



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República

Facultad de Información y Comunicación

Instituto de Comunicación

Estudio de reposicionamiento de la radio FM Del Sol: una nueva forma de escuchar radio

Monografía presentada para optar al título de Lic. en Comunicación.

Autores:

Agustín González

Erika Pinho

Vanessa Fernández

Docente guía:

Prof. Adj. Lic. Alejandro Barreiro

Montevideo, abril de 2022



Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons
Atribución – No Comercial – Sin Derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

FIC – Instituto de Comunicación

El tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba la monografía de investigación titulada: Estudio de reposicionamiento de la radio FM Del Sol: una nueva forma de escuchar radio.

Estudiantes: Agustín González, Erika Pinho y Vanessa Fernández.

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Puntaje:

Tribunal

Prof.:

Prof.:

Prof.:

Fecha:

Resumen

El presente trabajo monográfico de investigación se realiza en el marco del trayecto de publicidad correspondiente a la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de la República.

El mismo tiene como objetivo estudiar la estrategia de comunicación de la radio FM Del Sol 99.5, a fin de analizar su reposicionamiento. Para ello, se tomó como punto de partida la asunción de la nueva administración de la emisora en el año 2017 y se investigó hasta el 2018 inclusive.

En cuanto al desarrollo metodológico, la información se recabó principalmente con un enfoque cualitativo a través de la realización de entrevistas, de la sistematización de datos, del análisis documental y del estudio de diversos medios de comunicación. No obstante, se analizaron también datos cuantitativos ya producidos, tales como, estadísticas y datos de medición oficial.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se infiere que la nueva administración de la emisora realizó una buena estrategia de comunicación con el objetivo de reposicionar su identidad e imagen de marca, identificando los cambios económicos, socioculturales y tecnológicos. Las acciones estratégicas realizadas fueron acertadas gracias a un correcto estudio de mercado.

Palabras clave: Radio; Reposicionamiento; Comunicación; Estrategia; Audiencias; Digitalización.

Abstract

This monographic research is carried out as part of the advertisement path of the Bachelor of Communication of the University of the Republic.

The aim of this academic work is to study the strategy of communication of FM Del Sol Radio Station in order to analyze its repositioning on the market. In order to achieve that, the assumption of the new administration of the station in 2017 was taken as a starting point for the research, and it was investigated until 2018.

Regarding methodological development, the information was collected following a qualitative approach through interviews, data systematization, documentary analysis and study of different media. Quantitative data was analyzed as well, such as statistics and official measurement data.

According to the results, it is inferred that the new administration carried out a good communication strategy with the objective of repositioning the brand, identifying economical, sociocultural and technological changes and making successful strategic actions guided by a market study.

Key words: Radio; Repositioning; Communication; Strategy; Audiences; Digitalization.

“Toda la tecnología tiende a crear un nuevo entorno humano... Los entornos tecnológicos no son meramente pasivos recipientes de personas, son procesos activos que reconfiguran a las personas y otras tecnologías similares”.

Hebert Marshall McLuhan

Tabla de contenido

Introducción	1
Antecedentes	2
Presentación y contextualización de la radio	3
Pregunta de investigación	4
Justificación	5
Objetivos de investigación	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Marco teórico	7
La radio	7
Características de la radio que promueven la participación de la audiencia.	7
Su presencia en la sociedad.	7
Su especificidad sonora.	7
Su percepción social.	8
Sus características técnicas.	8
El valor cultural de la radio.	9
El mundo online	10
La radio en la era digital.	11
Públicos	12
Audiencia.	12
Segmentación del mercado.	13
Comportamiento de la audiencia y la radio en los últimos años.	14
La marca	15
Identidad e imagen de marca.	17
Posicionamiento	19
Reposicionamiento de marca.	19
Comunicación estratégica	22
Estrategia de comunicación.	23
Diseño metodológico	24
Delimitación del objeto de estudio y enfoque metodológico	25
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
Análisis de las causas que llevaron al reposicionamiento de la marca	27

¿Cómo lo enfrentó la nueva administración?	31
Estrategia de comunicación de Del Sol	34
Planificación estratégica ROI	35
Objetivo de marketing.	35
Objetivo de comunicación.	35
Público objetivo.	35
Acción.	37
Competencia.	37
Atributos y recompensa.	38
Fortalezas de la emisora.	38
Programación sólida.	38
Ambiente y energía de trabajo.	40
Trabajo en el área digital.	40
Personalidad de la marca.	41
Estrategia de medios.	41
Manejo de los medios.	43
Facebook.	44
Twitter.	49
Instagram.	51
Plataforma web.	52
Whatsapp.	53
YouTube.	54
Estrategia creativa.	55
Campañas creativas.	58
Campaña prelanzamiento de la radio.	59
Relanzamiento 2017.	60
¿Para dónde va la radio?	61
Concepto clave.	62
Conclusiones	64
Referencias bibliográficas	67
Bibliografía	73
Apéndice	75
Transcripción de entrevistas	75
Apéndice A.	75
Apéndice B.	83
Apéndice C.	94
Apéndice D.	102

Anexos	109
Mediciones 2017	109
Mediciones 2018	113
Campañas de Del Sol	117
Lanzamiento de Del Sol.	117
Lanzamiento de No Toquen Nada.	117
Lanzamiento de Quién Te Dice.	118
Presentación de La Mesa de los Galanes.	118
Expectativa por el inicio de Darwin Desbocatti en Del Sol (campaña de audio).	119
Presentación de Somos Fútbol.	120
Presentación de Cambio y Fuera.	120
¿Para dónde va la radio?	121
Del Sol en Rusia 2018.	123

Lista de abreviaturas

AM	Amplitud modulada
FM	Frecuencia modulada

Lista de tablas

Tabla 1. Técnicas metodológicas utilizadas para el presente estudio.

Tabla 2. Fuentes primarias y secundarias utilizadas.

Tabla 3. Razones por las que se reposiciona la radio y acciones realizadas.

Lista de imágenes

Imagen 1. Captura - *Facebook* no oficial de la emisora Del Sol 99.5 - anterior al año 2017 -.

Imagen 2. Captura - Ejemplo de publicación de la emisora Del Sol 99.5.

Imagen 3. Captura - Ejemplo de publicación de la emisora Del Sol 99.5.

Imagen 4. Captura - *Facebook* oficial de la emisora DelSol 99.5.

Imagen 5. Captura - Publicación *Facebook* de la emisora Del Sol 99.5.

Imagen 6. Captura - Publicación *Facebook* de la emisora Del Sol 99.5.

Imagen 7. Captura - *Twitter* de la emisora Del Sol 99.5.

Imagen 8. Captura - Publicación de *Twitter* de la emisora Del Sol 99.5.

Imagen 9. Captura de *Instagram* de la emisora Del Sol 99.5.

Imagen 10. Captura 1 - Plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5.

Imagen 11. Captura 2 - Plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5.

Imagen 12. Captura - Canal de *YouTube* de la emisora Del Sol 99.5.

Imagen 13. Evolución de la comunicación visual de la emisora Del Sol.

Imagen A1. Resumen de *rating* FM por hora de lunes a domingo.

Imagen A2. Resumen de *rating* FM por hora de lunes a viernes.

Imagen A3. Resumen de *rating* FM por nivel socioeconómico.

Imagen A4. Resumen de *rating* por sexo AM y FM.

Imagen A5. Resumen de *rating* y cobertura FM.

Imagen A6. Resumen de *rating* FM por hora de lunes a domingo.

Imagen A7. Resumen de *rating* FM por hora de lunes a viernes.

Imagen A8. Resumen de *rating* FM por nivel socioeconómico.

Imagen A9. Resumen de *rating* por sexo AM y FM.

Imagen A10. Resumen de *rating* y cobertura FM.

Imagen A11. Captura - Video de plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5 FM - "Lanzamiento de Del Sol 99.5".

Imagen A12. Captura - Video de plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5 FM - "Los dilemas de Joel antes del lanzamiento".

Imagen A13. Captura - Video de plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5 FM - "Primera reunión de producción de *¿Quién te dice?*".

Imagen A14. Captura - Video de plataforma *web* de la emisora de Del Sol 99.5 FM - "Ingreso triunfal de los integrantes de la *Mesa de los Galanes*".

Imagen A15. Captura - Audio de plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5 - "La resurrección de Darwin".

Imagen A16. Captura - Audio de plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5 - "La previa del desembarco de Darwin en Del Sol".

Imagen A17. Captura - Video de plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5 - “Somos Fútbol & Compañía”.

Imagen A18. Captura - Video de plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5 - “Del “panamericano” de Iñaki a Cambio & Fuera”.

Imagen A19. Captura - Evento de *Facebook* de la emisora Del Sol 99.5 - “¿Para dónde va la radio? Bafoneta Campiglia vs La combi del Piñe”.

Imagen A20. Captura - *Facebook* sobre información del evento “¿Para dónde va la radio?”.

Imagen A21. Captura - *Facebook* de la emisora Del Sol 99.5 - Álbum - “La Bafoneta de Campiglia vs. La Combi de la Alegría del Piñe”.

Imagen A23. Captura - *Facebook* de la emisora Del Sol 99.5 - “de Afiches de #DelSolEnRusia”.

Imagen A22. Captura - *Facebook* de la emisora Del Sol 99.5 - “de Afiches de #DelSolEnRusia”.

Imagen A24. Captura - *Facebook* de imagen que hace referencia a “Del Sol en Rusia”.

Introducción

Tal como fue mencionado en el resumen, el presente trabajo estudia el reposicionamiento de la radio FM Del Sol en el período comprendido entre los años 2017 y 2018, abordando también los cambios que ha experimentado la audiencia radial en un contexto de transformaciones tecnológicas, económicas y sociales.

Resulta importante destacar que, si bien se trata de una frecuencia radial que está al aire desde el año 1985, a finales del año 2016 la radio fue comprada por el empresario Francisco De Posadas junto a sus socios, y de la mano de sus nuevos gerentes comenzó una etapa de cambios y reposicionamiento de su identidad e imagen de marca. Esta transformación fue la primera de varias que vendrían años después, ya siendo parte de un nuevo multimedio bajo el nombre de Magnolio Media Group.

Precisamente, estos cambios se pueden apreciar a partir del año 2017 cuando Del Sol comenzó a implementar diversas activaciones, como el lanzamiento en redes de la “nueva radio”, el desfile por la avenida 18 de julio de *La Mesa de los Galanes*, la cobertura del Mundial de Rusia 2018, entre otras.

A partir de lo anteriormente expuesto la presente investigación parte de la siguiente interrogante:

¿Cuál fue la estrategia de comunicación que utilizó la radio Del Sol para reposicionarse?

Antecedentes

En el afán de investigar otros trabajos similares al propuesto, no se halló a nivel nacional ninguno que abordara específicamente la temática del reposicionamiento de una radio local, basado en el nuevo consumo de la audiencia.

A nivel internacional, se encontró un artículo interesante y actual que se entrelaza de manera congruente con la investigación propuesta. El apartado se titula *“Vorterix Rock: hacia la resignificación de los modelos de negocios radiofónicos en Argentina”* publicado por Agustín Espada para la Universidad de Chile, donde destaca la situación en Argentina. En estas líneas, el autor hace un análisis atractivo sobre el negocio de la radio en su país y cómo ha ido variando en los últimos años atento a la demanda y a la utilización de nuevas plataformas.

Otro antecedente que ha sido útil es la tesis de grado *“Plan de Marketing para el reposicionamiento de radio de la voz de la Península”* presentada en Ecuador por María Emilia Pinoargote Chang. En este trabajo se muestran las diferentes estrategias que deberá utilizar una radio regional para reconvertirse y mantenerse como la principal emisora escuchada en la península de Santa Elena, inmersa en el contexto de un mercado creciente y muy competitivo.

A su vez, en esta revisión bibliográfica se destacan también los artículos *“Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión”* de Nereida López Vidales y *“De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio”* de Aurora García González. Ambos abordan las nuevas preferencias de una audiencia joven a la hora de consumir radio y los cambios que ha generado el medio en respuesta a eso.

Presentación y contextualización de la radio

Para comenzar a hablar de los cambios que sufrió la radio Del Sol, es menester conocer primero sus inicios y cómo se encontraba posicionada frente al mercado, para luego sí establecer cuáles fueron los problemas a los que se enfrentó y por los que debió cambiar para seguir subsistiendo.

La emisora 99.5 más conocida como Radio FM Del Sol, nació como tal en 1985, estando en su esplendor entre los años 1990 y 2000. En ese entonces, contaba con una programación musical y los fines de semana añadía contenido deportivo. En este sentido, su principal contenido era música en inglés y también en castellano, pero no de cualquier tipo, ya que era una radio con público de un segmento socioeconómico medio-alto. Eduardo Bangueses, quien fue su gerente entre 1985 y 2005 la definió como “una radio cheta” ya que, a modo de ejemplo, la cumbia y Arjona no eran parte su repertorio. En consecuencia, competía directamente con Concierto FM y entre ambas se disputaban las temporadas en Punta del Este. Dado esto, cada verano la radio se preparaba para estar presente en los distintos eventos que se llevaban a cabo en la temporada.

En aquel tiempo, la radio pertenecía al Grupo Vargas Lerena, conformado por tres hermanos, Eduardo, Arturo y Álvaro. Esta sociedad contaba con múltiples emisoras en los departamentos de Colonia y Maldonado, aunque varias de las frecuencias no estaban en funcionamiento, ni contaban con estudios, oficinas y atención. Es de destacar que ninguna de las cuatro emisoras de Colonia registraban medición de audiencia, por tanto, se generó la hipótesis de que los hermanos únicamente eran propietarios de las mismas con el fin de generar negocios con sus ventas y que no era de su interés la explotación de estas con un fin comunicacional.

Retomando la historia de FM Del Sol, debido a su éxito, en el verano era retransmitida en Maldonado por Cadena 100 - Del Sol Punta (96.7) y en La Paloma por Solari FM para los diferentes balnearios del departamento. Estas retransmisiones eran únicamente por el período de la temporada alta, siendo

justamente ese momento del año en el que la radio ponía más énfasis. Según cuenta su ex gerente:

Del Sol y Concierto ... se peleaban por los paradores, por quien tiene la mejor temporada, cuál era la música del verano, cuál era la mejor fiesta, las banderas más grandes, quien tenía los pegotines en los autos... la radio de mayor audiencia igual seguía siendo Galaxia FM que pasaba cumbia. Pero las radios de mayor imagen eran Del Sol y Concierto que tenían los mejores anunciantes y se peleaban por un público como el que era el de Punta del Este. (Bangueses, 2021)¹.

Un distintivo que tenía Del Sol gracias a la actividad de sus directores era que transmitían shows en vivo y en simultáneo, entre los que destacan las presentaciones de Madonna, Pink Floyd y Michael Jackson. Otra inversión que realizaba era en locutores con prestigio y reconocimiento. Todo este trabajo hacía que su público y el resto de las audiencias la percibieran como un referente del mercado, aún sin serlo, según palabras del propio Bangueses. A partir de los 2000 la historia cambió y con el surgimiento de nuevas frecuencias de FM se abrió la oferta y cambiaron los gustos de la audiencia. Es así como la programación hablada comienza a cobrar importancia y a plantear una nueva forma de hacer radio.

Pregunta de investigación

Teniendo en cuenta las transformaciones socioculturales, tecnológicas y en consecuencia, los cambios en el comportamiento de los oyentes, la presente investigación parte de la siguiente interrogante:

¿Cuál fue la estrategia de comunicación que utilizó la radio Del Sol para reposicionarse?

¹ Ver Apéndice B.

Justificación

Continuando con el apartado anterior, resulta importante destacar que los cambios tecnológicos y socioculturales han producido grandes transformaciones en la forma en la que las audiencias consumen los medios masivos. Por tal, han cambiado la manera en la que se accede a la información y al entretenimiento; la forma en la que se comunican e interactúan los oyentes con los emisores, e incluso con los otros oyentes. Precisamente, estas transformaciones que muchas veces llevan a la necesidad de reposicionamientos, afectan a los profesionales y a futuros profesionales de la comunicación.

Por otra parte, como ya fue mencionado, el estudio se enfoca en el período 2017-2018, ya que estos primeros años de la nueva gestión fueron los que marcaron el contraste con respecto a lo que hacía FM Del Sol previamente, y fue entonces cuando comenzaron a afianzar el nuevo concepto de radio que se propusieron.

Tal como fue señalado, Del Sol ya contaba con prestigio y trayectoria, pero es luego de la compra cuando dos reconocidos comunicadores la gerencian y transforman por completo. De este modo, cambian no solo su contenido, sino también la forma de hacer radio, logrando buenos resultados en pocos años. Radio FM Del Sol no solo transforma su identidad de marca, sino que también forma parte del inicio de otra: Magnolio Media Group, un multimedio que en los últimos tres años ha absorbido a las grandes emisoras de Montevideo.

Para ahondar en la investigación, resulta fundamental mencionar que se realizó un relevamiento en internet y en bibliotecas locales, inclusive en la Facultad de Información y Comunicación, donde no se hallaron investigaciones nacionales de esta índole en el ámbito radial. A su vez, hay escasa información sobre las radios uruguayas y su historia en general, por lo que el presente estudio sienta un precedente en cuanto al reposicionamiento de una radio uruguaya en un contexto de varios cambios tecnológicos y socioculturales.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la presente monografía es la primera en documentar un reposicionamiento de esta temática actual. Se pretende que aporte información útil para estudiantes de comunicación y profesionales de la materia que estén interesados en las transformaciones del modelo de radiodifusión, y su adaptación a las nuevas exigencias de la audiencia, teniendo presentes las nuevas tecnologías y plataformas digitales.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Estudiar la estrategia de comunicación de la radio FM Del Sol 99.5 desde 2017 hasta 2018, a fin de analizar su reposicionamiento.

Objetivos específicos

- Identificar los motivos que llevaron al reposicionamiento.
- Reconocer las estrategias de reposicionamiento.
- Investigar qué herramientas utilizaron para adaptarse a estos cambios.
- Indagar la influencia de los cambios tecnológicos en su nueva identidad, imagen de marca y segmentación de su público.

Marco teórico

La radio

La radio como medio de comunicación, a diferencia del resto de los medios tradicionales, permite un contacto más cercano con sus oyentes ya que, desde sus inicios, ha proporcionado los espacios necesarios para darle voz a los mismos. Esto puede observarse a través de los concursos que se realizan, las consultas al aire de la audiencia, los pedidos musicales, entre otros. Asimismo, con el pasar del tiempo y el avance de la tecnología, las interacciones se incrementan y la radio ha demostrado ser el medio con más capacidad para adaptarse y aprovecharlo.

Características de la radio que promueven la participación de la audiencia.

Su presencia en la sociedad.

La radio es un medio de gran difusión popular, ya que para su consumo solo es necesaria la capacidad de escucha. Logra así tener una mayor cantidad de receptores a diferencia de otros medios.

Tal como lo dice Herrera (2003), la penetración temporal ayuda a desarrollar su alcance debido a que puede transmitir durante las 24 horas del día, todo el año. A su vez, la penetración espacial le confiere la capacidad de emitir y de ser recepcionada en diversos ámbitos físicos, liberando a las personas de tener que permanecer en cierto espacio para escucharla. Su capacidad de estar presente en todas partes la hace un medio accesible para todos y fácil de conseguir.

Su especificidad sonora.

El desarrollo y la base de la radio es el sonido. Esto genera una mayor proximidad psicológica entre el oyente y el emisor, estableciendo una complicidad entre ambos. En efecto, termina siendo valorada como un medio directo, íntimo y personal, tal como lo establece Herrera (2003) cuando cita a Del Río (1996), "la radio se ha metido en la vida privada del ciudadano, de distintos grupos sociales con

increíble proximidad, se ha convertido en un medio... de compañía". (p. 30). Por lo cual, de acuerdo a la autora, la interpretación de las necesidades de sus oyentes ha sido el único medio capaz de captar a segmentos no contemplados por otros medios. Por ejemplo, la audiencia que trabaja de noche o los que se levantan muy temprano.

Su percepción social.

La audiencia valora al medio como próximo, cercano y familiar. Esto se debe a que presenta menos obstáculos para su acceso y su entendimiento. Al permitir una mayor igualdad en la comunicación hace posible que la participación de la audiencia se desarrolle en mejores condiciones.

La inmediatez e instantaneidad hacen que el locutor sea percibido como real, ya que transmite un mensaje y este llega en el acto a sus oyentes, compartiendo todos la misma realidad sin la necesidad de intermediarios. Genera entonces, un sentimiento de integración comunitaria que junto a su capacidad de permitir interacciones rápidas, sencillas y sin mediadores hacen que sea valorado como el medio con mayor credibilidad, transparencia y participación democrática. Su audiencia agradece el anonimato, el cual caracteriza al medio y lo llena de magia. En este aspecto, Herrera (2003) menciona que es trascendental sobre todo en los programas que ofician de consultorios, donde la persona que se contacta puede resguardar su privacidad.

Sus características técnicas.

Su funcionamiento permite que la radio cuente con mayor potencial para incorporar a los oyentes. Actualmente, cualquier persona que tenga acceso a un teléfono o internet puede participar en la transmisión. Las posibilidades que brinda el medio de comunicación hacen que sea accesible para todos, ya sea a través de un llamado, un mensaje de *Whatsapp*, un correo electrónico, e incluso a través de las redes sociales de la emisora.

Al tratarse en su mayoría de programas en directo, el mensaje que la audiencia envía llega al instante y puede intervenir como si de una conversación real entre personas físicas se tratara. De igual modo, tal como lo indica Herrera (2003), esto no quiere decir que el resto de los medios no lo utilicen, pero, por ejemplo, en televisión cuando la audiencia participa a través de un llamado, no es más que una adaptación radiofónica al medio.

El valor cultural de la radio.

Por su parte, Claudia Villamayor (2010) sostiene que las personas en general (tanto quienes trabajan en los medios, como las audiencias) tienen un valor político y cultural que es llamado “subjetividad”, cuyo valor radica en una expresión de la vida social que puede ser tanto personal, como colectiva.

Por esta razón, establece que:

La primera cuestión elemental para mirar y comprender las tecnologías son las subjetividades socioculturales que las configuran, en la producción, en la circulación y en el reconocimiento. Los seres humanos están antes, durante y después de los procesos tecnológicos. Los seres humanos y las comunidades sociales en las que viven son más o menos afectados en dichos procesos, de acuerdo con el lugar socio económico y político cultural en el que se ubiquen. (Villamayor, 2010, p.56).

Dado esto, la autora propone que no es concebible separar la condición de comunicadores/ras de lo que es el proceso de profundización de la democracia, por lo que “democratizar la palabra para democratizar la sociedad está en el corazón del concepto de comunicación radiofónica, desde la cual puedo mirar y comprender el proceso de la convergencia digital y el mundo de la radio.” (Villamayor, 2010, p.56). Precisamente, desde esta perspectiva también afirma que no se puede concebir a las políticas tecnológicas por separado de las culturales y comunicacionales, y por

ende, de la mano de la sociedad, la cultura, las industrias culturales, la economía y las telecomunicaciones, es decir, de su contexto.

El mundo online

Con internet y sobre todo con el concepto de *web 2.0* se retoma la idea de los receptores activos que como protagonistas, además de opinar sobre las organizaciones, buscan y emiten información continuamente. Es decir, que todas las personas, grupos u otras instituciones pueden proporcionar datos, información u opiniones sobre la entidad. La *web 2.0* se caracteriza justamente por los usuarios participativos, ya que estos, como lo establece Capriotti (2009), les dan la posibilidad a los públicos de controlar, opinar y evaluar a la organización sin que esta tenga control sobre ello y sin pasar por un filtro.

Por otra parte, el doctor en comunicación Alloza (2012), señala la importancia del mundo *online* y *offline* para las organizaciones. Afirma también que es vital entender qué ocurre en internet, los hábitos, costumbres y lo que hace la gente en este territorio, así como también entender y saber cómo se comportan los públicos. Considera además, que las reglas dentro de este mundo *online* y de redes sociales son diferentes a las del universo *offline*, por lo que resulta fundamental para las estrategias de comunicación y el reforzamiento con los grupos de interés saber interpretar esas reglas.

El hecho de que la lógica del mundo *online* sea diferente a la del mundo *offline* implica que la comunicación también lo sea, por lo que debe pensarse de manera distinta. Ya no resulta tan rentable que la organización hable de sí misma en el mundo *online*, por lo que se necesita que sean otros con mayor credibilidad los que hablen de ella.

Por todo esto, Alloza (2012) sostiene que es clave entender el funcionamiento del mundo *online* para el desarrollo de las organizaciones, asimismo es necesario reforzar la relación con los grupos de interés a fin de fortalecer la reputación de la entidad. Es así que se requiere de estrategias diferentes y

específicas, en las que se logre identificar con exactitud quiénes son los públicos a los que la entidad debe dirigirse.

La radio en la era digital.

Los oyentes, al igual que todos los consumidores, cambian su comportamiento en función del contexto político, social, económico y cultural en el que se hallan inmersos. De este modo, las nuevas tecnologías de información y comunicación y sus consecuencias a nivel cultural, significaron una transformación en los hábitos de los oyentes, razón principal por la que se resignifica el modelo de radio. Precisamente, Capriotti (2009) plantea que el desarrollo de las nuevas tecnologías, particularmente de internet y la *web 2.0*, han provocado un cambio radical en las maneras de comunicarse de las personas entre sí y con la organización. Dado esto, las empresas se deben actualizar y utilizar internet como herramienta de forma permanente, teniendo en cuenta que los consumidores hacen uso de ella constantemente como forma de contactarse, opinar y obtener información sobre la organización de forma rápida. Dichas transformaciones acompañadas de la necesidad estratégica de comunicación de la radio como organización conllevan, como se mencionó anteriormente, a una resignificación del modelo de radio que implica atender y dar respuesta a las nuevas demandas, deseos, hábitos y formas de comunicarse de los consumidores. Para Espada (2015), esto significa un cambio de paradigma mediático con el internet como plataforma de producción, distribución de contenidos y consumo cultural. Por lo tanto,

en la era de la información y la interacción, la radio *on line* se inserta dentro de un modelo constructorista que asume que en la comunicación, la significación es co-construida por el emisor y sus audiencias, en un intrincado y complejo proceso de negociación, colaboración, creación y superposición de sentidos. (Céspedes, 2017, p. 8).

Otra posibilidad que permite la digitalización del medio es la realización de *podcasting*, más conocidos a nivel mundial como *podcast*. Se trata de “la práctica de

crear una secuencia de archivos digitales de contenido sonoro, habitualmente en formato MP3, y publicarlos en Internet, permitiendo la suscripción, descarga y reproducción de los mismos cada vez que se produce una actualización”. (Fernández de Velasco Rodrigo, 2008, p. 8).

Las radios han utilizado esta posibilidad para ofrecer sus programas *on demand* enteros y por segmentos. Algunas inclusive producen *podcast* en paralelo a su programación diaria que no salen en vivo. De este modo, tal como señala Espada (2015), una vez más la radio se ha transformado para sobrepasar los desafíos que trae la evolución tecnológica y de las industrias culturales modificando “su política de producción de contenidos, sus lógicas de financiamiento y hasta promocionarse para revalidar sus principales cualidades como servicio audiovisual”. (p. 210).

Públicos

Capriotti (2009) basándose en Newsom et al. (2000) define a los públicos como “aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad”. (p. 70). En este sentido, sostiene que son considerados públicos aquellas personas que influyen o son influidas por la entidad siendo diferentes y diversas entre sí.

Audiencia.

Según Orozco (1997) “las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios.” (p.27). Por otra parte, el autor sostiene que estas pueden ser estudiadas desde diferentes perspectivas logrando múltiples definiciones según la mirada. Si las audiencias se estudian desde el punto de vista comercial y de las agencias de *rating* “son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio”. (Orozco, 1997, p.27).

Las investigaciones en esta materia, realizadas por agencias, obtienen resultados inevitablemente generalizados. Precisamente, desde la perspectiva de los anunciantes las audiencias son aquellas personas consideradas como potenciales de lo publicitado en los medios.

Por otra parte, desde una mirada más académica, se considera que la audiencia puede ser muchas cosas a la vez teniendo múltiples roles y mediaciones que aún no son totalmente comprendidas porque “mientras se es audiencia, no se deja de ser sujetos sociales, históricos y culturales”. (Orozco, 1997, p. 27).

Las audiencias son capaces de significar sus producciones materiales y simbólicas. También reproducen muchas veces resignificando lo que reciben de los medios, “son activas, a veces hiperactivas, capaces de construir a partir de su vinculación con los medios, pero también de dispersarse y perderse en lo banal”. (Orozco, 1997, p.28).

Segmentación del mercado.

Cuando se habla de segmentación, se hace referencia a un mercado que no es homogéneo; dentro de él se hallan diferentes individuos y empresas, cada uno con sus preferencias, gustos, estilo de vida, nivel económico, *status*, etc. Debido a esta condición es impensable realizar una única comunicación que sea efectiva para todos los integrantes de dicho mercado. Justamente, esto lleva a que sea necesario dividir el mismo agrupando a los individuos según la semejanza de sus características. A esta acción de dividir el mercado formando subgrupos que comparten características, se le llama “segmentación del mercado” y se la entiende como una herramienta estratégica de la mercadotecnia, cuyo fin es lograr una ventaja competitiva, optimizando recursos y mejorando resultados.

Según Thompson (2005),

El “*Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association*” define a la segmentación del mercado como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se

comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". (p.1).

Los motivos que han llevado a cabo esta acción son los cambios sociales, la evolución tecnológica y los nuevos sistemas informáticos, tales como las bases de datos y la necesidad de diferenciarse de la competencia.

En cuanto a las ventajas de segmentar el mercado, se destacan:

1. Mejor asignación de recursos. Al conocer cada segmento se aprovechan mucho mejor los recursos económicos destinados al producto y al servicio, campañas, promoción, etc. La inversión resulta más eficaz.
2. Mejor comunicación. Conociendo el comportamiento de cada segmento se pueden enviar mensajes específicos para cada público y así lograr que se genere la respuesta deseada.
3. Oportunidades del mercado. Tener una segmentación proporciona productos y servicios mejor adaptados a los deseos y necesidades del segmento, incluso se pueden descubrir nichos que no están abastecidos por el mercado y así apuntar a conquistarlos.
4. Mejor competencia. Se puede competir con mayor eficacia en determinado segmento desplegando las fortalezas.

Comportamiento de la audiencia y la radio en los últimos años.

A partir del año 2013, se comenzó a estudiar en España a la población joven (entre 18 y 25 años) y su relación con la radio y la televisión. De dichos estudios se desprende que las nuevas generaciones no utilizan ambos medios para informarse, sino que prefieren buscar o leer noticias en las redes sociales. Se destaca también, que el medio preferido para esta acción es *Twitter* y cuando se les consulta sobre cuál es la forma en que consumen radio y televisión, la mayoría está de acuerdo en que ve televisión en el formato tradicional.

En cambio, cuando se trata de la radio prefieren realizar la escucha a través de su celular o de su computadora. A raíz de esta preferencia y debido a que las nuevas generaciones están más vinculadas con las plataformas digitales, la radio ha tenido que adaptarse y moverse hacia nuevos puntos de encuentro con el objetivo de no perder su protagonismo. Para lograrlo, debió empezar a distribuir su contenido en la web, ya sea transmitiendo sus programas en vivo a través de internet o subiéndolos allí luego de finalizados.

Las redes sociales también han jugado un papel fundamental a la hora de crear proximidad entre el medio y la audiencia. Y es por ello, que la radio se ha inmerso en las nuevas plataformas para seguir creando y manteniendo esa conexión con su público.

Debido a todos estos cambios, la escucha radiofónica se ha vuelto más individual y participativa. Con las nuevas formas de hacer y de escuchar radio se han diluido las barreras físicas, ya que ahora, gracias a internet, la programación no queda limitada a una escucha local, sino que permite que se llegue a otros países del mundo.

García (2013) sostiene que en un contexto en el que la radio se favorece de la digitalización, de la producción y del mérito de la comunicación no visual, en donde se puede escuchar la radio a la misma vez que se realizan otras tareas, cobra importancia el papel del narrador. Este tiene un valor especial al explicar las cosas, darle un sentido, relacionando la música con una historia, contando anécdotas mientras se emite o hablando de un tema que ya no se recuerda. Por esta razón, la autora cita a Meneses (2012), quien establece que la radio de palabra tiene mayor posibilidad de sobrevivir invariable que la musical, ya que contribuye a mantener una cultura de diálogo.

La marca

En un amplio sentido, más allá de la publicidad, el significado de marca puede definirse como “una señal que identifica, distingue o delimita un objeto, una persona o un territorio. Proviene del latín *marca*, el cual a su vez proviene del

germánico *mark* que quiere decir 'frontera, borde o linde'." (Significados de marca, s.f).

Por ejemplo, a nivel personal cada individuo puede tener una marca que lo caracteriza, ya sea una marca de nacimiento, o marcas momentáneas que pueden aparecerle al sujeto por presión pero que luego desaparecen, tal como lo sería un raspón. En este sentido, en general, el concepto de marca denota sobre todo la idea de características distintivas que bien pueden ser de un objeto, persona, territorio, o empresa. Sin embargo, a nivel de *marketing* y publicidad, la marca constituye mucho más que una "mancha de nacimiento" que podría únicamente hacer referencia a lo visual.

Según la *American Marketing Association* la marca puede definirse como: Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia... Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles – relacionadas con el desempeño del producto de la marca. (Kotler y Keller, 2012, p. 241).

Según los autores, pueden ser también simbólicas, emocionales o intangibles relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto.

Por lo tanto, la marca constituye mucho más que representaciones gráficas y estéticas de un producto; refleja tanto la filosofía de la empresa y sus integrantes, como la relación con sus clientes. Es dinámica, cambia porque precisamente depende de un determinado contexto social, cultural, político y económico, donde el mercado cambia y los gustos, deseos y demandas de los consumidores también, por lo que ella, de la misma manera debe hacerlo.

Las marcas se construyen y reconstruyen continuamente tal como lo indica Cheverton (2007), "El corazón de una marca es una idea, y las ideas pueden cambiar, y deben ser cambiadas. Así es como una marca vive, aprende y crece". (p. 11). Por otra parte, el autor sostiene que una de las fortalezas de una buena marca es el trabajo con los aspectos de "la mente" de las personas, lo emocional en

la interacción entre la marca y el consumidor, donde se deben tener en cuenta las creencias y necesidades de los mismos.

Además, Cheverton (2007) también indica que:

La marca ayuda a un negocio a representar, en una definición única y focalizada que es quizás el objetivo más importante del *marketing*: la búsqueda de una ventaja única y competitiva... El *marketing* es el proceso de ajustar las capacidades del proveedor y las necesidades del mercado o del consumidor, en busca de una ventaja competitiva y provechosa. (p. 53).

Ahora bien, en el mundo del *marketing* y del diseño gráfico existen diferencias sobre la definición de marca que rondan entre sí. Por eso se le llama marca a un signo gráfico o a una construcción simbólica. Según Foroalfa (2020), una marca es ambas cosas; un signo gráfico, una construcción simbólica, un concepto, algo que ocurre en la mente de las personas. También es un nombre, un símbolo, un término, un diseño. Por lo tanto, es un distintivo variable en función del contexto. En este sentido, es precisamente donde cobra importancia el significado de marca a nivel del *marketing* y la publicidad, en donde a través de esta se busca ser distinto, pero, con un diferencial que caracterice, que dé un valor, una ventaja competitiva, como se dijo anteriormente.

En suma, la marca como tal en el más amplio sentido de su palabra te hace ser quien sos, forma parte de tu identidad, de tu esencia, de tu historia y por lo tanto, de la manera en que te ves y te ven los otros (en este caso, el resto del mercado, tanto los oyentes, como la competencia).

Identidad e imagen de marca.

La identidad e imagen de marca suelen confundirse. No obstante, la imagen de marca se refiere a la percepción que tienen los públicos de una empresa ya que es lo que esta genera en esas personas; mientras que la identidad de marca son todos aquellos elementos que construyen a la marca. Por lo tanto, se puede gestionar porque justamente se construye en la organización, forman a quien ella

es, su razón de ser. Es decir, responde a la pregunta ¿quién soy? La identidad se conforma por un sistema de signos visuales, ya sean lingüísticos, icónicos o cromáticos. Los primeros aluden por ejemplo al nombre de la marca o empresa, los segundos a la marca gráfica, mientras los terceros refieren a lo relacionado con el o los colores que utilice la marca o empresa.

Se podría decir entonces, que con la gestión de la identidad de marca se busca diferenciarse de las otras estableciendo justamente una relación con los clientes (consumidores - públicos). De la mano de esto, también se busca ayudar al cliente en el reconocimiento de la marca y favorecer su recordación.

Por su parte, Capriotti (2009) estudia los textos de varios autores para definir la identidad corporativa, para luego resumir este concepto como la esencia de la organización, su razón de ser, su personalidad, aquello que guía sus decisiones y refleja los valores, creencias y costumbres por los que se rige la organización. Por tal, es el conjunto de características distintivas y duraderas de una entidad, aquellas con las que esta se autodefine y diferencia de su entorno.

A pesar de esta característica duradera de la identidad, Capriotti (2009) sostiene que tal como un ser vivo, la organización puede cambiar con el paso del tiempo y las circunstancias. Es decir, que su identidad puede que no sea siempre la misma, por lo que tal como afirma Costa (2014), si se desatiende se podría perder la prioridad de los públicos sobre la marca. Además, el autor sostiene que la imagen hace referencia a cómo se percibe una organización; se genera en los públicos como sujetos creadores; es una idea, concepto o actitud y se configura como producto de la interpretación de todas las informaciones o desinformaciones que le llegan sobre algo o alguien. Se la puede asociar con la lectura que hacen los públicos de la organización, un conjunto de opiniones, prejuicios, intereses y sentimientos, propios de cada individuo acerca de la organización, lo que los individuos creen que es.

Por otro lado, Costa (2014) sostiene que la imagen de una empresa consta de un proceso donde inicialmente se percibe al objeto - como es la marca - y

posteriormente, se crean asociaciones e ideas que conforman una determinada forma de percibirla que, como ya se mencionó, puede variar a lo largo del tiempo, desgastandose, volviéndose obsoleta o siendo constante.

Posicionamiento

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (Kotler y Keller, 2012, p. 276).

Se entiende también como la visión que tienen los consumidores del producto (coincida o no con las aspiraciones de la marca). Las empresas invierten mucho dinero y recursos humanos en lograr que el posicionamiento sea el deseado porque esto repercute directamente en los resultados comerciales.

Un buen posicionamiento tiene un ‘pie en el presente y otro en el futuro’. Debe ser aspiracional para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar... Por lo que se refiere al posicionamiento, el verdadero truco consiste en encontrar el equilibrio justo entre lo que la marca es y lo que podría ser. (Kotler y Keller, 2012, p. 276).

Por otra parte, según la visión de Kotler y Armstrong (2008), el posicionamiento es “la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes —el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia—”. (p. 185).

Reposicionamiento de marca.

Como se menciona en el punto anterior, el posicionamiento está relacionado a la forma en que una marca se diferencia en la mente de los consumidores alcanzando allí un lugar determinado. Una vez establecida esa percepción, existen diversos factores que llevan a la necesidad de realizar cambios para volver a posicionarnos de una nueva forma. Esto es lo que llamamos “reposicionamiento”. Justamente, reposicionar es ajustar las percepciones de los clientes a través de estrategias de *marketing* y comunicación para renovar ese lugar en su mente.

Ries y Trout (1996) definen el reposicionamiento como “obligatorio cuando las actitudes de los clientes han cambiado, la tecnología va muy por delante de los productos existentes, y los productos se han desviado de las percepciones que el consumidor tiene de ellos”. (p.48).

La necesidad de reposicionarse puede resumirse en tres factores:

1) La competencia

Debido a la globalización, la competencia se ha incrementado a grandes pasos para todas las industrias y rubros existentes. Por lo cual, en un mercado donde las opciones de compra son inagotables es necesario tratar de convencer al público que tome mejores decisiones.

Trout, Rivkin y Peralba (2010) en su libro “*Reposicionamiento: Marketing en una era de competencia, cambios y crisis*” establecen que para reposicionarse según este primer factor, lo mejor es crear estrategias en dónde se halle un punto débil en la fortaleza de la competencia y se lancen ataques que resuenen. Ahora bien, también es efectivo realizar un reposicionamiento donde el centro sea la fortaleza que tiene la propia empresa, para así lograr una propuesta única de venta. ¿Cómo se lleva a cabo? Mejorando la forma en que la empresa se identifica, personificando el producto, creando un nuevo término genérico para el mismo, cambiando de nombre e incluso reposicionando la categoría a la que pertenece.

2) El cambio

Esto se debe mayormente a las nuevas tecnologías que ingresan constantemente al mercado. Para evolucionar y lograr adaptarse a estos cambios tecnológicos, se puede realizar un reposicionamiento en donde se renueve el nombre por uno que sea más descriptivo. También ayuda el encontrar nuevos usos para el producto o convertirlo en otra cosa.

En cuanto al público, se pueden adoptar medidas apuntando más abajo o más arriba de lo habitual. De esta forma se ofrecen excepciones para personas que

no podrían acceder a él, o por el contrario, se convierte un producto ordinario en uno extraordinario, reservado para clientes de lujo.

De la mano del producto y del público que lo compra, no se puede dejar por fuera la atención a la distribución del mismo. Modificar este punto también contribuye a un reposicionamiento que responde a los cambios externos. Para evolucionar adecuadamente, la empresa no puede pasar por alto los cambios que se están produciendo en el exterior. Por tal, se necesita ser flexible para acompañar esto y la mejor forma de obtener grandes ideas es pensar como si no se formara parte de la empresa.

3) Las crisis.

Dentro del mercado se encuentran, por lo menos, dos tipos de crisis. Por un lado, la macrocrisis que se refiere a los problemas financieros mundiales y por otro, la microcrisis que responde a los cambios particulares del mercado.

Elaborar planes a largo plazo no tiene sentido ya que estos no tienen en cuenta a los escenarios problemáticos ni a las acciones que puede realizar la competencia. Es mucho más eficaz que los planes de *marketing* se centren en las debilidades de la competencia, pero sin atacar todo el tiempo, ya que esto puede hacer que mejoren en esos puntos.

Si se quiere reposicionar la marca a través de la competencia, el centro debe estar puesto en el valor y no en el precio.

Cuando las crisis aparecen, las mejores estrategias son poder ofrecerle al cliente algo especial, ya sea un producto exclusivo o algo que no pueda ofrecer la competencia. Agregar más valor al producto y subir el nivel de servicio ofrecido. Lanzar una submarca también puede considerarse una buena opción. Pero no es efectivo realizar promociones en cuanto a los precios, ya que los clientes están acostumbrados a que estos suben y bajan y no lo percibirán como un beneficio.

En conclusión, el reposicionamiento se implementa, o ha de implementarse por diversas razones que pueden ir desde la necesidad de reinventarse, porque la

marca está obsoleta, hasta por las necesidades de los clientes o cambios en el mercado.

Al margen de la causa del reposicionamiento, Trout et al. (2010), entienden que siempre se busca un mejor lugar en la mente de los consumidores, es decir, posicionarse de forma significativa. Por lo que es indispensable averiguar cuáles son los cambios necesarios a realizar para conseguir una ventaja competitiva frente a la competencia.

Comunicación estratégica

Tal como puede verse a continuación, Restrepo (1995) plantea una definición de comunicación que aplica a la presente investigación:

La comunicación es siempre un proceso que se da entre personas en el que se construyen mensajes posibles. Esto implica que la comunicación siempre está abierta a la construcción de nuevos sentidos como base de la comprensión del hombre y de su mundo. (p.92).

En este sentido, la autora indica que el mensaje se construye a través de una tensión entre quien lo emana y aquel que lo interpreta y da sentido. Razón por la que resulta importante para las organizaciones, la forma en la que se comunican. Asimismo, afirma que una entidad es autónoma y dependiente al mismo tiempo, ya que si bien puede tomar decisiones, estas se hallan condicionadas por sus limitaciones técnicas y los objetivos sociales.

Por su parte, el licenciado en comunicación español Rafael Alberto Pérez sostiene que si una entidad planifica y elabora de antemano sus mensajes atendiendo a los factores externos (sociopolíticos, económicos y culturales, entre otros) y las posibles reacciones de quienes los reciban, está comunicando estratégicamente. En este sentido, el autor plantea que al momento de realizar cualquier trabajo de índole comunicacional no se debe caer en la necesidad de creer que se puede controlar a la sociedad. (Tendencias21, 2015, noviembre 16).

Por consiguiente, es fundamental tener en cuenta que si bien se puede llegar a liderar procesos sociales, y la estrategia ayuda a administrar el futuro y a aproximarse a los objetivos, no se trata de un camino al éxito que sí o sí, vaya a desembocar en los resultados que se pretenden (concepto que se asemeja al de autonomía y dependencia de Restrepo, explicado anteriormente).

Estrategia de comunicación.

Según el sitio *web* de la agencia de publicidad española Zorraquino, la estrategia de comunicación se define como:

Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos. A la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual, estudiar el mercado y tener en cuenta lo que hace la competencia. También se deben marcar los objetivos de la empresa y los de comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar. Una vez se ha definido todo lo anterior, es hora de elaborar un plan de trabajo en el que clasificar las acciones a realizar, los plazos, el presupuesto y los recursos a utilizar. Además, es fundamental medir los resultados obtenidos y evaluar si las acciones llevadas a cabo han cumplido los objetivos marcados. (¿Qué es una estrategia de comunicación?, s.f).

Para Garrido (2016) “La estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente práctico”. Además, es utilizada para desarrollar la identidad de la empresa a mediano y largo plazo. Dado esto, una buena estrategia de comunicación dependerá del esfuerzo, capacidad y competencias que posea la empresa para analizar, diagnosticar e indagar.

Las estrategias que las empresas ideen deben mantener coherencia y seguir el hilo conductor de su identidad. Así como también, responder y fomentar el “quienes somos”, en función de los objetivos de la organización, procurando que

estos se logren de la manera más eficaz y eficiente posible, ya que justamente, es una planificación que atiende al mercado, la competencia y los públicos.

Diseño metodológico

Tabla 1.

Técnicas metodológicas utilizadas para el presente estudio.

Técnicas	
Cualitativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Sistematización de datos ● Análisis de documentos y medios de comunicación ● Entrevistas
Cuantitativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Estadísticas ● Medición oficial

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2.

Fuentes primarias y secundarias utilizadas.

Fuentes	
Primarias	<ul style="list-style-type: none"> ● Relevamiento de datos e información en las redes ● Entrevistas personales
Secundarias	<ul style="list-style-type: none"> ● Estadísticas ● Medición oficial ● Entrevistas e información de otros medios ● Bibliografía

Fuente: elaboración propia.

Delimitación del objeto de estudio y enfoque metodológico

De acuerdo a los objetivos trazados, el universo de estudio de este trabajo es, justamente, el reposicionamiento de la radio, sus causas, cómo se comunican, a través de qué medios, cuáles son sus principales campañas - en un contexto de cambios tecnológicos y socioculturales que también influyen en su identidad e imagen de marca - .

El período en que se sistematizó y estudió la estrategia de comunicación de la radio FM Del Sol es a partir del año 2017, cuando la radio comenzó a emitir bajo sus nuevos directores, hasta el año 2018.

La información fue recabada con un enfoque principalmente metodológico cualitativo con estudio de caso y la utilización de datos cuantitativos ya producidos. En cuanto al primero, Irazábal, Martorelli, Ponce y Santangelo (2011), proponen que un estudio de caso es aquel que se centra en un caso en concreto, del que se pueden observar una o más variables y sus resultados no necesariamente se pueden generalizar, como es el caso de algunas movidas sociales y mediáticas que realizó la radio y se toman para este análisis.

En este sentido, Irazábal et al. (2011) establecen que los enfoques cualitativos pretenden describir las cualidades de un fenómeno mediante una lógica inductiva, partiendo de una realidad concreta sobre la que pretenden inferir la relación del comportamiento de las variables, mediante la teorización de la experiencia. Por tal, en ellos se sistematiza y analiza la temática estudiando personas y grupos.

Por otro lado, los autores sostienen que los enfoques cuantitativos tienen una metodología deductiva, de causa y efecto, donde se hacen generalizaciones, se predice y explica, basándose en definiciones previas, con un investigador que se halla independiente de lo que estudia.

De acuerdo a lo expuesto, las técnicas cualitativas utilizadas fueron la sistematización de datos, la realización de entrevistas, y el análisis de documentos y

medios de comunicación; mientras que las cuantitativas fueron estadísticas y datos de medición oficial.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las fuentes que se tomaron para este trabajo son tanto primarias como secundarias. Irazábal et al. (2011) definen las fuentes primarias como aquellos datos recolectados de forma directa por el investigador, lo que implica que su construcción es parte del proceso de investigación; mientras que las fuentes secundarias son los datos que no fueron recogidos de manera directa por quien investiga.

Las fuentes primarias utilizadas fueron el relevamiento de datos e información de redes sociales y entrevistas personales a:

- Ignacio “Iñaki” Abadie - Gerente de Magnolio.
- Federico Reboledo - Director de Comunicación de Magnolio.
- Eduardo Bangueses - Ex gerente de Del Sol (1985 al 2005) y profesional idóneo en el área de la radio y comunicación.
- Daniel Podestá - Programador musical de Del Sol (1987 al 2017). En la actualidad se desempeña como supervisor técnico de las radios pertenecientes al Grupo Magnolio.

Mientras que las secundarias corresponden a datos de medición oficial, diversas fuentes bibliográficas, entrevistas e informes de otros medios de comunicación.

Como ya fue mencionado, la sistematización de datos, entrevistas, y el análisis de documentos y medios de comunicación serán las formas cualitativas mediante las que se llevarán a cabo las técnicas de observación y análisis de contenido.

Según Irazábal et al. (2011), se denomina análisis de contenido al procedimiento mediante el cual se interpretan los productos comunicacionales provenientes de determinados procesos que fueron registrados con anterioridad, mediante técnicas (cualitativas, en el caso de este trabajo) que buscan elaborar y

sistematizar datos. Este proceso resulta útil para analizar información recabada mediante otras técnicas, proporcionando datos al trabajar, por ejemplo, con documentos y análisis de prensa, como en el caso de este trabajo.

Irazábal et al. (2011) citan a Manheim y Rich (1917) para definir la observación de carácter científico como el “proceso de contemplar en forma cuidadosa y sistemática cómo se desarrolla una conducta en un contexto determinado, sin intervenir sobre ella o manipularla”.

En este caso, los elementos que se estudian como unidades de observación son la estrategia de comunicación de la radio, lo que más específicamente sería qué comunican, cómo lo hacen y por qué canales; documentos e informes que se recabaron; información pública, tanto de la entidad como de otros datos relevantes vinculados a la radio, la digitalización y sus principales actores, como pueden ser comunicados, entrevistas, artículos, vídeos, entre otros.

Análisis de las causas que llevaron al reposicionamiento de la marca

Como se informa en los apartados anteriores, previo al año 2017 Del Sol tuvo su época de esplendor, específicamente en la década del 90 y principio de los 2000, ya que era una radio musical que en esos años seguía y marcaba la tendencia de fiestas y eventos que se realizaban en Montevideo y en Punta del Este. “Era una radio esencialmente musical, pero tenía muchos programas que apuntaban a otra cosa. La FM, en aquel momento, era otra cosa lo que hacía, era más por el lado de lo social y de los eventos...” (Podestá, 2021).²

No obstante, Del Sol fue gradualmente decayendo y en 2016, cuando fue adquirida por la nueva administración, ya no contaba con programación propia.

Ese año se le había finalizado el contrato con Emiliano Cotelo, que estaba retransmitiendo su programa a través de la 99.5 de 06:00 a 11:00 h. Creo que tenía arrendado, no es que Del Sol lo había contratado sino que arrendaba el espacio. (Abadie, 2021).³

² Ver Apéndice C.

³ Ver Apéndice D.

Además, contaba con poco personal y tenía resultados muy bajos en las mediciones:

la radio estaba vacía, digamos, en cuanto a Aire tenía simplemente programas musicales y en cuanto al personal tenía un administrativo y no mucho más. Era una radio que estaba bastante “planchada” para lo que había sido en su época. En cuanto a medición estaba horrible midiendo 0.0, 0.1, muy poquito en la última medición. (Abadie, 2021)⁴.

En palabras de Podestá, “cuando Del Sol se vende, ya llevaba un par de años más o menos como que apagada. Estaba funcionando, pero no tenía vida en esos momentos donde empiezan a funcionar las redes sociales más fuertes.” (2021)⁵.

Según el artículo “*El ciclo de vida del producto: Optimice el desarrollo de sus productos en el mercado*” (2016), Raymond Vernon infiere que las marcas cumplen un ciclo de vida, donde transitan por diferentes etapas: el nacimiento, el crecimiento, la madurez y el desgaste.

Teniendo una buena participación en el mercado en la etapa de madurez la marca posee cierto grado de posicionamiento con determinados públicos. No obstante, en el área del *marketing* se sostiene que es importante que una vez que se alcanza este determinado *status*, resulta clave estar atentos al mercado y a los consumidores para implementar cambios y mejoras. De lo contrario, la marca se inclina hacia la etapa siguiente: el desgaste. En cuanto a esto y siguiendo la línea del artículo mencionado en el párrafo anterior, el desgaste puede darse por diversas razones que van desde cambios en el mercado o en los públicos, dificultades de la empresa para planificar, renovarse, entre otras. Pero en definitiva, lo que ocurre en esta etapa es que la marca tiene un declive, lo que en el caso de la radio quiere decir que algunos oyentes dejan de escucharla, o la ven desde otra perspectiva.

⁴ Ver Apéndice D.

⁵ Ver Apéndice C.

Justamente, tanto por la descripción que hacen los entrevistados sobre la radio, como por lo que puede observarse en función del relevamiento de datos realizado, Del Sol como marca previo a su compra se hallaba en un desgaste, donde no se atendía al mercado, los públicos, ni la programación, es decir, no tenía una planificación estratégica.

Tal como establecen Trout et al. (2010) en su libro "*Reposicionamiento: Marketing en una era de competencia, cambio y crisis*", las marcas deben reposicionarse por diferentes factores del mercado, tanto externos como internos, en los que pueden influir la competencia, las crisis financieras y los cambios propios del mercado.

En este caso, y según palabras de Bangueses, primero hubo un cambio en el mercado al otorgarse nuevas frecuencias de FM, lo cual sin dudas, abrió las posibilidades de los oyentes para elegir qué escuchar y aumentó directamente la competencia con las frecuencias ya existentes.

Con la llegada de las frecuencias FM y con la pérdida de fuerza de las radios AM, apareció un nuevo público más joven y con nuevas preferencias. Antes primaba la predilección de la radio musical a la hablada, terreno en el que la vieja radio FM Del Sol era experta. Pero aquí se produce otro cambio, a lo largo de los 2000 el público comienza a pretender que la radio le hable. Se genera así un cambio en las programaciones y las radios que tienen mayor *rating* son, justamente, las que tienen al aire programas hablados. Algo en lo que Del Sol comenzaba a quedar obsoleto.

A su vez, con la introducción del teléfono celular en los años 2000 aparece también un cambio tecnológico. Si bien ya existían, durante estos años se masificó el uso del mismo. Con este uso masificado también aparecen los avances tecnológicos y el celular ya no solo sirve para hacer y recibir llamadas, sino que con los teléfonos inteligentes se pueden descargar aplicaciones.

Es así como la sociedad comienza a verse inmersa en la digitalización y en el uso cotidiano de las redes sociales. En cuanto a esto, algo que resulta interesante es que estos nuevos teléfonos inteligentes solo permiten escuchar radio FM, un

factor que genera un impacto directo en el mercado ya que, de esta forma se limita la oferta reforzando que las radios AM vayan cayendo en medición y generando una competencia más fuerte entre las emisoras de FM.

La combinación de ambos cambios (un público joven sumado al acceso a la telefonía celular), repercute sin lugar a dudas en la forma de hacer radio. Es así como la conocida radio Del Sol se enfrenta a su primera crisis, dado que su programación exclusivamente musical ya no cumple con las expectativas de este público joven que se encuentra acaparando el mercado.

Para llegar al público joven, tal como se demuestra en el estudio español "*La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento*", de López, Gómez y Redondo (2014), la radio debe adaptarse a las nuevas plataformas digitales, ya que las mismas se mueven en la sociedad sobre las nuevas preferencias de la audiencia juvenil.

Los jóvenes de hoy en día escuchan la radio a través de su teléfono o de su computadora y es mediante las redes sociales dónde se conectan con sus pares y crean proximidad, aspecto que no debe ser ignorado por los medios de comunicación.

En cuanto a estos cambios tecnológicos, se hace una lectura de lo que era la vieja FM Del Sol y se observa que prácticamente no tenían redes sociales. No contaban con una página oficial de *Facebook*, aunque el conductor de uno de sus programas, Ramiro Pérez, creó una página no oficial que él mismo manejaba. Tampoco contaban con una plataforma *web* donde tener a disposición el total, o al menos parte de sus contenidos, algo que en la actualidad es impensable que un medio no tenga.

En resumen, se encuentra una marca que si bien tuvo sus años de esplendor a principios de los 90, al avanzar los años 2000 no acompañó los cambios que se empezaban a dar en el mercado y en la audiencia.

Tal como se menciona en el marco teórico del presente trabajo, dado que una marca depende de un determinado contexto social, cultural, político y económico - que es dinámico -, donde el mercado cambia y los gustos, deseos, y demandas de los consumidores también, ella también debe hacerlo.

Así es como finalmente la marca es vendida al empresario Francisco de Posadas y sus socios, para ser gerenciada por Ignacio "Iñaki" Abadie y Jorge "Piñe" Piñeyrúa. Desde entonces, según el actual director de comunicación y diversa información recabada, la radio se propuso crear una nueva radio, con productos que ya estaban consolidados en el mercado, pero también apostando a jóvenes talentos.

¿Cómo lo enfrentó la nueva administración?

Tal como se detalló en el punto anterior, la radio FM Del Sol se vió inmersa en diferentes cambios que estaba sufriendo el mercado por lo que tuvo que reposicionarse para acompañar a los mismos.

¿En qué consiste un reposicionamiento? Justamente en realizar ciertas acciones para cambiar la percepción que tiene el consumidor en su mente respecto a la marca. Este cambio en la apreciación, suele buscar una mejora en la forma en la que se diferencia esa marca de la competencia y está vinculada a los cambios en el mercado y en los propios consumidores, que van modificando sus gustos, preferencias y exigencias.

Es menester mencionar que para llevar a cabo el reposicionamiento, la marca primero debe ser consciente de los cambios que se han producido en el ambiente, para así idear una estrategia de comunicación acorde a los propósitos que se haya establecido alcanzar. Por lo tanto, es imprescindible realizar un análisis en donde se estudie el mercado y a la competencia, a fin de saber cuál es la situación en la que se encuentra.

Una vez sabido esto, se deberán marcar los objetivos de comunicación, cuál será el público objetivo, qué mensajes se transmitirán y por dónde se hará. Luego

de establecida esta instancia, la marca deberá definir cuáles serán las acciones a llevar a cabo, con qué presupuesto y en qué plazo.

Así es como los nuevos dueños de Del Sol, ya sabiendo lo que representaba la marca, con su prestigio y reconocimiento, se plantearon el desafío de construir una nueva FM pero sin perder de vista lo que era la emisora porque, como se menciona anteriormente, eran conscientes de lo que la marca significaba. Así lo dice Abadie:

Era una radio interesantísima por un montón de cosas. Primero por lo que había generado durante los 90 y parte de los 2000 y luego porque es una radio denominada “clase A” en cuanto a potencia adjudicada, transmisor y demás. Era una muy buena radio. (2021).⁶

De este modo, tomando lo planteado por Rafael Alberto Pérez (2001), se puede afirmar que Del Sol idea y planifica de antemano qué y cómo comunicar en función de los factores externos (en este caso sobre todo tecnológicos y socioeconómicos) y las reacciones de su audiencia. Es decir que comunica de forma estratégica, ideando así las diversas acciones que componen su reposicionamiento.

Como ya se mencionó, cuando las marcas se enfrentan a los cambios externos que están sucediendo en el mercado y el entorno, deben estudiar los sucesos para buscar la mejor forma de reposicionarse. Uno de los caminos para acompañar los cambios, es encontrarle al producto usos nuevos o renovarlo; incluso convirtiéndolo en algo nuevo. También abrir el abanico del público al que se dirige, apuntando más arriba o más abajo según la ocasión.

Para estar a la par de los cambios que estaban surgiendo en el mercado, era clave que la nueva administración brindara una programación adecuada y que fuera aceptada por los oyentes.

⁶ Ver Apéndice D.

Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que el mercado nunca es homogéneo, por lo que es imprescindible segmentar según las características y semejanzas de los individuos que lo integran. Las ventajas de subdividirlo llevan a una mejor identificación de las necesidades, gustos y exigencias del nicho, haciendo posible que los recursos que posee la empresa sean mejores asignados, logrando una mejor comunicación y competencia. Continuando en esta línea, sin dudas que a la hora de dirigir una radio y cambiar radicalmente su programación, los nuevos dueños de Del Sol debieron tener en cuenta esto. Asimismo, partían del conocimiento de que su público era de nivel ABC1 o de estratos altos, lo que ya implica ciertas preferencias y gustos en el consumo.

Para comprender las decisiones aplicadas en cuanto a la programación, es necesario recordar quienes son los gerentes de Del Sol y su paso por Océano FM.

En 2017, Ignacio “Iñaki” Abadie y Jorge “El Piñe” Piñeyrúa declararon al diario El País que la gran apuesta para la nueva radio era contar con lo mejores, “se trata de figuras conocidas y talentosas. “Iñaki” reconoce que para hacer este movimiento precisaban “caras pesadas” y referentes en el dial.” (Varela, 2017, febrero 11). Es por ello que eligieron a figuras de la radio que contaban ya con experiencia para colocarlas frente a sus programas.

Dentro de las figuras que encabezan la conducción de los diferentes programas de la radio, se hallan entre los más conocidos: Joel Rossemberg, Carlos Tanco (con su personaje Darwin Desbocatti), Pablo Fabregat, Jorge “Piñe” Piñeyrúa, Rafael Cotelo, Diego González, Juan Hounie y Ricardo Piñeyrúa.

Y es aquí, donde aparece otro elemento importante para el presente relevamiento y es el que se refiere a la identidad corporativa. Capriotti (2009), sostiene que la identidad es la esencia de la organización, y que está compuesta por aquellas características distintivas con las que la marca se autodefine y diferencia del resto. Precisamente él afirma que tal como plantea Joan Costa (2014), si se desatiende la identidad de la marca, se puede perder la prioridad de los públicos sobre la misma.

En consecuencia, se podría decir que la nueva administración de Del Sol decide cambiar la programación observando los cambios del mercado en cuanto a los gustos y a la forma de consumir radio de las audiencias. Esto se entiende como una de las acciones que hace a su reposicionamiento y a un cambio en su identidad de marca para no perder la prioridad de sus públicos.

A su vez, estaban dispuestos a renovar también la identidad de la radio pero querían mantener su identidad sonora. Según la información recabada tanto en entrevistas como a través de la observación, la programación musical en sí no resulta tan diferente de la que tenía antes de ser adquirida por la nueva administración.

El director de comunicación de Magnolio Media Group reconoce que otro de los cambios que se decidieron a realizar fue incursionar en las plataformas digitales, tal como lo exige el mercado, “Además, queríamos posicionar a la radio en diferentes plataformas, llevándola al terreno digital de manera fuerte y eso también se logró”. (Reboledo, 2021)⁷.

En suma, se puede establecer que los principales cambios que realizó la radio con la nueva administración fueron: la renovación de su identidad, el cambio en la programación, la incorporación de figuras reconocidas y líderes en el medio para la conducción de sus programas, la fuerte presencia digital, el uso de redes sociales y las transformaciones en la formas de comunicar, junto a sus campañas creativas.

⁷ Ver Apéndice A.

Estrategia de comunicación de Del Sol

Para ahondar en el análisis de la estrategia de comunicación realizada por la radio, se utiliza la herramienta ROI (relevancia, originalidad e impacto), también conocida como retorno de la inversión, a fin de sintetizar y exponer de manera clara el objeto de estudio.

Planificación estratégica ROI

Objetivo de marketing.

Según lo informado por Ignacio “Iñaki” Abadie, actual gerente de Del Sol, antes de la compra, la radio se encontraba midiendo 0.0 puntos de rating. Aspecto que fue contrastado por quienes realizan este trabajo y efectivamente, según los informes del Buró de Radios, las mediciones variaban entre 0.0 y 0.3.

Por lo tanto, se puede establecer que los principales objetivos de la nueva administración fueron⁸:

- Aumentar la audiencia
- Lograr fidelizarla con propuestas creativas e interesantes en las distintas redes sociales
- Transformarse en la radio hablada FM número uno

Objetivo de comunicación.

Para cumplir con lo propuesto, el objetivo de comunicación fue reposicionar la marca como una radio joven, seria y con fuerte presencia en el terreno digital. También aumentar su prestigio y notoriedad, para convertirla en un referente del medio. De esta forma, queda claro que uno de los cambios que se decidieron a

⁸ Información recabada a través de entrevistas. Ver Apéndices A y D.

realizar, fue incursionar en las plataformas digitales, tal como lo exige el mercado de hoy en día.

Público objetivo.

Como ya fue detallado, debido a la heterogeneidad del mercado en donde se hallan diversos individuos y empresas, con variedad de gustos, preferencias, niveles socioeconómicos, etc., resulta fundamental segmentar el mercado para comunicar de forma más eficaz y eficiente, es decir subdividir a estas personas a las que Del Sol dirige sus acciones.

De ahí que puede decirse que el público de Del Sol está compuesto por hombres y mujeres, de 25 a 50 años, ubicados en Montevideo y en el área metropolitana. Además, son personas de nivel socioeconómico medio-medio que acompañan su actividad laboral diaria con programas de información y/o entretenimiento.

A su vez, se hallan los fieles escuchas que siguieron a los protagonistas de Del Sol que ya hacían propuestas similares (o las mismas) en Océano FM hasta el 2016. Por otro lado, hay nuevos seguidores que llegan principalmente gracias a la incorporación de la radio a plataformas digitales y a las redes sociales donde consumen también los contenidos que ofrece Del Sol *on demand*.

Como *target* secundario, la continua propuesta en plataformas digitales y *on demand* hace que la radio tenga muchos escuchas uruguayos en otras partes del mundo.

Además, la radio se propone conquistar poco a poco a las nuevas generaciones, sobre todo a aquellos menores de 20 años. Es por esta razón que se trabaja de forma estratégica, estando presente en redes como *Instagram*, e incluso incorporando *Twitch* en la actualidad.

Si bien durante el reposicionamiento se produjeron varios cambios, el tipo de público al que se dirigen se mantiene. Antes, y luego de la compra, Del Sol cuenta con un público mayoritariamente ABC1⁹. Así lo confirma su director de

⁹ Tipo de segmentación de mercado que corresponde al nivel socioeconómico.

comunicación: “Del Sol tiene un 85% de público ABC1 que comprende una franja de clase media hacia arriba y que contempla público universitario y profesional”. (Reboledo, 2021)¹⁰.

Una jugada astuta y pertinente de un correcto reposicionamiento, según Trout et al. (2010), es la apertura de los públicos. Si bien el público central de la radio es ABC1 han incorporado esta abertura para llegar a nuevos oyentes.

Son los casos de *No Toquen Nada* y *13 a 0*, un público más de culto tal vez. Pero también tiene momentos en los que se le llega a otro tipo de público, por ejemplo durante *La Mesa de los Galanes* y *Quien Te Dice* donde el público puede estar debajo de esa concepción ABC1. (Reboledo, 2021)¹¹

Acción.

Del Sol busca que a la hora de escuchar radio, el público los elija antes que a su competencia. Este cambio de comportamiento se logra explotando sus atributos y recompensas, detallados posteriormente, que tienen tanto su programación como las figuras que componen la radio.

Competencia.

Cuando se analiza la competencia radial, se debe diferenciar la forma en la que se va a medir, ya que la oferta de FM va desde programaciones únicamente musicales hasta programación exclusivamente hablada y otro tanto que es un híbrido de las dos.

Es así que cuando se observan las mediciones del Buró de Radios, quien siempre mantiene el primer puesto es Aire FM. Sin embargo, para establecer cuál es la competencia de Del Sol FM, se debe comparar las mediciones de las radios que cuentan con una programación similar. Es por ello, que no se debe basar la competencia en una mera observación de *rating* general. Particularmente, para

¹⁰ Ver Apéndice A.

¹¹ Ver Apéndice A.

hablar de la competencia de la radio en cuestión, se toman las mediciones de las radios que cuentan con programación hablada.

En 2017, Océano FM era el mayor competidor junto con Radio Cero y Azul FM. También hay competencia indirecta con las radios musicales que tienen mayor nivel de audiencia, incluso que el de las FM habladas.¹²

Aplicando su estrategia de reposicionamiento, ya en 2017, Del Sol logró posicionarse por encima de una de sus principales competencias, Océano FM, la cual en el año 2019 pasó a ser sólo musical. El motivo principal fue la incorporación en Del Sol de los que eran hasta el 2016, las principales figuras y programas de Océano tales como *No Toquen Nada* y *Segunda Pelota*. También logró desde el comienzo, competir con Azul FM colocándose apenas por debajo en las mediciones de 2017 y 2018.¹³

Atributos y recompensa.

La radio mantiene informados y entretenidos a sus oyentes de una forma “cercana” y seria, pero a la vez con humor. Justamente, es por este motivo que su público la percibe como una radio moderna y actualizada, que siempre estuvo a la vanguardia en cuanto a avances tecnológicos.¹⁴

La recompensa que reciben sus oyentes es que al escucharla se sienten y viven la experiencia de ser parte de la radio, tal como lo ha indicado Abadie en varias entrevistas. A través de su concepto clave “una sola radio” buscan que tanto dentro como fuera de la radio, el sentimiento que motive sus decisiones y sus acciones sea el de unión y pertenencia.

Gracias a los atributos de ser una radio moderna, actualizada y a la forma en la que se comunica la radio, no solo en sus programas sino también a través de sus redes, le ofrece al oyente una rica experiencia a través de unas de las mejores respuestas en el ámbito digital.

¹² Ver Apéndice B.

¹³ Ver Apéndice B.

¹⁴ Ver Apéndice C.

Todos estos aspectos se ven reflejados en su programación, la cual fue ideada estratégicamente en función de ellos.

Fortalezas de la emisora.

Según las palabras de su propio gerente, las fortalezas de Del Sol pueden resumirse en los siguientes tres pilares:

Programación sólida.

Cuando la radio comenzó a emitir, contaba con una grilla donde los principales programas (y conductores) ya venían consolidados desde Radio Océano. Algunos de estos mantuvieron inclusive el nombre y otros, como *La Mesa de los Galanes*, tuvieron que cambiar el nombre pero mantuvieron la esencia de *Segunda Pelota*.

Para el gerente de Magnolio, “Del Sol lo que tiene realmente es una programación muy sólida. Tiene a *No Toquen Nada* con Darwin y tiene a *La Mesa de los Galanes* que son, obviamente, 2 de los programas más escuchados desde hace mucho tiempo. El contenido es recontra importante en un medio” (Abadie, 2021).¹⁵

Este considera además, que han sabido acompañar estos programas importantes con el resto de la programación de la radio. Es así como establece que:

En el caso de Del Sol, el contenido es recontra importante y se fue armando, en base a estos 2 pilares, una programación muy sólida que se termina de cerrar con *Doble Click*, *¿Quién te Dice?*, *Fácil Desviarse* y *13 a 0*. Ahí creo que nosotros encontramos una terrible programación, ese es uno de los diferenciales más importantes para mi. (Abadie, 2021).¹⁶

Ahora bien, hablar de la programación de Del Sol y subrayarla como una de sus fortalezas, no puede visualizarse por separado de que previo al año 2017 esta

¹⁵ Ver Apéndice D.

¹⁶ Ver Apéndice D.

representaba una debilidad para la radio, según el relato de Podestá (2021) y de Abadie (2021).¹⁷ Esto evidencia la planificación de la programación como parte de las acciones estratégicas del reposicionamiento de la radio. Por lo tanto, la programación es un punto importante a la hora de analizar el reposicionamiento de la emisora, ya que justamente Del Sol, hasta el año previo a ser comprada, transmitía únicamente música.

Es decir que el cambio en la programación era necesario y constituyó una fortaleza para la radio que incluso se respalda con las mediciones, dado que muestran que sus picos de *rating* se dan en 2017 entre las 8:00 y las 17:00 horas (siendo los valores de entre 1.3 a 2.5). Justamente la mayor medición la tienen en el horario central en el que salen al aire sus dos programas considerados pilares. El punto máximo de *rating* en ese año se daba entre las 9:00 y las 10:00 horas con 2.5 puntos.¹⁸

A su vez, un aspecto a destacar en la programación es la innovación. Más allá de que la grilla se mantiene bastante igual que al comienzo, los programas continuamente van incorporando nuevas figuras y secciones que rompen con la monotonía que suele tener la radio, por lo que cuentan con una actualización continua.

Ambiente y energía de trabajo.

Desde el primer momento, sus dueños se esforzaron por incentivar un ambiente de trabajo cálido, en donde cada persona del equipo se sintiera parte y estuviera comprometida. Es así como Abadie percibe que “Otro diferencial es, como te decía recién, el ambiente y la energía interna que hay, eso se traspassa hacia afuera. Así lo veo yo o así, a veces, nos lo hacen saber.” (2021).¹⁹

¹⁷ Ver Apéndices C y D.

¹⁸ Ver Anexos.

¹⁹ Ver Apéndice D.

Trabajo en el área digital.

La gran apuesta de la nueva gerencia fue pisar fuerte en el terreno digital, dirigiendo sus esfuerzos a lograr una comunicación integrada que propiciara la participación de sus oyentes.

Otro punto, muy importante, es el trabajo en el área digital. Nosotros apostamos desde un inicio, sabiendo que el mundo digital siempre está golpeando la puerta, con la amenaza de que los medios tradicionales van a desaparecer y que lo que va a prevalecer es lo digital, eso está latente en todos lados, pero no termina de suceder...no debe haber medio con tanta gente en el departamento digital, como tenemos nosotros. En la actualidad tenemos 13, 14 personas trabajando solamente en el Departamento Digital. Esa visión que tuvimos, desde el inicio en 2017, ya en 2021 creo que está siendo demostrado con diferentes sucesos que hemos generado e intentado hacer en otras plataformas, no solo al aire: *Instagram*, *Twitter*, estamos probando un poco a *Twitch*. Ese creo que es un diferencial importante, el contenido que vamos generando en paralelo, llevándolo a nuestro público a través de las redes sociales. (Abadie, 2021).²⁰

Personalidad de la marca.

Se puede establecer que Del Sol es una radio adulta e intelectual, que sabe comunicarse muy bien con los jóvenes (principalmente con los universitarios de la capital) pero que a su vez, puede informar con seriedad y realizar trabajos periodísticos de alto nivel. Es una radio muy versátil, que se mantiene actualizada y le aporta a todos los temas una cuota de humor. Esto se ve reflejado en el tono de sus programas y la versatilidad de los componentes que integran su plantilla.

Estrategia de medios.

Uno de los objetivos principales de la nueva gerencia de Del Sol fue renovar la estética de la marca y establecerla de manera coherente tanto en sus

²⁰ Ver Apéndice D.

establecimientos físicos como en sus medios digitales. Para lograrlo, basaron su estrategia en la construcción de una campaña de comunicación integral, la cual se puede definir como “una disciplina que combina todos los canales de comunicación de una empresa para compartir a través de ellos un único mensaje”. (Rody, 2018, enero 15).

Esta cobertura 360 le permite llevar a cabo una comunicación en sus redes que está vinculada entre sí y por consiguiente, permite también la interacción entre los diferentes medios sociales sin dejar de lado la plataforma *web* con la que cuenta la radio.

La comunicación está a cargo de un departamento digital propio, en su momento integrado por 6 personas. Los contenidos realizados por este equipo logran buenos índices de interacción en redes sociales gracias a que todos los programas producen contenidos que son publicados en las redes, durante o después de la emisión. No trabajan con agencia de publicidad, salvo en casos puntuales y tampoco invierten en pautas de redes sociales.

Tenemos una política de la empresa que en las redes de Magnolio Media Group²¹ no se hacen pautas de redes, es todo orgánico. El espíritu que hay de fondo en esa decisión es que orgánicamente nosotros somos nuestra propia publicidad, tenemos un aparato de difusión muy amplio. Además hace un poco de “ruido” que aparezca la palabra “publicidad” en los posteos, queremos que si el espectro se amplía, sea de forma orgánica. Preferimos, por ejemplo, lograr un viral antes que ampliar mediante la publicidad. (Reboledo, 2021).²²

Además de promocionarse ellos mismos bajo su propio departamento de comunicación, en ocasiones comunican mediante notas en prensa. Estrategia utilizada para presentar a la nueva radio. Tal es así que El Observador, informaba que *Segunda Pelot* y *No Toquen Nada* se iban desde Océano FM hacia Del Sol. A

²¹ Multimedia conformado por Del Sol FM, El Espectador 810, Azul FM, FM Latina, 180 Uy, Magnolio Sala, Magnolio Campus y Magnolio Podcast.

²² Ver Apéndice A.

esa nota le siguieron otras con la cobertura del día siguiente al lanzamiento e incluso algunas que profundizaban en el cambio. (Segunda pelota y No toque nada cambian de emisora, 2016, setiembre 23).

El diario El País fue uno de los medios en ahondar sobre las transformaciones que estaban sucediendo y dedicó una nota que fue presentada en Sábado Show, donde entrevistaron a los principales personajes al frente de la nueva radio: Abadie y Piñeyrúa. Allí cuentan cómo surgió la idea de tener su propia radio: “Estos dos amigos soñaban en voz alta con la posibilidad de armar un proyecto radial de acá a diez años, pero como quien te dice, che, me gustaría poner un bar en la playa o comprarme una casa afuera”. (Varela, 2017, febrero 11).

También se los interrogó sobre cómo fue planificar una radio de cero. A lo que Abadie comentaba:

Según Francisco De Posadas para arrancar con un sacudón tan grande como este había que traer al mejor periodístico y todos estuvimos de acuerdo en que era No toquen nada. Después fue descubrir el funcionamiento interno que necesitábamos un departamento administrativo, comercial, hacer grabaciones. El equipo de No toquen nada hizo un hincapié fuerte en la movida digital. Hay permanente presencia en la *web*, redes sociales y aplicaciones. (Varela, 2017, febrero 11).

Precisamente, como ya fue mencionado, esta planificación en donde se visualiza el mercado, la necesidad de transformarse, equiparse, y atender al consumo de la audiencia, es decir, donde se cuestionan el cómo hacerlo, es lo que evidencia la estrategia de comunicación que se forjó desde un inicio con el sueño de armar un proyecto radial, hasta su ejecución.

Manejo de los medios.

Tal como se mencionó en el marco teórico del presente trabajo, la radio es un medio que gracias a sus características, propicia la cercanía con sus oyentes, por lo que es valorada como uno de los medios más próximos y familiares.

Puntualizando, uno de los aspectos que presenta la radio es que al utilizar un lenguaje común, claro y cotidiano, hace que el oyente se sienta cómodo y tenga ganas de interactuar con ella.

Por otro lado, las transmisiones en vivo hacen que el locutor sea percibido como un igual y es justamente la instantaneidad del medio, la que hace que las interacciones con la audiencia, a través de los diversos canales, sean sentidas como más reales, sin mediaciones y transparentes. En este sentido, el oyente puede intervenir en el programa como si se tratase de una conversación entre personas ubicadas en un mismo lugar físico.

El funcionamiento propio del medio permite la incorporación del oyente, por tanto, cualquier persona que escuche la radio y tenga ganas de intervenir, puede enviar un mensaje por *Whatsapp* o llamar a la emisora, siendo estas las formas más inmediatas de comunicarse. Aunque también, pueden dejar sus comentarios en las diferentes redes sociales que el medio maneja.

Gracias a las nuevas tecnologías y al uso de internet, la audiencia tiene herramientas para comunicarse, opinar e intervenir. A través del concepto “*web 2.0*” se demuestra cómo el público dejó de ser un receptor pasivo, a uno que interactúa con el medio y es justamente esa interacción la que el medio no debe pasar por alto, sino que debe estar atento a lo que la audiencia manifiesta. Es rico y nutritivo para la radio entender qué ocurre entre sus oyentes y esta es una de las vías más reales. De acuerdo a cómo se comporten, la radio tomará decisiones sobre su programación, pautas publicitarias, modificaciones, etc.

Tal como se mencionó con anterioridad, previo a su compra Del Sol solo contaba con una página en *Facebook* no oficial, la cual era manejada por uno de sus conductores, y que no se utilizaba de forma continúa ni profesional:

Facebook.

Imagen 1. Captura - Facebook no oficial de la emisora Del Sol 99.5 - anterior al año 2017 -.



Fuente: Página de Facebook -no oficial - de la emisora Del Sol 99.5
[\(<https://www.facebook.com/EmisoraDelSol995Fm>\)](https://www.facebook.com/EmisoraDelSol995Fm).

Dicha página fue creada el 16 de noviembre del 2011, aunque las publicaciones que allí se encuentran datan con constancia desde el año 2013. Para ese entonces, contaba con 1952 seguidores.

En su información tenían un link que redireccionaba a un sitio web que permitía escuchar algunas de las canciones que pasaban (<http://thesunfm.listen2myradio.com>) el cual ya no está vigente.

Las publicaciones que allí se pueden observar son en su mayoría imágenes que no están acompañadas de ningún texto ni explicación. Suelen ser de las instalaciones de la radio y de instrumentos propios de la misma. En las oportunidades en las que se utilizaba la red para promocionar los contenidos de Del Sol, se realizaba de manera informal y escueta.

Asimismo, tal como sostiene Podestá (2021), antes del 2017 no se tenía una comunicación planificada, no se trabajaba con agencia, ni con nadie que estuviese encargado especialmente del área de la comunicación.

A continuación se presentan ejemplos:

Imagen 2. Captura - Ejemplo de publicación de la emisora Del Sol 99.5.



Fuente: Página de *Facebook* - no oficial - de la emisora Del Sol 99.5

(<https://www.facebook.com/EmisoraDelSol995Fm/photos/a.489012884470254/494134653958077/>),

12 de enero de 2013.

Imagen 3. Captura - Ejemplo de publicación de la emisora Del Sol 99.5.



Fuente: Página de *Facebook* - no oficial - de la emisora Del Sol 99.5, 10 de enero de 2013.

Ahora bien, desde el 2017 y con la nueva administración, se puede observar que comienzan a utilizar *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y una plataforma *web* que les permiten interacción diaria y directa con la audiencia. Asimismo, tienen un canal de *Youtube* al que suben contenido armado, pero no transmiten en vivo.

Cabe destacar nuevamente que las comunicaciones y promociones que realizan las hacen a través de sus propios contenidos, tanto en radio como en redes sociales.

Se los puede encontrar en todas las redes con el mismo nombre de usuario (DelSolUy), esto hace que sea fácil buscarlos y hallarlos en las distintas redes sociales.

Todos estos elementos dan cuenta de la cobertura 360 que se mencionaba con anterioridad, donde la radio utiliza las diversas redes sociales y plataformas, tanto para transmitir y guardar contenido de manera sincrónica y coherente, como para interactuar con sus oyentes

Imagen 4. Captura - Facebook oficial de la emisora Del Sol 99.5.



Nota: Página de *Facebook* de la emisora Del Sol 99.5 (<https://www.facebook.com/DelSolUy>).

Esta página de *Facebook* fue creada el 25 de octubre de 2016. En la actualidad cuenta con 52.287²³ seguidores.

Del Sol utiliza esta red diariamente para promocionar a los invitados y a las secciones especiales que tendrán los programas en los días siguientes. Crean álbumes fotográficos donde queda todo el registro visual de las actividades y campañas que realizan. También publican fotos y videos con potencial éxito en interacción. Comparten en la biografía los enlaces a los contenidos *on demand* subidos a la plataforma *web* y las publicaciones realizadas por las páginas de los programas. Por otra parte, no suelen agregar comentarios al compartir, por lo que el tono está en las publicaciones originales y es acorde a la manera de comunicar en redes de cada programa.

Imagen 5. Captura - Publicación *Facebook* de la emisora Del Sol 99.5.



Fuente: Página de *facebook* de la emisora Del Sol 99.5, 6 de septiembre de 2017.

Imagen 6. Captura - Publicación *Facebook* de la emisora Del Sol 99.5.

²³ Seguidores contabilizados al 10 de marzo de 2022 15:47 pm



Fuente: Página de *Facebook* de la emisora Del Sol 99.5, 19 de septiembre de 2018.

Twitter.

Imagen 7. Captura - *Twitter* de la emisora Del Sol 99.5.



Fuente: Cuenta de *Twitter* de la emisora Del Sol 99.5 (<https://twitter.com/DelSolUy>).

En esta red social también están presentes desde octubre del año 2016. Actualmente cuentan con 63.926²⁴ seguidores. Principalmente la utilizan para compartir enlaces que redirigen hacia su plataforma *web*.

Dado que el contenido está organizado por secciones, se publican pequeñas reseñas del espacio a donde dirige el *link*. Esporádicamente, también comentan situaciones que han ocurrido durante la emisión, señalando citas de las mismas.

En ella, promocionan también su programación diaria y novedades de la radio. El mensaje compartido es apoyado por un uso moderado y adecuado de *emojis*, transmitiendo profesionalismo a la hora de comunicar el mensaje pero con un toque de modernidad y jovialidad.

Imagen 8. Captura - Publicación de *Twitter* de la emisora Del Sol 99.5.



Fuente: Cuenta de *Twitter* de la emisora Del Sol 99.5, 27 de noviembre de 2017.

²⁴ Seguidores contabilizados al 10 de marzo de 2022 15:50 pm

Instagram.

Imagen 9. Captura de *Instagram* de la emisora Del Sol 99.5.



Fuente: Cuenta de *instagram* de la emisora Del Sol 99.5 FM (<https://www.instagram.com/delsoluy/>)

Actualmente es la red social en la que tienen más seguidores: 63.347²⁵. Para esta red generan contenido audiovisual de manera continua y la utilizan para compartir promociones de programas, fotografías y videos, tanto en su *feed* como en formato de historia.

Es de destacar, que esta plataforma es la que genera mayor interacción, esto se da por ser la red que más utiliza el público objetivo de la emisora desde el relanzamiento.

Fue utilizada también para realizar transmisiones en vivo de algunos segmentos o eventos que consideraban importante complementar con video a lo emitido por la radio.

²⁵ Seguidores contabilizados al 10 de marzo de 2022 15:56 pm

Plataforma web.

Imagen 10. Captura 1 - Plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5.



Fuente: Plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5 FM (<https://delsol.uy/>).

Imagen 11. Captura 2 - Plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5 FM.



Fuente: Plataforma *web* de la emisora Del Sol 99.5 (<https://delsol.uy/>).

Una de las novedades que incorporó Del Sol FM con su reposicionamiento fue la plataforma *web*, donde horas después de emitidos, los contenidos realizados en vivo son subidos para que el público pueda consumirlos *on demand*. Esto le ayudó a llegar a más personas, inclusive en el interior y exterior del país. Justamente uno de los cambios que hubo en las audiencias es el escuchar el contenido *on demand* en el horario que le sea más conveniente.

También es cierto que el ritmo de vida actual quizás no permita escuchar en vivo un programa entero. En cuanto al cambio en el consumo por parte de la audiencia Reboledo (2021) mencionaba: “En 2017 cuando yo arranqué, se notaba

que había un consumo de radio mucho mayor. Incluso las mediciones han demostrado que ha caído el consumo de radio en general”.²⁶ Por tal motivo, es que esta nueva Del Sol se ha armado de forma fuerte en lo digital, porque entiende la importancia de brindar su contenido en otras plataformas para no perder alcance.

Las audiciones están clasificadas por columnas o espacios dentro de cada programa con fácil acceso e identificación.

En consecuencia, se destaca que la plataforma resulta a un enlace continuo desde y hacia las demás redes sociales.

Whatsapp.

Todos los programas que transmiten en vivo tienen su propia línea de *Whatsapp*, donde reciben mensajes de texto y de audio que en ocasiones, leen o reproducen al aire.

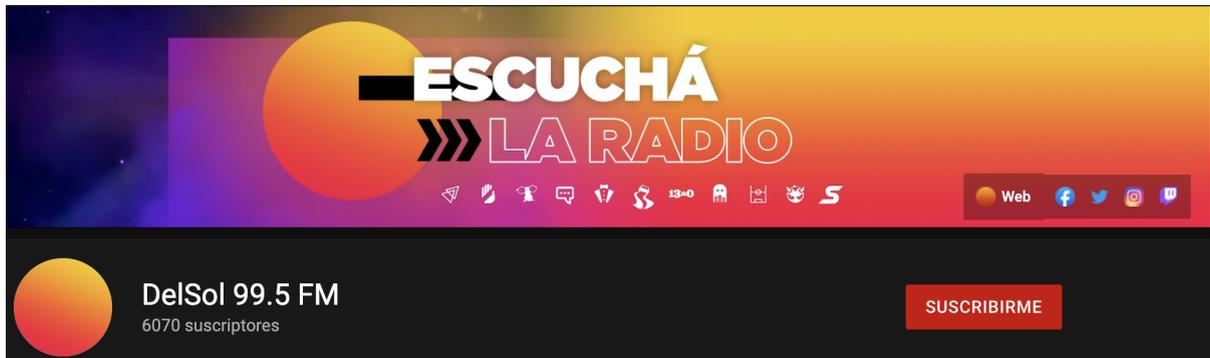
Esta es la herramienta que permite mejor *feedback* en tiempo real de lo que está generando la transmisión, ya que conecta a los protagonistas con los oyentes, dando a estos últimos mayor grado de participación en las emisiones.

En este sentido, se considera que Del Sol ha abierto las puertas de la comunicación, presentándole a su audiencia varias vías para consumir sus contenidos, tales como las ya mencionadas. En cambio, la antigua Del Sol no ofrecía tantas vías y descuidaba la interacción con su público.

²⁶ Ver Apéndice A.

YouTube.

Imagen 12. Captura - Canal de *YouTube* de la emisora Del Sol 99.5.



Fuente: Canal de *YouTube* de la emisora Del Sol 99.5 (<https://www.youtube.com/c/DelSolUy/>).

Otra nueva apuesta, fue la creación de un canal de *YouTube* donde suben, de manera irregular, contenidos de corta duración (entre 1 y 4 minutos) con algunas pocas excepciones. Entre 2017 y 2018 publicaron 101 videos, promediando 6054 reproducciones. Las temáticas de los mismos son variadas, representativas de diferentes programas y no está dividido en secciones. No fue prioridad en su plan, al menos esos primeros años y se nota en el bajo índice de reproducciones e interacción en la mayoría de sus contenidos. Actualmente cuentan con 6070²⁷ suscriptores en su canal.

²⁷ Contabilizado al 23 de marzo de 2022, 22:13 pm

Estrategia creativa.

Tal como es planteado por Harada (2014), “En el mundo actual se suele recurrir a la comunicación visual para que los productos, servicios y quienes los producen y prestan sean identificados, distinguidos, recordados y consumidos”. (p.1).

Es decir, que en este caso, lo que comunica Del Sol visualmente es fundamental para posicionarse en la mente de sus consumidores. Motivo por el cual, una de las transformaciones que realizó en su reposicionamiento fue la estética de su comunicación visual.

Para observar el cambio que se llevó a cabo, es importante empezar distinguiendo los diferentes tipos de comunicación visual existentes.

Se puede establecer que previo al año 2016, en una primera instancia Del Sol contaba con un logo que combinaba figuras para formar su nombre. Según explica Eduardo Harada (2014), en la cotidianidad se utiliza la palabra “logo” para referirse a cualquier representación gráfica, pero debemos entender que esto es un error. Es así como en su artículo “*Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*” establece que:

El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere a nombres propios, completos o abreviados, y por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: "logotipo = nombre + diseño. (Harada, 2014, p.2).

Imagen 13. Evolución de la comunicación visual de la emisora Del Sol 99.5.

Logotipo e isologotipo antes del año 2017



Isologotipo luego del año 2017



Fuente: Proporcionado por Daniel Podestá, 2021.

Se puede establecer entonces, que la comunicación visual de De Sol tuvo por lo menos 3 estéticas diferentes.

Comienza con un logo informal o jovial, con el uso de varios colores estridentes y lo transforma, años más tarde, en un isologotipo en donde aparece un Sol representado por un círculo amarillo, en un fondo blanco y con una tipografía más formal. Si bien este cambio es notorio respecto al anterior, no se asemeja la estética que llevaron a cabo sus directores luego de la compra.

Entonces se podría instaurar que el cambio efectuado por Del Sol, es que pasa de un logotipo a un isologotipo, quien Harada (2014) define como:

Lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados —por ejemplo, uno se encuentra arriba y el otro abajo o uno a la derecha y el otro a la izquierda—, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado. (p.9).

En cuanto al cambio de isologo, Abadie cuenta en la entrevista que mantuvieron “quizás, algo del logo en su momento ... la paleta de colores, todo lo que es el diseño de marca, lo hicimos con Fede Hartman, que es nuestro diseñador gráfico que sigue trabajando con nosotros.” (2021)²⁸.

Como puede observarse en las imágenes presentadas, la nueva gerencia decidió mantener la figura circular del Sol, aunque para acompañarlo escogió una nueva colorimetría y tipografía para transmitir su nueva esencia. Junto con esta decisión de mantener ciertos aspectos de la emisora, comunica cuáles fueron otros aspectos que decidieron conservar:

El nombre, que fue una duda que tuvimos, pero fue unánime e instantáneo decir Del Sol es tremendo nombre, tremenda marca, es una dial espectacular: 99.5 ... A Daniel Podestá, por ejemplo, que era un poco el corazón de Del Sol, nos dio una mano muy grande en el proceso ... Al principio intentamos darle algo de la música que tenía anteriormente, pero no mucho más. (Abadie, 2021)²⁹.

Retomando los cambios realizados por sus nuevos dueños, se puede observar que el nuevo isologo está compuesto por un círculo en degradé amarillo-naranja que representa al Sol y además que cambió la tipografía designada para el nombre. Incluso, como se mostrará más adelante, en sus redes sociales la imagen de perfil de la radio siempre es la imagen del círculo que representa al Sol.

²⁸ Ver Apéndice D.

²⁹ Ver Apéndice D.

Se podría decir, que es así cómo se logra que una imagen sea asociada de forma directa al nombre de la marca, si bien la denominación de la radio se remarca con el nombre de usuario, no tienen necesidad de incluirla en la imagen del perfil.

Asimismo, haciendo hincapié una vez más en lo que tiene que ver con la elección estratégica del reposicionamiento y la sincronía entre lo que se desea transmitir, la audiencia y la estética visual, los colores que se hallan presentes en el isologo de Del Sol representan:

- Rojo/ Naranja: gentileza, energía, confianza, romance, pasión, calidez.
- Amarillo: amistoso, alegre, juvenil, enérgico, positivismo y felicidad.
- Violeta: espiritualidad, lujo, autenticidad, veracidad, calidad e introspección.

(¿Por qué necesitas un logo para tu empresa o marca?, 2021, diciembre 22).

En suma, tomando lo planteado por Capriotti (2009) se puede afirmar que la comunicación visual de la marca -en este caso Del Sol -, es parte de su identidad y constituye quien ella es, se funda en la radio, en su razón de ser y trasluce sus valores, creencias y costumbres. Es por esto, que precisamente la elección de los colores de su identidad visual, pretenden transmitir la idea de profesionalismo, sobriedad y elegancia, con los que además buscan diferenciarse de la competencia, y el reconocimiento por parte de sus oyentes.

En cuanto a la comunicación visual, otro elemento importante que aparece es que tiene la información de la emisora, acompañada de los logos de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, redes sociales mediante las cuales también interactúa con su público.

Campañas creativas.

Cuando se trata de presentar un producto nuevo, una de las primeras cuestiones en las que se piensa es en el lanzamiento. ¿Qué es esto? Justamente un proceso por el cual se busca introducir el nuevo producto al mercado.

Para realizar un correcto lanzamiento, lo primero que debe realizarse es una investigación de mercado, con el objetivo de conocer las necesidades de cada segmento y determinar cuál será la mejor forma de comunicarlo.

Según Izzy (2021, agosto 21), para realizar un lanzamiento exitoso se debe:

- 1) Conocer al usuario
- 2) Definir posicionamiento
- 3) Predicar posicionamiento
- 4) Definir metas y establecer un plan
- 5) Generar contenido
- 6) Lanzar el producto
- 7) Dar seguimiento

Puntualmente en Del Sol, lo que se dio a conocer no fue la marca sino la nueva programación.

Campaña prelanzamiento de la radio.

Luego de la compra, pero antes de salir al aire, Del Sol realizó una campaña en redes para presentar el proyecto, la programación y sus figuras. Los contenidos creativos fueron desde afiches hasta videos coreográficos.

Hicimos un baile, con una video, una coreografía y un asado. A la conclusión que llegamos después del llamado fue que en realidad, la movida, el hecho de que *No Toquen Nada* y *Segunda Pelota* se fueran de Océano a Del Sol, esa ya era la publicidad. Nada que hiciéramos creativo iba a superar a la noticia, nada” (Abadie, 2021)³⁰.

Se podría decir que esta primera campaña se basó en generar expectativa sobre los cambios que se iban a implementar en la radio. Se puso en

³⁰ Ver Apéndice D.

funcionamiento el *hashtag* #EscuchoDelSol y se realizaron cuentas regresivas en las redes sociales.

En el primer video titulado “Lanzamiento de Del Sol 99.5” que se puede encontrar en su plataforma *web* y canal de *YouTube*, las principales figuras que integran los programas realizaron una coreografía y se los vio en una asado, todos juntos como si fuera una familia, culminando el mismo con la presentación de sus cinco programas y la conformación de los mismos. Mostrarlos reunidos como familia ya marcaba el rumbo que tomaría la radio.

A este video, le siguieron otros siete más, en donde se muestran las diferentes situaciones que viven los conductores en el apronte para el primer programa.

También, como se expuso anteriormente, a modo de campaña de lanzamiento los directores realizaron entrevistas en diarios, portales y programas de televisión con mayor llegada en Uruguay adelantando un poco cuáles eran las propuestas para la nueva Del Sol.

Relanzamiento 2017.

El 1 de febrero fue la primera emisión de la radio. A las 8 de la mañana se emitió por primera vez *No Toquen Nada* con la voz de Joel Rosenberg. El conductor le señalaba a El Observador que una de las novedades que tenía el programa era que el portal de noticias 180 estaba asociado a la radio.

También adelantaba la incorporación de Diego Muñoz: “Habíamos perdido el columnista deportivo, más allá de que con Darwin (Desbocatti) teníamos una columna deportiva más humorística. Ahora a Diego lo puedo llamar cualquier día para que nos comente alguna situación, necesitábamos un ancla en esa área”. (Tabárez, 2017, febrero 02).

Este mismo medio, quien dio seguimiento al lanzamiento, relataba que ese día “En los pasillos de la radio los conductores, productores y gerentes se cruzan,

se saludan, se felicitan y se dan aliento entre programa y programa, con los nervios del debut a la vista". (Tabárez, 2017, febrero 02).

Según informaba Sábado Show "Mucha gente pasó por las instalaciones de la radio ubicada en el Radisson a saludar y les llevaron regalos. Recibieron flores, bombones, chocolates, championes, camisas y remeras". (Varela, 2017, febrero 11).

¿Para dónde va la radio?

Se trató de una acción en el año 2017 que inició (o al menos así lo hicieron parecer) en un debate del programa *¿Del Sol tiene que ser una radio para la familia o para "la joda"?*

Jorge Piñeyrúa defendía y representaba la postura de ser para la familia, que transmita "alegría, paz y buena onda" mientras que Edison Campiglia (personaje interpretado hace muchos años por Rafael Cotelo) fue el representante de quienes piensan que la radio tiene que ir para el lado de "la joda" (utilizaba expresiones más fuertes, típicas del personaje).

Lo que empezó como un debate terminó en un desfile por la calle 18 de julio, con las 2 figuras liderando 2 "carrozas", todas las demás figuras acompañando una de las posturas y cientos de personas uniéndose a la caravana. Muchos artistas e instituciones participaron, algunos emitiendo su opinión y otros hasta siendo parte del desfile.

Del Sol en Rusia 2018.

En 2018 realizaron una completa cobertura del Mundial en Rusia con 9 personas generando contenidos para todos los programas. Esta acción fue una gran apuesta que demostró que Del Sol estaba decidida a posicionarse entre los líderes de la radiofonía uruguaya con propuestas creativas e innovadoras.

Los contenidos realizados para redes fueron unos de los los más exitosos realizados por la radio hasta el momento, destacándose los videos protagonizados

por el productor Maximiliano Pérez con el concepto #HayAlgoQueSigueVivo. Así lo confirmaba su director de comunicación:

Al año siguiente tuvimos el Mundial de Rusia 2018 que hasta hoy se mantiene como la actividad más grande que ha realizado la radio en estos 5 años de historia de la nueva gestión. Hubo un esfuerzo enorme para mandar 8, 9 comunicadores en aquel momento y se generó una interacción increíble con el público, con cosas que quedaron grabadas como el “hay algo que sigue vivo”, que comenzó como un concepto y se transformó en una campaña en sí misma. Hubo una gran cobertura a nivel deportivo, de entretenimiento y de información desde Rusia, justamente por la cantidad de comunicadores que había. También, y no menos importante, dio pauta de “una sola radio”, eso reforzó la identidad, con esta cantidad de comunicadores de los distintos programas trabajando todos juntos. (Reboledo, 2021)³¹.

Concepto clave.

Se puede observar que Del Sol, junto con el cambio en su identidad visual, decidió reposicionarse transmitiendo la idea de unidad, en donde se quería reflejar que cada integrante era importante para lograr el éxito. Así lo confirmó Abadie en la entrevista proporcionada a este equipo:

El concepto, o lo que nosotros queríamos transmitir hacia afuera, era un poquito también lo que se transmitía hacia adentro: que esa movida tan grande y quizás también, una apuesta alocada necesitaba del empuje y la garra de todos los que estaban integrando la radio ... Ese nivel de compromiso, de unión ... Creo que es un poco eso lo que se transmitió hacia adentro, que después por suerte se vio también reflejado hacia afuera: un gran equipo. Una unión para demostrar que esa locura, esa apuesta que “seguramente iba a fracasar” como nos decían al comienzo, fuera un éxito y pudiera mantenerse en el tiempo. (2021)³².

³¹ Ver Apéndice A.

³² Ver Apéndice D.

Para el 2018, pudieron consolidar ese sentimiento en su concepto clave, siendo el *slogan* que motiva sus acciones y perdura hasta hoy: “una sola radio”.

Tal es así, que su gerente afirma que tanto a nivel externo como interno, desde la dirección y hacia todos los trabajadores de la radio, se ha buscado promover una actitud de pertenencia, compañerismo, unión y coherencia. Así lo comunicaba también en su entrevista el actual director de comunicación:

Buscar, en esa lógica de hacer radio entre amigos, entre viejos conocidos, entre familiares (como el caso del Piñe y el profe), una lógica de radio que desde que la prendes en la mañana, hasta la noche, te de la sensación de que esta gente está haciendo radio con gusto, se nota que la quieren, que la adoran. Así se está trabajando desde siempre. (Reboledo, 2021)³³

Precisamente, “Una sola radio” unifica los objetivos particulares de cada programa, cada grupo, en uno solo. Este concepto también se extendió hacia el ambicioso proyecto que la dirección de la empresa encaró, desde el 2019, formando el multimedio Magnolio, compuesto por múltiples radios.

³³ Ver Apéndice A.

Conclusiones

Según el análisis realizado, las principales causas por las que Del Sol debió reposicionarse fueron los cambios sociales, económicos, tecnológicos y los hábitos de consumo de la audiencia que se produjeron en el mercado. Como se explica en apartados anteriores, algunos de estos cambios fueron la preferencia del público por escuchar una radio hablada en lugar de musical, el uso masivo del celular y la digitalización.

En consecuencia y respondiendo a la pregunta de investigación del presente trabajo final de grado, las acciones que componen la estrategia de la radio para acompañar las demandas del mercado actual y los motivos del reposicionamiento, se pueden resumir de la siguiente manera:

Tabla 3.

Razones por las que se reposiciona la radio y acciones realizadas

Razones del reposicionamiento	Acciones realizadas
<ul style="list-style-type: none"> Nuevas ofertas radiales (incremento de frecuencias FM) 	<ul style="list-style-type: none"> Renovación de su imagen visual Equipo de trabajo conformado por figuras del medio y líderes de opinión
<ul style="list-style-type: none"> Transformaciones en las preferencias de los oyentes (de programación musical a hablada) 	<ul style="list-style-type: none"> Pasó de ser una radio musical a hablada Cambios en la programación (mayor versatilidad)
<ul style="list-style-type: none"> Cambios tecnológicos y de hábitos de consumo: <ul style="list-style-type: none"> - Uso masivo del celular - Digitalización del medio 	<ul style="list-style-type: none"> Modificaciones en el manejo de medios de comunicación y redes sociales Fuerte presencia digital (creación de plataforma <i>web</i> y presencia en redes sociales) Acciones creativas propias

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto se concluye que:

1. Del Sol realizó una buena estrategia de comunicación, esto se visualiza a través del presente estudio donde se identificaron las causas por las que la radio quedó obsoleta y cómo cada una de ellas fue tomada en cuenta para reposicionarse. Es decir, que todos aquellos elementos que hicieron que la radio caiga en declive, fueron también los que se estudiaron para las acciones de mejora con el objetivo de reposicionarse.
2. Específicamente, su estrategia basada en la notoria incursión en el terreno digital fue una óptima decisión, debido a que justamente una de las transformaciones y nuevas demandas del mercado fueron los cambios tecnológicos y de consumo. En concreto, realizan un buen manejo de los medios, ya que la radio diariamente está presente en las redes sociales más utilizadas con una comunicación entrelazada para que no se pierda ninguno de sus contenidos. Esto es sumamente positivo puesto que sirve como recordatorio para no ser olvidada por sus oyentes.
3. La nueva programación fue acertada para cumplir con las exigencias del mercado. La radio pasó de ser musical, a hablada con programas de contenido periodístico y humorístico con destacadas figuras del medio. Esto resultó positivo, no solo para las mediciones de *rating*, sino que estas personalidades tienen una gran llegada en redes sociales, resultando beneficioso para la radio, sus redes y su difusión en general.
4. Al efectuar la transformación del isologotipo la radio transmitió la nueva identidad que pretendía consolidar, logrando así una sincronía entre lo que deseaba difundir y su estética visual, dejando de ser una radio con una imagen descuidada y “sin vida” (Podestá, 2021). En este aspecto, es de destacar que en el diseño de los perfiles de sus redes, colocan los logos de todas las redes sociales en las que se encuentran y utilizan en ellas el mismo

nombre de usuario, resultando una comunicación rápida y sencilla para los usuarios que deseen seguirlos en las distintas plataformas.

Es así que se puede afirmar que el reposicionamiento era necesario. Precisamente, por más que un producto o un servicio tenga un buen posicionamiento, si no acompaña a los cambios que suceden en el mercado, su ciclo de vida se verá afectado, perdiendo todo lo alcanzado hasta el momento, tal como le ocurrió a Del Sol a partir del año 2000.

Un correcto estudio de mercado, en donde se tengan en cuenta los cambios que hay en él, las preferencias del público, transformaciones tecnológicas y socioculturales, acompañado de un correcto uso de la estrategia de comunicación, tienen como resultado un reposicionamiento efectivo. Dado esto, tal como se dijo anteriormente, la presente investigación deja en evidencia como Del Sol logró repuntar en las mediciones y volver a darle vida a una radio que si bien en su momento cumplió con las expectativas del público y del mercado, en los últimos años había quedado olvidada, no obteniendo mediciones de *rating*.

En efecto, en un mundo multifacético las marcas deben estar pendientes de crear estrategias amigables y entretenidas, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y buscando el acercamiento a nuevos públicos, a sus experiencias, e interactuando con ellos.

Es así, que en la actualidad, Del Sol volvió a ser una marca que tiene fuerza en el mercado.

Referencias bibliográficas

Alloza, A. [Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership]. (2012, Marzo 21). *Entrevista a Angel Alloza, CEO Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership*. [Video]. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=_uZ6DxhhCrE

Buró de Radios (2017). No. 36. *Medición general de audiencia de radio. Agosto - Octubre 2017*. Recuperado de:
<https://buroderadios.com/informes/>

Buró de Radios (2018). No. 37. *Medición general de audiencia de radio. Agosto - Setiembre 2018*. Recuperado de:
<https://buroderadios.com/informes/>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.

Céspedes, F. (2017) La radio universitaria online. Un nuevo medio en la búsqueda de contenidos. *Textos y sentidos*, 17(8), pp. 125-139. Recuperado de:
<https://revistas.ucp.edu.co/index.php/textosysentidos/article/view/88>

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: The Sunday Times.

Costa, J. (2014). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

El ciclo de vida del producto: Optimice el desarrollo de sus productos en el mercado. (2016). 50Minutos.es - Libros. Recuperado de:
<https://www.50minutos.es/libro/el-ciclo-de-vida-del-producto/>

- Espada, A. (2015). Vorterix Rock: hacia la resignificación de los modelos de negocios radiofónicos en Argentina. *Comunicación y medios*, (31), pp. 1-18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5242918.pdf>
- Fernández de Velasco Rodrigo, A. (2008). *El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio*. [Tesis de doctorado]. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: http://desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf
- Foroalfa. (2020, enero 28). *¿Qué es una marca? Confusiones y significado*. [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_V9Bnbqc_5w
- García, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, 11(2), pp. 251-267. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556576012.pdf>
- Garrido, F. (2016). *Comunicación Estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac*, (2)33, pp. 36-47. Recuperado de: https://www.academia.edu/21839253/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_una_aclaracion_terminologica

- Herrera, S. (2003). Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación. *Revista de Comunicación*, (1), pp. 25-40. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2003/Art025-40.pdf>
- Irazábal, F., Santangelo, G., Martorelli, L. y Ponce, M. (2011). *La metodología de investigación en comunicación*. Montevideo, Uruguay: Universidad católica del Uruguay.
- Izzy. (2021, agosto 21). *7 pasos para hacer un lanzamiento de producto exitoso*. CRM Toolbox - Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.ids.agency/es/blog/pasos-hacer-lanzamiento-de-producto-exitoso>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. (Trad. A. Mues y M. Martínez, 14ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8ed. México: Pearson Educación. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- La FM Mundial: Del Sol después de Rusia*. (2018, agosto 11). El País - Sábado Show. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/sabado-show/fm-mundial-sol-despues-rusia.html>
- López, N., Gómez, L. y Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer*, (19)37, pp. 45-65. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41176/13516-49602-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- López, N. y Gómez, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y comunicación social*, (19), pp. 327 - 340. Recuperado de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45031/42401>
- Orozco, G. (1997). El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, (8) pp. 25 - 30. Recuperado de:
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/68171/0/0820053000332.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinoargote Chang, M. (2007) *Plan de Marketing para el reposicionamiento de radio de la voz de la Península*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador). Recuperado de
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6780/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20REPOSICIONAMIENTO%20DE%20RADIO%20LA%20%20VOZ%20DE%20LA%20PENINSULA.pdf>
- ¿Qué es una estrategia de comunicación?. (s.f.). Zorraquino. Recuperado de:
<https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>
- Restrepo, M. (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. *Signo y Pensamiento*, 26 (14), pp. 91-96. Recuperado de
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3379>
- Ries, A y Trout, T. (1996). *El nuevo posicionamiento: lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. México: McGraw Hill.
- Rody. (2018, enero 15). *La importancia de una campaña de comunicación integral*. El Paso Group. Recuperado de:
<https://tendenciascreativas.com.ar/campana-de-comunicacion-integral/>

- Segunda pelota y No toque nada cambian de emisora* (2016, setiembre 23). El Observador. - Espectáculos y cultura. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/segunda-pelota-y-no-toquen-nada-cambian-de-emisora-201692316200>
- Significado de marca.* (s.f) Significados - General. Recuperado de: <https://www.significados.com/marca/>
- Tabárez, N. (2017, febrero 02). *Galanes, sueños de radio y el detrás de escena de Del Sol.* El Observador - Espectáculos y cultura. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/galanes-suenos-de-radio-y-el-de-tras-de-escena-de-del-sol-201722500>
- Tendencias21. (2015, noviembre 16). *Rafael Alberto Pérez: "Las empresas deben pensar en un futuro nuevo"*. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=x9W5Cf8oljg>
- Thompson, I. (2005). *La segmentación del Mercado.* Promonegocios.net. Recuperado de: http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Trout, J., Rivkin, S. y Peralba, R. (2010). *Reposicionamiento: Marketing en una era de competencia, cambio y crisis.* Madrid: Pirámide.
- Varela, M. (2017, febrero 11). Abadie y Piñeyrúa sobre el armado de Del Sol: "La idea era traer amigos". El País -Sábado Show. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/sabado-show/abadie-pineyrua-armado-sol-id-ea-traer-amigos.html>

Villamayor, C. (2010). Comunicación radiofónica, usos culturales y construcción de ciudadanía en la post convergencia digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. (111), pp. 55-60.

Recuperado de:

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/324/324>

Bibliografía

- Carlos Tanco: "El humor es despiadado". (2015, marzo 26). El País - TVShow. Recuperado de:
<https://www.elpais.com.uy/tvshow/personajes/carlos-tanco-humor-despiadado.html>
- Colón Portal. (2016). *Del Sol armó el cuadro*. Recuperado de:
<https://www.colon.com.uy/magazine/12-informes-especiales/1437-del-sol-arm%C3%B3-el-cuadro>
- Iglesias, L. y Ramos, M. (2019). *Estrategias de comunicación utilizadas por Mintur para la captación y fidelización de turistas - entre los años 2010 y 2016-*. (Tesis de grado, Universidad de la República, Montevideo).
- La libertad de prensa, la concentración de radios y los controles del gobierno*. (2019, octubre 9). *La Mañana.uy - Política*. Recuperado de:
<https://www.xn--lamaana-7za.uy/politica/la-libertad-de-prensa-la-concepcion-de-radios-y-los-controles-del-gobierno/>
- Lanza, E. (2010). *Mapa de la radiodifusión en el ámbito departamental y regional*. Recuperado de:
https://fescomunica.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/publicaciones/documentos/2010_Edison_Lanza_mapeo_de_medios_4.pdf
- Manene, L. M. (2013). Mercado: segmentación y sus tipos (parte 3). *Actualidad empresa*. Recuperado de:
<http://actualidadempresa.com/mercado-segmentacion-y-sus-tipos-parte-3/>
- ¿Por qué necesitas un logo para tu empresa o marca? (2021, diciembre 22). PR Comunicación. Recuperado de:
<https://prcomunicacion.com/prnoticias/por-que-necesitas-un-logo-para-tu-empresa-o-marca/>

Quiroa, M. (2021). Lanzamiento de un producto. *Economipedia*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/lanzamiento-de-un-producto.html>
!

El día que Edison Campiglia cortó 18 de julio. (2017, agosto 21). El País - TVShow . Recuperado de:

<https://www.elpais.com.uy/tvshow/personajes/dia-edison-campiglia-corto-julio.html>

Copa América. Radio local lleva récord de enviados a un partido en el exterior. (2019, junio 20). El País-TVShow Recuperado de

<https://www.tvshow.com.uy/personajes/radio-local-lleva-record-enviados-partido-exterior.html>

Vueling o ciclo de vida de las marcas. (2019, junio 4). Ideas con Café - Blog marketing digital. Recuperado de:

<https://ideasconcafe.com/vueling-o-ciclo-de-vida-de-las-marcas/>

Apéndice

Transcripción de entrevistas

Apéndice A.

Entrevistado: Federico Reboledo, Director de Comunicación en Magnolio Media Group.

Lugar y fecha: Montevideo, lunes 26 de julio de 2021.

¿Desde qué año trabajas en radio Del Sol y qué rol desempeñas?

Yo arranqué con la nueva Del Sol, en 2017. Esta radio, como la conocemos hoy, comenzó su nueva historia en 2017 con el nuevo grupo que está por detrás en la gestión, liderado por “Iñaki” Abadía y Jorge Piñeyrúa en la gerencia.

Arranqué como productor de *Abran Cancha*, eso fue en febrero del 2017. En abril me sumé al equipo digital de la radio y a partir de ahí comenzó una evolución personal en la empresa que hoy me tiene en la dirección de comunicación del Grupo Magnolio y en un área de coordinación de producción en Del Sol propiamente.

¿Cuál fue la idea, concepto o eslogan con el que quisieron reposicionarse?

En su momento apostaron a generar una nueva radio, con muchos programas consolidados por ejemplo *No Toquen Nada*, *La Mesa de los Galanes* (que ya venía con su historia de *Segunda Pelota*. Eran programas que ya venían desde radio Océano, que ya tenían su recorrido en FM y una consolidación importante. A eso lo rodearon con programas nuevos como *¿Quién te dice?* o *Cambio y Fuera*. También apostaron a otros productos como *13 a 0*, que tenía una historia importante en El Espectador. La idea justamente fue crear una nueva FM, con productos consolidados, pero también abriendo puertas a jóvenes talentos, como el caso de Camilo Fernández en *La Mesa de los Galanes*.

Cambio y Fuera terminó siendo, de los programas del primer año, una especie de “catapulta” para Camilo y Gaston Carbajal, hoy productor de *La Mesa*.

La identidad en aquel momento que permanece hasta hoy, se transmite bastante bien en el claim y es “una sola radio”. Buscar, en esa lógica de hacer radio entre amigos, entre viejos conocidos, entre familiares (como el caso del Piñe y el profe), una lógica de radio que desde que la prendes en la mañana, hasta la noche, te da la sensación de que esta gente está haciendo radio con gusto, se nota que la quieren, que la adoran. Así se está trabajando desde siempre.

Igualmente la primera intención en el lanzamiento era crear una radio que cambiara una lógica que se traía en la FM, apostando fuerte a lo digital.

¿Cuáles son los programas más escuchados y a qué segmentos de público apuntan?

Las últimas mediciones del Buró de radios que datan del 2019, dieron que el pico de audiencia estaba en *La Mesa de los Galanes* en la tarde, y el otro pico de audiencia está en la mañana con “Darwin Desbocatti” en *No Toquen Nada*. Ahí vos tenés los 2 grandes hitos. Sin embargo, una linda sorpresa que dieron esas mediciones, fue que el pasaje entre estos 2 grandes programas con *¿Quién te dice?* propuesta de una hora, dio muy buenos números. Si vamos al promedio programa, el más escuchado es este último. Después por el sher vos podés sacar que entre las 13 y las 14 *La Mesa de los Galanes* tiene un pico más alto y la columna de “Darwin” también.

Sobre el público al que apuntan, Del Sol tiene un 85% de público ABC1, que comprende una franja de clase media hacia arriba y que contempla público universitario y profesional. Son los casos de *No Toquen Nada* y *13 a 0*, un público más de culto tal vez. Pero también tiene momentos en los que se le llega a otro tipo de público, por ejemplo durante *La Mesa de los Galanes* y *Quién te dice* donde el público puede estar debajo de esa concepción ABC1.

Hoy la radio, hablando más coloquialmente, apuesta a un público que va de los 20 a los 50 años, creo que eso da pauta del laburo de redes que hay y de la gente que lo sigue. Y la idea también es ir conquistando, de a poco, a las nuevas generaciones,

de 20 para abajo. Por eso incorporamos herramientas nuevas como *Twitch* y el buen laburo en *Instagram* que se viene haciendo desde siempre. Y después está el viejo escucha, a partir de los 50 años, un público de radio que siempre está ahí presente, pero que fluctúa más en la AM que en FM.

¿En el interior del país y en el exterior cómo se posicionan?

Las mediciones de radio siempre son de Montevideo y área metropolitana, por lo tanto no tenemos esa medida oficial de la llegada al interior. Sin embargo nosotros tenemos una pauta de medida que realizamos a través de la *web*. Es la forma en la que llegamos al interior del país, ya que mediante antena la señal es amplia pero no llega a tanto, y obviamente también es a través de la *web* que llegamos al exterior. Del Sol tiene sin duda y principalmente un público muy fuerte en Montevideo y al interior llega de acuerdo a los contenidos. Por ejemplo *13 a 0* que es un programa que tiene más de 20 años ya en la radio, que además trae una tradición de AM en El Espectador, se nota que lo sigue escuchando mucha gente del interior, a diferencia por ejemplo de *Los Galanes* que se nota que llega a un público más ciudadano. En el exterior sí, es una constante que se escucha en muchos lugares, particularmente en Argentina, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, España. Probablemente todos sean uruguayos viviendo en el exterior, pero eso no tenemos cómo medirlo, aunque a nivel de mensajes nos da esa pauta y también por el hecho de que son países con mucha afluencia uruguaya.

¿Qué otros medios, aparte de la radio, utilizan para comunicarse con el público?

Buscando una lógica digital bastante macro, pero yendo a cada uno, hoy Del Sol tiene: su página *web* con oferta del vivo y el on demand, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Twitch* y *Linkendin*. También tenemos un canal de *YouTube* al que subimos contenido armado (no tenemos actividad en vivo) y por último el *Whatsapp* que nos permite la interacción directa y diaria con la audiencia.

¿Cómo sentís que han cambiado las audiencias?

Tengo una concepción bastante personal de que desde el 2019 para adelante, hubo una explosión muy fuerte de otros medios no tradicionales. Ya venía sucediendo mucho con las redes sociales, pero particularmente la aparición de *Twitch* con los *streamers*, de los *youtubers* haciéndose cada vez más fuertes, creo que están generando una nueva lógica de consumo. Esto afecta incluso al producto radial, como pasa en Argentina con Urbana Play y Vorterix, con una lógica que cambia cómo configura la audiencia el consumo del medio.

Acá en Uruguay, tengo la sensación personal, de que siempre llegamos un poquito más tarde, te diría que siempre con algunos años de diferencia. Eso para el producto radio sigue siendo muy positivo.

En Del Sol hemos ido ganando terreno porque estamos intentando acompañar la explosión de las distintas plataformas con nuestro producto. Por ejemplo, fuimos el primer medio grande en Uruguay que empezó a incursionar en *Twitch*, justamente identificando la lógica de que ahí hay un nicho de público muy interesante. De esa manera estamos logrando llegar a un público nuevo que quizás no escuchaban la radio. Para números de Uruguay la recepción que estamos teniendo en esa red es muy buena y una de las cosas que nos entusiasma, es que mucha gente se hizo usuario de *Twitch* para seguir a Del Sol (ese dato te lo muestra la plataforma).

En cuanto al cambio de audiencia, creo que en 2017 cuando yo arranqué, se notaba que había un consumo de radio mucho mayor al de hoy. Incluso las mediciones han demostrado que ha caído el consumo de radio en general. Sin embargo, Del Sol se ha armado muy bien digitalmente y ha mantenido el público, por ejemplo, gracias a la oferta *on demand* en la *web*. También ofreciendo, mediante estas plataformas que mencionamos anteriormente, distintas dinámicas que se adaptan con la radio. Capaz no escuchan 3 horas de un programa, como sí pasaba antes, pero escuchan ciertas entrevistas, segmentos, o se suman al *Twitch* un rato y consumen por ahí. Yo creo que es ese el análisis, la lógica ha cambiado, la radio en vivo antes tenía una fuerza que hoy ya no es tal, ha ganado terreno el *on demand* y particularmente el consumo a través de otras plataformas que no son el dial.

¿Trabajan con agencia de publicidad?

No, tenemos un departamento digital (que fue la gran apuesta de Del Sol en 2017) integrado por mucha gente, al menos para lo que era en ese momento. Comenzó con un equipo de 6 personas. Actualmente, el equipo digital de Magnolio, que es el que trabaja también con El Espectador, Magnolio Sala, Magnolio Podcast y Magnolio Campus está integrado por 8 personas: el jefe digital, 2 diseñadores gráficos, 5 encargados de redes. Esos encargados de redes hacen también el trabajo de fotografía, cargan los audios a la web, entre otras funciones, es un trabajo bastante macro.

El trabajo a nivel comercial se diversifica entre el departamento comercial, liderado por Karen Jawetz y los productores de cada programa. Lo que sí hacemos es trabajar, para cuestiones puntuales, con diferentes agencias de medios y de publicidad.

¿Invierten en pauta?

No, tenemos una política de la empresa que en las redes de Magnolia Media Group no se hacen pautas de redes, es todo orgánico. Si se realizó en proyectos puntuales como por ejemplo para Magnolio Campus y Magnolio Podcast, que no tienen el aparato de radio detrás.

El espíritu que hay de fondo en esa decisión es que orgánicamente nosotros somos nuestra propia publicidad, tenemos un aparato de difusión muy amplio. Además hace un poco de “ruido” que aparezca la palabra “publicidad” en los posteos, queremos que si el espectro se amplía, sea de forma orgánica. Preferimos, por ejemplo, lograr un viral antes que ampliar mediante la publicidad.

¿Se plantearon objetivos puntuales en el lanzamiento? ¿Sienten que los cumplieron?

Si. Transformarse en la radio FM número 1 era probablemente el mayor objetivo y se cumplió.

Renovar la imagen de Del Sol era otro de los grandes objetivos y se cumplió rápidamente, por suerte. Era una marca importante en Uruguay y pasó a ser muy reconocida inmediatamente con una nueva imagen. No sólo en cuanto a estética sino también en cuanto a la forma, porque hacia los últimos años era una radio musical y se convirtió nuevamente en una radio hablada a nivel de FM.

Además, queríamos posicionar a la radio en diferentes plataformas, llevándola al terreno digital de manera fuerte y eso también se logró.

Esos 3 objetivos grandes, que además eran bastante ambiciosos, se cumplieron, y sigue siendo nuestro trabajo hoy mantener lo logrado. Hemos logrado fortalecer esta identidad de Del Sol de “una sola radio”, con una programación fuerte que conoces y se recita de memoria. Al mismo tiempo es tarea constante seguir innovando, desde la radio, en acciones digitales, en cómo vendemos la radio en diferentes plataformas.

¿Cómo los recibieron quienes escuchaban Del Sol antes del cambio?

Yo creo que bien. Porque se trabajó en la estrategia de mantener la identidad sonora y en los momentos que no hay programas, la identidad musical de la radio. Se buscó musicadores que laburen en eso. Si hoy escuchas la programación musical no difiere tanto de la que tenía previamente.

Muchos públicos confluyeron en este nuevo proyecto y ahí está la clave del éxito: los que ya tenía la radio junto a los que vinieron con los programas ya consolidados mencionados anteriormente.

¿Cuáles eran y cuáles son las competencias de Del Sol?

Cuando arrancamos en 2017, Océano FM seguro era el mayor competidor, Radio Cero y Azul FM. Hoy, en FM, Azul lo sigue siendo, Radio Cero y Urbana FM en segundo orden y luego también competís constantemente con las radios musicales que tienen un nivel de audiencia fuertísimo, incluso mayor que el de las FM habladas. En las últimas mediciones del 2019, la radio más escuchada en promedio era Aire FM que es 100% musical.

¿Cómo manejan la competencia con Urbana FM y Azul? (Ya que son gerenciadas por el mismo grupo)

Cada radio tiene su estructura de trabajo. Las 3 cohabitan en un mismo espacio que es Magnolio, pero tienen su programación, sus acciones, sus activaciones en redes y lo hacen cómo lo entienda pertinente cada radio. A partir de ahí hay una competencia entre ellas también.

Cuando Del Sol realiza actividades en concreto, lo hace para seguir siendo la más escuchada, aunque eso sea competir contra Urbana y Azul.

Obviamente que el Grupo Magnolio después, en un nivel más macro de dirección, piensa y trabaja para que a las 3 radios les vaya bien.

¿Cuáles fueron para ti las mejores campañas que ha realizado Del Sol?

El lanzamiento en 2017 es, sin dudas, una de las campañas que hay que poner. Al año siguiente tuvimos el Mundial de Rusia 2018 y hasta hoy se mantiene como la actividad más grande que ha realizado la radio en estos 5 años de historia de la nueva gestión. Hubo un esfuerzo enorme para mandar 8, 9 comunicadores en aquel momento y se generó una interacción increíble con el público, con cosas que quedaron grabadas como el “hay algo que sigue vivo” que comenzó como un concepto y se transformó en una campaña en sí misma. Hubo una cobertura tremenda a nivel deportivo, de entretenimiento y de información desde Rusia, justamente por la cantidad de comunicadores que había. También, y no menos importante, dio pauta de “una sola radio”, eso reforzó la identidad, con esta cantidad de comunicadores de los distintos programas trabajando todos juntos.

En 2019 la radio se fue a Porto Alegre, a la Copa América, toda la radio. Esa fue otra de las grandes actividades que realizamos.

Por último, creo que la movida realizada alrededor de lo que fue la llegada a Magnolio, la manera como se comunicó la mudanza y demás fue interesante.

Haciendo memoria, recuerdo algunas más que también fueron muy buenas. La de *¿Para dónde va la radio?* con el piñe y Campiglia en el primer año fue muy interesante, sacamos la radio a la calle.

Después tenés otro tipo. Darwin, por ejemplo, es una gran campaña constante en sí mismo, es una marca registrada de la radio que tiene una fortaleza tremenda.

¿Qué cambios esperan o ven para el futuro?

La radio está trabajando en empezar, de a poco, a generar una identidad mayor de la que ya tiene. Lo de *Twitch*, y todo lo que ya se venía haciendo en las otras redes, da señales de que visualmente tenemos que seguir laburando la radio. De todas formas, hoy por hoy si me preguntás ¿van a pasar a ser un proyecto como Urbana Play en Argentina o Vorterix, con programación 100% audiovisual? La respuesta es no, eso hoy no es un objetivo a futuro. Lo que sí es un objetivo, es seguir trabajando audiovisualmente, quizás mejorando el tiempo audiovisual de la radio e innovando siempre en el contenido que se pueda hacer para vincularnos con otras plataformas. Del Sol como un espacio para generar nuevos productos. Por ejemplo *Pueblo Fantasma* es un programa joven y se viene ganando su lugar, me parece muy interesante su propuesta. Continuamente intentamos aplicar una dinámica que busca catapultar cosas nuevas.

Del Sol, ¿reposicionamiento o radio nueva?

Personalmente, creo que es un mix de ambas cosas y esa es una de las claves del éxito que tuvo Del Sol rápidamente para posicionarse. Fue reposicionar una marca que en el inconsciente del público ya estaba ahí pero media obsoleta y se generó la radio nueva. Al traer esa marca de vuelta e intentar colocarla tan arriba, generaste una radio nueva.

Apéndice B.

Entrevistado: Eduardo Bangueses, ex gerente de Radio Del Sol

Lugar y fecha: Montevideo, jueves 29 de julio de 2021.

¿Qué cambios ve usted en el medio radio en los últimos años?

La radio por excelencia, como medio radio, tanto AM - FM tiene una tradición muy rica en Uruguay. Y es un medio de alta penetración, sobre todo la AM. Antes del 85 había alguna FM pero en su mayoría eran AM que hasta el año 1993 concentraba la audiencia .

Tanto por las transmisiones deportivas, como por las mañanas con una conducción política de lugar. Los programas de Traverso, Neber Araujo, en esos momentos Emiliano Cotelo, conformaban la mayoría de la audiencia y de la torta publicitaria. A partir de los 85 que nacen algunas FM, el público joven empieza a entrar. En la década de los 90 la FM empieza con el público joven, a tener mayor audiencia y mayor penetración y las radios empiezan a ser mucho más musicales que habladas. Cosa que hoy las radios, siendo FM, son más habladas que musicales y tienen mayor audiencia. Por ejemplo Del Sol que tiene una programación mucho más hablada que musical. A partir de los 2000 con la telefonía celular, con una inserción mucho mayor y con los teléfonos que empiezan a ser inteligentes, tú podés escuchar solo FM. Porque los teléfonos no tienen dispositivo para la AM. Y teniendo un público más joven, van a estar con el teléfono, con todo lo que es *streaming*, que lo pueden bajar, como *Spotify*. Y ahí hay una lucha entre los *streaming* con la radio, en escuchar una selección musical. En los cambios que ha habido en los últimos años, la audiencia quiere más que le hablen a que sólo pasen música. Entonces tienen mucho más audiencia las radios que tienen algo hablado o que le hablan a la persona.

¿Cómo cree usted que va a seguir cambiando la radio en un futuro cercano y lejano?

Bueno, esa pregunta es un brete grande, es una pregunta muy difícil y te la voy a empezar a contestar por lo difícil. Nosotros estamos pasando y pasamos, sobre todo el 2020-2021, una pandemia importante. Nos ha llevado a estar encerrados, nos hace tener menos comunicación, mucho menos vida social y a tener un montón de restricciones que no nos permitió que nosotros nos viéramos con los demás o compartir momentos como compartíamos antes. Pero entonces vos me decís, ¿qué futuro tiene la radio? Bueno, yo hoy te puedo decir que tiene futuro ¿Por qué? Porque fue la que nos acompañó, fue la que nos transmitió. Fue la que nos hizo hoy reír o no reír y no sentirnos solos. Estar acompañados y pasar la información o recordar los momentos que podían recordar alguna cosa. Aparte de bajar una canción que me hacía recordar o vivir momentos que podían dar no sé qué, la radio tuvo algo en esta pandemia que cuatro años atrás no lo podríamos saber. Si vos querés que haga futurología, el mundo va a cambiar ya que o se cambia la forma de transmisión, primero las AM y después las FM, o van a ser productos en extinción. Sobre todo la AM. Hoy en Estados Unidos y en Japón, han vuelto a poner radios que tengan AM en la radio de los autos. Hoy últimamente las radios de autos son iguales que los teléfonos, por la conexión que tienen solo vienen como para FM o para que tengas una conexión a internet y vos lo tengas. Pero no para AM. Ahora ha habido eso, porque se ha logrado que no sólo digitalizarse sino que esas radios puedan leer en digitalmente la frecuencia.

¿Qué cambios culturales incidieron en la radio?

La entrada de Tinelli en la televisión llevó a una pauperización de lo que eran los gustos musicales. Generalmente los niveles de medio para arriba, culturalmente y contra culturalmente eran anglosajón. A la gente, a los papás de ustedes y a los abuelos de ustedes les gustaba Los *Beatles* por un lado o, en lo que era en castellano, *Sui Generis*, Charly García, también Serrat, Sabina. Pero la cumbia, la parte tropical era de medio para abajo. Tinelli con la televisión y sus programas, a

partir del año 90, pauperiza eso, o lo empareja. Entonces hoy se democratizó, hoy cambió y eso cambió también los gustos musicales, como se abrió el espectro musical. Vos tenías en los años 90 y ahí entramos un poco en la historia de Del Sol. Del Sol y Concierto eran las radios enfocadas sobre todo a un nivel ABC1 que se peleaban por los paradores, por quien tiene la mejor temporada, cuál era la música del verano, cuál era la mejor fiesta, las banderas más grandes, quién tenía los pegotines en los autos. La radio para eso, la radio de mayor audiencia igual sigue siendo Galaxia FM que pasaba cumbia. Pero las radios de mayor imagen eran Del Sol y Concierto, ya que tenían los mejores anunciantes y se peleaban por un público como el de Punta del Este. Porque la idea era llegar a las fiestas en Punta del Este y a su vez, la asociación con radios argentinas. De cómo se terminaba el verano con radio Horizonte, con la *Rock and Pop* y esas. Del Sol, en la temporada 89-90 tuvo de encargado de la tarde y noche al locutor Mario Pergolini. Se había hecho, en su momento, un convenio con la *Rock and Pop* y vino Mario Pergolini, un fenómeno laburando, un fenómeno total. Como también vinieron otros, tanto a Concierto como a Del Sol. *Disc jockeys* argentinos importantes, eran las fiestas. Tinelli mismo desembarca con una radio que se llama radio Uno, la Del Este y era un clásico, Concierto - Del Sol era un clásico.

Y en esa pelea que había era el Peñarol - Nacional, pero a su vez con eso se facturaban cifras importantes. Ya existían acuerdos importantes, se gastaba mucho en *marketing*. Para ver quién musicalizaba las galerías en Punta del Este, o en los paradores. Quién era el que auspiciaba los mayores eventos, desde el desfile de Giordano, las carpas, las fiestas del verano, Miss Punta del Este. Todos los eventos sociales eran una puja entre Concierto y Del Sol. Después, durante todo el año, mantenías ese coletazo. No tanto de audiencia sino de facturación, que era lo más importante. Porque como se divide la sociedad uruguaya vos tenes quintiles, el de menor gente pero de mayor poder adquisitivo que lo tenían Concierto, Del Sol y alguna otra radio, sobre todo las AM con los programas periodísticos. Y lo que era la mayor audiencia, que era Galaxia sobre los de ganancias menores.

¿Cómo era la vieja radio Del Sol FM?

Desde el 90 al 2000, ahí fue el esplendor de Del Sol, era la radio “cheta”, por decir algo. Tenía una programación de fin de semana dedicada a los deportes y música. Donde un programa de televisión asociado sobre deportes menores, *Oxígeno*, lo emitía Canal 12. Y Del Sol era música, principalmente música en inglés. Del Sol pasaba música pero no pasaba Arjona. Concierto sí, pero nosotros no poníamos Arjona porque era el límite. Podía pasar *Sui Generis* o algo en castellano, pero no Arjona. Ese era el diferencial con Concierto. Se cuidaba todo eso. Se cuidaban las técnicas y aparte de cuidarse la estética, estaban los locutores.

Conciertos también lo tenía, pero Del Sol en esos momentos invertía en locutores. En esos años fue el auge de las radios, de la facturación, del posicionamiento de la radio, del posicionamiento de la FM. A partir de ahí Del Sol genera algo que es distinto, también es por una vinculación, de los directores en ese momento que tenían otros negocios. Era la transmisión de shows en vivo, nosotros lo producíamos y bajábamos el satélite y en el satélite mismo lo pasamos. Por ejemplo shows de *Michael Jackson*, *Madonna*, *Sting*, lo que fuera, en su momento se transmitía eso, inclusive de *Pink Floyd*. Algunos recitales, los que podían ser acá, nosotros transmitíamos en directo y lo hacíamos en simultáneo. Este trabajo llevó a que Del Sol se posicionara con la imagen del líder del mercado, sin serlo. En los 2000 ya cambia porque empiezan a haber más radios, se otorgan frecuencias, entonces pasa a haber más radios y se empieza a abrir más el abanico y también empieza a cambiar el público. Todo eso empieza a cambiar. Está el surgimiento de Pettinatti, el surgimiento de la gente que trabajó en Océano, en *Justicia Infinita*. Toda es una forma nueva de comunicar, Darwin Desbocatti que empieza en Sarandí pero después va para Océano. Todo eso empieza a cambiar el público y la forma de comunicar. Las radios musicales empiezan a no tener tanto éxito, que pasa a las otras radios que comunican, o tienen palabra o habla y música. En el caso de Del Sol sigue eso y lo compra el Grupo Magnoli y pasa todo lo que tenía Océano a tener hoy Del Sol.

Las audiencias no acompañan las imágenes que están. Hoy la radio de mayor audiencia es Aire. Acá hay dos cosas, hay dos cambios. Por un lado un cambio de

audiencia y por otro, desde hace unos años, una concentración de medios. Es distinto, no estamos hablando de si está bien o está mal. Hoy tenemos un grupo que es el Grupo Sarandí que ya está con Sarandí, la 890, la que era antes *Disney*, Del Plata, que pasan a ser un grupo. La gente de Magnolio que pasa a tener a Del Sol, Azul, Urbana y más las AM correspondientes que están.

Y últimamente el Grupo Carve que tenía Carve, la 1010 que compra Radio Cero y Montecarlo y pasa a tener esas cuatro radios. El grupo nuestro tiene dos radios que son, 100.3 Aire y 88.3 que es FM La Costa y después son radios con uno o dos dueños. Pero en realidad se concentra en eso y sobre todo el Grupo Magnolio, Grupo Carve... que tienen fuertes vínculos con los canales e interactúan. Las caras visibles de los canales también son parte de la cara visible de algún grupo, en eso se juega. También se marca la cancha comercialmente y de otra forma también.

Con respecto a los cambios que se han dado en el transcurso de los años ¿Qué opinión tenés acerca de la acción de incorporar imagen en las transmisiones de radio? Ya sea por nuevas plataformas como *Twitch* o que las pasen en vivo.

Yo particularmente estoy a favor. Uno de los proyectos que teníamos en Del Sol en el año 96/97 que no lo pudimos llevar a cabo y que después en parte lo hizo Océano, fué que queríamos en la proa que está en Bulevar España y la Rambla (el local de abajo) hacer una radio que fuera como una pecera. Que la gente pasara y mirara y se hiciera cosas mirando a la gente y que vos pudieras interactuar, porque la gente quiere saber qué pasa en la radio.

Esa era la idea, la otra idea que hubo fue armar y que nunca pudimos, tanto en Punta Carretas, o en la parte de la rambla del Kibon, hacer un paseo como si fuera Puerto Madero. Muchos bolichitos y ahí poner la radio en el medio.

Las ideas son buenas pero fracasamos, las ideas son bárbaras pero nunca las pudimos concretar. En realidad eso se fue. Pero yo estoy de acuerdo, creo que todo lo que sume da. También eso lleva a que vos tengas otras cosas, si yo voy a hacer un podcast a lo que voy haciendo, voy sumando imagen y todo, también le tengo que sumar infraestructura atrás.

Si ves los estudios donde hacemos radio nosotros hoy, o de muchas otras decís “¡Pah me quedo en mi casa!”. Son cosas que también van, pero la radio es la mayor imaginación que vos tengas. La pantalla más grande es la radio. Porque con las palabras yo puedo hacer que tú imagines algo sin verlo.

¿Qué es lo que le da tanto valor a la radio? ¿Es esto? Esto qué tiene que ver con la imaginación, ¿la palabra? ¿qué tiene que otros medios no?

En realidad tenes pro y contras, ¿no? Lo que tenés, lo que pasó ahora no se vuelve a repetir. Porque el tiempo no lo volvéis atrás, pasó.

El diario o la gráfica o lo que vos podés filmar, podes venir mirarlo, llevarlo, subirlo, bajarlo, guardarlo. Obviamente que la radio la puedes grabar, pero no la vas a ver y ni vas a sentir lo mismo que pasó en ese momento, porque tus momentos son esos, son momentos. Y la imaginación que yo pueda crear con mi palabra hoy, no es la misma que te puedo crear con la misma palabra dentro de dos días, porque vos no sos la misma persona, y no estás viviendo lo mismo.

Los publicistas, gente que sabe mucho más que uno, plantean que la radio es la pantalla más grande que hay, porque amplifica lo que vos ves.

Nosotros teníamos de cliente a *Ballantine* en Del sol, para el programa que se llamaba *Los ojos de la noche*, al tipo le hicimos el ruido del hielo, el invierno, la estufa a leña, los leños prendidos, tomando un *whisky*. Le hacíamos ruido y el tipo compró esa idea, porque se sentía que estaba en el living de la casa tomando un *whisky* escuchando buena música y bien acompañado.

Vos escuchás un partido de fútbol con un relator, y estás mirando y decís “bo estoy mirando otro partido” porque la radio te da eso, te saca de lo que vos tenés.

A ver, ustedes que son jóvenes, yo tengo hijo de la edad de ustedes, viven dentro de las redes, están todo el día en las redes, y perdieron el sentido de la comunicación y nosotros que somos los que venimos nos tenemos que acostumbrar, tenemos que engancharnos. Yo les tengo que llegar con lo que les estoy contando a ustedes. Las redes son muy anónimas y damos un montón de verdura o de fruta. Antes un informativista o alguien era un prescriptor, bien

importante, porque el tipo te decía vaya a comer al carrito de la esquina, y vos ibas a comer al carrito de la esquina.

Pero si yo hoy en instagram te saco una foto de unos platos de novela, vas a ir ahí, pero no me vas a dar bola con lo que yo te digo, yo te dije todo lo de la radio, pero también el ver para ustedes es importante, para los jóvenes es importante, la visión es importante, quién está del otro lado.

También, para quiénes hacemos radio, ese es el gran tema ¿qué público yo quiero?, ¿a dónde voy?, ¿a dónde tengo que ir?, esas son las preguntas que me tengo que hacer. Hay cosas que están buenas mostrarlas, otras que no están buenas.

Si yo voy a hacer una radio para tipos como yo, voy a estar solo. Yo escucho la radio, no solo porque tengo el vicio y estoy en el negocio, sino también porque te acompaña. Voy en el auto, pero quiero escuchar fútbol, y es una cosa, voy en el auto y quiero escuchar música, o me pongo una selección, o bajo *Spotify*, o pongo la radio, son distintas cosas.

Por eso, ¿cuál es el público que yo quiero?, ¿a dónde voy?, y ¿cuáles son los gustos que va a tener para ese momento?. Hoy la radio es una radio que acompaña. Había un *slogan* que decía “la radio que te acompaña..” bueno, hoy es eso, capaz que a mi no y me gusta más una radio que tenga una buena selección musical, pero es mi gusto. Capaz que mi gusto es el 1% y voy a perder plata seguro. Millenium para mí fue una de las radios que conceptualmente y como producto, era brillante. Cerraron. La X era un *boom, rock and roll*, bárbaro, mi señora trabajaba ahí, cerró, por eso la compramos nosotros e hicimos otra cosa.

También el negocio va perdiendo con el tema de la pandemia, porque parte de la artística, parte de la movida era qué pasaba en los bailes, toda esa interacción vos la perdés.

En Del Sol, aparte de los recuerdos que uno pueda tener como negocio, o como plan de negocio, era una radio que facturaba casi 24 hs. De 7 a 9 tenía un periodístico que se llamaba *Café con FM* que iba a los bancos y eso. No le podías a los periodísticos porque te iban a matar, pero podías dar otra información que para un nivel ABC1, te iba a servir, o para los *millennials* o para los *Yuppie* iba a andar. Y capaz que tenias un *brand*, entonces andaba, después venia música, y después sábado y domingo tenía un programa que se llamaba *Salimos* que en realidad fue

un visionario de las redes sociales ¿Por qué? Porque salían 6 o 7 autos con periodistas, con un teléfono haciendo notas en los distintos boliches, entonces claro, la inmediatez que hoy te dan las redes, te lo daba eso. Todo el mundo se ponía en la radio para saber qué estaba pasando, cómo se movía la noche, se decía “no, mirá vení, vení para Plaza Mateo que está bárbaro, que está tocando alguien y ta barbaro...”, “no, pero en Café Misterio Ministerio, del otro lado de Montevideo, no pero yo acá estoy mirá, justo voy a hacer una nota con el *dijey*, que no, mirá, sentí como está la pista...” La realidad es, también que se salía a otra hora, no a las 3 de la mañana.

Un montón de cosas cambiaron, pero la inmediatez que tenían en ese momento, o lo que tienen hoy las redes sociales, la tenía ese programa. Y tenía las marcas que te auspiciaban marcas de ropa, cervezas, *whiskys*, o lo que fuera. A su vez tenía los boliches y no se cobraba la nota, mirá que se caía al boliche de onda.

Yo salía también, salía con mi señora y hacíamos. También era el grupo de la radio que lo hacía todo con gusto, con el cariño, tenían la camiseta puesta, porque en realidad nos divertíamos y pasábamos juntos.

Bueno el tema de la pertenencia es fundamental, en una radio, en un canal, en un grupo humano, o si son hinchas de una murga en carnaval, el boliche es importante.

Mencionaste que hay varias cuestiones de lo que tiene que ver con la audiencia y cómo se ha transformado, ¿cómo creés que han cambiado las preferencias de la audiencia de 5 años a esta parte? ¿Y en tanto la digitalización?

Hay dos cosas, la radio como medio, es el que te está acompañando, no lo estoy diciendo sólo por mí. Donde yo estoy, que trabaja uno de mis hijos, él está con una radio siempre prendida, o un televisor de fondo, o alguien que te está acompañando.

Yo soy mucho de juntar y ver *podcast* de otras cosas, porque soy un tipo que lee mucho, me gusta. Tengo otros vicios intelectuales, entonces, leo mucho y me sirve que esté almacenado en algún momento porque lo voy a buscar, soy de agarrar, ver algo, y “puah mirá te lo mando, entrá”, entonces, está buenísimo que lo tenga. Pero

eso es para determinados niveles, a ver, tenés que salir, no solo mirar tu burbuja, sino mirar las burbujas que hay.

Mi hermana, es una genia, divina, maestra, maestra de vocación y maestra en un lugar de contexto crítico, pero por elección de ella. Obviamente que el *podcast* ahí no anda, pero tampoco le estamos dando la posibilidad de que los tengan, vamos a ser claros. Sus prioridades, o lo que quieren es otra cosa, si tu prioridad es comer... No es la misma prioridad que ustedes que están en la facultad, en una buena, ni de mis hijos. El otro día la senté y le dije: "bo, acá las cosas pasan, de alguna forma pasa, ustedes se tienen que dar cuenta de por qué pasan."

Entonces, ¿a qué público le hablamos? ¿a qué queremos, y cómo queremos llegar? ¿Y cómo están, sin los medios y las redes sociales, la digitalización, el exceso de información que estamos tirando? Tenemos que empezar a analizar todo lo que hacés, pero bueno, cuál es el tema de la radio, y capaz que es un cable a tierra, o es algo que me acompaña.

Todo esto está buenísimo, pero tenemos que empezar a bajarlo a tierra, un montón de otras cosas, no solo esto que son responsabilidades de los medios y que no asumimos.

Les voy a compartir algo (mediciones)

Esa es de 6 a 24 hs de lunes a domingo. En Aire tenés musical y hablado, paso música, pero hay un locutor. En la mañana un señor, se llama Juan Jualverde, 75 años, es una historia viviente de la música, el tipo tiene una onda que no te imaginás, impresionante. Cuando me lo presentaron dije "no, este hombre no puede ser". Realmente me tuve que tragar las palabras, el tipo es un *crack*, inclusive para hacer las publicidades, tiene una onda especial. El tipo vende, está convencido de lo que hace, lo siente, le gusta, y lo hace. Después viene Charly que es otra cosa, es más juvenil.

Nosotros, de 07:00 a 02:00 de la mañana es en vivo toda la programación, o sea, hay un locutor, hay alguien atrás que te va a hablar, te va a decir algo.

Después viene Montecarlo con el *Aquí está su disco*. Luego viene Inolvidable que también tiene parte de eso, parte musical más latina. Después viene Petinatti en Azul, y atrás viene Del Sol, Metrópolis, Sarandí, Disney... Pero, ¿cuál es el gran tema de esto? Siempre hay hablado, más que musical.

Es lo que te vas dando cuenta de esta lectura, porque las AM que aparecen, son con informativos, o con periodísticos fuertes. O sea, siempre hay alguien que te está hablando. Se los quería mostrar para que vean cómo están las audiencias, porque es lo que ustedes me están preguntando y estoy dando un valor empírico a lo que estábamos hablando.

En tanto a las preferencias de las audiencias, ¿cómo creés que se han dado los cambios en cuanto a las estrategias que ha utilizado la radio, en función justamente de estas transformaciones de las audiencias? (de las preferencias, de los gustos, e incluso del consumo)

Lo que voy a decir es muy personal, acá hay cambios de estrategias a nivel comercial, como hay de estrategia a nivel de poder político.

Los medios, ¿qué te dan? Los medios generalmente, aparte de ser un negocio, son imagen y poder, pero con distintas salvedades. Yo tengo Aire y no paso una noticia, pero creo una cultura. Vos vas, y hablás solo en periodísticas, y yo tengo que poner la publicidad tuya no en las periodísticas, sino en las que tiene la audiencia que es las que van a estar.

Pero yo no creo imagen con Aire, capaz que creo imagen con Sarandí, por decirte algo, o con algo del Grupo Magnolio. Si yo tengo Concierto también voy a manejar políticamente, la cultura y un montón de cosas sin que vos lo sepas. También puede ser un negocio de estrategia, un negocio en sí mismo. Si soy yo el mismo dueño de una financiera, le doy todo el día eso, y vas a sacar préstamos, capaz que yo hago el negocio por otro lado, y no lo hago por ahí.

Entonces, en los medios de comunicación es, ¿qué estrategia voy a tener comercialmente para no fundirme? ¿Qué estrategia voy a tener porque quiero mantener un valor cultural? ¿Qué estrategia voy a tener si mis intereses son políticos? (políticos no partidarios, sino políticos ideológicos).

Les voy a poner otro ejemplo, hay una AM que dejó. Está saliendo, pero el actual gobierno hizo un llamado de interés porque los dueños que estaban la devolvía, no la querían devolver, es Clarín. Clarín es la que pasa a Gardel, para el llamado tenías que mantener a Gardel, o todo lo que era típico y folclórico para la Cuenca del Plata.

Nos presentamos nosotros y ganamos la licitación con mejores programas, manteniendo eso, pero dándole un giro ¿Por qué? Porque tiene un nicho y un perfil muy acotado ¿Cuál era el primero? que está en una AM más o menos que era Gardel, todos pasaban tango y los escuchas se me están muriendo. ¿Tengo que revertir esa situación? Si tengo un nicho de mercado ya importante, son mayores de 50, o sea, tengo un montón de clientes como para hacer, con un bajo presupuesto. Puedo hacer un producto, culturalmente me puedo arrimar al Sodre, le puedo dar un valor al Sodre, y a la parte folclórica del Sodre, le puedo dar un valor al Solís y a toda una parte cultural que puede estar por eso. Todas esas también son las cosas que vos podés tener atrás de lo que te motive a generar un medio de comunicación como la radio.

Apéndice C.

Entrevistado: Daniel Podestá, programador musical de Del Sol desde 1987. Actualmente se desempeña en la supervisión técnica.

Lugar y fecha: Montevideo, miércoles 3 de noviembre de 2021.

Para comenzar: ¿Desde qué año trabaja usted en la radio? ¿Y cuál es el rol que desempeñaba y desempeña actualmente allí?

Yo empecé en Del sol en 1987. Del Sol ahora se transformó en un grupo que lo integran Del Sol, El Espectador, Urbana y Azul. Entonces, en realidad ahora trabajo para el grupo, no específicamente para Del Sol y además trabajo en otra área que no tiene nada que ver con lo que hacía antes.

¿Qué hacía antes?

Mis primeros años en la radio fueron como programador musical y un poco en la parte de producciones especiales, de programas especiales que se graban. Después del 90 empecé con la programación musical general de la radio.

¿Y en la actualidad?

Y en la actualidad estoy en otra radio del grupo haciendo la parte musical y artística. Para el resto del grupo hago la supervisión técnica, todo el funcionamiento de la parte técnica

Previo a la compra en 2016, ¿cuántas personas trabajaban en Del Sol?

En Del Sol llegaron a trabajar unas 50 personas más o menos, había mucha gente. El fuerte de Del Sol fue en la década de los 90. Bueno, en realidad el fuerte de Del Sol es hoy, el otro fuerte fue los 90, quizás hasta comparable al de hoy. Eran

otros tiempos, pero en este momento Del Sol recuperó una presencia que tenía, más o menos, como la de los 90.

¿Era radio hablada o musical?

Era una radio esencialmente musical, pero tenía muchos programas que apuntaban a otra cosa. La FM, en aquel momento, era otra cosa lo que hacía, era más por el lado de lo social y de los eventos. De repente, si había deporte, era exclusivamente deportes sociales, los más comerciales que estaban cubiertos por equipos específicos, eso queda afuera. Del fútbol no se hablaba más allá del resultado puntual de un partido muy trascendente. El fútbol no era tema, porque estaba cubierto en otro lado más que nada. Pero había un poco de los deportes menores, los deportes más sociales. En el año 94 empezó el primer periodístico que fué *Café con FM*.

¿Dónde se encontraba ubicada anteriormente?

Del Sol estaba en Solís 1441 desde su nacimiento, en abril del 85, hasta diciembre del 99. Después en la Torre del Puerto que es Echevarriarza (no me acuerdo el número), ahí estuvo entre el 2000 y el 2006. Después tiene otra mudanza al Radisson en el 2007.

¿Ya estaba en el Radisson cuando fue adquirida por la actual administración?

Si, estaba en el Radisson.

¿Cuál considera usted que era el público al que apuntaba la radio?

En realidad Del Sol siempre apuntó al segmento medio-medio alto. Del Sol era de las fiestas, de los eventos, de los desfiles, los deportes sociales. Por supuesto llegaba a todos los públicos, porque siempre hay una aspiracional, ¿no?

¿Y cómo interactuaba con los públicos?

Pasó por todo. Cuando la radio estaba en Solís, era una de esas casonas antiguas de estilo español, con un gran patio en el medio donde estaba el *fax* y era común encontrarse el patio todo el rollo de *fax* desparramado, porque la gente mandaba *fax*. Sonaba mucho el teléfono también, o sea, eran muchas las llamadas telefónicas que recibía.

¿Del Sol organizaba eventos propios, o se unía/cubría otros eventos?

En realidad no, Del Sol no los organizaba. Fueron muy pocos los eventos que organizó la radio, habrán sido 2 o 3. Siempre se asoció, la radio ponía la publicidad y aparecía como asociada al evento.

En otra entrevista nos dijeron que realizaban coberturas en boliches y en ese ambiente, ¿cómo era hacer ese tipo de programas?

Si, esa fue una época muy fuerte de la radio, por ahí, por el 94. Lo que pasa que en la radio habíamos 2 que nos dedicábamos a eso, sobre todo yo. Fuí *Disc Jockey* toda la vida y mi vínculo con los dueños de boliches era muy fuerte. Tuve boliches míos también, entonces todo eso generó un poco la cadena esa de decir “bueno capaz que acá es nuestro nicho, nuestro lugar de confort, donde tenemos las puertas abiertas y podemos entrar”. La verdad no puedo decir cómo son los boliches hoy, porque hace mucho tiempo que no voy (risas), pero había otra relación que hoy no existe, entre las radios y los boliches. Hoy no, yo no escucho que los boliches, bueno ahora venimos con un par de años un poco tranquilos, pero para atrás hace mucho tiempo que los boliches no se vinculan con una radio, no hacen publicidad. Sin embargo, en los 90, eso era muy fuerte. Incluso ese ese programa *Salimos* que fue una cosa que salió ahí, un poco por eso del vínculo con los boliches y todo lo demás, un programa como que se fue dando muy naturalmente, inclusive el nombre. Porque se iba a llamar *Open*, porque yo tenía una revista que se llamaba así y en realidad quería hacer un programa de la noche, asociado con la

revista y todo lo demás. Cuando llegó el momento, a los directores de la radio les gustó el nombre para hacer un programa en la tarde los fines de semana. Dijeron “no, no te vamos a usar este nombre, te lo compramos o lo que sea, pero lo queremos para el programa de la tarde” que en realidad también lo había planteado yo, pero le había puesto otro nombre. El hecho es que no les gustaba el que yo le había puesto, querían ese y el de la noche largaba esa semana. Llegó el día de largar el programa y no teníamos nombre y dijimos “Bueno, ya está. Somos medio cortos de pensamiento pero vamo’ al aire.”

¿Se utilizaban otros otro tipo de canales de comunicación? ¿Había un encargado para ello? ¿Alguna red social?

No, no llegó Del Sol. O sea, cuando Del Sol se vende, ya llevaba un par de años más o menos como que apagada. Estaba funcionando, pero no tenía vida en esos momentos donde empiezan a funcionar las redes sociales más fuertes. En su momento tuvo su Facebook, creo que no llegó al Instagram.

¿O sea que no tenían un encargado de las redes ni trabajaban con agencia de publicidad?

Del Sol no llegó como una radio fuerte a esa época. Sí pasó por todas las etapas del mensaje de texto que venía de antes. Se pasó por el *mail*, por todo. Del Sol fue una radio que siempre estuvo muy a la vanguardia en la parte informática. Cuando yo llegué, las planillas de programación ya se hacían con una computadora. Fuimos los primeros en usar la computadora para sacar las tandas al aire y musicalizar la radio. Siempre fue como muy de vanguardia en ese sentido.

¿Recordás algún slogan que tuviera la radio?

No, no tenía. El que más se usó, durante muchos años fue “Sin sentís la música, escuchas Del Sol” que corrió un tiempo.

En cuanto a los programas, ¿recordás cuál era el más escuchado o el horario más escuchado de la radio?

Los horarios más escuchados fueron variando. A principios de los 90, lo más fuerte siempre en la tarde. Pero para las radios en general, para las FM. Supongo que en aquel momento, como las AM llevaban las noticias, la gente de mañana estaba más volcada a las noticias y por la tarde iba más a la radio musical y de compañía, de entretenimiento. Después con el tiempo fue cambiando, ya capaz que para después de la mitad del 96, empezó a tener más peso la mañana que la tarde, también en general. En los 90 hubo programas que marcaron y fueron los más fuertes de la radio, *La mañana Del Sol* con Ana Rosa, *Salimos* con Daniel Varela, los fines de semana el *Open* con Virginia García. Fueron como icónicos de los 90.

Bien, ¿consideras que Del sol en esa época era un líder de mercado? ¿Y cuáles eran sus competencias?

Sí. Y Concierto, directamente Concierto.

¿Y cuál consideras que era el diferencial que tenía Del Sol con respecto a las otras radios que ayudaba a que fuera líder, o se diferencia del resto en realidad?

Bueno en general era un poco como la más innovadora y generadora de movidas. En lo que era la parte del vínculo con los artistas, traer *shows* y eso, de repente Concierto sacaba un poquito de ventaja en eso. Pero después, en todo lo que era el resto de la movida, ya fuera los eventos que podían acontecer en el día cuando se jugaban torneos de tenis, polo y todas esas cosas, eran muy de Del Sol. Era un poco como el diferencial de Del Sol.

Y analizando un poquito el mercado ya más sobre la compra de Del Sol, ¿cuáles fueron los cambios que hubo en el mercado y que en base a eso, la radio hizo cambios?

Bueno la nueva administración vino con un proyecto armado. O sea, en realidad ya sabía lo que iban a hacer. Lo que estaban buscando era una radio y específicamente ellos querían Del Sol. Porque, mal que bien, Del Sol venía de unos años de estar como quieta, pero era una histórica. Una radio que era una referencia importante. Pero ellos ya venían con un proyecto armado. La Del Sol de hoy es una radio de estrellas.

Anteriormente mencionaste que Del Sol estaba “apagada”, ¿cuán apagada estaba?

Cuando digo “apagada” me refiero a que no tenía programación en ese momento. Solo estaba Emiliano Cotelo con su programa *En Perspectiva*, en la mañana de Del Sol y eso era una cosa de enorme peso. Decir que estaba apagada, teniendo en cuenta esto último, sería un atrevimiento. No había un proyecto de Del Sol en sí, de la radio, estaba Emiliano... ¿Y después? Después que sea lo que Dios quiera. No había un proyecto. La radio estaba como “esto se terminó”, estaba Emiliano de mañana y toda la fuerza la ponía él, no estaba la radio atrás sosteniéndolo.

¿Estaban buscando una salida, ser adquirida por nuevos dueños?

La verdad es que eso no te lo sabría decir, porque es un tema más de los dueños. Si se estaba buscando constantemente re encaminar la radio. Hoy las radios musicales funcionan muy bien, pero son proyectos a largo plazo, requieren del acostumbramiento de la gente y todo lo demás. Vos podés decir “voy a iniciar una radio musical de determinado estilo hoy”, pero el año que viene no va a pasar nada, ni el otro. Otra radio que pertenecía al grupo, pero que ahora no está al aire, era FM Latina que estaba ahí junto a Del Sol, ya venía de antes con el grupo y

también, nació en el 2007 y empezó a funcionar en el 2011, le llevó 4 años posicionarse.

Del Sol una vez que había perdido esa identidad, todo aquello que era en los 90, y no encontró un rumbo a tiempo, después fijarlo por el lado musical era un camino muy largo. Entonces, en realidad, lo que estaba sucediendo era una búsqueda de estrellas. Las estrellas son muy pocas y por supuesto, tienen sus ataduras. Por lo tanto, nunca se logró formar un equipo con el que dijeras “podés apostar a esto” y generar un *shock* en los medios; que sí lo hizo esta gente (los nuevos dueños) cuando compraron está radio, lo hicieron específicamente para eso.

¿Cuál es su opinión de la Del Sol actual?

Me parece fantástica ¿Querés que me quede sin laburo? (risas). Lo que pasa es que es la selección del mundo, o sea, está lleno de jugadores de primera. Desde que prendes la radio a las 07:00 de la mañana hasta que cierra la programación en vivo a las 20:30 está cargado de personajes que son muy fuertes, algunos más fuertes que otros, pero en el promedio...

Además, si bien ninguno es una cosa muy distinta de lo que venían haciendo en otras radios, creo que en esta situación todos se han sentido más cómodos y están dando mucho más de lo que daban en otros momentos. Para mi hoy *La Mesa de los Galanes*, está muy lejos por arriba de lo que era *Segunda Pelota*, y en realidad es prácticamente lo mismo, son más o menos los mismos jugadores, pero están en otro momento.

Pero realmente es como una superselección, fuera de esto queda muy poca gente.

¿Qué aspectos considera que mantienen de la anterior Del Sol?

Nada, prácticamente nada. La línea musical puede ser similar, como una adaptación en el tiempo a lo que era. Porque quien la programa musicalmente es alguien que laburó muchísimos años en la anterior Del Sol también, pero estamos hablando de una cosa marginal, de los fines de semana o después de las 09:00 de la noche. No es el centro.

Lo que es el fuerte de Del Sol de 7 de la mañana a 8 y media de la noche no tiene nada que ver, es totalmente distinto.

¿En 2017 hubo un reposicionamiento o es una nueva radio?

Yo te diría que prácticamente es una nueva radio. Montada sobre una historia, pero una nueva radio, con una impronta totalmente distinta, es otra cosa.

Apéndice D.

Entrevistado: Ignacio “Iñaki” Abadie - Gerente de Magnolio desde 2017.

Lugar y fecha: Montevideo, 10 de noviembre de 2021.

¿Cuál es el cargo que desempeña actualmente en Del Sol FM?

Soy Gerente General y uno de los socios de Magnolio Media Group, grupo en el que se encuentra Del Sol.

¿Por qué eligieron comprar Del Sol y no otra radio?

Nace de una idea del “Piñe” (Jorge Carlos Piñeyrua) de tener nuestra propia radio. El Piñe y yo somos socios en una productora de televisión, “La Guitarrita” y la idea surge en una charla donde hablamos de tener nuestro propio medio, nuestra propia radio. Ahí salimos a buscar, primero algún inversor que nos acompañara en esa locura. Una vez que conseguimos el inversor, hicimos un montón de búsqueda de radios, tuvimos varias reuniones, no es que nos “botijearon”, pero no creyeron mucho en que el proyecto vaya a suceder, parecía muy ambicioso para la época y para el medio. Hasta que este socio inversor que es amigo mío de toda la vida, tenía un contacto por otros motivos con los dueños de Del Sol y se generó el enlace. Era una radio interesantísima por un montón de cosas. Primero por lo que había generado durante los 90 y parte de los 2000 y luego porque es una radio denominada “clase A” en cuanto a potencia adjudicada, transmisor y demás. Era una muy buena radio. Entonces se juntaron esas 2 cosas, el contacto, el vínculo que nuestro socio tenía con los dueños y que era una radio con un recorrido muy interesante para nosotros.

¿Cuánto tiempo pasó desde que tuvieron la idea hasta que se confirmó el proyecto?

Arrancó todo en febrero de 2016, o un poquito antes quizás y fue todo ese año de trabajo hasta que se terminó de confirmar en setiembre de ese año. Fueron 9, 10 meses de laburo.

¿De qué manera presentaban el proyecto?

Hicimos, lo primero, un *bussines plan*, junto a mi mujer que es contadora. Todo muy bajo cuerda por la situación en la que estaba Jorge (siendo parte de Océano). Entonces tenía que ser todo muy cuidadoso. La gran mayoría de las reuniones las mantenía yo, con quienes queríamos ir incorporando, por el mismo motivo. Teníamos muy claro lo que había que hacer, el *bussines plan*, después nos marcamos determinados objetivos con plazos en cuanto a incorporaciones, bajamos a papel las personas con las que queríamos trabajar y en qué lugar las imaginábamos. Ahí empezamos a tener las reuniones para negociar, algunas fueron más fáciles, otras duraron más tiempo, pero nada, salió todo como más o menos nos lo habíamos imaginado.

¿En qué situación se encontraba Del Sol cuando llegaron?

A Del Sol nosotros la agarramos sin programación. Ese año se le había finalizado el contrato con Emiliano Cotelo, y estaba retransmitiendo su programa a través de la 99.5 de 6 a 11 AM creo que tenía arrendado, no es que Del Sol lo había contratado sino que arrendaba el espacio. Pero ya no estaba más, la radio estaba vacía, digamos, en cuanto a Aire tenía simplemente programas musicales y en cuanto al personal: tenía un administrativo y no mucho más. Era una radio que estaba bastante “planchada” para lo que había sido en su época. En cuanto a medición estaba horrible: midiendo 0.0, 0.1, muy poquito en la última medición.

¿Conservaron algo de la “vieja” Del Sol?

El nombre fue una duda que tuvimos, pero fue unánime e instantáneo decir “Del Sol es tremendo nombre, tremenda marca, es una dial espectacular: 99.5”

¿Qué mantuvimos? Bueno, algunas cosas. A Daniel Podestá, por ejemplo, que era un poco el corazón de Del Sol, nos dio una mano muy grande en el proceso, después pasó a trabajar en Latina y más tarde volvió de nuevo a estar metido en Del Sol. Mantuvimos también, quizás, algo del logo en su momento y al principio intentamos darle algo de la música que tenía anteriormente, pero no mucho más.

¿Cuál fue el concepto con el que instalaron a Del Sol?

No recuerdo cuál era el *claim* del primer año, teníamos un *claim*... El concepto, o lo que nosotros queríamos transmitir hacia afuera, era un poquito también lo que se transmitía hacia adentro, que esa movida tan grande y quizás también, una apuesta alocada necesitaba del empuje y la garra de todos los que estaban integrando la radio, desde administración hasta la figura más importante, pasando por absolutamente todos los lugares. Ese nivel de compromiso, de unión, de horizontalidad para muchas de las decisiones que se manejaban desde la “dirección” (nosotros siempre le huímos un poquito a ese tipo de rótulos). Creo que es un poco eso lo que se transmitió hacia adentro, que después por suerte se vió también reflejado hacia afuera, un gran equipo, una unión, para demostrar que esa locura, que esa apuesta, que eso que “seguramente iba a fracasar” como nos decían al comienzo, fuera un éxito y pudiera mantenerse en el tiempo.

Lo que hoy es Magnolio Media Group, ¿ya estaba en sus cabezas cuando adquirieron Del Sol?

No, para nada. Al poco tiempo de estar en Del Sol sí, nos “picó el bichito” de generar algo un poquito más allá de sólo tener una radio. Era un plan más ambicioso y diferente a lo que había en el mundo radio. Por eso es que después también surge la idea de este edificio, la sala de teatro, un restaurante, tener otras radios con diferentes perfiles, poder generar diferentes uniones para lograr eficacia. Eso se fue dando hacia fines del 2017. Cuando iniciamos la travesía, era simplemente tener nuestra propia radio.

¿Cuáles son las fortalezas y el diferencial de Del Sol?

Del Sol lo que tiene realmente es una programación muy sólida. Tiene a *No Toquen Nada* con Darwin y tiene a *La Mesa de los Galanes* que son, obviamente, 2 de los programas más escuchados desde hace mucho tiempo.

El contenido es recontra importante en un medio, algunos pueden creer que el medio es más importante que el contenido, pero nosotros los comunicadores no despreciamos tanto al contenido, ni tampoco al medio, cada uno aporta lo suyo. En el caso de Del Sol, el contenido es recontra importante y se fue armando, en base a esos 2 pilares, una programación muy sólida que se termina de cerrar con *Doble Click*, *¿Quién te Dice?*, *Fácil Desviarse* y *13 a 0*. Ahí creo que nosotros encontramos una terrible programación, ese es uno de los diferenciales más importantes para mí. Otro diferencial es, como te decía recién, el ambiente y la energía interna que hay, eso se traspasa hacia afuera. Así lo veo yo o así, a veces, nos lo hacen saber. Y otro punto, muy importante, es el trabajo en el área digital. Nosotros apostamos desde un inicio, sabiendo que el mundo digital siempre está golpeando la puerta, con la amenaza de que los medios tradicionales van a desaparecer y que lo que va a prevalecer es lo digital, eso está latente en todos lados, pero no termina de suceder. El medio tradicional sigue teniendo muchísimo empuje, mucha fuerza. De todas maneras, y esto también hay que reconocerle a Joel (Rosemberg) en una de las tantas charlas que tuvimos, él empujaba con tener un equipo digital para apoyar todo lo que sea al aire y tener otro *delivery* para otro tipo de escuchas. Y bueno, desde el inicio hicimos una apuesta grande a lo digital, no debe haber medio con tanta gente en el departamento digital, como tenemos nosotros. En la actualidad tenemos 13, 14 personas trabajando solamente en el departamento digital. Esa visión que tuvimos, desde el inicio en 2017, ya en 2021 creo que está siendo demostrado con diferentes sucesos que hemos generado e intentado hacer en otras plataformas, no solo al aire: Instagram, *Twitter*, estamos probando un poco a *Twitch*. Ese creo que es un diferencial importante, el contenido que vamos generando en paralelo, llevándolo a nuestro público a través de las redes sociales.

¿Está en su cabeza (o alguna vez estuvo) la idea de convertirse en una propuesta audiovisual estilo Vorterix o Urbana Play? (Argentina)

Estuvo sobre la mesa, no logramos un consenso. No es que se perdería la magia, pero vemos que está bueno que tengamos “pastillas” audiovisuales y mantengamos también lo que es “la mística” de la radio. Tenemos el estudio instalado con cámaras. Está pronto para transmitir todo el tiempo si queremos, pero se prefiere no hacerlo. Se eligen determinados momentos, eso lo maneja la producción de cada programa, pero no llegó el momento todavía para nosotros de transformarnos en algo audiovisual permanente.

La nueva identidad gráfica de la marca, ¿la trabajaron con el equipo digital propio o contrataron una agencia externa?

Lo trabajamos con nuestro equipo. Lo único que hicimos con una agencia, en realidad era él mismo, Ángel Cal, publicista, creador de hitos publicitarios como el amorío entre Patricia Wolf y el Gucci, una campaña muy divertida que hizo con Rafa (Cotelo) en la que estaban desnudos con los zapatos puestos, creo que para *Stadium*. Había realizado Ángel, un tipo muy creativo, unas cuantas publicidades que a nosotros nos gustaron. Lo que hicimos fue una especie de licitación entre 3 agencias para que nos presentarán una idea de lanzamiento. Hicimos un baile, con una video, una coreografía y un asado. A la conclusión que llegamos después del llamado fue que en realidad, la movida, el hecho de que *No Toquen Nada* y *Segunda Pelota* se fueran de Océano a Del Sol, esa ya era la publicidad. Nada que hiciéramos creativo iba a superar a la noticia, nada ¿Qué cosa creativa podía acompañar ese bombazo? En un país donde, en general, esas cosas no pasan. Los comunicadores no se van, no abren su propio medio, no dejan un lugar como Océano ¿Quién no quería trabajar en Océano? Todos los que estudiamos comunicación y escuchábamos radio queríamos estar ahí. Bueno, ese bombazo, ese cambio, era más importante y comunicaba más que cualquier publicidad, cualquier campaña de expectativa o de lo que fuera. Entonces la idea de Ángel fue acompañarlo con esa imagen de “Vamos a pasar bien, somos un grupo de amigos que nos tiramos a tener nuestro propio sueño”, una canción amena de La Vela

Puerca, un bailecito y un asado. Eso fue lo que hicimos que en realidad, no tuvo mucha repercusión, salió en la tele un par de veces, no existía la viralización terrible que hay ahora.

Después en cuanto al logo, la paleta de colores, todo lo que es el diseño de marca, lo hicimos con Fede Hartman que es nuestro diseñador gráfico que sigue trabajando con nosotros.

¿Le bajaron algún lineamiento?

Si, un poquito si. No queríamos nada que fuera demasiado cargado ni “pomposo”. Queríamos algo sutil, manteniendo un poco la línea de lo que te comentaba recién, que el hecho de la movida era tan fuerte que no necesitabas cargarlo mucho más. El otro día hablabamos, habían pasado 5 años desde que nos reunimos para “pelotearlo” y me acuerdo que le dijimos de primera, “ya está el logo, es este Fede, olvidate”. De una, divino. Nosotros somos de recontra delegar y confiar en los talentos que tenemos acá.

¿Cuáles fueron las mejores campañas que han realizado?

No considero que hayan sido campañas. Han sido acciones. Tengo unas cuantas. ¡Pero las hacemos pensadas eh! Hay un laburo atrás. No tenemos agencia porque nosotros acá sentados lo hacemos. O sea, sé que no somos una agencia de publicidad, pero tenemos cierta capacidad para crear cosas. La primera acción que hicimos fue “La Bafoneta” de Campiglia contra el Piñe. Eso fue una locura, mucha gente en 18, fue una linda movida. Después algo grande fue que nos fuimos todos a Porto Alegre, invitamos a toda la radio. Eso fue una locura también alucinante. Nos fuimos a ver a Uruguay a la Copa América de Brasil todos, todos los de la radio. Había gente que nunca había salido del Uruguay, mucho menos haber visto un partido de la selección en otro país. Hicimos toda una competencia entre 2 ómnibus también. Esa fue una movida muy linda y grande que la íbamos a repetir el año pasado pero, obviamente, la pandemia nos truncó. Rusia, “El Palacio del Lambriz” y todo lo que fue el despliegue del Mundial. Llevamos a 11 personas, una radio de Montevideo, a un Mundial. Ese creo que también fue un terrible bombazo. Mismo

llevar a Darwin, como Carlos Tanco en "La Mesa". Después también una bicicleteada que realizó "La Mesa" hasta Pando que estuvo brutal. Los Juegos Olímpicos de Del Sol, viniendo ya más a ahora y el partido contra No Te Va A Gustar en el Charrúa. Si te fijas en el tiempo te vas a dar cuenta que cada vez fuimos haciendo más cosas. Porque, sabemos que somos una radio, pero sentimos que tenemos capacidad, empuje y ganas de hacer otras cosas diferentes que van más allá de lo que es la radio en sí.

Para cerrar, ¿considera que se realizó un reposicionamiento o una radio nueva?

Sin lugar a dudas fue una nueva radio. Hubiese sido un reposicionamiento si se mantenían los mismos dueños. Si ellos decidían cambiar rotundamente la imagen de la radio, apostar a una radio hablada, quizás ahí la reposicionarían. Lo de nosotros fue una nueva radio que se nutrió de 2 programas que fueron un éxito rotundo, durante mucho tiempo, en otra radio pero después acompañada de otros programas. Sin duda nosotros lo tomamos como una nueva radio.

Imagen A2. Resumen de rating FM por hora de lunes a viernes.

CUADRO 6: RESUMEN DE RATING POR HORA | FM | LUNES A VIERNES

RADIO	HORAS																							PROMEDIO					
	00:00-00:59	01:00-01:59	02:00-02:59	03:00-03:59	04:00-04:59	05:00-05:59	06:00-06:59	07:00-07:59	08:00-08:59	09:00-09:59	10:00-10:59	11:00-11:59	12:00-12:59	13:00-13:59	14:00-14:59	15:00-15:59	16:00-16:59	17:00-17:59	18:00-18:59	19:00-19:59	20:00-20:59	21:00-21:59	22:00-22:59	23:00-23:59	05:00-11:59	12:00-17:59	18:00-23:59	06:00-23:59	00:00-24:00
88.3 LACOSTA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.4	0.2	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	0.1	0.16	0.31	0.22	0.23	0.19
90.3 OLDIES	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.4	0.7	0.7	1.0	0.9	1.0	1.0	0.9	0.8	0.7	0.7	0.6	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.64	0.85	0.30	0.60	0.46
91.1 RADIOFUTURA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.4	0.7	0.8	1.0	0.7	0.8	0.7	0.6	0.7	0.6	0.8	0.8	0.6	0.4	0.3	0.2	0.54	0.69	0.50	0.58	0.44
91.9 DISNEY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.6	1.2	1.5	2.1	2.2	2.5	2.3	2.4	2.3	2.4	2.2	2.1	1.6	1.2	0.8	0.5	0.3	0.2	1.69	2.27	0.77	1.58	1.20
92.5 CONCIERTO URBANA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.19	0.19	0.09	0.16	0.12
93.1 INVOLVIDABLE	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.5	1.1	1.1	1.4	1.5	1.6	1.5	1.8	1.3	1.4	1.0	1.1	1.0	0.9	0.8	0.3	0.1	0.97	1.45	0.69	1.04	0.79
93.9 OCEANO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.6	0.9	0.9	0.9	0.9	1.3	1.3	1.3	1.0	0.9	0.8	0.4	0.3	0.1	0.1	0.0	0.0	0.72	1.09	0.16	0.66	0.50
94.7 E. DEL SUR	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.12	0.09	0.05	0.09	0.07
95.5 DEL PLATA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.5	0.7	0.6	0.8	0.7	0.7	0.8	0.8	0.9	1.0	0.7	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.45	0.81	0.36	0.54	0.42
96.3 ALFA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.09	0.17	0.10	0.12	0.09
97.1 BABEL	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.2	0.2	0.1	0.1	0.22	0.22	0.22	0.22	0.17
97.9 M24	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.24	0.14	0.08	0.15	0.12
98.7 DIAMANTE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.23	0.25	0.07	0.18	0.14
99.5 DEL SOL	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	1.2	2.2	3.0	2.5	2.2	1.5	1.7	1.7	1.7	1.4	1.0	0.8	0.6	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	1.89	1.49	0.32	1.23	0.94
100.3 AIRE	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.7	1.8	3.2	3.7	3.8	4.2	3.8	3.4	3.4	3.4	3.1	3.0	2.5	1.8	1.5	1.0	0.7	2.91	3.41	1.75	2.69	2.05	
101.3 VOZ DE LA ESPERANZA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.13	0.15	0.12	0.13	0.10
101.9 AZUL	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.5	0.7	0.6	0.6	0.7	0.9	0.9	2.7	3.6	3.7	3.4	2.7	0.9	0.2	0.2	0.1	0.1	0.56	2.52	0.71	1.26	0.95
102.9 TOTAL	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.4	0.4	0.6	0.7	0.8	0.6	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.58	0.19	0.07	0.28	0.22
103.7 LATINA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.8	1.4	1.5	1.5	1.7	1.5	1.2	1.1	1.0	0.9	0.9	0.6	0.3	0.3	0.2	0.1	1.18	1.10	0.29	0.86	0.66	
104.3 RADIOCERO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.4	0.9	1.1	1.0	0.9	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	0.8	0.4	0.3	0.2	0.1	0.1	0.88	1.07	0.31	0.75	0.57	
104.9 METROPOLIS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.5	0.6	0.4	0.3	0.2	0.38	0.54	0.41	0.45	0.34	
105.9 GALAXIA	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.6	1.0	1.2	1.4	1.4	1.3	0.8	0.6	0.5	0.5	0.4	0.3	0.4	0.3	0.2	0.1	0.1	1.15	0.51	0.23	0.63	0.51	
106.7 LA LEY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.4	0.7	0.9	1.3	1.1	1.1	1.2	1.0	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.5	0.5	0.4	0.2	0.91	0.86	0.49	0.75	0.58	
OTRAS FM	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.1	0.3	0.2	0.4	0.4	0.5	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.1	0.32	0.36	0.24	0.31	0.25	
ZAPPING FM	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.3	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2	0.44	0.49	0.31	0.42	0.32	
FM SIN IDENTIFICAR	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.4	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.38	0.40	0.06	0.28	0.21	
SUB TOTAL FM	1.02	0.82	0.78	0.72	0.88	2.00	5.56	12.62	19.40	23.27	23.13	23.71	22.00	21.45	22.48	22.09	21.59	20.22	17.44	12.35	8.65	7.01	4.93	3.19	17.95	21.54	8.93	16.17	12.39
RATING GENERAL	2.09	1.70	1.35	1.26	1.69	4.02	10.57	21.12	29.49	33.77	32.73	33.37	29.03	26.53	27.30	26.43	25.86	23.58	20.02	14.63	10.81	9.02	6.57	4.61	26.84	26.45	10.94	21.41	16.57

Fuente: Buró de Radios (2017). No. 36. Medición general de audiencia de radio. Agosto - Octubre 2017. Recuperado de: <https://buroderadios.com/informes/>

Imagen A3. Resumen de rating FM por nivel socioeconómico.

CUADROS 18 - 20: RESUMEN DE RATING POR NIVEL SOCIOECONÓMICO | FM

CUADRO 18: RADIOS FM - LUNES A DOMINGO					CUADRO 19: RADIOS FM - LUNES A VIERNES					CUADRO 20: RADIOS FM - SABADO A DOMINGO				
RADIO	ABC1	C2C3D1	D2E	TOTAL	RADIO	ABC1	C2C3D1	D2E	TOTAL	RADIO	ABC1	C2C3D1	D2E	TOTAL
88.3 LACOSTA	0.19	0.14	0.28	0.17	88.3 LACOSTA	0.19	0.13	0.41	0.19	88.3 LACOSTA	0.17	0.05	0.34	0.12
90.3 OLDIES	0.74	0.37	0.16	0.42	90.3 OLDIES	0.78	0.30	0.59	0.46	90.3 OLDIES	0.62	0.21	0.32	0.32
91.1 RADIOFUTURA	0.26	0.51	0.18	0.39	91.1 RADIOFUTURA	0.30	0.44	0.64	0.44	91.1 RADIOFUTURA	0.15	0.29	0.48	0.29
91.9 DISNEY	1.07	1.17	0.71	1.07	91.9 DISNEY	1.20	0.92	2.22	1.20	91.9 DISNEY	0.73	0.56	1.56	0.76
92.5 CONCIERTO URBANA	0.31	0.06	0.05	0.11	92.5 CONCIERTO URBANA	0.31	0.05	0.08	0.12	92.5 CONCIERTO URBANA	0.31	0.05	0.03	0.11
93.1 INVOLVIDABLE	0.71	0.75	0.78	0.74	93.1 INVOLVIDABLE	0.73	0.58	1.64	0.79	93.1 INVOLVIDABLE	0.65	0.44	1.31	0.63
93.9 OCEANO	0.60	0.45	0.11	0.43	93.9 OCEANO	0.73	0.45	0.32	0.50	93.9 OCEANO	0.26	0.27	0.27	0.27
94.7 E. DEL SUR	0.10	0.08	0.04	0.08	94.7 E. DEL SUR	0.11	0.04	0.12	0.07	94.7 E. DEL SUR	0.06	0.10	0.10	0.09
95.5 DEL PLATA	0.46	0.42	0.16	0.39	95.5 DEL PLATA	0.50	0.31	0.71	0.42	95.5 DEL PLATA	0.35	0.26	0.50	0.32
96.3 ALFA	0.17	0.07	0.04	0.09	96.3 ALFA	0.16	0.05	0.14	0.09	96.3 ALFA	0.19	0.06	0.03	0.08
97.1 BABEL	0.23	0.21	0.01	0.18	97.1 BABEL	0.20	0.18	0.08	0.17	97.1 BABEL	0.32	0.20	0.13	0.21
97.9 M24	0.11	0.16	0.02	0.13	97.9 M24	0.10	0.13	0.12	0.12	97.9 M24	0.11	0.14	0.16	0.13
98.7 DIAMANTE	0.21	0.09	0.13	0.12	98.7 DIAMANTE	0.27	0.09	0.13	0.14	98.7 DIAMANTE	0.07	0.06	0.21	0.09
99.5 DEL SOL	1.43	0.75	0.13	0.81	99.5 DEL SOL	1.71	0.72	0.61	0.94	99.5 DEL SOL	0.73	0.46	0.25	0.49
100.3 AIRE	0.73	1.91	3.44	1.88	100.3 AIRE	0.78	1.31	6.69	2.05	100.3 AIRE	0.62	0.80	5.06	1.44
101.3 VOZ DE LA ESPERANZA	0.02	0.16	0.04	0.11	101.3 VOZ DE LA ESPERANZA	0.03	0.13	0.09	0.10	101.3 VOZ DE LA ESPERANZA	0.00	0.21	0.02	0.13
101.9 AZUL	0.60	0.88	0.84	0.81	101.9 AZUL	0.70	0.81	1.82	0.95	101.9 AZUL	0.35	0.44	0.63	0.45
102.9 TOTAL	0.28	0.19	0.12	0.20	102.9 TOTAL	0.32	0.18	0.24	0.22	102.9 TOTAL	0.17	0.14	0.14	0.15
103.7 LATINA	0.33	0.78	0.39	0.61	103.7 LATINA	0.33	0.71	1.00	0.66	103.7 LATINA	0.32	0.46	0.78	0.48
104.3 RADIOCERO	0.74	0.53	0.26	0.54	104.3 RADIOCERO	0.79	0.43	0.76	0.57	104.3 RADIOCERO	0.62	0.28	0.80	0.45
104.9 METROPOLIS	0.19	0.38	0.51	0.35	104.9 METROPOLIS	0.23	0.30	0.66	0.34	104.9 METROPOLIS	0.10	0.34	1.02	0.39
105.9 GALAXIA	0.10	0.56	0.79	0.49	105.9 GALAXIA	0.11	0.43	1.38	0.51	105.9 GALAXIA	0.09	0.40	1.08	0.44
106.7 LA LEY	0.05	0.63	1.02	0.55	106.7 LA LEY	0.02	0.42	1.98	0.58	106.7 LA LEY	0.13	0.40	1.35	0.49
OTRAS FM	0.22	0.23	0.16	0.21	OTRAS FM	0.28	0.21	0.31	0.25	OTRAS FM	0.08	0.16	0.14	0.14
ZAPPING FM	0.13	0.31	0.64	0.32	ZAPPING FM	0.12	0.23	0.97	0.32	ZAPPING FM	0.14	0.20	1.04	0.32
FM SIN IDENTIFICAR	0.20	0.22	0.13	0.20	FM SIN IDENTIFICAR	0.21	0.16	0.41	0.21	FM SIN IDENTIFICAR	0.17	0		

Imagen A4. Resumen de *rating* por sexo AM y FM.**CUADROS 27 - 28: RESUMEN DE RATING POR SEXO | AM - FM**

CUADRO 27: RADIOS AM - LUNES A DOMINGO

RADIOS	FEM.	MASC.	TOTAL
CX4 RURAL	0.08	0.13	0.11
CX6 CLÁSICA	0.02	0.03	0.02
CX8 SARANDI	0.46	0.76	0.60
CX10 CONTINENTE	0.03	0.10	0.06
CX12 ORIENTAL	0.18	0.16	0.17
CX14 EL ESPECTADOR	0.22	0.24	0.23
CX16 CARVE	0.07	0.21	0.13
CX18 SPORT 890	0.12	0.67	0.37
CX20 MONTECARLO	1.37	1.16	1.27
CX22 UNIVERSAL	0.06	0.16	0.11
CX24 RADIO 1010 AM	0.06	0.08	0.07
CX26 RADIO URUGUAY	0.14	0.08	0.11
CX28 IMPARCIAL	0.04	0.07	0.05
CX30 NACIONAL	0.10	0.05	0.08
CX32 MUNDO	0.00	0.02	0.01
CX36 CENTENARIO	0.16	0.03	0.10
CX38 EMISORA DEL SUR	0.02	0.02	0.02
CX40 FENIX	0.01	0.02	0.01
CX42 C. DE MDEO.	0.00	0.01	0.01
CX44 AM LIBRE	0.01	0.04	0.02
CX46 AMERICA	0.02	0.01	0.01
CX48 CRISTAL	0.01	0.01	0.01
CX58 CLARIN	0.06	0.29	0.16
OTRAS AM	0.03	0.08	0.06
ZAPPING AM	0.08	0.11	0.10
AM SIN IDENTIFICAR	0.01	0.02	0.01
SUB TOTAL AM	3.37	4.56	3.92
RATING GENERAL	13.65	17.31	15.33

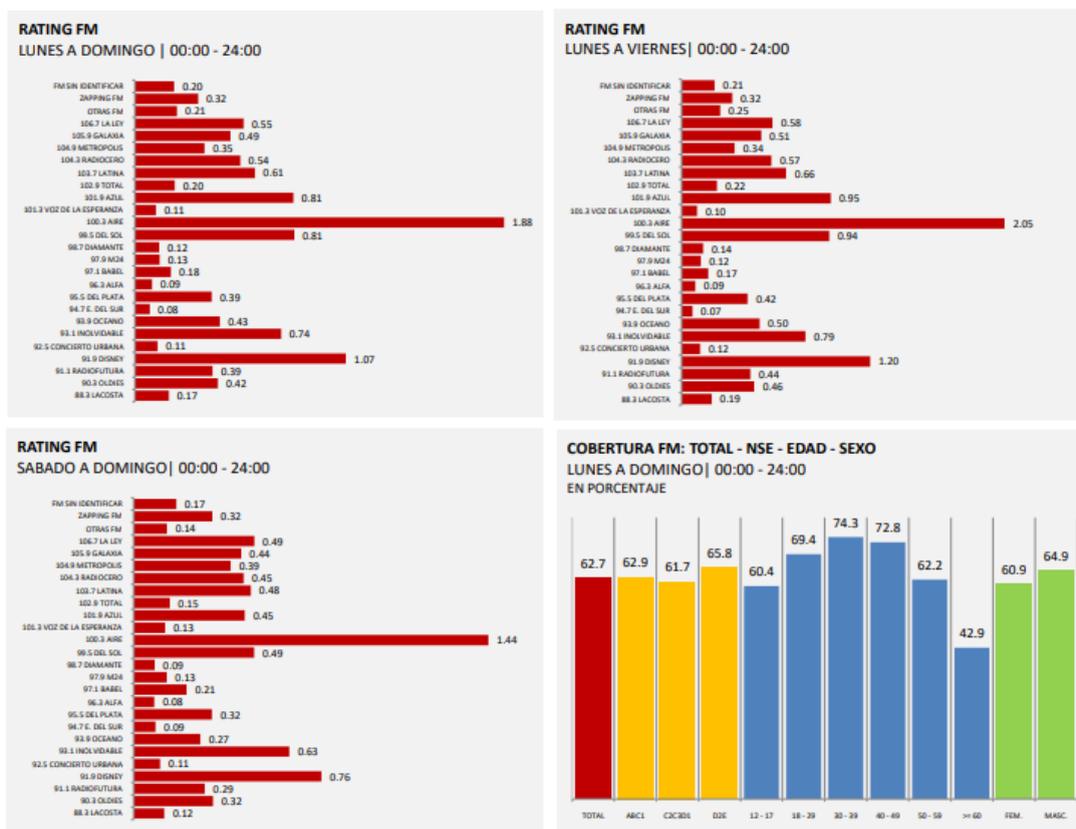
CUADRO 28: RADIOS FM - LUNES A DOMINGO

RADIOS	FEM.	MASC.	TOTAL
88.3 LACOSTA	0.09	0.27	0.17
90.3 OLDIES	0.30	0.57	0.42
91.1 RADIOFUTURA	0.33	0.47	0.39
91.9 DISNEY	1.24	0.87	1.07
92.5 CONCIERTO URBANA	0.07	0.16	0.11
93.1 INOLVIDABLE	0.76	0.72	0.74
93.9 OCEANO	0.26	0.63	0.43
94.7 E. DEL SUR	0.07	0.08	0.08
95.5 DEL PLATA	0.36	0.42	0.39
96.3 ALFA	0.13	0.04	0.09
97.1 BABEL	0.16	0.21	0.18
97.9 M24	0.08	0.18	0.13
98.7 DIAMANTE	0.10	0.16	0.12
99.5 DEL SOL	0.59	1.06	0.81
100.3 AIRE	1.53	2.29	1.88
101.3 VOZ DE LA ESPERANZA	0.15	0.05	0.11
101.9 AZUL	0.50	1.16	0.81
102.9 TOTAL	0.11	0.32	0.20
103.7 LATINA	0.84	0.34	0.61
104.3 RADIOCERO	0.51	0.57	0.54
104.9 METROPOLIS	0.40	0.30	0.35
105.9 GALAXIA	0.46	0.51	0.49
106.7 LA LEY	0.62	0.47	0.55
OTRAS FM	0.10	0.35	0.21
ZAPPING FM	0.32	0.32	0.32
FM SIN IDENTIFICAR	0.21	0.19	0.20
SUB TOTAL FM	10.28	12.74	11.41
RATING GENERAL	13.65	17.31	15.33

Fuente: Buró de Radios (2017). No. 36. Medición general de audiencia de radio. Agosto - Octubre 2017. Recuperado de: <https://buroderadios.com/informes/>

Imagen A5. Resumen de rating y cobertura FM.

PANEL 3: RESUMEN DE RATING Y COBERTURA | FM



Fuente: Buró de Radios (2017). No. 36. Medición general de audiencia de radio. Agosto - Octubre 2017. Recuperado de: <https://buroderadios.com/informes/>

Mediciones 2018

Imagen A6. Resumen de *rating* FM por hora de lunes a domingo.

CUADRO 4: RESUMEN DE RATING POR HORA | FM | LUNES A DOMINGO

RADIO	HORAS																								PROMEDIO				
	00:00-00:59	01:00-01:59	02:00-02:59	03:00-03:59	04:00-04:59	05:00-05:59	06:00-06:59	07:00-07:59	08:00-08:59	09:00-09:59	10:00-10:59	11:00-11:59	12:00-12:59	13:00-13:59	14:00-14:59	15:00-15:59	16:00-16:59	17:00-17:59	18:00-18:59	19:00-19:59	20:00-20:59	21:00-21:59	22:00-22:59	23:00-23:59	06:00-11:59	12:00-17:59	18:00-23:59	00:00-24:00	
88.3 LACOSTA	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.02	0.01	0.20	0.45	0.65	0.61	0.48	0.43	0.43	0.34	0.37	0.37	0.22	0.15	0.10	0.16	0.00	0.32	0.40	0.17	0.30	0.22	
90.3 OLDIES	0.01	0.02	0.00	0.01	0.00	0.06	0.36	0.41	0.61	1.01	1.02	0.96	0.94	0.90	0.84	0.73	0.71	0.54	0.64	0.40	0.35	0.17	0.09	0.06	0.73	0.78	0.29	0.60	0.45
91.1 RADIOFUTURA	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	0.01	0.04	0.13	0.87	1.24	1.20	1.14	0.95	1.01	1.25	1.27	1.27	1.20	1.13	0.63	0.47	0.33	0.18	0.11	0.77	1.16	0.47	0.80	0.60
91.9 DISNEY	0.01	0.01	0.01	0.01	0.03	0.10	0.50	0.69	0.99	1.69	2.14	2.10	1.80	1.63	1.79	1.48	1.45	1.26	1.08	0.74	0.63	0.47	0.12	0.02	1.35	1.57	0.51	1.14	0.86
92.5 CONCIERTO URBANA	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.04	0.06	0.08	0.07	0.06	0.18	0.14	0.14	0.12	0.09	0.10	0.16	0.02	0.10	0.10	0.03	0.00	0.05	0.13	0.07	0.08	0.06
93.1 INVOLVIDABLE	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.06	0.15	0.37	1.14	1.24	1.39	1.62	1.76	1.83	1.68	1.65	1.67	1.33	1.22	1.14	1.10	0.94	0.38	0.18	0.98	1.65	0.83	1.15	0.87
93.9 OCEANO	0.06	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.17	0.67	0.98	1.15	1.20	1.04	1.06	0.96	0.93	0.66	0.55	0.22	0.10	0.08	0.04	0.03	0.69	0.97	0.17	0.61	0.46	
94.7 E. DEL SUR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.09	0.09	0.09	0.11	0.14	0.14	0.05	0.09	0.12	0.14	0.09	0.05	0.06	0.13	0.06	0.02	0.01	0.01	0.11	0.09	0.05	0.08	0.06
95.5 DEL PLATA	0.01	0.06	0.06	0.05	0.09	0.05	0.13	0.39	0.55	0.79	0.86	1.03	1.10	1.11	1.19	1.14	1.05	1.25	1.10	0.85	0.51	0.35	0.09	0.07	0.62	1.14	0.50	0.75	0.58
96.3 ALFA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.03	0.11	0.19	0.23	0.18	0.15	0.15	0.11	0.09	0.10	0.09	0.07	0.05	0.05	0.03	0.02	0.00	0.13	0.12	0.04	0.09	0.07
97.1 BABEL	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.03	0.11	0.17	0.39	0.50	0.45	0.46	0.37	0.37	0.36	0.37	0.33	0.23	0.27	0.19	0.06	0.04	0.04	0.28	0.38	0.14	0.26	0.20
97.9 M24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.12	0.23	0.37	0.46	0.45	0.33	0.31	0.34	0.30	0.34	0.26	0.25	0.17	0.11	0.11	0.11	0.16	0.27	0.31	0.15	0.25	0.18
98.7 DIAMANTE	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.03	0.04	0.07	0.07	0.12	0.08	0.13	0.09	0.22	0.22	0.20	0.03	0.02	0.02	0.02	0.01	0.00	0.06	0.16	0.02	0.08	0.06
99.5 DEL SOL	0.18	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.47	1.44	2.26	2.14	2.00	1.31	1.69	1.57	1.58	1.41	1.02	0.74	0.35	0.09	0.06	0.06	0.12	1.39	1.43	0.24	1.02	0.78
100.3 AIRE	0.39	0.18	0.15	0.12	0.05	0.33	0.59	0.83	1.75	2.77	3.57	3.80	3.37	2.98	2.96	3.46	3.18	3.04	3.23	2.83	2.40	2.17	1.27	0.83	2.22	3.17	2.12	2.50	1.93
101.3 VOZ DE LA ESPERANZA	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.07	0.03	0.05	0.04	0.04	0.04	0.04	0.18	0.21	0.19	0.22	0.22	0.21	0.17	0.12	0.11	0.12	0.09	0.08	0.04	0.21	0.11	0.12	0.10
101.9 AZUL	0.02	0.02	0.03	0.05	0.05	0.10	0.33	0.56	0.76	0.98	0.96	1.00	0.99	0.85	1.46	3.96	4.12	4.11	3.49	0.68	0.32	0.21	0.18	0.16	0.76	2.58	0.84	1.39	1.06
102.9 TOTAL	0.03	0.03	0.02	0.02	0.04	0.06	0.28	0.74	0.84	1.19	1.13	1.06	0.61	0.39	0.28	0.24	0.37	0.36	0.30	0.20	0.10	0.11	0.11	0.04	0.87	0.37	0.15	0.46	0.36
103.7 LATINA	0.16	0.11	0.14	0.04	0.04	0.07	0.15	0.39	0.88	1.26	1.66	1.77	1.87	1.61	1.53	1.62	1.44	1.46	0.98	0.70	0.58	0.45	0.39	0.22	1.02	1.59	0.55	1.05	0.81
104.3 RADIOCERO	0.00	0.00	0.01	0.01	0.05	0.08	0.51	0.72	1.00	1.16	1.28	1.21	1.18	1.20	1.17	1.15	1.24	1.11	0.90	0.66	0.33	0.20	0.16	0.10	0.98	1.18	0.39	0.85	0.64
104.9 METROPOLIS	0.07	0.05	0.05	0.04	0.03	0.04	0.23	0.50	0.86	1.16	1.29	1.42	1.39	1.32	1.26	1.26	1.10	0.70	0.57	0.57	0.34	0.24	0.24	0.23	0.91	1.17	0.36	0.82	0.62
105.9 GALAXIA	0.17	0.15	0.13	0.11	0.06	0.11	0.18	0.37	0.75	0.98	0.91	0.59	0.45	0.44	0.46	0.40	0.40	0.45	0.39	0.27	0.36	0.29	0.22	0.21	0.63	0.43	0.29	0.45	0.37
106.7 LA LEY	0.07	0.02	0.06	0.01	0.04	0.06	0.14	0.23	0.47	0.78	1.38	1.52	1.46	1.23	1.18	1.20	1.04	0.95	0.65	0.95	0.72	0.68	0.25	0.14	0.75	1.18	0.56	0.83	0.63
OTRAS FM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.12	0.17	0.36	0.40	0.39	0.41	0.32	0.19	0.22	0.23	0.31	0.23	0.26	0.16	0.12	0.12	0.10	0.31	0.25	0.15	0.24	0.18	
ZAPPING FM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.06	0.03	0.03	0.08	0.21	0.18	0.11	0.09	0.08	0.05	0.05	0.05	0.05	0.04	0.06	0.03	0.03	0.02	0.10	0.07	0.04	0.07	0.05
FM SIN IDENTIFICAR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.05	0.08	0.08	0.10	0.10	0.02	0.03	0.03	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.04	0.05	0.01	0.03	0.03
SUB TOTAL FM	1.29	0.81	0.65	0.46	0.50	1.22	4.05	7.65	14.97	21.70	24.88	25.10	22.83	21.45	21.78	24.22	23.54	21.35	18.61	12.39	9.37	7.49	4.39	2.94	16.39	22.53	9.20	16.04	12.23
RATING GENERAL	2.27	1.40	1.00	0.75	0.76	2.44	8.09	14.12	23.73	31.06	34.35	33.58	29.20	26.96	26.84	29.04	27.90	25.05	21.44	14.30	11.20	9.48	6.01	4.51	24.16	27.50	11.16	20.94	16.06

Fuente: Buró de Radios (2018). No. 37. Medición general de audiencia de radio. Agosto - Setiembre 2018. Recuperado de: <https://buroderadios.com/informes/>

Imagen A7. Resumen de *rating* FM por hora de lunes a viernes.

CUADRO 6: RESUMEN DE RATING POR HORA | FM | LUNES A VIERNES

RADIO	HORAS																								PROMEDIO				
	00:00-00:59	01:00-01:59	02:00-02:59	03:00-03:59	04:00-04:59	05:00-05:59	06:00-06:59	07:00-07:59	08:00-08:59	09:00-09:59	10:00-10:59	11:00-11:59	12:00-12:59	13:00-13:59	14:00-14:59	15:00-15:59	16:00-16:59	17:00-17:59	18:00-18:59	19:00-19:59	20:00-20:59	21:00-21:59	22:00-22:59	23:00-23:59	06:00-11:59	12:00-17:59	18:00-23:59	06:00-23:59	
88.3 LACOSTA	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.24	0.49	0.68	0.66	0.56	0.46	0.50	0.40	0.38	0.39	0.41	0.25	0.16	0.11	0.16	0.00	0.35	0.45	0.18	0.33	0.24	
90.3 OLDIES	0.01	0.03	0.00	0.01	0.01	0.08	0.47	0.37	0.53	1.04	1.02	0.91	0.95	0.88	0.83	0.75	0.72	0.55	0.62	0.37	0.36	0.20	0.10	0.72	0.78	0.29	0.60	0.45	
91.1 RADIOFUTURA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.19	0.95	1.33	1.33	1.27	1.01	1.10	1.38	1.34	1.42	1.35	1.33	0.76	0.54	0.32	0.12	0.08	0.85	1.27	0.52	0.88	0.66
91.9 DISNEY	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.09	0.55	0.68	1.05	1.78	2.23	2.19	1.96	1.80	1.93	1.60	1.60	1.28	1.09	0.78	0.67	0.57	0.08	0.01	1.41	1.70	0.53	1.21	0.91
92.5 CONCIERTO URBANA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.04	0.07	0.08	0.08	0.06	0.21	0.15	0.14	0.11	0.06	0.09	0.18	0.03	0.13	0.13	0.04	0.00	0.06	0.13	0.08	0.09	0.07
93.1 INOLVIDABLE	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.07	0.11	0.38	1.19	1.20	1.35	1.55	1.75	1.72	1.57	1.60	1.63	1.32	1.20	1.21	1.19	0.96	0.37	0.15	0.96	1.60	0.85	1.14	0.86
93.9 OCEANO	0.06	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.15	0.68	1.06	1.17	1.19	1.20	1.09	1.15	1.09	1.05	0.72	0.60	0.24	0.07	0.07	0.05	0.04	0.71	1.05	0.18	0.65	0.49
94.7 E. DEL SUR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.12	0.12	0.12	0.15	0.15	0.14	0.04	0.09	0.12	0.15	0.10	0.05	0.06	0.11	0.03	0.02	0.00	0.00	0.13	0.09	0.04	0.09	0.07
95.5 DEL PLATA	0.00	0.07	0.08	0.07	0.12	0.05	0.17	0.48	0.57	0.82	0.88	1.03	1.12	1.23	1.33	1.25	1.17	1.41	1.26	0.95	0.60	0.42	0.10	0.09	0.66	1.25	0.57	0.83	0.64
96.3 ALFA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.03	0.13	0.22	0.27	0.21	0.18	0.18	0.13	0.12	0.13	0.12	0.08	0.06	0.07	0.04	0.03	0.00	0.15	0.14	0.05	0.11	0.08
97.1 BABEL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.13	0.21	0.40	0.46	0.41	0.44	0.34	0.35	0.39	0.42	0.38	0.21	0.28	0.20	0.07	0.05	0.04	0.28	0.38	0.14	0.27	0.20
97.9 M24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.14	0.25	0.37	0.50	0.47	0.35	0.32	0.33	0.30	0.35	0.27	0.23	0.16	0.10	0.10	0.09	0.14	0.29	0.32	0.14	0.25	0.19
98.7 DIAMANTE	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.03	0.03	0.07	0.08	0.16	0.10	0.16	0.11	0.25	0.25	0.22	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.06	0.18	0.01	0.08	0.06
99.5 DEL SOL	0.20	0.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06	0.56	1.72	2.68	2.53	2.37	1.56	2.08	1.95	1.97	1.71	1.17	0.88	0.46	0.11	0.08	0.09	0.17	1.65	1.74	0.30	1.23	0.94
100.3 AIRE	0.45	0.21	0.18	0.16	0.06	0.42	0.64	0.90	1.83	2.99	3.76	3.95	3.49	2.95	3.02	3.43	3.21	3.19	3.37	2.96	2.53	2.25	1.41	0.96	2.35	3.21	2.25	2.60	2.01
101.3 VOZ DE LA ESPERANZA	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.07	0.04	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.17	0.23	0.21	0.26	0.26	0.26	0.19	0.13	0.12	0.12	0.07	0.07	0.06	0.23	0.12	0.14	0.11
101.9 AZUL	0.01	0.00	0.03	0.05	0.06	0.11	0.40	0.62	0.80	1.07	1.02	1.08	1.13	0.96	1.72	4.87	5.10	5.03	4.12	0.79	0.28	0.22	0.19	0.17	0.83	1.14	0.96	1.64	1.24
102.9 TOTAL	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02	0.05	0.30	0.78	0.91	1.38	1.32	1.22	0.66	0.42	0.32	0.28	0.38	0.45	0.40	0.22	0.10	0.12	0.13	0.06	0.99	0.42	0.17	0.53	0.40
103.7 LATINA	0.22	0.14	0.19	0.06	0.06	0.10	0.15	0.36	0.96	1.37	1.81	1.98	2.06	1.74	1.63	1.60	1.42	1.35	0.80	0.64	0.55	0.39	0.33	0.18	1.10	1.63	0.48	1.07	0.84
104.3 RADIOCERO	0.00	0.00	0.01	0.01	0.04	0.09	0.67	0.87	1.26	1.36	1.48	1.33	1.36	1.39	1.41	1.44	1.54	1.37	1.11	0.75	0.35	0.21	0.19	0.11	1.16	1.42	0.45	1.01	0.76
104.9 METROPOLIS	0.06	0.06	0.05	0.04	0.03	0.04	0.23	0.52	0.89	1.21	1.33	1.51	1.55	1.46	1.38	1.36	1.18	0.76	0.65	0.63	0.36	0.25	0.27	0.25	0.95	1.28	0.40	0.88	0.67
105.9 GALAXIA	0.18	0.16	0.16	0.13	0.06	0.11	0.18	0.37	0.73	0.97	0.91	0.55	0.43	0.47	0.52	0.45	0.47	0.54	0.43	0.28	0.42	0.32	0.28	0.24	0.62	0.48	0.33	0.48	0.39
106.7 LA LEY	0.07	0.03	0.08	0.01	0.06	0.06	0.17	0.24	0.48	0.81	1.52	1.68	1.48	1.22	1.19	1.17	1.07	1.01	0.67	1.01	0.77	0.72	0.26	0.14	0.82	1.19	0.59	0.87	0.66
OTRAS FM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.13	0.15	0.36	0.40	0.39	0.42	0.32	0.18	0.23	0.23	0.33	0.24	0.30	0.16	0.11	0.12	0.12	0.10	0.31	0.26	0.15	0.24	0.18	
ZAPPING FM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.08	0.04	0.05	0.11	0.26	0.22	0.14	0.11	0.08	0.06	0.05	0.05	0.06	0.05	0.08	0.04	0.04	0.03	0.12	0.08	0.05	0.09	0.07
FM SIN IDENTIFICAR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06	0.06	0.08	0.08	0.11	0.12	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02	0.00	0.00	0.04	0.06	0.01	0.04	0.03
SUB TOTAL FM	1.39	0.90	0.79	0.57	0.54	1.38	4.63	8.20	16.12	23.47	26.66	26.68	24.35	22.91	23.57	26.49	26.02	23.57	20.29	13.31	9.91	7.88	4.56	3.11	17.63	24.48	9.84	17.32	13.22
RATING GENERAL	2.39	1.54	1.15	0.88	0.83	2.71	9.11	15.40	25.70	33.70	37.01	35.90	31.44	29.08	29.13	31.54	30.63	27.48	23.28	15.26	11.96	10.11	6.34	4.83	26.14	29.88	11.96	22.66	17.39

Fuente: Buró de Radios (2018). No. 37. Medición general de audiencia de radio. Agosto - Setiembre 2018. Recuperado de: <https://buroderadios.com/informes/>

Imagen A8. Resumen de *rating* FM por nivel socioeconómico.

CUADRO 30: RÁDIOS FM - LUNES A DOMINGO

RÁDIOS	ABC1	C2C3D1	D2E	TOTAL
88.3 LACOSTA	0.41	0.14	0.27	0.22
90.3 OLDIES	0.79	0.36	0.31	0.45
91.1 RADIOFUTURA	0.58	0.66	0.43	0.60
91.9 DISNEY	1.09	0.84	0.61	0.86
92.5 CONCIERTO URBANA	0.15	0.03	0.06	0.06
93.1 INOLVIDABLE	0.42	0.82	1.70	0.87
93.9 OCEANO	0.76	0.42	0.18	0.46
94.7 E. DEL SUR	0.13	0.05	0.02	0.06
95.5 DEL PLATA	0.89	0.55	0.23	0.58
96.3 ALFA	0.08	0.08	0.01	0.07
97.1 BABEL	0.45	0.12	0.12	0.20
97.9 M24	0.06	0.27	0.05	0.18
98.7 DIAMANTE	0.07	0.07	0.00	0.06
99.5 DEL SOL	1.59	0.61	0.18	0.78
100.3 AIRE	0.67	2.08	3.21	1.93
101.3 VOZ DE LA ESPERANZA	0.01	0.09	0.25	0.10
101.9 AZUL	0.96	1.16	0.82	1.06
102.9 TOTAL	0.38	0.36	0.33	0.36
103.7 LATINA	0.61	0.92	0.73	0.81
104.3 RADIOCERO	1.08	0.63	0.06	0.64
104.9 METROPOLIS	0.85	0.64	0.21	0.62
105.9 GALAXIA	0.13	0.37	0.71	0.37
106.7 LA LEY	0.06	0.66	1.38	0.63
OTRAS FM	0.02	0.26	0.10	0.18
ZAPPING FM	0.07	0.05	0.03	0.05
FM SIN IDENTIFICAR	0.02	0.02	0.07	0.03
SUB TOTAL FM	12.32	12.25	12.06	12.23
RATING GENERAL	16.27	16.54	13.96	16.06

CUADRO 31: RÁDIOS FM - LUNES A VIERNES

RÁDIOS	ABC1	C2C3D1	D2E	TOTAL
88.3 LACOSTA	0.42	0.16	0.30	0.24
90.3 OLDIES	0.76	0.37	0.30	0.45
91.1 RADIOFUTURA	0.67	0.72	0.41	0.66
91.9 DISNEY	1.13	0.91	0.64	0.91
92.5 CONCIERTO URBANA	0.15	0.03	0.09	0.07
93.1 INOLVIDABLE	0.41	0.84	1.58	0.86
93.9 OCEANO	0.83	0.43	0.23	0.49
94.7 E. DEL SUR	0.13	0.06	0.01	0.07
95.5 DEL PLATA	1.06	0.57	0.26	0.64
96.3 ALFA	0.12	0.09	0.01	0.08
97.1 BABEL	0.45	0.12	0.14	0.20
97.9 M24	0.07	0.27	0.05	0.19
98.7 DIAMANTE	0.10	0.07	0.00	0.06
99.5 DEL SOL	1.96	0.72	0.22	0.94
100.3 AIRE	0.76	2.14	3.39	2.01
101.3 VOZ DE LA ESPERANZA	0.01	0.11	0.25	0.11
101.9 AZUL	1.10	1.38	0.95	1.24
102.9 TOTAL	0.45	0.40	0.36	0.40
103.7 LATINA	0.65	1.00	0.50	0.84
104.3 RADIOCERO	1.39	0.70	0.07	0.76
104.9 METROPOLIS	0.91	0.70	0.20	0.67
105.9 GALAXIA	0.12	0.41	0.73	0.39
106.7 LA LEY	0.04	0.68	1.51	0.66
OTRAS FM	0.02	0.26	0.10	0.18
ZAPPING FM	0.06	0.08	0.03	0.07
FM SIN IDENTIFICAR	0.02	0.02	0.07	0.03
SUB TOTAL FM	13.76	13.22	12.41	13.22
RATING GENERAL	18.17	17.89	14.36	17.39

CUADRO 32: RÁDIOS FM - SABADO A DOMINGO

RÁDIOS	ABC1	C2C3D1	D2E	TOTAL
88.3 LACOSTA	0.36	0.07	0.22	0.17
90.3 OLDIES	0.87	0.32	0.33	0.45
91.1 RADIOFUTURA	0.35	0.50	0.47	0.46
91.9 DISNEY	1.00	0.68	0	

Imagen A9. Resumen de *rating* por sexo AM y FM.**CUADROS 39 - 40: RESUMEN DE RATING POR SEXO | AM - FM**

CUADRO 39: RADIOS AM - LUNES A DOMINGO

RADIOS	FEM.	MASC.	TOTAL
CX4 RURAL	0.03	0.12	0.07
CX6 CLÁSICA	0.00	0.04	0.02
CX8 SARANDI	0.62	0.77	0.69
CX10 CONTINENTE	0.04	0.02	0.03
CX12 ORIENTAL	0.07	0.13	0.10
CX14 EL ESPECTADOR	0.09	0.17	0.12
CX16 CARVE	0.10	0.15	0.12
CX18 SPORT 890	0.11	0.67	0.37
CX20 MONTECARLO	1.38	1.51	1.44
CX22 UNIVERSAL	0.04	0.18	0.10
CX24 RADIO 1010 AM	0.03	0.10	0.06
CX26 RADIO URUGUAY	0.07	0.17	0.12
CX28 IMPARCIAL	0.01	0.06	0.03
CX30 NACIONAL	0.02	0.00	0.01
CX32 RADIOMUNDO	0.08	0.15	0.12
CX36 CENTENARIO	0.14	0.09	0.12
CX38 EMISORA DEL SUR	0.00	0.00	0.00
CX40 FENIX	0.02	0.01	0.02
CX42 C. DE MDEO.	0.00	0.00	0.00
CX44 AM LIBRE	0.00	0.00	0.00
CX46 AMERICA	0.07	0.02	0.05
CX48 CRISTAL	0.01	0.02	0.02
CX58 CLARIN	0.05	0.23	0.13
OTRAS AM	0.02	0.12	0.07
ZAPPING AM	0.01	0.00	0.00
AM SIN IDENTIFICAR	0.01	0.00	0.00
SUB TOTAL AM	3.03	4.76	3.83
RATING GENERAL	14.93	17.40	16.06

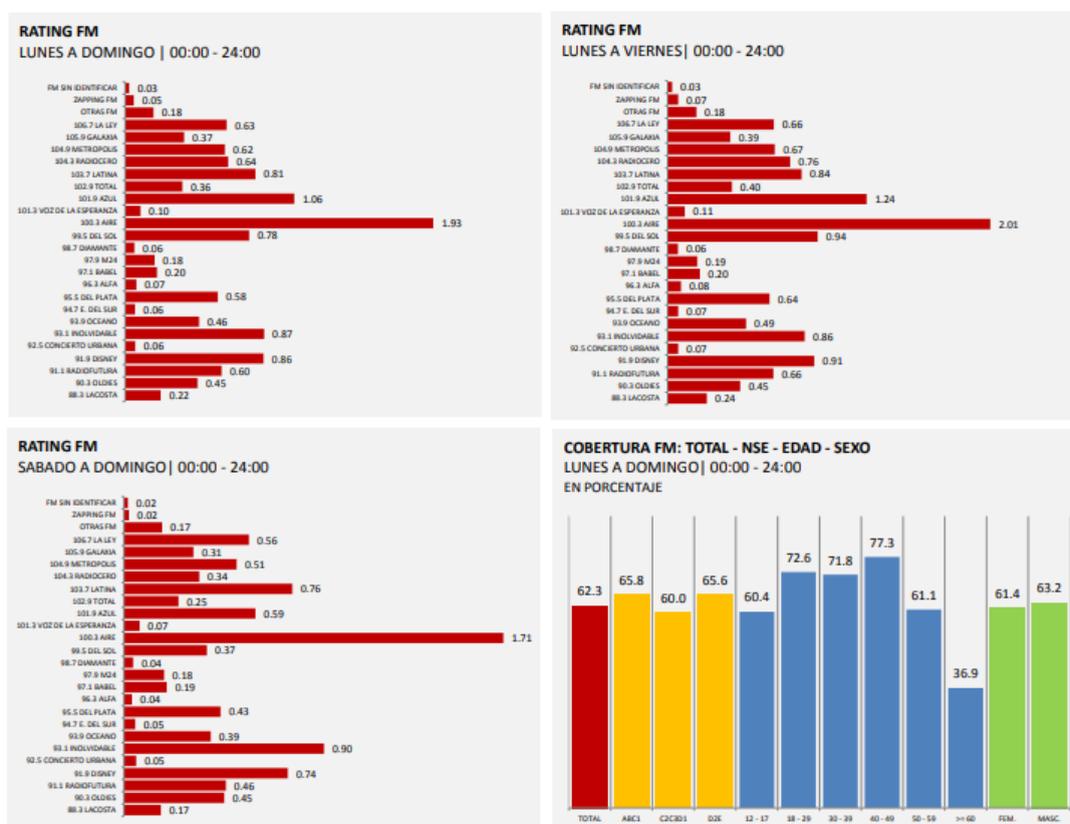
CUADRO 40: RADIOS FM - LUNES A DOMINGO

RADIOS	FEM.	MASC.	TOTAL
88.3 LACOSTA	0.29	0.14	0.22
90.3 OLDIES	0.34	0.58	0.45
91.1 RADIOFUTURA	0.46	0.77	0.60
91.9 DISNEY	1.17	0.51	0.86
92.5 CONCIERTO URBANA	0.05	0.08	0.06
93.1 INOLVIDABLE	1.11	0.59	0.87
93.9 OCEANO	0.28	0.67	0.46
94.7 E. DEL SUR	0.06	0.06	0.06
95.5 DEL PLATA	0.66	0.48	0.58
96.3 ALFA	0.04	0.11	0.07
97.1 BABEL	0.17	0.23	0.20
97.9 M24	0.09	0.30	0.18
98.7 DIAMANTE	0.04	0.08	0.06
99.5 DEL SOL	0.54	1.05	0.78
100.3 AIRE	1.92	1.94	1.93
101.3 VOZ DE LA ESPERANZA	0.08	0.11	0.10
101.9 AZUL	0.72	1.46	1.06
102.9 TOTAL	0.24	0.49	0.36
103.7 LATINA	1.02	0.57	0.81
104.3 RADIOCERO	0.72	0.55	0.64
104.9 METROPOLIS	0.70	0.53	0.62
105.9 GALAXIA	0.25	0.50	0.37
106.7 LA LEY	0.68	0.59	0.63
OTRAS FM	0.17	0.19	0.18
ZAPPING FM	0.06	0.05	0.05
FM SIN IDENTIFICAR	0.04	0.01	0.03
SUB TOTAL FM	11.90	12.63	12.23
RATING GENERAL	14.93	17.40	16.06

Fuente: Buró de Radios (2018). No. 37. Medición general de audiencia de radio. Agosto - Setiembre 2018. Recuperado de: <https://buroderadios.com/informes/>

Imagen A10. Resumen de *rating* y cobertura FM.

PANFI 3: RESUMEN DE RATING Y COBERTURA | FM



Fuente: Buró de Radios (2018). No. 37. Medición general de audiencia de radio. Agosto - Setiembre 2018. Recuperado de: <https://buroderadios.com/informes/>

A través de las mediciones otorgadas por el Buró de radios, también se puede observar que el pico máximo es escuchado principalmente por el segmento de edad 30-39 años, siguiéndole en medición el segmento 40-49 y por último 18-29. Según estos datos, la audiencia de Del Sol conforma por un 38.2% de mujeres y 61.8% de hombres.

Las mediciones del año 2018 se mantienen prácticamente iguales.

Campañas de Del Sol

Las imágenes de las campañas realizadas por la radio, fueron obtenidas desde su plataforma web <https://delsol.uy/nosotros> y de su *Facebook*.

Lanzamiento de Del Sol.

Imagen A11. Captura - Video de plataforma web de Del Sol 99.5 FM - “Lanzamiento de Del Sol 99.5”.



Nota: Plataforma Web de Del Sol, 27 de enero de 2017.

(<https://delsol.uy/nosotros/promos/asi-lanzamos-la-nueva-programacion-de-delsol>)

Lanzamiento de No Toquen Nada.

Imagen A12. Captura - Video de plataforma web de DelSol 99.5 FM - “Los dilemas de Joel antes del lanzamiento”.



Fuente: Plataforma web de Del Sol, 27 de enero de 2017.

(<https://delsol.uy/nosotros/promos/los-dilemas-de-joel-antes-del-lanzamiento>)

Lanzamiento de Quién Te Dice.

Imagen A13. Captura - Video de plataforma *web* de Del Sol 99.5 FM - “Primera reunión de producción de Quién te dice”.



Fuente: Plataforma *web* de Del Sol, 27 de enero de 2017.

(<https://delsol.uy/nosotros/promos/primera-reunion-de-produccion-de-quien-te-dice>)

Presentación de La Mesa de los Galanes.

Imagen A14. Captura - Video de plataforma *web* de Del Sol 99.5 FM - “Ingreso triunfal de los integrantes de la Mesa de los Galanes”.

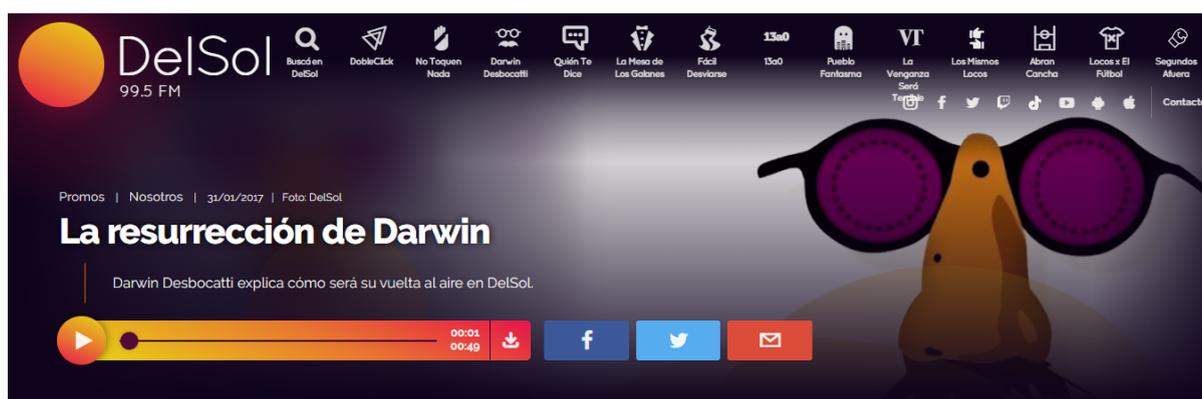


Fuente: Plataforma *Web* de Del Sol, 27 de enero de 2017.

(<https://delsol.uy/nosotros/promos/ingreso-triunfal-de-los-integrantes-de-la-mesa-de-los-galanes>)

Expectativa por el inicio de Darwin Desbocatti en Del Sol (campaña de audio).

Imagen A15. Captura - Audio de plataforma *web* de Del Sol 99.5- “La resurrección de Darwin”.



Fuente: Plataforma *web* de Del Sol, 31 de enero de 2017.

(<https://delsol.uy/nosotros/promos/la-resurreccion-de-darwin>)

Imagen A16. Captura - Audio de plataforma *web* de Del Sol 99.5 - “La previa del desembarco de Darwin en Del Sol”.



Fuente: Plataforma *web* de Del Sol, 31 de enero de 2017.

(<https://delsol.uy/nosotros/promos/la-previa-del-desembarco-de-darwin-en-delsol>)

Presentación de Somos Fútbol.

Imagen A17. Captura - Video de plataforma web de Del Sol 99.5 - "Somos Fútbol & Compañía".

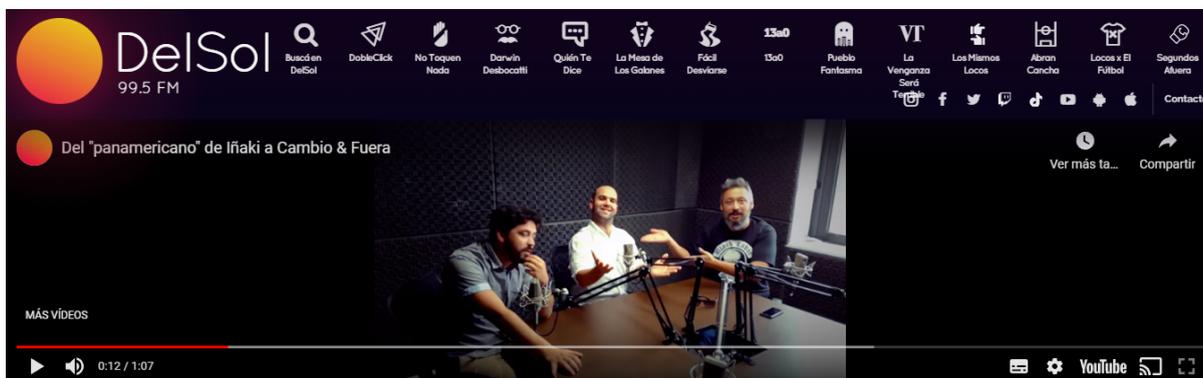


Fuente: Plataforma Web de Del Sol , 31 de enero de 2017.

(<https://delsol.uy/nosotros/promos/somos-futbol>)

Presentación de Cambio y Fuera.

Imagen A18. Captura - Video de plataforma web de Del Sol 99.5 - "Del "panamericano" de Iñaki a Cambio & Fuera".



Fuente: Plataforma Web de Del Sol, 01 de febrero de 2017.

(<https://delsol.uy/nosotros/promos/del-panamericano-de-inaki-al-lanzamiento-cambio>)

¿Para dónde va la radio?

Imagen A19. Captura - Evento de *Facebook* de Del Sol 99.5 - “¿Para dónde va la radio? Bafoneta Campiglia vs La combi del Piñe”.



Fuente: Evento en *Facebook* creado por Del Sol, 18 de agosto de 2017.

(<https://www.facebook.com/events/plaza-independencia-11000-montevideo-uruguay/para-d%C3%B3nde-va-la-radio-bafoneta-campiglia-vs-la-combi-del-pi%C3%B1e/1384332145013785/>)

Imagen A20. Captura - Facebook sobre información del evento “¿Para dónde va la radio?”.

Detalles

897 personas respondieron

Evento de DelSol 99.5

Plaza Independencia, 11000 Montevideo, Uruguay

Duración: 3 h

Público · Cualquiera dentro y fuera de Facebook

Dos caminos, dos opciones, dos formas de entender el mundo. Una sola pregunta ¿Para dónde va la radio?

Jorge Carlos Piñeyrúa propone un camino de flores, alegría y buena onda. Una combi amigable que va repartiendo helados a los niños, y paz y amor para toda la familia.

Por otro lado Campiglia propone...

—Dejá que yo les cuento bien. Yo no sé ni me importa para dónde va la radio, pero sé que la gente va a ir derecho pa la bafoneta: mulatas do fogo, panderetas, tfafafa, ¡Los espero, vamo a romperle el cul* a Narigueta Ver menos

Admisión gratuita

Mapa: Plaza Independencia, 11000 Montevideo, Uruguay

Invitados [Ver todo](#)

423 ASISTIÉRON	474 INTERESADOS
--------------------------	---------------------------

Romii asistió

Fuente: Evento en Facebook creado por Del Sol, 18 de agosto de 2017.

Imagen A21. Captura - Facebook de Del Sol 99.5 - Álbum - “La Bafoneta de Campiglia vs. La Combi de la Alegría del Piñe”.

Buscar en Facebook

Álbumes de DelSol 99.5

La Bafoneta de Campiglia vs. La Combi de la Alegría del Piñe

21 de agosto de 2017 ·

11 comentarios 51 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

The album contains 9 photos showing a parade float with women in sequined outfits, a car with 'FRENTE FONDO' on the hood, and people in costumes on a float.

Fuente: Álbum de fotos en Facebook creado por DelSol 99.5, 21 de agosto de 2017.

(<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.2363545883869947&type=3>)

Del Sol en Rusia 2018.

Imagen A22. Captura - Facebook de Del Sol 99.5 - "de Afiches de #DelSolEnRusia".



Fuente: Álbum de fotos en Facebook creado por Del Sol, 15 de mayo de 2018.

(<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.2533512690206598&type=3>)

Imagen A23. Captura - Facebook de Del Sol 99.5 - "de Afiches de #DelSolEnRusia".



Fuente: Álbum de fotos en Facebook creado por Del Sol 99.5, 15 de mayo de 2018.

(<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.2533512690206598&type=3>).

Imagen A24. Captura - Facebook de imagen que hace referencia a “Del Sol en Rusia”.



Fuente: Facebook de Del Sol 99.5, 11 de junio de 2018.

(<https://www.facebook.com/DelSolUy/photos/a.2552552758302591/2552552961635904>).