

Quienes somos

Somos cientos de **emprendedores y profesionales**, mayoritariamente del sector privado, vinculados a producción de contenidos de los **Nuevos Medios**, y a la radiofonía online en particular. Muchos miembros de nuestra cámara son desarrolladores y/o prestadores de tecnología para el sector. También contamos con inversores que potencian nuestras actividades de investigación y capacitación para innovar y expandir el sector en nuestro país y el exterior.

Existe un compromiso para el crecimiento de las Radios Online, ya que alrededor de ellas se evidencia un entramado socio-comunicacional y productivo que conforma un ecosistema específico en este tipo de medios: redes sociales, agregadores de contenidos, plataformas de distribución, emprendedores, comunicadores, agencias de prensa y relaciones públicas, representantes artístico/managers, coaches, periodistas y críticos, anunciantes, agencias creativas, consultoras en comunicación, productora de contenidos sonoros, locutores, productores y artistas que difunden y dan forma a los contenidos radiofónicos.

Breve reseña de CADERO¹ (Institucional)

Actualmente estamos en la etapa final de formación de la Cámara, junto a cientos de **emprendedores** con los que desarrollamos esta actividad de dirección, gestión, producción y/o difusión de esta **Industria Creativa de Contenidos Radiofónicos** desde hace unos años. El Contexto de la Convergencia Digital, las Radios Online permite **potenciar la expansión de las Industrias Culturales** en general. Así, gran parte de los contenidos radiofónicos que se emiten desde diferentes localidades del país, traccionan la industria musical, editorial, audiovisual, software, arte, entretenimiento /ocio y el diseño/emprendedurismo.

En los últimos años, cada emisora ha demostrado su avance en materia de innovación tecnológica y comunicacional con propuestas de contenido valiosas. Estas se han especializado en la producción de contenidos educativos, históricos, artísticos, turísticos, culturales (colectividades), y/o de servicios.

En CADERO nos organizamos en torno a un objetivo principal: crecer, mejorar y profesionalizar la actividad radiofónica, expandiendo toda la potencialidad creativa y como generadora de empleos de calidad.

Para ello, nos organizamos formalmente bajo esta cámara para generar indicadores, informes sectoriales, cruzar realidades, experiencias y las mejores prácticas de producción y distribución de los contenidos sonoros. De este trabajo en equipo, surgen los objetivos institucionales y las líneas de acción de CADERO

¹ Ver producción ¿Para qué sirve la radio online?

<https://www.youtube.com/watch?v=RqnpfJApFEM&t=1s>

Ver producción La historia de la radio hasta la actualidad

<https://www.youtube.com/watch?v=uB01w53u4VE>

Para cumplir con nuestras **metas RACC**² diseñamos diferentes herramientas de análisis sectorial.

- MIR (geolocalización y hot zone de radios en todo el país)
- Directorio gratuito de RO y Podcast
- Simultáneamente se encuentra en desarrollo el Observatorio de Radios OnLine impulsado conjuntamente con la Universidad de Tres de Febrero, en su espacio de Laboratorio de Industrias Culturales.
- También se trabaja en la red nacional de contenidos culturales para promoción de las radios online argentinas en el exterior.
- Se avanza con la producción de informes técnicos sobre conectividad y su impacto en el presente y futuro de las radios online.
- Actualmente la comisión de capacitación diseña el plan anual de actualización y formación en la modalidad online y presencial del 2017, para profesionalizar y cohesionar los estándares de producciones de calidad, puesta tecnológica e innovación de los productos radiofónicos.
- Al mes en curso, ya existen 28 proyectos para trabajar el año próximo desde las diferentes comisiones de trabajo de CADERO³.

El rol clave de la Convergencia Digital en el desarrollo de las Radios Online

La transformación cultural que deriva de esta etapa de transición hacia la Convergencia Digital, se estructura en la conceptualización de que la “nube es el mensaje”. En este escenario convergente aumenta el valor del tiempo del usuario. Funciona por el principio de ubicuidad, donde los recursos y servicios están accesibles a través de la nube.

Los nuevos medios / radios online impulsados por el desarrollo de Internet, el avance de los microprocesadores, la innovación en la industria del software y las ventajas que ofrecen las TICS en general, constituyen un contexto favorable para la producción, distribución y consumo de contenidos culturales radiofónicos.

Por lo tanto, la Convergencia Digital puede ser entendida como una manera de reorganización de la sociabilidad, donde se interactúa a partir de flujos de intercambios (datos) en diversas plataformas, dentro de una sociedad moderna globalizada.

En un contexto comunicacional caracterizado por la fragmentación de audiencias, las radios online emergen como una oportunidad para promover a nivel federal y global la diversidad

² El nomenclador de la investigación: Relevar, Auditar, Categorizar, Certificar.

³ Presentación Institucional <https://prezi.com/ebvpz3pvmizd/que-es-cadero/>

cultural y una mejor segmentación de contenidos específicos y de interés para cada comunidad en particular. Así diferentes entidades del tercer sector, grupos profesionales, empresas cooperativas y privadas, instituciones educativas, dirigen sus propias emisoras online. Muchas fm barriales o comunitarias amplían el alcance de sus transmisiones a través de plataformas online. Así como las radios sistémicas (tradicionales) también duplican sus emisiones en forma online.

En la actualidad las innovaciones tecnológicas de los sectores la informática y las telecomunicaciones, las nuevas formas de desarrollo empresarial en la producción y comercialización multimediática, así como la creciente fragmentación y segmentación de los mercados, instalan nuevos y más complejos desafíos para el estudio de las Industrias Culturales. "Hoy, por ejemplo, la música, los filmes, la televisión o el video ya no pueden analizarse sólo como bienes culturales, resultado de las industrias culturales, sino también –y cada vez más– como servicios que se transmiten como terminales de la industria de la informática, de los bienes de consumo culturales. Hoy la cultura es transportable y vehiculizada por los medios de comunicación. La casi totalidad de la cultura actual es transformada o codificada en mensajes transportados por medios masivos de comunicación como los libros, la imagen, el disco, el film, lo icónico, la radio o la televisión".⁴

La radiofonía en Argentina

En este entorno digital, Argentina demuestra un consumo creciente y sostenido en los servicios On Demand y especialmente de los contenidos sonoros en vivo, con una escucha diaria de **casi tres horas y media de radio**, según datos del SINCA 2013. Por eso, es de gran relevancia que el Estado reconozca el valor cultural y productivo de la radiofonía contemporánea y posibilidades de expansión, democratización en todo el territorio nacional.

En cuanto al desarrollo digital, la Argentina la posiciona como el tercer mercado latinoamericano en cantidad de usuarios únicos (18.890); después de Brasil (65.204) y México (26.262). Tiene altos índices en el uso del PC como plataforma (77%) pero también muestra un crecimiento del 7,3% en el uso de smartphone y tabletas entre 2014 y 2015. Según un estudio de ComScore publicado en 2015, hay 13.3 millones de usuarios de smartphones, que consultan el móvil una media de 220 veces por día. **(Ver reporte técnico anexo sobre Visión estructural de las radios online y la conectividad móvil, tecnologías 3G, 4G Wifi y Bluetooth)**

El crecimiento exponencial en el consumo de smartphones tracciona la disponibilidad de la radio on demand y en vivo, colocando en el centro de la escena al prosumidor. Esto representa un **desarrollo estratégico para las Comunicaciones Convergentes**.

⁴ [1] Antonio Pasquali, *El orden reina. Escritos sobre la comunicación*, Monte Avila, Caracas, 1991.

Así también crece el uso, el tiempo y las funcionalidades de aplicaciones relacionadas con el entretenimiento y la información, y aumenta el consumo de la oferta móvil de las radios online. Desde el punto de vista sociológico, estas redes de relaciones sociales caracterizada actualmente por el imperio de las minorías, donde predominan los contenidos de nicho, también exige a los nuevos medios, otras maneras de producir y distribuir esos contenidos.

Análisis del sector:

La Convergencia Digital dio lugar al surgimiento de los Nuevos Medios, y con ellos transformaciones en los procesos de producción, distribución y consumo. Mayor calidad, tecnología, producción y medición. Las Radios Online se presentan en tres modalidades **según el tipo streaming**: las multimedia, las de podcast y las de audio. A su vez existen tipologías **según su contenidos**: de autor, corporativas, periodísticas, culturales, musicales, conversadas.

Se pueden mencionar emisoras online nativas que actualmente está relevando CADERO: de **organismos gubernamentales**: las municipales, Radio Tigre, Moreno, Morón, Avellaneda, Radio Federal de la Policía Federal, Radio Télam, entre otras. En las universitarias se pueden mencionar: UBA, Radio Break de la USAL, UN Rosario, U. Mar del Plata, U.San Luis, UN. Tucumán.

Entre las instituciones gremiales que también cuentan con Radios Online, podemos mencionar, que actualmente la Cámara Argentina de la Construcción, Trabajadores de Luz y Fuerza, SIPREBA, Radio Ascensor, entre otras.

Entre las entidades profesionales que gestionan emisoras y/o Podcast podemos mencionar; Radio CV (Consejo Profesional de Ciencias Económicas) Podcast del Consejo Profesional de Relaciones Públicas, Radio de la Bolsa de Comercio.

Entre las radios **vinculadas a las colectividades** se destacan Radio China, Radio Jai, Radio America Latina.

Entre las educativas se destacan: Radio ISER, Radio Eter, Radio, Radio Sofía, UPA, Radio online FM Educativa, etc.

Entre las instituciones deportivas se pueden mencionar Radio Late de la fundación Boca Junior, Radio Radio online 1550 del Club Atlético Talleres Remedios de Escalada, etc. También se pueden mencionar otras emblemáticas tales como; Radio La Colifata, Radio Radio Metropolitana,

Entre las emisoras culturales se pueden encontrar: Radio Congreso BCN, Radio de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno, Radio Cultura, Radio Nacional, etc

Entre las **radios comerciales** se destacan: Coca Cola, Empresaria, Margen del Mundo, entre otras.

Así como se dan innovaciones en la industria de la música, del broadcasting al networking musical, en relación al auge de plataformas digitales como Youtube y/o Spotify, entre otras, el ecosistema mediático de las radios online también presenta diversas complejidades. Un

ejemplo de este crecimiento conjunto de estas industrias es el caso de Spotify Argentina, ya que actualmente almacena contenidos radiofónicos en formato Podcast.



¿Quiénes trabajan detrás y al frente a las radios online?

Directores, productores, locutores, relatores, comunicadores, periodistas, artistas, docentes, profesionales, operadores de radio, editores multimedia, community managers, publicistas, coaches, dircoms, comerciales y técnicos.

Estos nuevos medios también construyen otros **lenguajes**, con un lugar central en la interacción de los prosumidores con esos contenidos / plataformas. El interaccionismo simbólico, las narraciones transmedia y la complejidad de los intercambios discursivos.

Las narraciones transmedia constituyen actualmente una técnica narrativa que consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas, formatos y enfoques, utilizando los recursos propios de cada medio para desarrollar y expandir la historia y su marca, y contando con la participación y contribución activa de los usuarios. Son historias abiertas que incorporan la experiencia del usuario, en las que la frontera entre producto y consumidor se disuelve. Historias que, además, se construyen y difunden de forma expansiva (**viraliza**) y **activa** y que, por tanto, rompen con el paradigma de producción, distribución y comercialización tradicional.

En este entorno **multiplataforma**, a su vez, se consolida y **crece el móvil** como el vehículo más utilizado para navegar, usar aplicaciones. Los Podcasts se convirtieron en un nuevo canal de audio para introducir nuevos contenidos, así como para crear contenidos transmedia y ser punto de entrada para nuevos públicos radiofónicos familiarizados con el mestizaje de lenguajes y complementariedad de plataformas. La radio introduce y se mezcla con otros lenguajes en el entorno digital y se suma a una nueva forma de entender la comunicación y la narrativa de los medios en un ecosistema convergente. Su interacción intrínseca con los medios sociales y gadget para potenciar su difusión son clave en este contexto.

En tiempos de Convergencia Digital aumenta **el valor del tiempo del usuario**. Funciona por el principio de **ubicuidad**, donde los recursos y servicios están accesibles a través de la nube. Desde el punto de vista del consumo, la radio online se puede escuchar en vivo o diferido, la **generación C** (consumidor conectado colectivamente) Estas nuevas audiencias, construyen nuevas identidades, coactivas, glocales, lo próximo, lo visible y lo invisible, lo propio y lo ajeno. Existe una reapropiación y coactividad y compartidos remotamente.

Durante décadas, los receptores, capaces de captar frecuencias, fueron la plataforma de escucha de un medio tradicional como la radio. Con el paso del tiempo la verdadera proliferación de plataformas para escuchar radio ha llegado con Internet. Hoy los consumidores (+ los millenials) **son multipantallas, multiplataforma, multisharing,**

multitasking. El nomadismo tecnológico.



La Convergencia Digital plantea profundos desafíos y mayor innovación para el crecimiento de los Nuevos Medios, y para las Radios Online, particularmente. La posibilidad de crear, compartir y almacenar grandes volúmenes de contenidos modifica las maneras de producir, distribuir y consumir radio.

En el mundo existen diferentes modelos de desarrollo de la radiofonía online: los países europeos aún lideran el consumo la Radio Online, privilegiando el consumo de programas en el vivo, mientras que la sociedad norteamericana consolida y encabeza sus consumos de contenidos sonoros en primer lugar, con los PODCAST (muy vinculados a la industria del cine, series, cómics, stand up). En ambos casos el impulso es mayormente atribuido a la buena conectividad, sociedades móviles mejor adaptadas para estos oyentes caracterizados por ser nómades digitales. La nube, la inmediatez y el consumo on demand son las características de esta Convergencia Digital.

Escenario Global de las Radios Online.

El grado de desarrollo se va acelerando, ya que el antecedente de los países nórdicos con el apagón analógico advierte sobre el futuro potencial de este medio. En este sentido muchas emisoras de amplitud y frecuencia modulada, también duplican su conexión en plataformas digitales, aunque en su mayoría sin diferenciar sus producciones de contenidos, replicando el mismo contenido de su transmisión tradicional. Esto supone una incompreensión de las audiencias.

Algunos datos globales sobre el crecimiento del mercado de las radios online en el mundo.

-180 millones de oyentes de radio a nivel global.

- 90 millones de oyentes de Podcast del mundo.

-Audio Today Radio 2016, la radio .es la plataforma con mayor alcance semanal entre la audiencia americana.

-En un contexto muy competitivo como el de Estados Unidos, que busca seducir a un usuario con diversidad de canales y contenidos, **la radio alcanza una penetración del 93%** en adultos, y llega al 95% en el grupo de 35 a 49 años.

-Las cifras muestran que la radio también **tiene una alta penetración entre los millennials**, la generación de nativos digitales que conocieron una radio en transformación: digital, global, multiplataforma, interactiva.

-El informe Infinite Dial 2016 señala que el **21% de los hogares de Estados Unidos ya no cuenta con un receptor de radio, cuando en 2008 ese dato era del 4%.**

-Entre los usuarios de todos los grupos de edad, se impone el uso multiplataforma de Internet, que crece o se mantiene en altos porcentajes desde 2013.

-El smartphone: en Estados Unidos; ha pasado de tener una penetración del 2% en 2005, al

79% en 2015. Los smartphones reemplazan muchas funciones que hace no demasiado tiempo eran exclusivas del PC, entre ellas también, el consumo de radio online.



-La radio multiplataforma en Reino Unido, es otro mercado de referencia, la penetración de la **radio también es muy alta: el 90%** de la población escucha la radio en directo. La radio sigue siendo un medio de inmediatez ya que los servicios de radio bajo demanda o descargas online solo aumentan su penetración en un 1,5%

-El 38% de la escucha total de radio/vivo en directo se realiza online o a través de dispositivos digitales.(Audio Time (2015)).

-La radio en España es multiplataforma, Internet se generaliza como soporte de consumo (Marco General de los Medios en España (2015)).

-El consumo de radio online en España se realiza predominantemente a través de PC de sobremesa, portátiles y de sus aplicaciones web, puesto que los internautas optan por conectarse a las versiones web de sus emisoras preferidas. No obstante, se registra un incremento acelerado del consumo a través de móviles y tabletas, favorecidos por la movilidad que permiten.

-El tiempo de escucha varía según el tipo de audio. Destaca la escucha prolongada de los oyentes diarios de música a la carta (Spotify, Youtube y otros), pero también el contenido radiofónico en sus diferentes tipos (streaming, podcasts, contenido exclusivo) que aglutina tiempos de consumo prolongados.

Cambios en el perfil de los oyentes / prosumidores

Actualmente en Latinoamérica un **30% de la población es Millennial**. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo. Los Millennials son, por tanto, la presente y futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas y a los productores de contenidos.

Perfil psicográfico de los oyentes – prosumidores / Generación Millennials:

-Son nativos digitales: surfean los contenidos con mayor facilidad y casi de manera intuitiva, en este sentido saben que disponen de tecnologías para encontrar lo que quieren cuando quieren. Ellos dominan la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren internet a la TV y radio convencional. El 59% ve películas y escucha radio por internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad.

-Son **multipantalla, multisharing y multidispositivo**: utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir,

con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Esto es así especialmente en Latinoamérica



donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones.

-La experiencia de la Omnicanalidad: seguir los consumos a través de diferentes canales y/o dispositivos, pudiendo optar por uno u otro sin problema.

-Nuevas formas de comunicación y lenguajes.

-Nomófobos y appadictos: su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78 % de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil. Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su smartphone.

- + Sociales: son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online.

Críticos, exigentes y prefieren la **personalización** de sus consumos como valores destacados.

Segmentación según la tecnología de transmisión

Dentro del mapa de medios radiofónicos de Argentina, constituido principalmente por los tradicionales medios (AM /FM) cuyas audiencias, en algunos casos, presentan mejor share en sus plataformas digitales que en su modalidad tradicional. A estos consumos también se suman numerosas emisoras online "nativas" que transmiten únicamente por internet en la modalidad multiplataforma.

Las plataformas de música masivas como Youtube / Spotify también ya incorporan contenidos radiofónicos en formato Podcast o programas en vivo.

Propuesta de valor

El aporte cultural y el derecho a la comunicación son la base de este sector innovador, creativo y dinámico que se crece cada vez más en el contexto de la Convergencia Digital. Desde el punto del consumo, los prosumidores son más proclives a la interacción y a la viralización de contenidos sonoros mediante las redes sociales y tecnologías disruptivas.

Desde el punto de vista de la producción, la promoción del conocimiento, la divulgación cultural (turismo, artistas, expresiones de todo tipo) y los intercambios informativos constituyen



valores patrimoniales de la sociedad, el valor central de la comunicación y el rol de los Nuevos Medios, como las radios online.

Desde el punto de vista de la distribución de los contenidos se hace indispensable una mejora en la infraestructura tecnológica y conectividad 3G, 4G, 5G, Wifi y Bluetooth.

Es necesario diseñar un plan de mejoramiento de las redes de conectividad ya que, hoy en día, es una valla de crecimiento para las emisoras multimedias que prefieran optar por esta modalidad ya que el ancho de banda o conectividad no permite la transferencia de datos necesaria.

Canales de amplificación /agregadores de las radios online

El principal aliado de la **Radio Online es sin dudas el Smartphone**, por encima de los websites y otras plataformas online, así como también la conectividad en todo el territorio nacional para garantizar el acceso equitativo en el tráfico de datos.

La proliferación de múltiples aplicaciones / plataformas digitales para acceder al consumo de contenidos sonoros ha sido propulsada por los agregadores de contenidos como Spotify, Tunein, Youtube, Itunes, Bandcamp, Spreaker, Soundcloud, Argentina Podcastera, Vimeo, Google Play, Radiocut, Cienradios, DeRadios, Raddios, RadioArg, Onradios, Radiosnet, Araddios, Radios En Vivo, Aha Radio, Argentina Radio Live, RadiosOnline de Argentina, RadioArgentina Stations, Radio Argentina Live, Mytuner Radio, Simple Radio, Todas las Radios FM y Am, Radios Argentina, Radios de Argentina Online, Argentina Xmas onlines Radio, Estaciones de Radio de Argentina, Argentina Radios Free, Last FM, etc.

El rol de la Cámara Argentina de Radios Online.

Desde CADERO consideramos que este contexto de **Nuevo Medios, Lenguajes y Consumos, exige nuevas instituciones** que brinden respuestas contemporáneas para el impulso del sector. A lo largo de este resumen hemos brindado un análisis breve de toda la cadena de valor que presentan las radios online para promover la comunicación, el acervo cultural y la proyección del sector como canal innovador dentro del ecosistema mediático.

Las diferentes líneas de investigación que emprende CADERO, evidencian las transformaciones que se están dando en consecuencia a la Convergencia Digital. Por eso, de gran relevancia mapear el territorio nacional: relevar, auditar y categorizar, y diagnosticar el funcionamiento actual de las miles de emisoras online que están operando. Estas radios nativas (aquellas que únicamente transmiten por internet) tienen como principal ventaja el conocimiento profundo del perfil cualitativo de sus oyentes, canales, contenidos y maneras de escuchar radio.

La segunda etapa del diagnóstico, es la auditoría de las emisoras y por último la categorización correspondiente para ayudarlas a crecer y ser cada vez más sostenibles.

Desde la Cámara Argentina de Radios Online impulsamos la atención del Estado para:

1. **Reconocimiento y adecuación** de la figura de las Radios Online y Nuevos Medios con respecto a los Medios Tradicionales, teniendo en cuenta su rol clave en el actual contexto de la Convergencia Digital.
2. **Declarar Patrimonio Cultural** de la Nación a las Radios OnLine como plataforma estratégica de comunicación en el entorno de la Convergencia Digital.
3. **Garantizar la infraestructura tecnológica** para la distribución efectiva de contenidos radiofónicos a nivel nacional.
4. **Promocionar la producción** de contenidos radiofónicos educativos, turísticos, sociales y todos aquellos de interés nacional, a través de las radios online, para generar diversidad cultural, pluralismo de voces y el derecho humano fundamental a la comunicación.
5. **Promover el desarrollo y la sostenibilidad** de las emisoras online como herramienta productiva y generadora de empleo calificado.

Por último, dejamos expresado en esta documentación que adherimos a los 17 principios de la Ley de Comunicaciones Convergentes en impulsa esta comisión para la reforma, actualización y unificación de las leyes nro 26.522 y 27.078.

*En relación al aporte que podríamos sugerir al proyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes, por su naturaleza y en virtud de las transformaciones anteriormente expuestas, consideramos fundamental la inclusión de la categoría "Radios Online" dentro de la Ley, como **exponente innovador de este proceso de Convergencia, ya que forma parte de los "Nuevos Medios" nacidos al calor de internet y constituye un valor estratégico para el patrimonio cultural de la Nación.***

*Sin dudas, el rol protagónico de las **Radios Online como Industria Creativa de Contenidos** en el Contexto de la Convergencia Digital, permite potenciar la expansión de las Industrias Culturales del país, con posibilidades de producir nacional/ internacionalmente contenidos de gran valor agregado. Por este motivo, CÁDERO impulsa el reconocimiento y la adecuación de la denominación "Radios Online", en los artículos referidos a la radiofonía argentina, en el marco de una **ley moderna, innovadora y participativa, propia de los tiempos que vivimos.***



CÁMARA ARGENTINA
DE RADIOS ONLINE

Presidente
Leonardo Rocha

www.cadero.com.ar +54114857-2670 comunicacion@cadero.com.ar



ROCHA
LEONARDO