

El *smartphone* es el dispositivo más utilizado para conectarse a internet, seguido por el notebook, esto es similar para las diferentes generaciones de auditores estudiadas.

dispositivo más utilizado para conectarse a internet



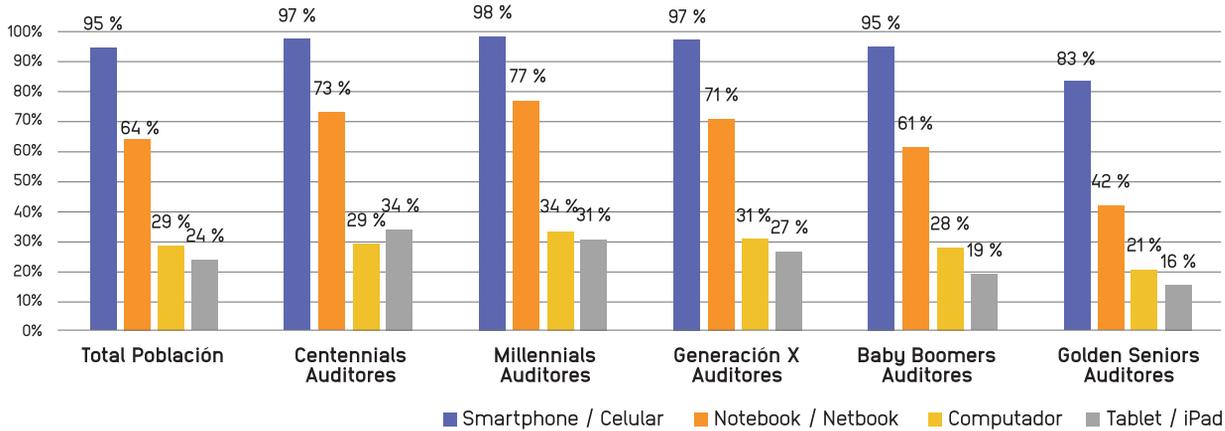
- 1 **smartphone**
- 2 **notebook**

Los servicios más utilizados por los auditores de radio en estas generaciones son **chatear**, utilizar buscadores, usar las redes sociales, **escuchar música** y hacer transferencia de archivos.

servicios más utilizados por los auditores de radios

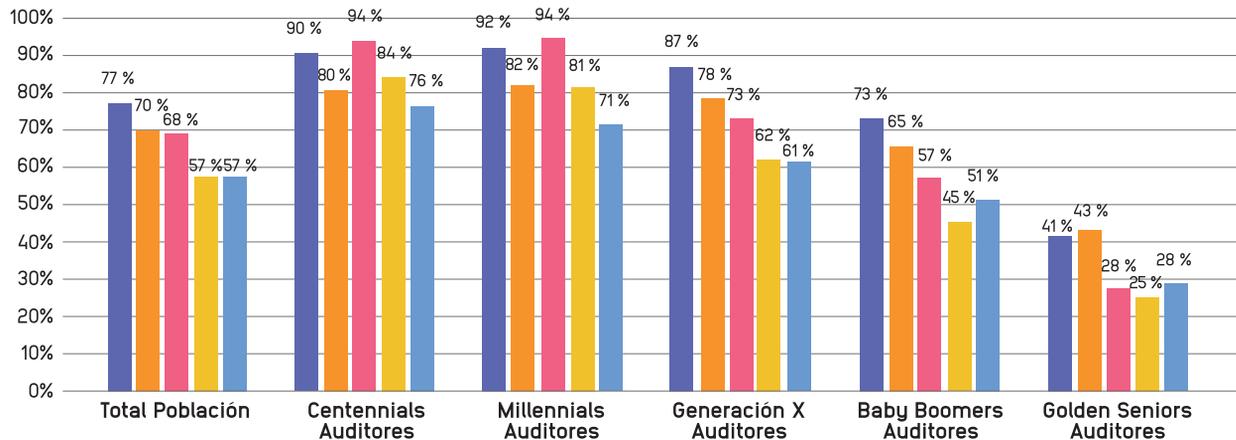


GRÁFICO #10 DISPOSITIVOS PARA CONEXIÓN ONLINE



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

GRÁFICO #11 USOS DE SERVICIOS EN INTERNET (TOP 5)



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).



Whatsapp, Facebook, Messenger son las plataformas más populares entre los diferentes grupos de auditores.

Instagram es más popular entre los **Millennials** auditores y **Centennials** auditores.



plataformas más usadas en diferentes grupos de auditores



popular en



**MILLENNIALS
CENTENNIALS**

Dentro de las generaciones de auditores estudiadas, las plataformas preferidas para el consumo de **video y audio** son similares: **YouTube y Netflix** son las más utilizadas por todos los segmentos. **Spotify** presenta preferencias importantes en **Centennials y Millennials**.



plataformas preferidas consumo de video y audio



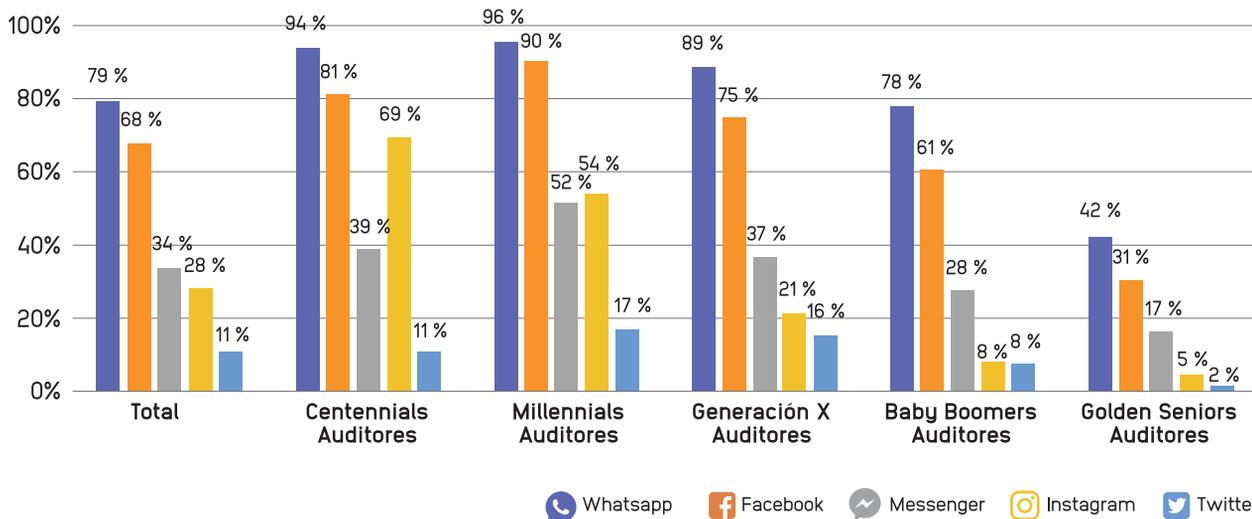
EN TODOS LOS SEGMENTOS



CENTENNIALS Y MILLENNIALS

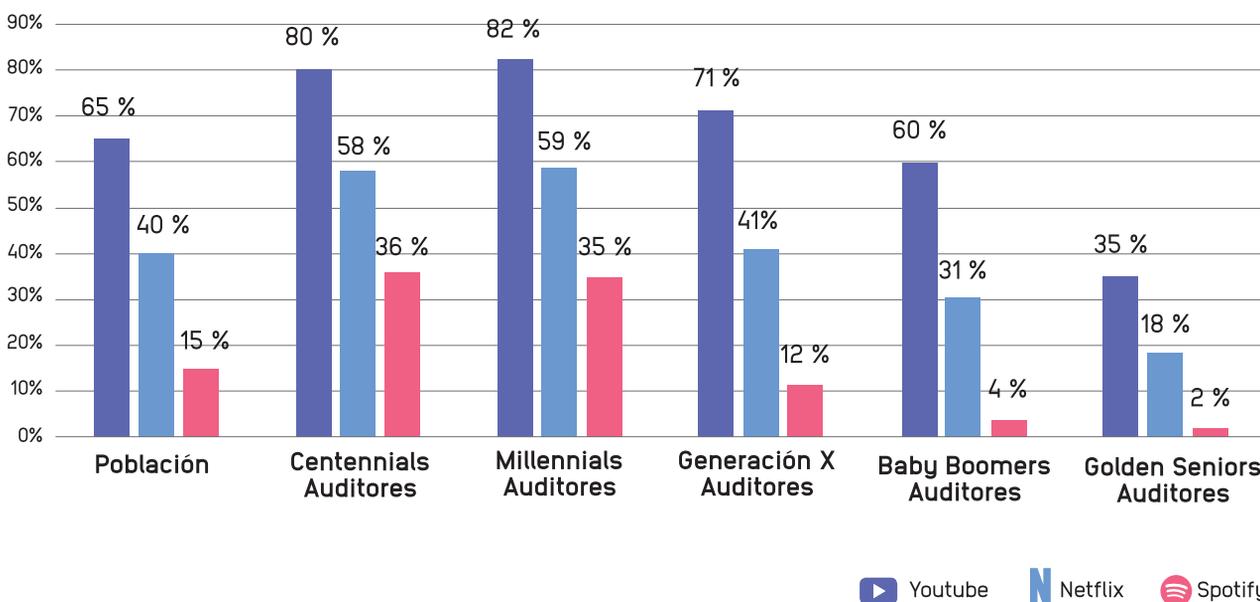


GRÁFICO #12 PLATAFORMAS MENSAJERÍA



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

GRÁFICO #13 PLATAFORMAS ONLINE



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

Como ya hemos visto, **escuchar música** es una de las actividades más importantes de las generaciones de auditores dentro de las plataformas **online**. En este sentido, **Youtube** es la plataforma más consumida a la hora de **ver y/o escuchar música**.



Las preferencias musicales de las generaciones que utilizan **Youtube** o **Spotify** para el consumo de música se inclinan por música más tradicional en las generaciones mayores, los más jóvenes tiene el **reggaeton** dentro de sus principales estilos consumidos.

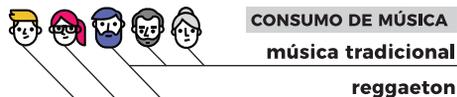
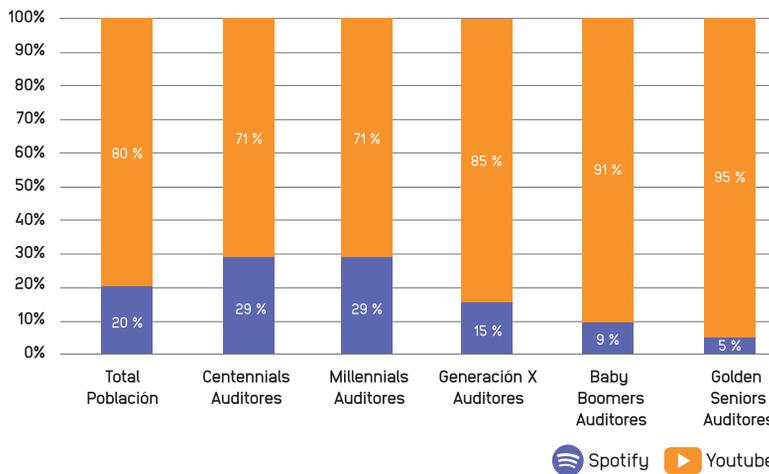
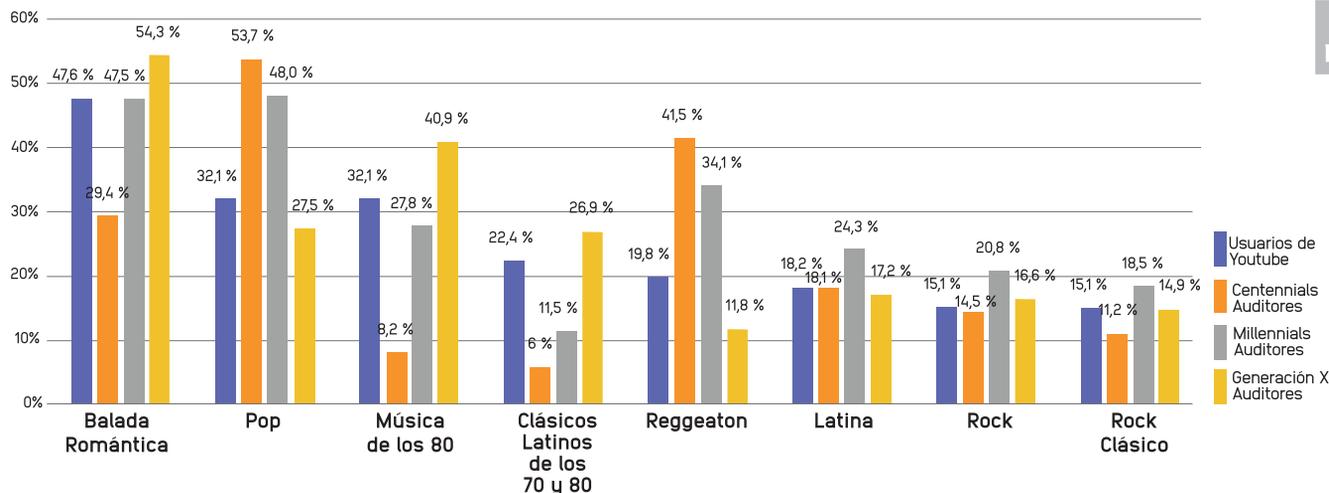


GRÁFICO #14 PLATAFORMA O DISPOSITIVO CON QUE VE O ESCUCHA MÚSICA



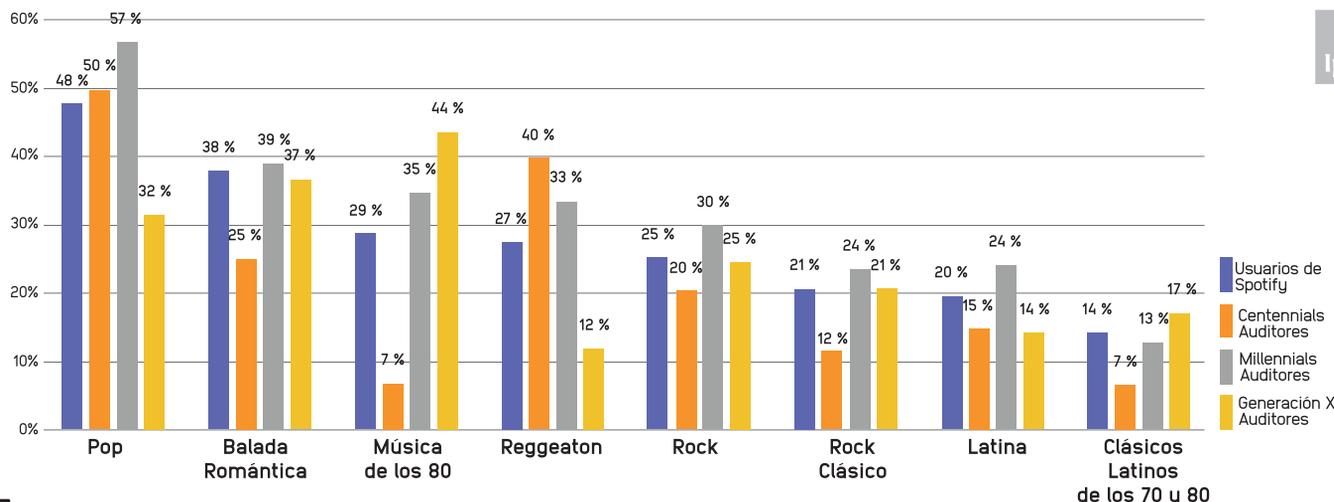
Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

GRÁFICO #15 PREFERENCIA POR ESTILOS MUSICALES DE LOS USUARIOS DE YOUTUBE



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

GRÁFICO #16 PREFERENCIA POR ESTILOS MUSICALES DE LOS USUARIOS DE SPOTIFY



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

MULTICHANNEL, MULTI TOUCHPOINTS Y MULTIMEDIA

Como ya hemos visto, los auditores también son consumidores de varios **medios tradicionales y/o "nuevos medios"**. En este sentido, resulta interesante conocer cuántas personas consumen dos o más medios, sin olvidar que cada segmento ya es un auditor de radio.

En general, 2 de cada 3 personas consumen radio más otros dos medios, exceptuando a los **Golden Seniors**. Un 30%, aproximadamente, consume radio y tres medios más.

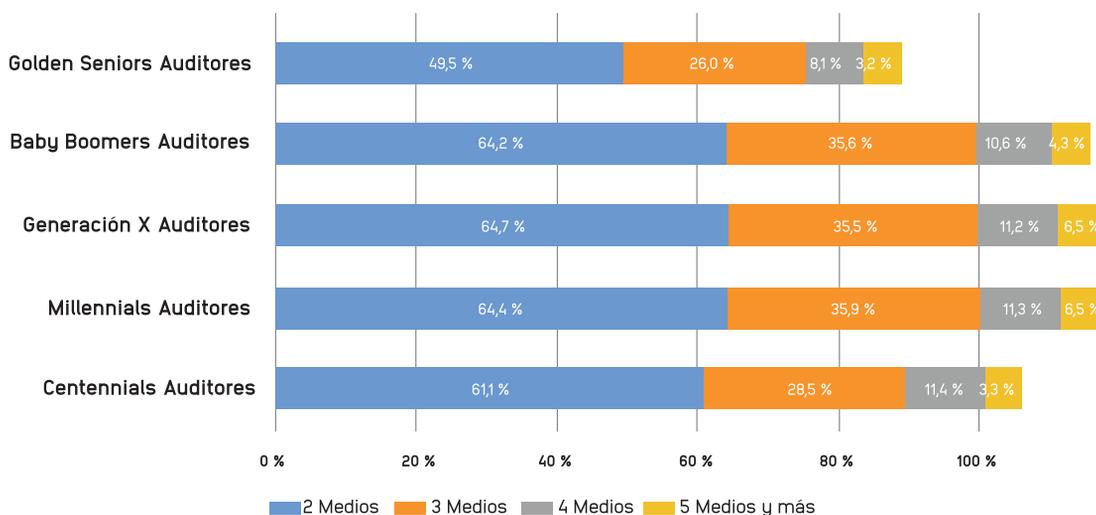


2 DE CADA 3 PERSONAS CONSUMEN RADIO + OTROS 2 MEDIOS



30 % CONSUMEN RADIO + OTROS 3 MEDIOS

GRÁFICO #17 CONSUMO MULTIMEDIAL



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

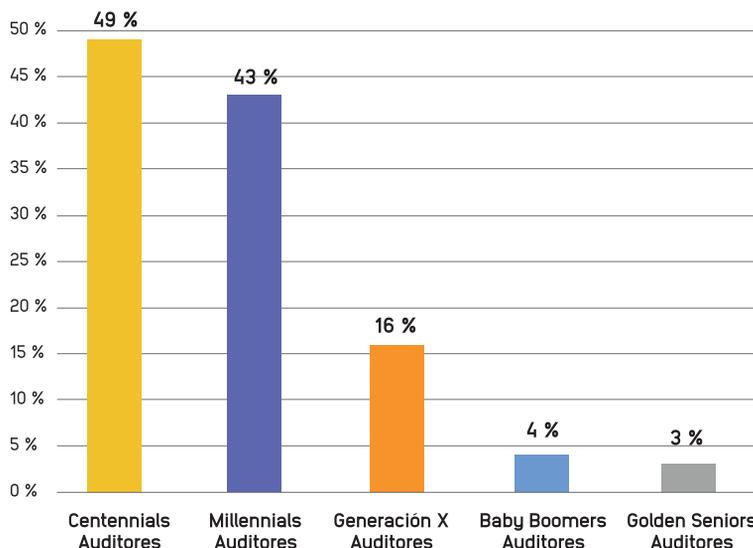
En ese mismo sentido, observamos que el 50% de los *Centennials* y/o *Millennials*, además de la radio, consumen todas las plataformas (incluyendo redes sociales).



50% centennials y/o millennials consumen todas las plataformas (+redes sociales)

En resumen, resulta interesante tener una mirada de las generaciones de la cuales se habla en muchos congresos y seminarios de marketing. La novedad de su inclusión en este libro es que estas generaciones tienen un punto en común: **#todossomosauditores**

GRÁFICO #18 USO DE FACEBOOK, WHATSAPP, YOUTUBE, INSTAGRAM



Fuente: IPSOS - EGM Nacional (Estudio General de Medios 2018: 13 años y más).

Directo al consumidor



Por **Rodrigo Saavedra de la Fuente**
Gerente General
IAB

La publicidad ha sido muy efectiva. Ha permitido a las marcas durante décadas establecer relaciones duraderas con sus clientes, ha sido capaz de generar valor y estimular la competencia. “La publicidad ayuda a que la economía opere suavemente”, dijeron los economistas Kenneth Arrow y George Stigler, distinguidos con el Premio Nobel en 1972 y 1982, respectivamente.

Sin duda, la publicidad ha sido un aporte.

No podemos perder de vista que además la publicidad ha colaborado activamente en la generación de contenidos a través de los modelos de financiamiento de los medios de comunicación. La industria publicitaria ha sido fundamental, pues es el soporte financiero que ha permitido la generación de noticias y entretenimiento, cumpliendo con esto un rol social fundamental en nuestro país y también en el mundo.

Pero ¿qué pasa cuando este modelo deja de funcionar como lo venía haciendo o cuándo las condiciones cambian drásticamente?

Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en estos momentos, el escenario tradicional de la industria publicitaria ha cambiado y uno de los factores principales ha sido lo digital.

Pero ¿qué es lo que realmente ha cambiado?

La **digitalización de la publicidad ha cambiado completamente el paradigma de esta industria**. Muchas de las cifras que hemos visto en este capítulo nos hablan de ello.

Ha permitido el rediseño de toda la cadena de valor publicitaria, dando lugar a la transformación de los agentes tradicionales y a la aparición de nuevos agentes tecnológicos.

“Hoy el cliente aparte de tener la razón, tiene el poder”.

Con la transformación digital el ecosistema se alteró, los avisadores tratan de interactuar directamente con sus consumidores a través de los medios sociales. Los medios quieren ocupar el rol de las agencias ofreciendo la generación de contenidos especializados y las agencias buscan recuperar el rol de consultor estratégico para la creación y desarrollo de las marcas.

El factor común es que **el consumidor hoy ocupa un rol muy**

central y tal como hemos visto, está cada vez más conectado, interactuando con su entorno social, con sus actores políticos, con sus artistas preferidos y por supuesto con los medios y las marcas que prefiere. El consumidor hoy está en el centro.

Algunos ejemplos de esto:

Hoy **no es suficiente con decir lo correcto**, el consumidor espera que la marca de su preferencia colabore con salvar el planeta, o al menos con protegerlo.

Las marcas que definen un propósito que va más allá de satisfacer una necesidad específica, crecen más y en forma más rápida.

Hoy los consumidores investigan activamente antes de la compra, buscan recomendaciones y referencias, sin embargo, son críticos con aquellas recomendaciones que no son transparentes, poco veraces o directamente falsas, lo que ha obligado a distintos mercados, inclusive el nuestro, a regular o autorregular, por ejemplo, el rol de los influenciadores en medios sociales.

Hoy **los consumidores esperan que las marcas no les hablen como una empresa o corporación**, lo que esperan es que se comporten como personas y como buenas personas. Que abracen causas, que sean respetuosas e íntegras.

La **reputación de las marcas y las empresas está atada como nunca a la reputación de las personas que en ellas trabajan**, como hemos visto en varios casos recientes donde, por ejemplo, el actuar personal de un directivo puede afectar el desempeño de su compañía.

Hoy los consumidores esperan que sus marcas no los interrumpan en lo que están haciendo. Quizás el cambio más significativo y **el principal desafío que tiene esta dimensión digital es lograr que el contenido sea relevante**, no la simple descripción de atributos de un producto o servicio, sino una historia que queremos escuchar; una **experiencia** respecto de esa marca que luego yo también podré vivir.

Sin lugar a duda, lo que hay por delante es el cambio total del modelo tradicional de comunicación de marketing.

Y a pesar de que somos testigos de lo complejo que esto puede resultar para los medios de comunicación escritos o audiovisuales, agencias de publicidad y también avisadores, es un escenario de múltiples oportunidades, pero que para poder tomarlas **nos obliga a pensar siempre en primer término, en a quién le estamos hablando**, pues hoy el cliente aparte de tener la razón, tiene el poder.

COLUMNA DE OPINIÓN

La radio: bajando las barreras de la soledad en un sociedad hiperconectada



Por Carolina Suez Tumani
Directora de Comunicaciones
Ipsos Chile

El CEO de la aplicación de *streaming* de radio **Tuneln**, John Donham, comentó hace algunos años: “[La radio] es la forma original de redes sociales, ella te permite conectar con otras personas e ideas en tu comunidad o más, de forma gratuita. Esto es lo que hace que la radio sea única y la razón detrás de su longevidad...”

Esta idea me pareció muy certera y me llevó a generar algunas reflexiones, la primera de ellas relacionada al término **FOMO**.

Sin duda, varios han escuchado hablar del síndrome FOMO (*Fear of Missing Out*), una patología psicológica “muy de moda” basada en el miedo a quedarse fuera de lo que ocurre en los medios tecnológicos.

Se comenta que este es el “mal del *millennial*”, pero para mí este es un tema antiquísimo y surge junto con el nacimiento de los medios tradicionales, principalmente con el nacimiento de la radio. Miro su historia en nuestro país y la relación que han tenido diversas generaciones con su uso y me parece que el miedo a sentirse desconectado no es nada nuevo.

Desde la industria, queremos entenderlo todo. Buscamos respuestas, generamos segmentaciones, miramos los distintos grupos generacionales para lograr comprender mejor cómo las personas se relacionan con los medios para detectar nuevas oportunidades en ellos.

La segunda idea que me ronda es que, por más que segmentemos, **la radio es un medio muy transversal en cuanto a las motivaciones que mueven su uso:** entretenimiento, compañía o simplemente información. La segmentación en este caso, es solo útil al trabajar el contenido de la mano de la oferta programática.

Un **adulto mayor** que vive solo enciende la radio para sentirse acompañado, una **mamá** que realiza trámites en auto la oye con el mismo fin, mientras que un **ejecutivo joven** escucha radio en internet durante su jornada laboral para hacer más llevadero su día, informarse y relajarse.

Por otra parte, si pensamos en los grandes y reiterados eventos de este sísmico país durante los últimos años, **la radio es el único medio que prevalece y nos permite superar este “FOMO”.**

Mientras los otros medios fallan ante la ausencia de electricidad: El celular y el notebook se descargan y la TV se queda sin energía, **la radio tiene la capacidad de seguir ahí, presente.**

Algunos pueden decir que el FOMO está ligado a la interacción con los pares, pues nuevamente **la radio fue pionera en la interacción.** ¿Quién no llamó más de alguna vez a la radio para pedir una canción, comentar o realizar alguna denuncia? acciones que aún hoy un *millennial*, *centennial* o un *baby boomer* continúan realizando.

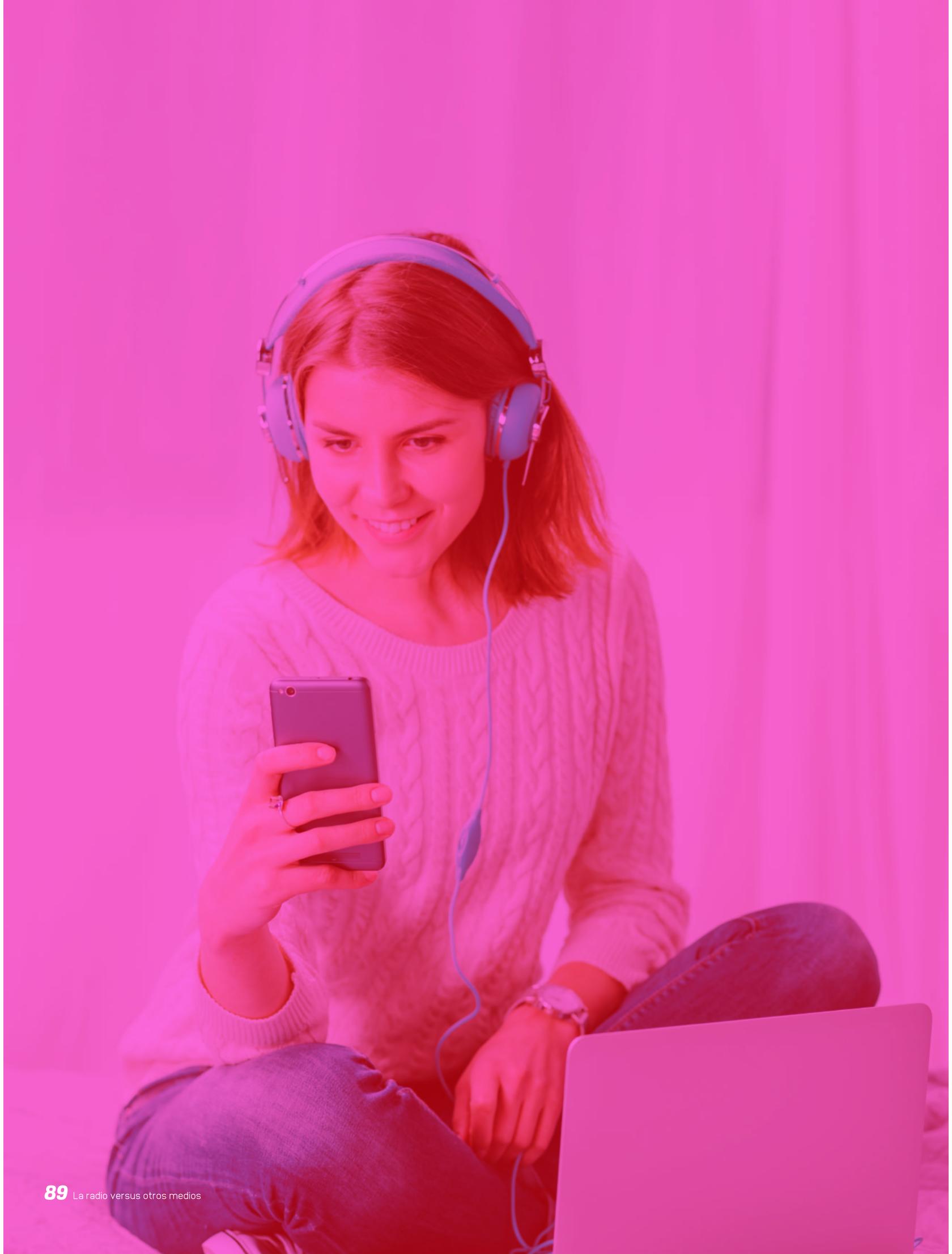
La radio es un medio muy difícil de igualar sin importar las nuevas plataformas tecnológicas que nazcan y proliferen como competidores directos, **siempre tendrá la ventaja:** no necesita un gran manejo tecnológico y mantiene vivo el “factor sorpresa” (enciendo la radio y escucho canciones que no pensaba oír ese día).

“La radio es un medio muy difícil de igualar sin importar las nuevas plataformas tecnológicas que nazcan y proliferen como competidores directos, siempre tendrá la ventaja”.

La radio acompaña con locutores que conectan con el auditor al cual hacen reír, reflexionar e incluso participar a través de un amplio abanico de contenido y oferta programática.

Sin duda, **el valor de la radio es inigualable**, no puedo pensar en ningún otro medio que cumpla con todas estas características.

Miro al futuro y la veo vigente y ruidosa. Y, quiéranlo o no, **será por siempre la primera red social de muchas generaciones.**



CIERRE

La radio global

Un *centennial* jamás imaginaría que hace casi 60 años un erudito predijo cómo internet (que por entonces ni siquiera existía) cambiaría el rumbo de los medios de comunicación de masas y la forma de procesar y consumir la información.

Hablamos de **Marshall McLuhan**, el reconocido teórico de la comunicación canadiense que acuñó el contradictorio concepto de **aldea global**, para explicar cómo la irrupción y masificación de la radio, prensa y TV, crearon un flujo constante de información en tiempo real, que supuso el fin de las fronteras y distancias físicas que permitieron el surgimiento de personas hiperconectadas e instruidas.

El tiempo le dio la razón a McLuhan y de paso le permitió a la radio, **el medio más sonoro de todos**, encontrar en las nuevas tecnologías un nuevo **aliado** que le permitió expandir sus ondas hasta territorios infinitos: hoy más que nunca **la radio es global**.

Pero esta ubicuidad no podría resistir el paso del tiempo si la radio no tuviera ese don camaleónico para adaptarse con rapidez o si no contara con la fidelidad o preferencia del oyente.

La relación simbiótica que ha existido desde siempre entre los auditores y la radio es innegable gracias a un cruce de atributos que solo este medio ostenta: calidez, cercanía, confianza y credibilidad.

En efecto, mientras el fenómeno de las noticias falsas o *fake news* se ha transformado en un caldo de cultivo en las redes sociales y a pesar del predominio del actual sistema de distribución masiva de información, la radio sigue siendo la institución más creíble.

El actual escenario de la industria radiofónica, en pleno auge del big data, el surgimiento de nuevas audiencias, la demanda de contenidos personalizables y la oferta de nuevos soportes o plataformas que responden al surgimiento de *weareables*, son claros indicadores de que el futuro de la radio está a la vuelta de la esquina.

Los desafíos apuntan a repensar nuevos sistemas de producción y comercialización del modelo de negocios que promuevan la efectividad de este medio de comunicación como soporte publicitario y favorezcan la inversión proporcional en radio, especialmente en las más pequeñas, que recién ahora empiezan a dimensionar las múltiples opciones que las nuevas tecnologías les brindan.

Todo aquello, sin olvidar las necesidades del consumidor actual al que cuesta sorprender y está ávido de nuevos portales, aplicaciones y tecnologías que le brinden información ultrapersonalizada, de acuerdo a sus gustos.

Creemos que la presente publicación es un aporte para ampliar la mirada sobre la radio a través de temáticas coyunturales, datos y cifras clave, que permiten conocer parte del desarrollo y las proyecciones de la industria radial en Chile.



ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DE CHILE
Pasaje Matte 956 Of. 801 Santiago / Teléfono +562 28898900

 /Archi.Radios

 @radiosdechile_

www.archi.cl