



## CASO-ESTUDIO RADIO CHILENA SÓLONOTICIAS

# Auge y caída de un proyecto inédito

**José Luis Santa María** es Periodista UC y Master en Gestión de Empresas de Comunicación Universidad de Navarra. Coordinador académico del Magister en Periodismo Escrito UC-El Mercurio. [jsantama@uc.cl]

**Pablo Julio** es Ingeniero Civil UC y MBA de la Universidad de Chile – ESADE. [pjulio@uc.cl]

## Abstract

El 15 de mayo de 2000 se lanzó Radio Chilena Sólnoticias. Era el primer medio de comunicación en Chile con información noticiosa las 24 horas. Dos años después, sin embargo, Jaime Moreno fue nombrado director de *Radio Chilena* para intentar solucionar la crisis que vivía la emisora. El siguiente texto, elaborado para una discusión académica, permite discutir acerca de la indispensable adecuación entre los proyectos periodísticos y las necesidades empresariales de todo medio de comunicación.\*

*On May 15th 2000, Radio Chilena Solonoticias made its appearance on air. It was the first Chilean media providing real-time news 24 hours a day –the novelty of the project spread enthusiasm between journalism and industry players. Two years later, however, the radio station was going through difficult times and a new director, Jaime Moreno Laval, was hired to resolve the crisis. This case-study, designed to encourage discussion inside the academia, is an example of how any media have to conciliate its journalistic projects with the needs of the industry.\**

El primer día laboral de mayo de 2002, Jaime Moreno Laval asumía como director de *Radio Chilena*. Un mes antes, el jefe de prensa de la emisora, Abel Esquivel, y su director ejecutivo, el sacerdote Daniel Lescot, habían renunciado a sus cargos, luego de que la radio entrara en una profunda crisis económica. Dos años antes se había implementado un ambicioso proyecto: Chilena Sólnoticias. La emisora era la primera radio en Chile con programación de noticias durante las 24 horas. Pero en mayo de 2002 ya estaba arruinada.

Jaime Moreno Laval, periodista titulado de la Universidad Católica, había sido presidente del Colegio de Periodistas entre 1988 y 1990, y embajador de Chile en Costa Rica, entre otros cargos. Hasta días antes de asumir en la emisora, fue director de servicios informativos de *Televisión Nacional de Chile (TVN)*, cargo que coincidentemente asumió también en reemplazo de Abel Esquivel.

Tras cinco años de gestión en *TVN*, la salida de Moreno Laval se produjo por discrepancias con el directorio de la estación debido al manejo editorial del canal. Aun cuando eso marcó la carrera

\* El estudio de caso "Radio Chilena Sólnoticias" fue elaborado bajo la conducción de los profesores José Luis Santa María y Pablo Julio. Los ayudantes de investigación fueron Natalia Gatica, Catalina León y Gisella Virán. Para la recopilación de antecedentes se contó con la colaboración del Centro de Documentación de *El Mercurio* y de la empresa de investigación de mercados Ipsos Media.

de Moreno Laval, su estrecha relación con la Iglesia Católica y su destacado currículum periodístico fueron los factores que incidieron para que el Cardenal Francisco Javier Errázuriz le pidiera que asumiera la conducción de la radio. La Iglesia Católica veía en él a un hombre de confianza, capaz de sacar a la emisora de la grave crisis que la afectaba manteniendo su característico perfil valórico e informativo.

Moreno Laval enfrentaba una difícil tarea: ser director y jefe de prensa de la radioemisora más antigua del país (con 80 años al aire) y salvarla de la mayor crisis de su historia. Era difícil entender cómo un proyecto que había creado tantas expectativas como *Sólonoticias* había llegado a esta situación, a pesar de que se habían invertido en él cerca de seis millones de dólares en sólo dos años. De hecho, Moreno Laval recuerda cómo, mientras trabajaba en *TVN*, la primera semana en que el proyecto *Sólonoticias* salió al aire su propio equipo periodístico sintonizó expectante la *Radio Chilena* para tenerla como referente informativo. Pero el entusiasmo sólo duró una semana. Luego, decepcionados, los periodistas habían vuelto a escuchar la *Radio Cooperativa*.

### **Un poco de historia**

*Radio Chilena* fue la primera radioemisora del país. Nació el 22 de octubre de 1922, meses después de que los ingenieros de la Universidad de Chile Enrique Sazié y Arturo Salazar lograran la primera transmisión radiofónica en Chile. A través de distintas instituciones, la propiedad de la radio estuvo vinculada a la Iglesia Católica desde 1955.

Hasta 1978 perteneció al Arzobispado de Santiago, bajo la conducción del sacerdote salesiano Raúl Silva Henríquez. Ese año, la mitad de la propiedad fue vendida a la Congregación Salesiana, conocida por su amplia experiencia en la administración de medios de comunicación en Chile y el mundo. Durante la dictadura militar, la ra-

dio adquirió un perfil noticioso y conquistó una enorme credibilidad, especialmente por su vigorosa defensa a los derechos humanos, al igual que *Radio Cooperativa*, aunque ésta tenía un perfil más político.

Posteriormente, la Fundación Hogar de Cristo, institución de ayuda social vinculada a la Compañía de Jesús, se sumó al proyecto de *Radio Chilena* adquiriendo el 20% de la propiedad. De esta manera, el Arzobispado de Santiago y los Salesianos quedaron con un 40% de participación cada uno, y los jesuitas con el 20% restante.

Hasta marzo de 1998, tras 21 años en el cargo, Ernesto Corona dejó la presidencia de la emisora para asumir como director general del canal de televisión privado *Megavisión*. En su lugar fue nombrado el sacerdote salesiano Daniel Lescot, quien quedó a cargo de la presidencia y la dirección ejecutiva en forma simultánea. Lescot conducía en la radio un programa religioso dominical desde 1993, y presidía la Editorial Don Bosco.

A lo largo de su historia, *Radio Chilena* se caracterizó por combinar información –independiente del poder político– y entretenimiento. Incluso, durante los años sesenta fue precursora del importante fenómeno musical chileno conocido como “La nueva ola”.

### **Una dura transición**

En contraste con la importante labor que cumplió *Radio Chilena* como referente informativo creíble durante el régimen militar (1973-1990), al volver la democracia se encontró sin un rol definido. Así, comenzó a decaer lentamente, mientras perseveraba en la misma línea de programación de la década anterior.

Hasta el año 1998, *Radio Chilena* se transmitía a través de la frecuencia AM. Básicamente, era una radio tradicional que mezclaba la fórmula musical con programas misceláneos de entretenimiento dirigidos a toda la familia. También emitían noticieros a lo lar-

go del día. Su programación, para todo público, provenía de los años setenta, cuando aún la familia se reunía en torno a la radio en algunos horarios. Además, la emisora contaba con personajes que, si bien eran emblemáticos y conocidos por la audiencia, estaban envejeciendo junto a su público.

Los rápidos avances tecnológicos de los ochenta permitieron que los aparatos receptores se hicieran más accesibles para todos los integrantes del núcleo familiar. Cada miembro comenzó a escuchar lo que le interesaba en su propia radio: en el auto, en su dormitorio o, simplemente, en su *walkman*. Se iniciaba el fenómeno de la segmentación radial.

Por otra parte, las agencias de publicidad creían que las radios eran un buen camino para conectarse con audiencias específicas. Los públicos amplios y las audiencias generales se encontraban en la televisión.

Ante este nuevo panorama medial, la Compañía Chilena de Comunicaciones, dueña de la *Radio Cooperativa*, reaccionó. En 1997 compró un espacio en la frecuencia FM del dial e inició la transmisión simultánea en las dos bandas. Además, vendió las radios *Rock & Pop* y *Corazón* para potenciar con recursos frescos a *Cooperativa*, creando una gran cadena nacional satelital desde Visviri (en la frontera con Bolivia) hasta Punta Arenas. La estrategia tuvo éxito y *Cooperativa* fue la emisora más escuchada en los años 1999 y 2000, según la encuesta de sintonía radial que realizaba la empresa Search Marketing.

La banda AM declinaba en forma progresiva. 1988 fue el último año con niveles de audiencia semejantes entre la AM y la FM. “Nos demoramos mucho en pasar de AM a FM. Fue una mala decisión estratégica. Cuando llegamos al dial FM, en junio de 1999, luego de que *Cooperativa* llevara tres años y *Radio Agricultura* año y medio en esa banda, nos dimos cuenta de que teníamos que reposicionarnos con el público, porque sencillamente no nos conocía”, cuenta Abel Esquivel, director de prensa y programación de *Chilena* en ese período.

El público que sintonizaba la banda AM tenía una edad promedio de 55 años; en cambio, el de la FM, sólo 35. Para muchos que habían nacido con la FM (especialmente en la Región Metropolitana), la *Radio Chilena* simplemente no existía. Los auditores de FM eran cinco veces más que los de AM y sólo estaban igualados en el tramo de edad de 60 años y más.

Todos estos cambios provocaron una baja en la sintonía de la *Radio Chilena*, que se ubicó en el lugar 21 del *ranking* de escucha. La caída acentuó una importante crisis financiera, que sólo se paleaba gracias a las ganancias que generaba *Radio Aurora* FM, que también pertenecía al Arzobispado. En esta difícil etapa, durante los años 1998 y 1999, la radio comenzó un período de reestructuración y reflexión con el objetivo de superar la crisis y modernizar su estructura. Finalmente, los directivos tomaron tres medidas:

1. En septiembre de 1999 vendieron *Aurora* en aproximadamente 10 millones de dólares al con-

**En contraste con la importante labor que cumplió ‘Radio Chilena’ como referente informativo creíble durante el régimen militar, al volver la democracia se encontró sin un rol definido.**

sorcio radial Iberoamerican Radio Chile. El objetivo era generar recursos para reposicionar a *Radio Chilena*, que le interesaba más a la Iglesia.

2. Se formó una cadena nacional con todas las radios en provincia que *Radio Chilena* poseía. Sólo continuaron funcionando como estaciones repetidoras de la programación que se emitía desde Santiago. Por lo anterior, se cerraron 18 estaciones.

3. Se dotó a *Radio Chilena* de Santiago de la frecuencia FM 100.9, que hasta ese minuto utilizaba *Radio Colo-Colo*. Pagaron por ella cerca de 2,2 millones de dólares. *Radio Chilena* FM debutó oficialmente el lunes 14 de junio de 1999. “Nos estamos mostrando a un público seis veces más grande que el que teníamos, y un porcentaje que no sabemos cuánto nos ha escuchado y nos ha conocido”, contaba entusiasmado Abel Esquivel a *El Mercurio* a pocos días del lanzamiento.

Además de estas medidas, el tema más urgente fue reformular la programación. El primer estudio de audiencias, en el que se sumaron las sintonías AM y FM, mejoró la posición de la *Chilena*, que subió del lugar 21 (1998) al 16 (1999) en la tabla general. Este repunte aún no la ubicaba en una posición favorable respecto a *Radio Cooperativa*, que se mantenía habitualmente en la primera o segunda posición del *ranking*.

El primer cambio programático buscaba darle mayor visibilidad y un perfil más informativo a la emisora. Reemplazaron a los conductores tradicionales por nuevas voces jóvenes, que tenían o habían tenido participación en programas de televisión. Para que la programación fuese entretenida y noticiosa a la vez, cada nuevo locutor era acompañado por un periodista que debía trabajar en la definición de los contenidos del espacio.

Tras los primeros cambios, los directivos decidieron hacer un estudio de mercado para encontrar las fórmulas de programación y de línea editorial apropiadas para repuntar en el *ranking*. “No sabíamos por dónde perfilar esta radio. Sabíamos que teníamos que hacerlo, que a las radios universales

ya no las escuchaba todo el mundo. La decisión del directorio fue abrirse técnica y profesionalmente a buscar el esquema indicado”, explica Abel Esquivel.

El siguiente paso fue encargar a Adimark, empresa de investigación de mercados, la elaboración de un estudio cuantitativo para conocer los hábitos de consumo de información noticiosa y determinar el nivel de adhesión probable a distintos conceptos radiales. El estudio reveló que un 86,4% de la muestra decía informarse por la radio y que un 34,5% consideraba que éste era el medio por donde “más habitualmente se informaba”.

La segunda parte del estudio buscaba analizar el nivel de aceptación de dos diferentes propuestas radiales:

1. “Música y noticias”: consistía en una radio con programación musical, que incluía espacios de conversación con invitados o público interactivo, más los programas noticiosos tradicionales: la edición matinal, de mediodía, de la tarde y resúmenes informativos a la hora. Éste era el modelo de *Radio Cooperativa*.

2. “Sólonoticias”: consistía en una radio con noticias e información las 24 horas del día, con bloques temáticos sobre espectáculos, economía, deportes y ciencia, entre otros. Además ofrecería resúmenes informativos cada 15 minutos y noticias al instante.

El informe reveló que ambas opciones tendrían un alto nivel de aceptación. Sin embargo, ante la pregunta de cuán necesaria era una radio Sólonoticias, el 57,2 por ciento de los encuestados contestó que “muy necesaria”; un 28,9 por ciento indicó que “no era nada necesaria”.

El directorio de la radio optó por el modelo Sólonoticias. Si bien el otro esquema tenía un mejor nivel de aceptación, ya había actores relevantes posicionados en ese sentido, como *Cooperativa*. En cambio, como Sólonoticias serían los únicos en un formato exclusivo. Estaba claro que mucha gente demandaba escuchar noticias, pero no podían ha-

**La apuesta era cautivar a quienes sentían, como primera necesidad, quedar completamente informados en el preciso instante que prendieran la radio.**

cerlo en cualquier momento. Estas personas tenían la obligación de adecuarse a los bloques horarios en los que tradicionalmente se transmitían los informativos. La apuesta, por lo tanto, era cautivar a quienes sentían, como primera necesidad, quedar completamente informados en el preciso instante que prendieran la radio.

Una vez que se tomó la decisión de implementar el modelo *Sólonoticias*, comenzó una exhaustiva preparación. El director de prensa y programación, y principal impulsor del modelo, Abel Esquivel, viajó a Europa y visitó *Radio 5 TodoNoticias* en Madrid, que se había creado en abril de 1994, y *France-Info* en París, propiedad de *Radio France*, que se había fundado seis años antes. También se evaluó la experiencia de *Radio Programa* de Lima e, incluso, algunos editores y programadores de *Radio 5* viajaron a Santiago para asesorar a la *Chilena*. El éxito de *Radio 5*, cuyo propietario era la estatal *Radio Nacional de España (RNE)*, alentó a los ejecutivos de la *Chilena*, sobre todo cuando se enteraron que en el primer año de vida de la emisora española había alcanzado cerca de un millón de oyentes. Incluso, la radio recibió una mención especial de los premios Onda “por la introducción en España, sin mimetismos, de una fórmula que apuesta por la información”.

**Un medio completamente informativo**

Respecto a la misión de la radio, se explicitó el siguiente texto: “La emisora se define como una radio al servicio del hombre. Es decir, *Radio Chilena Sólonoticias* es un medio de comunicación social que, sobre la base del mensaje evangélico y el magisterio de la Iglesia Católica, entrega una visión

valórica del hombre y de la sociedad. Para cumplir su misión, *Chilena Sólonoticias* se ha dado una programación íntegramente noticiosa que busca entregar a su audiencia la información que necesita para desarrollarse en plenitud y actuar como personas en la sociedad”.

La parrilla programática que se diseñó era muy estricta, y estaba sometida a los minutos horarios. Esto implicaba un boletín noticioso de máximo cinco minutos cada media hora (minuto 0 y 30 de cada hora). Además, había una actualización cada siete minutos que duraba dos. Por ejemplo, en una hora reloj, las actualizaciones informativas eran programadas al minuto siete, al cuarto de hora, al minuto 22, al 45 y al 52. El resto de la programación incluía segmentos de deporte, gastronomía, jardinería, medicina, etc.

Se esperaba que una persona escuchara la radio por siete minutos y quedara informada. Éste es el concepto de “entrada y salida”. “Lo que queríamos era que a lo más en siete minutos de escucha la gente quedara informada. Ésa era la promesa”, cuenta Jaime Coiro, el editor general de la época.

“Resultaba bien impactante estar en un proyecto tan ambicioso en términos periodísticos, sobre todo para un país que tiene la costumbre de hacer un periodismo más de noticiero de cada hora o de horarios especiales. Pero también era impresionante por el número de personas que implicó este proyecto, porque ver una radio funcionando las 24 horas del día significaba tener un equipo potente, más aún si lo que se quiere es ser el referente informativo las 24 horas al día”, cuenta Alejandra Vásquez, periodista que vivió el proceso.

Hubo un período de prueba de 15 días en el que convivieron el sistema antiguo y el nuevo, pero sólo uno de ellos salía al aire. Todo el personal trabajaba el doble. Había un radio-controlador que operaba una radio que se emitía y otra de prueba. Los periodistas también tenían que despachar sus informaciones para los dos formatos.

El nuevo producto salió al aire cuando se dieron cuenta de que la calidad de entrega, el cumplimiento del ciclo y los programas previstos funcionaban como un “reloj de repetición”. Para fomentar el carácter informativo de la emisora se despidió a todos los locutores que no tenían formación periodística.

El 15 de mayo del año 2000 debutó *Radio Chilena Sólnoticias*. El prestigioso periodista Alejandro Guillier, quien había llegado al medio en 1997, asumió la conducción del horario *prime*. Era la imagen del nuevo proyecto y su principal voz de opinión.

La programación también contaba con un segmento deportivo permanente que salía al aire entre las 14.05 y las 14.30 horas. Este espacio, como toda la programación, era interrumpido por las actualizaciones informativas en el minuto correspondiente. Sus voces principales eran conocidas figuras de la televisión.

Además, a través de la página *web*, los auditores podían escuchar la radio en tiempo real y acceder a secciones interactivas, tales como “Preguntas a la autoridad”, “El especialista responde”, “Tribuna del consumidor” y “Reunión de pauta”, espacio donde se podían sugerir temas para su inclusión en la pauta noticiosa.

A dos meses y medio del lanzamiento, el director de prensa y programación, Abel Esquivel, res-

pondía a la prensa sobre las expectativas que había generado el proyecto: “...ésta no es una radio de moda. Tenemos que generar hábitos, que no ocurren de la noche a la mañana. Nuestra primera evaluación sería es a un año plazo”.

*Radio Chilena* buscaba posicionarse como la alternativa para un público deseoso por sintonizar noticias en cualquier horario. Muchos automovilistas incluso presintonizaron la frecuencia en sus equipos. Se generó un hábito de consumo de informaciones en un grupo de auditores a los que se les llamó “infoadictos”. Con el proyecto en marcha, la radio ascendió hasta ubicarse en el lugar número 11 de mayor alcance diario en la tabla general de emisoras, durante los años 2000 y 2001.

La población reconocía a la radio como una propuesta única y original. Era percibida como objetiva y sin tendencia política en la entrega de la información. Según el estudio “Evaluación Radio Chilena Sólnoticias en segmentos auditores”, realizado por Adimark en mayo de 2001, la emisora había consolidado la percepción de pluralismo y objetividad en el tratamiento de las noticias. Ése era uno de los atributos diferenciales más valorados de la *Chilena*, en comparación a sus competidores más relevantes: las radios *Cooperativa* y *Agricultura*.

### **Información, pero más calida**

A pesar de que los índices de sintonía mejoraban, las expectativas económicas del directorio no se cumplían. Una de las razones era que la publicidad no respondió al modelo como se esperaba, ya que Sólnoticias requería de una alta venta de avisaje para solventar sus costos. Por este motivo,

**El 15 de mayo del año 2000 debutó ‘Radio Chilena Sólnoticias’. El prestigioso periodista Alejandro Guillier asumió la conducción del horario ‘prime’.**

**La publicidad no respondió al modelo como se esperaba, ya que Sólonoticias requería de una alta venta de avisaje para solventar sus costos.**

se implementó un modelo de “avisos exclusivos”, a diferencia de las clásicas tandas comerciales. Es decir, se pretendía venderle a un único avisador un determinado bloque horario o temático.

*Radio Chilena* se había posicionado bien en los sectores de mayor poder adquisitivo, por lo que inicialmente pareció atractiva para algunos avisadores. Tuvo clientes como bancos, financieras, automotoras, etc. Sin embargo, el interés publicitario disminuía a causa del formato de “entrada y salida” de Sólonoticias. Además, desde el mundo de la publicidad se decía que la programación de la radio era muy rígida.

La evaluación realizada por la radio el año 2001 mostró que los principales elementos negativos, según la audiencia, eran que la programación era plana y monótona, incluso tediosa, y que había poca jerarquización en la entrega de las noticias. Otros aspectos negativos mencionados tenían que ver con la poca actualización de las noticias, con una entrega poco profunda y distante, y una falta de especialización en algunos periodistas.

Éstos son algunos ejemplos de comentarios que aparecieron en el estudio:

“Es tan seria que te aburre. Es muy pareja” (Hombre, ABC1, 35-49).

“Te leen la noticia de la misma manera: que chocaron dos micros o que se firmó el TLC con Estados Unidos” (Hombre, ABC1, 35-49).

“De repente hay temas [en los] que hace falta hacer comentarios con más profundidad” (Mujer, C2, 35-49).

El mismo estudio señalaba las principales motivaciones de los auditores para abandonar la sin-

tonía de la radio: percepción de repetición de noticias, la búsqueda de un estado de ánimo distinto (música) y sentirse saturados y satisfechos con información.

El 13 de marzo de 2001 se anunció una reestructuración del proyecto. A tan sólo ocho meses de su puesta en marcha optaban por buscar “mayor calidez” en la entrega informativa y “optimizar recursos”, por lo cual se despidió a 13 periodistas y 17 funcionarios. Los cambios en la programación se basaron principalmente en la inclusión de conductores a cargo de tres grandes bloques: Alejandro Guillier entre las 7 y las 9.30 horas, Beatriz Sánchez entre las 9.30 y las 14, y Rubén Clunes en la tarde (15 a 18 horas). A pesar de los cambios, los ejecutivos mantenían la confianza en alto. En una entrevista publicada por *La Segunda*, el padre Daniel Lescot fijaba como meta terminar el año 2001 entre las ocho radios con mayor sintonía.

Con el dinero que habían obtenido por la venta de *Radio Aurora*, habían pagado deudas por un monto de dos millones de dólares y también compraron la frecuencia FM. En dos años, el proyecto Sólonoticias había consumido los restantes seis millones de dólares.

En octubre de 2001 los socios de la radio –el Arzobispado de Santiago, el Hogar de Cristo y la Congregación Salesiana, a cargo de la administración de la emisora– comenzaron a discrepar respecto a su conducción económica. El Arzobispado exigía que no se gastara más dinero en el proyecto, por lo que tomó el control de la administración y comenzó a reducir el presupuesto.

## El descalabro

La primera medida que adoptó el directorio fue flexibilizar la programación, reuniendo los pequeños bloques de información en programas. Se crearon espacios de crónica y comentarios. También se incluyeron secciones misceláneas y un poco de música. Además, a cada programa se le asignó un conductor que hiciera la entrega informativa más digerible y cercana. La actualización de noticias, inicialmente cada siete minutos, comenzó a realizarse cada media hora.

Lentamente se fue dejando de lado el concepto Sólonoticias, pero sin que la radio perdiera la totalidad de su carácter informativo. “Partiendo de una mala situación económica todo derivó en un descalabro programático. La línea editorial de la radio se perdió completamente”, cuenta Armando Silva, periodista y conductor de *Radio Chilena* desde mayo de 2000.

Quienes se vieron más afectados por la crisis económica fueron los trabajadores. A fines del año 2001 comenzó una oleada de despidos. “Al principio había una buena relación con los editores generales, con el ímpetu del nuevo proyecto. Las puertas estaban abiertas. Se podían plantear cosas y preguntar, pero cuando comenzó la crisis empezaron las distancias”, explica la periodista Alejandra Vásquez.

El conflicto entre el Arzobispado y los Salesianos duró cerca de seis meses hasta que finalmente, en abril de 2002, Abel Esquivel y el padre Daniel Lescot abandonaron sus cargos. Jaime Coiro, editor general de la emisora, renunció tan sólo un mes después. Fue entonces cuando hizo su aparición el nuevo director, Jaime Moreno Laval, quien debía buscar una solución de fondo. Así, el proyecto de Radio Chilena Solonoticias llegaba a su fin.



## Anexo 1

### Medición y uso publicitario de la sintonía radial

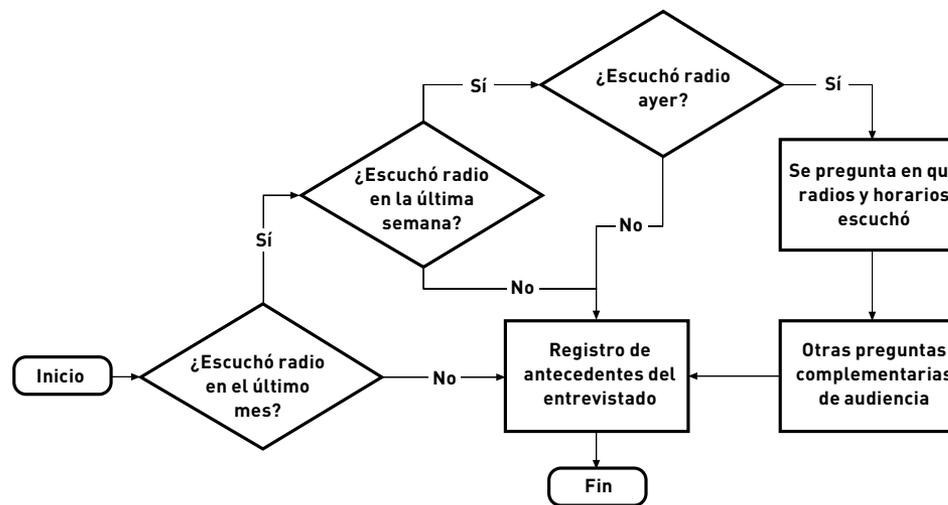
Desde 1985, Ipsos Media es la empresa que desarrolla los estudios de sintonía usados por la industria publicitaria chilena.<sup>1</sup> La medición en Santiago se basa en una muestra de 19 mil encuestas anuales y sus resultados se informan mensualmente, considerando la muestra de cuatro meses móviles.<sup>2</sup>

Los encuestados de los grupos socioeconómicos ABC1, C2 y C3 son contactados telefónicamente en sus hogares. Los del GSE D son entrevistados en persona, debido a la menor penetración de teléfonos en este grupo de hogares.<sup>3</sup> Los resultados

se pueden presentar filtrando por las categorías de sexo (2), GSE (4) o edad (6).

El principal propósito del estudio es determinar la proporción de personas que en un intervalo de tiempo determinado sintoniza una estación de radio. Para averiguarlo, se le pide a los encuestados que recuerden qué escucharon el día anterior, siguiendo en términos gruesos el procedimiento que se muestra en el diagrama.

El resultado que se obtiene se muestra esquemáticamente en una tabla como la siguiente:



		Alcance diario	Sintonía media	Antes de 06:00	06:00 - 06:30	06:30 - 07:00	...	22:30 - 23:00	23:00 - 23:30	23:30 - 24:00	Después de 24:00
Radio 1	FM	5,5	1,3	0,5	0,5	1,5		0,9	0,9	0,7	0,6
Radio 2	AM+FM	5,9	1,2	0,2	0,2	0,2		0,4	0,4	0,3	0,3
Radio 3	FM	6,0	1,2	0,2	0,2	0,3		0,6	0,4	0,4	0,3
Radio 4	FM	6,2	1,2	0,2	0,2	0,2		0,2	0,2	0,2	0,2
	⋮										
Radio 59	AM	4,3	0,9	0,4	0,4	0,4		0,8	0,7	0,7	0,6

<sup>1</sup> Hasta el año 2000, cuando se asociaron a la compañía francesa Ipsos, la empresa se llamaba Search Marketing.

<sup>2</sup> También se mide en los núcleos urbanos de Iquique, Antofagasta, La Serena/Coquimbo, Viña del Mar/Valparaíso, Concepción/Talcahuano y Temuco.

<sup>3</sup> El estudio no indaga en los hábitos de audiencia de los menores de 14 años ni de las personas del grupo socioeconómico E (extrema pobreza).

El alcance diario significa la proporción de personas del universo en estudio que escuchó la radio correspondiente, al menos durante uno de los intervalos de tiempo en que se divide el día.

Sintonía media se refiere al número medio de auditores que obtiene la radio durante todo el día. Existe una gran diferencia entre ambas mediciones. El alcance nos indica la cantidad de personas distintas que escuchan la radio, pero no nos dice nada sobre si esas personas la escuchan sólo un instante o durante todo el día.

Por el contrario, sintonía es una medición de volumen de auditores, pero nada nos dice si esa cantidad se consigue con unas pocas personas escuchando muchas horas o con muchas personas escuchando sólo unos minutos. Para entender cómo se comporta la audiencia de una radio, se necesitan ambas variables.

En cada uno de los rangos horarios en que se fracciona la medición, ambas variables reflejan lo mismo: cantidad de personas que escucharon la radio durante ese intervalo. Pero al agrupar varios intervalos, los resultados de alcance y sintonía se diferencian.

¿Cuál de las dos mediciones importa para efectos de la compra de la publicidad? Los publicistas también usan el término alcance (o cobertura), pero su significado, aunque se parece, no es el mismo. Se refiere a la estimación de la cantidad de personas distintas que escuchará el conjunto de avisos que componen una campaña, colocados en diferentes radios y horarios. Al evaluar un aviso individual, lo que importa es saber la cantidad de personas que lo escucharán en el momento específico en que sea emitido. Para estimar eso, el alcance diario es irrelevante.

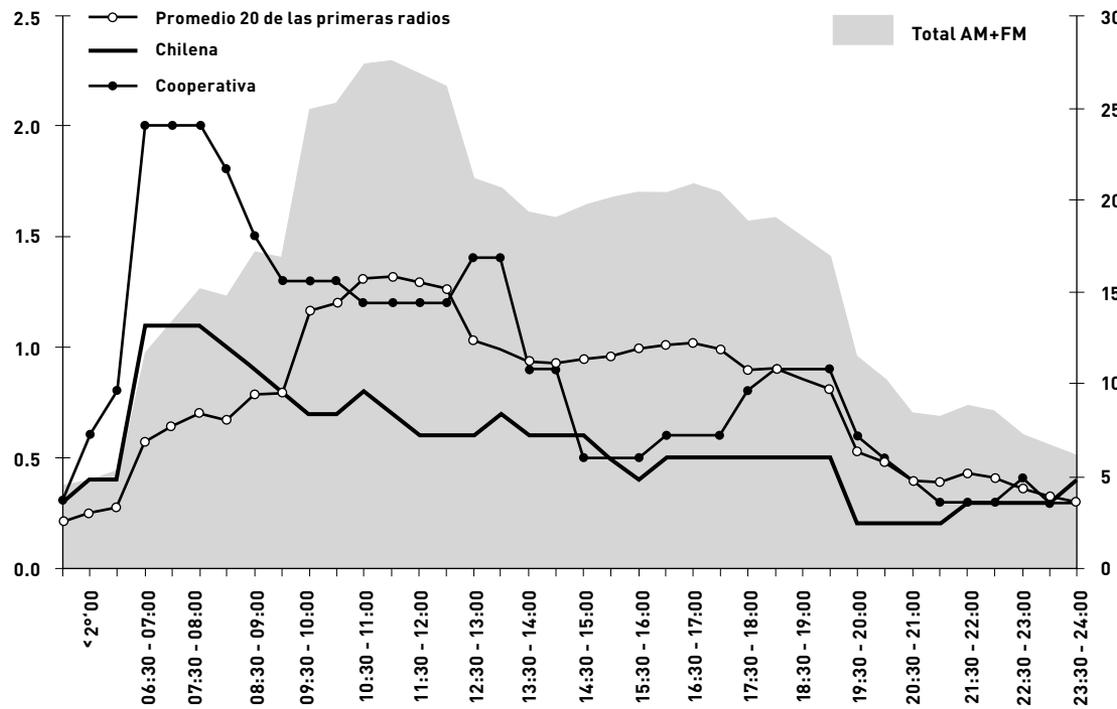
## Anexo 2

### Sintonía de Radio Chilena

Durante el segundo semestre de 2001, la sintonía de *Radio Chilena Sólnoticias* variaba durante el día, según lo revela el gráfico 1. Para efectos comparativos, también se incluyen los resultados de *radio Cooperativa* –la radio con perfil informativo de mayor sintonía en el período–, los resultados promedio de las 20 radios de mayor alcance (incluyendo a *Chilena* y *Cooperativa*) y el resultado global de todas las radios AM y FM disponibles en Santiago.

A partir del mismo estudio de audiencia del gráfico anterior, de la distribución de edades de la población y del índice de estatus socioeconómico propuesto por la Asociación de Empresas de Investigación de Mercado, se construyeron los siguientes diagramas (gráficos 2 y 3), para reflejar la composición de las audiencias de *Chilena Sólnoticias* y de las primeras 20 radios. El tamaño de las circunferencias representa el alcance diario de cada radio.

GRÁFICO 1



Fuente: Ipsos Media, Santiago, julio-diciembre 2001, lunes a sábado, mayores de 15 años.

GRÁFICO 2

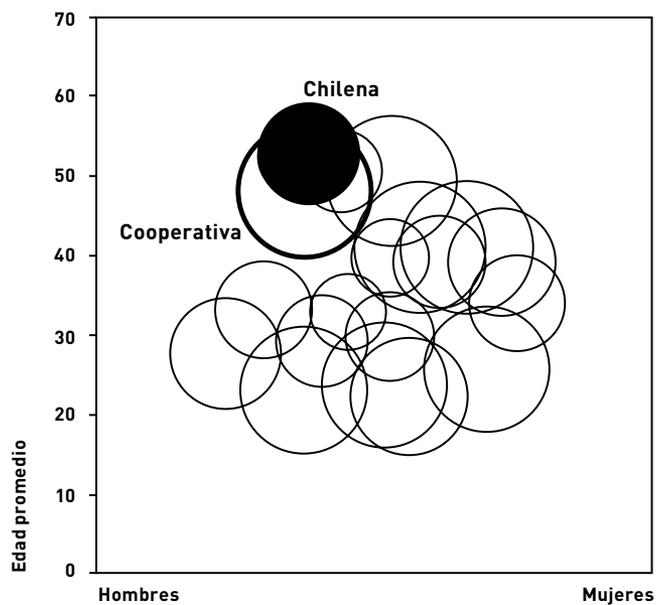


GRÁFICO 3

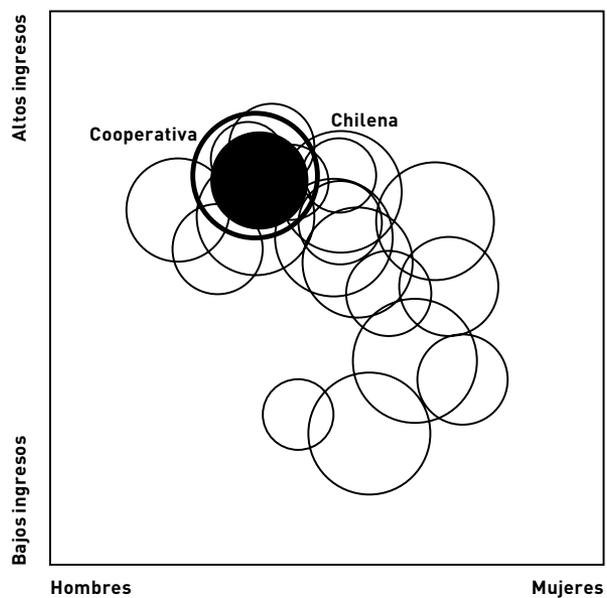


GRÁFICO 4

Este gráfico compara el alcance diario de las primeras 20 radios medido por el estudio de Ipsos Media con su sintonía promedio durante el segundo semestre de 2001.

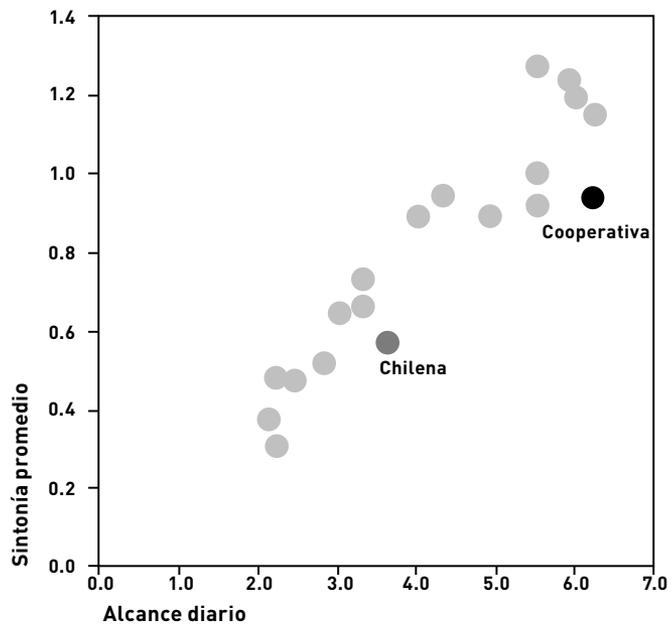


GRÁFICO 5

Evolución de los resultados de alcance diario de las principales radios informativas. Audiencia de lunes a viernes entre mayores de 15 años.

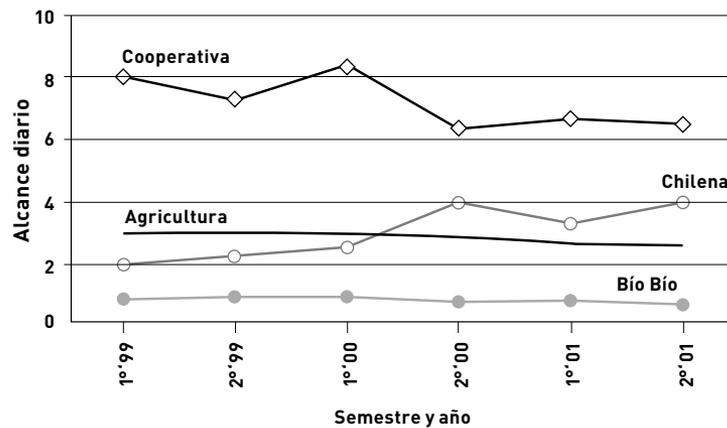


GRÁFICO 6

## Resultados generales de sintonía: Santiago, mayores de 15 años, lunes-sábado, julio-diciembre de 2001

Julio - diciembre 2001

		Alcance	Sintonía promedio	Antes	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
				6,00	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	+++
FM	Pudahuel	6,20	1,16	0,2	0,2	0,7	1,0	1,8	2,9	3,1	2,5	1,4	1,0	0,8	1,1	1,5	1,4	0,8	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2
AM-FM	Cooperativa	6,20	0,94	0,3	0,7	2,0	1,9	1,4	1,3	1,2	1,2	1,4	0,9	0,5	0,6	0,6	0,9	0,9	0,6	0,4	0,3	0,4	0,3
FM	Corazón	6,00	1,20	0,2	0,3	0,6	0,7	1,0	2,2	2,4	2,5	1,9	1,4	1,4	1,5	1,5	1,2	1,1	0,6	0,6	0,6	0,4	0,3
FM	Oasis	5,90	1,24	0,2	0,2	0,6	0,9	1,1	2,0	2,4	2,3	1,6	1,4	1,5	1,7	1,6	1,7	1,5	1,1	0,4	0,4	0,4	0,3
FM FM	Dos	5,50	1,28	0,5	0,5	0,8	0,8	0,9	1,6	1,8	1,7	1,6	1,5	1,7	1,8	1,8	1,5	1,5	1,1	0,8	1,0	0,8	0,6
FM	Carolina	5,50	1,00	0,3	0,3	1,0	0,9	0,8	1,0	1,1	1,2	1,1	1,0	1,4	1,5	1,5	1,3	1,3	0,8	0,7	0,8	0,6	0,4
FM	Rock & Pop	5,50	0,92	0,2	0,3	0,6	0,5	0,6	0,8	1,1	1,1	1,2	2,2	2,1	1,5	1,4	0,9	0,9	0,7	0,4	0,5	0,3	0,3
FM FM	Hit	4,90	0,89	0,3	0,3	0,7	0,6	0,7	1,0	1,1	1,1	0,9	1,0	1,4	1,4	1,4	1,2	1,2	0,8	0,6	0,6	0,5	0,4
FM	Futuro	4,30	0,95	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	1,1	1,2	1,2	1,0	1,1	1,2	1,5	1,5	1,2	1,2	0,8	0,8	0,9	0,7	0,6
FM	Romántica	4,00	0,89	0,3	0,3	0,5	0,6	0,8	1,4	1,7	1,6	1,3	1,1	1,1	1,2	1,1	0,8	0,8	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4
AM-FM	Chilena	3,60	0,57	0,3	0,4	1,1	1,1	0,9	0,7	0,8	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4
FM	Universo	3,30	0,73	0,1	0,1	0,4	0,5	0,7	1,2	1,3	1,2	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	0,9	0,5	0,4	0,4	0,2	0,2
FM	Para Ti	3,30	0,66	0,0	0,2	0,3	0,4	1,1	1,7	1,8	1,6	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
FM	Aurora	3,00	0,67	0,1	0,2	0,4	0,5	0,7	1,3	1,5	1,5	1,0	0,9	0,7	0,8	0,6	0,6	0,6	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1
FM	Concierto	3,00	0,65	0,3	0,3	0,6	0,6	0,5	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	0,8	0,8	0,5	0,3	0,5	0,4	0,4
FM	Activa	2,80	0,52	0,2	0,2	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2
FM	El Conquistador	2,40	0,48	0,0	0,1	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	1,0	0,6	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
FM	Horizonte	2,20	0,49	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
AM-FM	Agricultura	2,20	0,31	0,0	0,1	0,5	0,8	0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
FM	Amistad	2,10	0,38	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3	0,6	0,7	0,8	0,8	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
FM	Tiempo	2,10	0,34	0,1	0,1	0,3	0,8	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,3	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
FM	Zero	1,70	0,34	0,1	0,1	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
FM	Infinita	1,50	0,26	0,0	0,1	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1
FM	Beethoven	1,40	0,30	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1
FM	Duna	1,40	0,28	0,1	0,1	0,3	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,5	0,6	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
FM	Nina	1,20	0,24	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
FM	Romance	1,10	0,28	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
FM 40	Principales	1,00	0,18	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
		(primeras 28 de 51)																					
Total AM		6,1	1,1	0,3	0,5	1,5	1,7	1,5	1,8	1,8	1,6	1,6	1,3	1,0	1,1	1,0	1,0	0,9	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4
Total FM		58,7	15,0	3,8	4,4	10,7	12,8	15,0	22,7	24,9	24,2	18,6	17,3	18,2	18,6	18,8	17,2	15,8	9,7	7,3	7,7	6,2	5,2
Total AM+FM		64,8	16,7	4,4	5,1	12,5	15,0	17,0	25,1	17,5	16,5	20,9	19,2	20,0	20,5	20,6	18,9	17,4	10,9	8,3	8,7	7,0	6,1

## Anexo 3

### Evaluación del proyecto Sólonoticias

Radio Chilena le encargó a la empresa de investigación de mercados Adimark que evaluara la valoración que el público hacía de dos alternativas de programación: 24 horas de información (modelo Sólonoticias) o una combinación de música y noticias. Las mediciones se realizaron entre el 29 de diciembre de 1999 y el 10 de enero de 2000. Sus principales resultados fueron los que se muestran a continuación.

#### Evaluación de la propuesta Sólonoticias

(Base: total de la muestra: 608 personas)

1: nada atractiva 7: muy atractiva	Porcentaje de la muestra
Entre 6 y 7	57,2
5	17,9
Entre 1 y 4	24,9

Razones positivas	Frecuencia	Razones negativas	Frecuencia
Habría todo tipo noticias	22,2	Latoso, noticias todo día	13,2
Información más completa	10,9	Muchas noticias en poco rato	11,5
Le gusta informarse	10,1	Mejor oír música que noticias	10,5
Sería bueno / buena idea	10	No interesa algunos temas	4
Interesante concepto	6,2	Poco atractiva	3,3
Permite estar al día	5,8	Falta de tiempo	2
Entretenida / No aburre	4,4		

#### Evaluación de la propuesta música y noticias

(Base: total de la muestra: 608 personas)

1: nada atractiva 7: muy atractiva	Porcentaje de la muestra
Entre 6 y 7	64,7
5	17,4
Entre 1 y 4	17,9

Razones positivas	Frecuencia	Razones negativas	Frecuencia
Más entretenida / amena	25,4	No le gusta con invitados	11,1
Programación más completa	11,8	No llama la atención	9,7
Le agrada / interesa	9,3	Prefiero más música	4,7
Interacción con público	9,2	Poco novedoso	2,6
Le gusta la mezcla	8,9		
Le gustan los programas con conversación	8,3		
Información alternada	5,7		
Variedad de música	5,6		

#### Disposición a escuchar la propuesta Sólonoticias

(Base: total de la muestra: 608 personas)

	Total	GSE				Sexo		Edad			
		ABC1	C2	C3	D	Hombre	Mujer	25-34	35-44	45-59	> 60
<b>Seguramente</b>	28,0	20,5	28,3	30,1	30,8	29,1	26,9	18,6	29,3	32,6	36,0
<b>Probablemente</b>	36,5	40,0	35,3	35,4	37,3	44,5	28,0	44,8	35,7	34,8	25,2

**Disposición a escuchar la propuesta música y noticias**

(Base: total de la muestra: 608 personas)

	Total	GSE				Sexo		Edad			
		ABC1	C2	C3	D	Hombre	Mujer	25-34	35-44	45-59	> 60
<b>Seguramente</b>	32,1	25,4	28,5	36,4	34,0	24,5	39,4	30,7	30,6	32,6	36,0
<b>Probablemente</b>	38,5	32,4	38,3	41,8	37,6	40,1	37,1	39,0	40,0	37,6	37,1

**Comparación de la disposición a escuchar ambos modelos**

(Base: total de la muestra: 608 personas)

	Sólonoticias	Música y noticias
<b>Seguramente la escucharé</b>	28	32,1
<b>Probablemente la escucharé</b>	36,5	38,5
<b>No sé si la escucharé</b>	13	13,2
<b>Probablemente no la escucharé</b>	10,7	8,3
<b>Seguramente no la escucharé</b>	11,8	7,9

**¿Cuán necesario es un programa noticioso como Sólonoticias?**

(Base: total de la muestra: 608 personas)

	Porcentaje de la muestra
<b>1: nada de necesario</b>	
<b>7: muy necesario</b>	
Entre 6 y 7	57,5
5	13,7
Entre 1 y 4	28,9

(Base: 598 personas)

	Total	Sexo		Edad			
		Hombre	Mujer	25-34	35-44	45-59	> 60
Entre 6 y 7	57,5	65,3	49,8	53,6	55,7	62,6	59,2
5	13,7	12,0	15,3	19,5	11,3	10,2	12,2
Entre 1 y 4	28,9	22,7	34,8	26,9	33,0	27,2	28,6

**Probabilidad de sustituir su radio habitual por la Radio Chilena Sólonoticias**

(Base: total de la muestra: 608 personas)

	Total	Hombres	Mujeres
<b>Seguramente me cambiaría</b>	13,4	14,2	12,7
<b>Probablemente me cambiaría</b>	30,1	36,9	23,4
<b>No sé si me cambiaría</b>	22,4	21,5	23,2
<b>Probablemente no me cambiaría</b>	13	10	15,9
<b>Seguramente no me cambiaría</b>	21,1	17,3	24,8

**¿A cuál alternativa acudiría para oír noticias?**

(Base: total de la muestra: 608 personas)

	Porcentaje de la muestra	Total	GSE				Sexo	
			ABC1	C2	C3	D	Hombre	Mujer
<b>Ninguna, no sabe</b>	1,3							
<b>Sólonoticias</b>	14,5	14,5	25,6	15,6	9,4	13,2	17,0	12,1
<b>Música y noticias</b>	84,2	84,2	71,9	83,5	89,5	85,5	82,1	86,2