

TITULO DE LA PONENCIA: La radio que viene ¿Hay alguien ahí?

AUTORA: Dra. Adelaida Bolea de Anta

Abstract:

Que el modelo analógico de la radio actual está agotado, es algo que ya nadie duda, sin embargo, las alternativas digitales al modelo actual (DAB, DRM) distan mucho del éxito previsto y los países de nuestro entorno no se ponen de acuerdo en una tecnología común.

La actual crisis económica y la caída de la inversión publicitaria no presagian buenos tiempos para los cambios a corto plazo.

Paralelamente, Internet está ocupando un espacio entre los públicos más jóvenes, que hace apenas un par de años hubiera sido impensable y que unido a dispositivos multimedia, han convertido palabras como *Chat*, foro, radio "a la carta", *podcasts* o redes sociales, en el centro de sus conversaciones, comentando contenidos y creando grupos de opinión.

Los nuevos oyentes ya no llevan un equipo de radio, llevan unos reproductores multimedia con los que escuchan radio pero no nuestra radio. Ellos son los clientes del presente y del futuro y para ellos deberíamos pensar la nueva radio. Solo así podríamos responder afirmativamente a nuestra pregunta: ¿Hay alguien ahí?

Palabras clave: DAB, Inversión Publicitaria, Radio analógica/digital, Internet.

A modo de Guión:

Introducción:

Los agentes del mercado:

- Distintos soportes para un mismo medio.
- Emisores, financiación y contenidos.
- Los oyentes y las nuevas formas de acercarse a la radio.

La opinión de los universitarios en relación al consumo de radio: A modo de tendencia.

Conclusiones.

Glosario de términos

Citas.

Introducción:

Que el modelo analógico de la radio actual está agotado, es algo que ya nadie duda. España, que fue pionera en el desarrollo de la radio comercial en Europa, ha vivido desorientada el cambio digital y Europa, que inició con fuerza la aplicación del DAB, especialmente en Reino Unido, participa en estos momentos de la misma desorientación. Las implicaciones técnicas del desarrollo del DAB, la escasez de equipos receptores y el desinterés de las empresas concesionarias por financiar contenidos diferenciados para sus canales digitales, han impedido que se generara una demanda mayor de receptores y crecieran así los oyentes. Las iniciativas (técnicas, comerciales y legislativas) previstas a finales del último período de gobierno del PP, se vieron paralizadas, al perder estas las elecciones. Las iniciativas posteriores en la generalización del DRM, como alternativa al DAB, tampoco están teniendo efectos importantes ni dentro ni fuera de España.

La actual crisis económica y la caída de la inversión publicitaria no presagian buenos tiempos para los cambios a corto plazo. La supresión de la publicidad en T.V.E. y la necesidad de seguir manteniendo altos niveles de calidad en los contenidos televisivos, no parece que deje margen para aventuras digitales a la radio pública.

Así las cosas, Internet está ocupando un espacio entre los públicos mas jóvenes, que hace apenas un par de años hubiera sido impensable. Los equipos digitales de uso frecuente entre ellos son equipos multimedia en los que se bajan canciones en *streaming*, escuchan radio "a la carta" suscribiéndose a los distintos *podcasts*, ven reportajes multimedia sobre sus cantantes o personajes favoritos, participan en foros y chatean con sus amigos de las redes sociales

comentando los contenidos y creando grupos de opinión. Los nuevos oyentes ya no llevan un equipo de radio, utilizan unos dispositivos multimedia con los que escuchan radio pero no nuestra radio. Ellos son los clientes del presente y del futuro y para ellos deberíamos pensar la nueva radio.

El objetivo de este análisis es, sobre todo, abrir líneas de investigación futuras sobre aquellos aspectos que en este momento considero relevantes. Dar respuesta al título de la ponencia ¿Hay alguien ahí? ¿Hacia dónde vamos? ¿Qué tecnología terminará imponiéndose? ¿Qué propuestas empresariales tienen los concesionarios actuales, en contenidos y en servicios de valor añadido? ¿Qué alternativas hay a los modelos de financiación actuales y a los formatos publicitarios que conocemos? ¿Qué radio interesa a las jóvenes generaciones? ¿Cuáles son los contenidos y los servicios de valor añadido que más valoran?

Los estudios recientes publicados por la EBU, AIMC, Fundación Telefónica e INFOADEX, Las entrevistas con profesionales de reconocido prestigio (Javier Sánchez Pérez, de R.N.E. y José María Huerta del Gabinete Jurídico Huerta y Asociados), los artículos publicados en Internet, por autores e instituciones de reconocida solvencia y la investigación llevada a cabo sobre una muestra de jóvenes universitarios de entre 20-24 años, nos acercan a estos puntos.

Los agentes del mercado: Distintos soportes para un mismo medio.

Europa inicia la aproximación a un formato de radio digital a mediados de la década de los noventa, el DAB (Digital Audio Broadcasting, Emisiones Digitales de Sonido) se trataba de una tecnología desarrollada por la U.E.R. y la Unión Europea a través del proyecto Eureka 147. El modelo permitía aprovechar mejor el ancho de banda, entre seis y nueve canales para cada frecuencia, transmitir imágenes, mantener un mismo programa en movilidad sin cambiar de frecuencia, aportar servicios de valor añadido y transmitir audio con calidad similar al CD, que nunca llegó a alcanzar, más bien se aproxima a la calidad FM.

En 1995 comienzan las emisiones de la BBC con esta tecnología, un año después, R.N.E. y la Cadena SER realizan las primeras transmisiones en pruebas, pero sería Reino Unido y la BBC quienes apostarían de manera más decidida por el DAB. Sin embargo, en estos momentos, su tecnología ha quedado obsoleta y está siendo sustituida por el DAB+ y el DMB. Los tres tienen

en común que están preparados para enviar audio, tienen pantalla de texto y en el caso del DMB también puede enviar vídeo.

Desde 2001, el desarrollo de la radio digital, en España, está prácticamente paralizado, una situación que tiende a cambiar, a partir de este año el proyecto de la nueva Ley Audiovisual, aprobado en los primeros días de enero de 2010 por la Comisión Constitucional del Congreso y que incluye como nueva disposición transitoria la obligación de aprobar, en el plazo de un año y medio, un plan técnico para “la digitalización integral del servicio de radiodifusión sonora terrestre”.

La tecnología DAB +, a la que antes hemos hecho referencia, ofrece una mayor calidad de sonido. Con la mitad de ancho de banda, puede emitir la misma información que antes en DAB y soportar entre 12-18 programas. Respecto al DMB, aporta una mejor calidad de audio que el DAB, puede enviar vídeos de baja resolución y ofrecer hasta 6 programas de radio en el ancho de banda. Desde diciembre de 2009 existen receptores normalizados que permiten recibir estas tecnologías, en toda Europa. Debemos considerar también, el DVB-H, que es lo último dentro de las tecnologías asociadas a la familia DAB y que permite ver la televisión en movilidad.

Las dificultades en el desarrollo de la tecnología DAB derivadas entre otras de la escasa cobertura, la baja penetración en la población y las dificultades en la concesión de frecuencias a los operadores, pretendieron resolverse con el desarrollo de la tecnología DRM. El DRM es un sistema creado por el consorcio del mismo nombre, cuya misión era establecer un sistema digital para las bandas de radiodifusión con modulación de amplitud: Onda Larga (ondas kilométricas), Onda Media (ondas hectométricas) y Onda Corta (ondas decamétricas), por debajo de 30 MHz. El 16 de junio de 2003 comenzaron las primeras emisiones regulares de DRM. Inicialmente, la tecnología DRM ofrecía dos tipos de perfiles, uno muy simple, con audio y una pantalla para enviar mensajes, y posteriormente otro algo más completo, equipos que permitían una información enriquecida con imágenes que se recibían en pantalla. La tecnología DRM, pronto fue sustituida por el DRM+, que ofrece un sonido multicanal, con calidad DVD, Home cinema. Llega a frecuencias que cubrirían toda la FM. Serviría para digitalizarla y se podrían emitir cuatro programas en cada una de las frecuencias actuales de esa banda. Los equipos que se comercializan en la actualidad, son para recibir dos canales y no para los 4/6 que podrían emitirse en el ancho de banda.

Cuando el Gobierno español fijó la fecha de abril de 2010 para el apagón analógico de la T.V., todos pensamos que haría lo mismo con la radio, no en vano el concurso de adjudicación de frecuencias radiofónicas para la radio digital estaba resuelto, pero no fue así. En Europa y otros países desarrollados que implantaron desde finales de los noventa tecnologías para el desarrollo de la radio digital, la situación en el momento actual es diversa (Piggott, 2009):

Australia

Ha implantado el sistema DAB +. La radio privada lidera la Radio Digital. Tienen cobertura las cinco primeras ciudades del país: Sydney, Melbourne, Brisbane, Adelaida y Perth. Se emiten exclusivamente audio y servicio de datos. Los costos han sido crecientes y un informe reciente del Gobierno concluyó que el sistema era muy ineficiente en costes y en el uso del espectro radioeléctrico usado, especialmente para móviles.

Gran Bretaña

DAB es el sistema que se viene aplicando, aunque son conscientes de que se ha quedado obsoleto, la cuestión es que hay 9 millones de receptores, que además se han conseguido unos precios muy competitivos - en torno a los 15 euros -, y que no servirían al cambiar a la tecnología DAB+. Para los emisores, los cambios técnicos serían relativamente fáciles y baratos. En estos momentos tiene un 90% de cobertura, con 40 emisoras transmitiendo en DAB con desconexiones nacional, local y regional. El 70% de los gastos de implantación corren a cargo de la radio comercial, aunque en estos momentos se está cuestionando. Llega a un 33% de penetración en la población. A partir del 2014 los coches tienen que llevar de serie este sistema. Actualmente están implantando para la radio local y zonas rurales el DRM de primera generación. La cobertura es mejor de día que de noche y existen problemas de interferencias.

Alemania

Ha implantado el sistema DAB, lo que le viene creando diversos problemas. La KEF negó fondos adicionales para la ARD. Las emisiones de la VPRT (radio comercial) no son compatibles con DAB, por lo que ha expresado su interés en la HD radio.

Por su parte, la radio comercial TAE, apoya el DAB+ Los costes son altos, y la calidad de la cobertura es pobre. En estos momentos, sus intereses se centran en el desarrollo de la radio en alta definición: HD Radio.

Italia

Aplica simultáneamente las tecnologías DAB, DAB + y T-DMB

Tiene un 40% de cobertura y hay 52 emisoras de radio emitiendo exclusivamente en estos sistemas: la RAI y diversas emisoras privadas, incluida RTL.

Se espera una política de regulación del espectro radioeléctrico, de momento las licencias se conceden para un período que oscila entre 12 años / 20 años.

Irlanda

Desarrolló el DAB y el DAB +, en estos momentos este es el que se consolida en el país.

Tiene un 50% de cobertura del territorio.

Algunos operadores comerciales quieren mantener las transmisiones en pruebas, ante la falta de licencias.

Suiza

Inició sus actividades para la radio digital con el DAB y en estos momentos desarrolla la tecnología DAB +.

Tiene una cobertura del 90% del país y 21 emisoras de radio que transmiten exclusivamente en estos sistemas:

- Mezcla de DAB / DAB + múltiplex.
- DAB + para la radio comercial / 3 de los 8 canales asignados.
- HD Radio está siendo impulsada por algunos organismos de radiodifusión comerciales

Noruega

Desarrolla el sistema DAB, en un canal nacional y 7 múltiplex regionales.

Tiene un 80% de cobertura del territorio.

De las 26 estaciones de radio del país, 13 opera de forma exclusiva en DAB

La NRK y las emisoras de radio privadas (SBS, MTG), También están desarrollando un proyecto de T.V. en movilidad.

Suecia

Ha implantado DAB +. Este es el sistema que recomendaba un informe del gobierno sueco y no el DVB-T2, como erróneamente informó en un principio.

DAB + está en pruebas, con una cobertura del 35% del territorio.

Aún no se ha abierto concurso de adjudicación de licencias.

Francia, el modelo que está implantando es el T-DMB (DAB perfil 1), aunque algunos organismos de radiodifusión también pidieron DAB +.

Tiene una cobertura del territorio del 30% -50%.

Radio France y las emisoras comerciales participan en el proyecto. Se han concedido licencias para 10 años. Desde 2013, todos los vehículos deben tener DAB de serie.

En el camino de digitalización de la radio se barajan otras alternativas además del DAB y del DRM: la TDT, la BANDA DE UHF e Internet.

Con la TDT, en estos momentos, en teoría, la cobertura es del 98% de todo el territorio nacional. En cada múltiplex de TDT caben: 4 programas de vídeo y audio (televisión), además de servicios interactivos y audio para programas de radio. Una *cutre alternativa* podría ser conectar unos altavoces a la T.V. para obtener una calidad de sonido digital de las emisoras que se reciben a través de la TDT. En cualquier caso, no están pensados para movilidad, solo servirían para fijo.

La BANDA DE UHF sería otra opción a tener en cuenta. En estos momentos coexisten las emisiones de T.V. en analógico y en digital, pero a partir de abril de 2010 queda libre una parte de esta banda. En 2010 se deberá estandarizar y normalizar la T.V. de Alta Definición (HD). En 2015, los operadores de telefonía podrán ocupar parte de lo que queda libre en la banda de UHF para su futuro proyecto 4G (Cuarta Generación de teléfonos móviles).

INTERNET, por último, es el soporte que ha introducido los grandes cambios en el consumo de radio mediante *streaming*. La principal diferencia con respecto a la emisión convencional es que ya no se trata de una retransmisión uno-a-muchos, sino uno-a-uno. Esto es lo que más complica y encarece el proceso: la información tiene que ser mandada a cada usuario por un canal exclusivo, con lo que cuanto mayor es la audiencia, mayor es el coste de la distribución.

La banda de FM con RDS permite que escuchemos todo lo que se está dando en el portal de la website de la emisora, a esto podríamos añadir las opciones existentes en equipos receptores de radio Wi-Fi. Si bien Internet es un medio importante para las emisiones de radio desde el PC, desde equipos de radio WiFi y teléfonos móviles, aún representa menos del 10% de la audiencia de la radio mundial.

La combinación de internet y tecnologías analógicas ha dado lugar a la necesidad de homologar los equipos receptores, para ello nació

El IMDA, creado en 2009 para ayudar a estandarizar los dispositivos de radio de Internet. El IMDA anunció el lanzamiento comercial de su receptor de radio para Internet (similar a los que se ofrecen en el DAB y familias DRM) en el IFA '09". (EBU, 2009).

EL FUTURO

En este momento, los distintos concesionarios españoles de DAB, se están comportando de manera similar, tanto la radio pública como la comercial emiten en DAB su programación analógica, ante la falta de contenidos originales y la escasa diferencia en la calidad del audio, los oyentes no tienen estímulos para cambiar de equipos receptores, que además en España siguen siendo caros.

En relación con el DRM, cabe esperar que se mantenga para las emisiones en Onda Corta internacional, que es para las que mejor funciona aunque incluso para estas a veces no se escucha bien. RNE, transmite cuatro horas al día en este sistema, para radio exterior, desde las instalaciones de Arganda del Rey. No es probable que se aplique para la OM pues ello llevaría a tener que redistribuir las frecuencias. La ventaja es que se podría desconectar la emisión analógica y comenzar la digital, de manera automática, tiene un problema y es que obligaría a los actuales radiodifusores a convencer a sus oyentes para que cambiaran de equipo receptor y en estos momentos, esos equipos son caros para una calidad de sonido similar a la de la FM.

Respecto al DRM+. En la banda de FM se podrían intercalar emisoras analógicas y digitales, hay diferentes canales y un espacio entre frecuencias, que se podría utilizar para digitalizar la banda, el problema es que en España esos canales que separan las frecuencias, no se respetan, las emisoras legales se salen de su frecuencia, para evitar a las emisoras ilegales o piratas. ¿Perseguir y cerrar a los piratas? DIFÍCIL. Su aplicación es compleja pues interfiere en los sistemas de comunicaciones de los aviones.

En relación con las opciones de **INTERNET**, se trabaja en la fabricación de receptores (para fijo y móvil) con conexión a Internet que puedan ofrecer radio de la que se emite en analógico, mas toda la información del portal en la *web*. Se recibe en *streaming* y además se puede sintonizar en Wi-Fi, sin estar conectado al ordenador. Ya se comercializan algunos equipos de este tipo.

Por último, no se debe descartar la opción de la radio digital por **SATÉLITE**. Esto supondría abrir el mercado a la competencia europea. Los litigios entre los grandes operadores por satélite de Europa: Astra e Hispasat, son bien conocidos de todos, equipos diferentes de recepción para la emisión de sus programas desde que comenzaron sus emisiones. No es fácil pensar, a corto plazo, en un acuerdo entre ellos. Se hubiera podido plantear la radio digital vía satélite pero el satélite de comunicaciones INTELSAT está pensado para transmisiones en vídeo. La empresa Ondas Medias tenía un proyecto de este tipo pero al final no cuajó.

Los agentes del mercado: Emisores, financiación y contenidos.

En el año 2008 y arrastrados por prácticas financieras en USA, de dudosa legalidad, empieza una crisis económica global que ha afectado a la mayoría de los sectores económicos de todos los países. Esta situación ha reducido el consumo y la inversión de las economías domésticas, por miedo al paro, lo que ha afectado de manera especial a las empresas en sus actividades: Menores ventas internas, disminución de las exportaciones, aumento de los stocks y dificultades en el acceso a la financiación debida, en gran medida, a las restricciones impuestas por las entidades financieras. Todo ello ha provocado un incremento considerable de expedientes de regulación de empleo y un alarmante crecimiento del paro. Esta situación económica ha generado una caída del mercado publicitario, como consecuencia de los recortes de costes que han realizado las empresas.

Todo esto ha influido directamente en que el sector de la publicidad en España haya caído durante el año 2008 un 7,5% hasta 14.915 millones de euros (Infoadex, 2008) y suponga, por primera vez en varios años, menos del 1,5% de PIB. La caída ha sido más fuerte en los medios convencionales, entre los que se encuentra Internet y la radio y para los que la reducción ha sido del 11%. La Radio, que con el 9,0% del total de los medios analizados se sitúa como el tercero por su participación en el mercado publicitario, decreció en 2008 un 5,3%, colocándose en una inversión de 641,9 millones de euros frente a los 678,1 millones de un año antes.

Internet ocupa la quinta posición por volumen de inversión publicitaria, en el conjunto de los Medios Convencionales, es el único entre todos ellos que muestra una evolución positiva. En conjunto, Internet ha tenido un crecimiento interanual del 26,5%, (2008/2007) llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 610,0 millones de euros frente a los 482,4 millones del año 2007. El porcentaje que Internet supuso, sobre el total de la inversión en el año 2008 en Medios Convencionales, fue del 8,6%. Esto sitúa a Internet, para los anunciantes, como el mejor medio para llegar a la población, sin embargo, cuando vemos la inversión publicitaria en Internet, en términos absolutos, debemos concluir que su importancia en el conjunto de la actividad publicitaria, es muy pequeña. Creo que no se debe despreciar el papel de Internet en los hábitos de la población en cuanto a consumo de medios, ni en su capacidad para llegar a una gran masa de la población, que lo utiliza de forma habitual y no de forma esporádica, entre otras cosas para escuchar radio.

Esto ha conducido a las grandes cadenas de radio, públicas y privadas, a realizar grandes esfuerzos, en los últimos años, para ofrecer a los nuevos oyentes contenidos y formatos que puedan hacer atractiva su website. A pesar de los esfuerzos de los radiodifusores españoles, entre los años 2004-2008, se ha producido una caída del 10% en el tiempo que dedican cada semana a escuchar la radio. Los oyentes de edades comprendidas entre 16 y 24 años, han pasado de 11,4 horas a 10,2 horas. (Cuadro 1). A esto le debemos añadir el escaso interés de los anunciantes por este medio (9,9% del presupuesto publicitario) a pesar de que la población dedica el 25,5 % de su tiempo de consumo de medios, a la radio. La situación anterior se repite, con una ligera variación, en el caso de la relación internet-inversión publicitaria (Cuadro 2).

En este sentido, las Asociaciones de internautas no comprenden la posición de los anunciantes: "Para la publicidad, los jóvenes de 16 a 24 años son un público extraordinariamente atractivo, ya que constituyen los consumidores de mañana", apunta el presidente de la EIAA, Michael Kleindl. (Estudio Mediascope, 2006).

Los agentes del mercado: Los oyentes y las nuevas formas de acercarse a la radio

Desde el lado de los consumidores de radio (los oyentes y escuchantes) los cambios producidos en la última década han sido vertiginosos. Si miramos al pasado, en la segunda mitad del siglo XX hemos ido viendo como envejecía la población de oyentes de Onda Media y como nos

preguntábamos que ocurriría cuando estos oyentes ya no estuvieran: ¿Habría alguien ahí, para escucharnos?

Las radios fórmula, especialmente la fórmula musical, que tuvo en los *cuarenta principales* su máxima expresión, vinieron a atraer hacia la FM a un público joven que se incorporaba a otros modelos de radio, tan joven que las mediciones de audiencia que comenzaban en el segmento de los catorce años, sabían que se dejaban fuera a un número considerable de oyentes de edad inferior. Esos oyentes que se incorporaron a la radio a través de la música y los que han llegado después, han encontrado en las nuevas tecnologías un abanico mucho más amplio para engancharse a la radio. Escuchan radio, pero otra radio.

Es el caso de last.fm, una radio por Internet con vocación de red social. El servicio de Last.fm interactivo se inició en 2003 y desde entonces ha acumulado una audiencia de más de 15 millones de usuarios activos. El sitio fue adquirido por la cadena CBS en mayo de 2007. Ofrece servicios en *streaming* de títulos de música. El servicio se construye en torno a los conocimientos y la experiencia de los usuarios en lugar de las recomendaciones de los musicólogos. Se tiene que instalar un software, que es utilizado por last.fm para seguir las canciones y adaptarlas a los servicios de radio solicitados. Esto se llama técnica de contar *scrobbling*.

Hasta el momento se han contabilizado unos 65 millones de canciones de 8 millones de artistas de más de 200 países. El sitio se promociona como una red social, basado en el comportamiento de los usuarios e invita a estos a la interacción. Personas que se registraron en el servicio pueden coincidir en sus gustos musicales y otros estar en contra, pero ambos se intercambian información. Su slogan "last.fm te conecta con tu música favorita". Los usuarios pueden escuchar canciones y descargas gratuitas de los vídeos que están disponibles cada semana. El catálogo incluye el contenido de las cuatro principales compañías de música, así como de miles de sellos de música independiente. El servicio también incluye contenido generado por usuarios y da espacio a nuevos artistas, que se promocionan a sí mismos mediante la subida de su música. El servicio bajo demanda, está disponible en los EE.UU., Alemania y Francia, pero está previsto que se extienda este año a nivel global.

La BBC es una cadena pública que ha puesto en marcha la colaboración con Last.fm, para conectar con sus jóvenes oyentes. Los canales de radio 1 y 1Xtra, mediante la distribución de los contenidos de este sitio, trata de llevar a los usuarios descargas libres

desde su *podcasts*, esta es una manera de llegar a nuevos oyentes y hacer visibles a las marcas. (EBU, 2009).

Otro de los nuevos formatos de éxito es Slacker. Este nuevo servicio, actualmente disponible en los Estados Unidos, fue lanzado en marzo de 2007. Se define a si mismo como un canal personal que ofrece, a los usuarios de radio, música fácil de sintonizar. El servicio tiene un reproductor de software libre y un dispositivo portátil, similar al iPod. Los usuarios pueden elegir las canciones que les gusta y Slacker programará contenidos de radio sobre la base de sus preferencias. DJs también ayudan en el proceso de personalización. El reproductor portátil lleva un contenido personalizado de radio para un mes, la cuota de suscripción es de 7,50 dólares. Los usuarios que no quieren pagar por este servicio personalizado, pueden comprar el reproductor portátil y acceder a la programación de radio en *streaming*. La empresa obtiene importantes ingresos por publicidad. El contenido se organiza en torno a la radio y los géneros y sub-géneros que emiten miles de estaciones.

Slacker ha firmado acuerdos de contenidos con dos de los principales sellos discográficos, Sony BMG y Universal de Music Group, que proporcionarán nuevos contenidos gratuitos Premium por unos 3 dólares más al mes. Además de estos, han sido firmados cientos de acuerdos con sellos independientes. El servicio de Slacker es único con un servicio personalizado de su radio portátil, ofrecer Wi-Fi y la distribución de música vía satélite. El objetivo de los propietarios es hacer que el servicio se incluya en una gama más amplia de dispositivos en el futuro.

Se están poniendo en marcha portales, con colecciones de música digital disponibles a través de streaming y las redes sociales facilitan a los usuarios crear sus propios contenidos multimedia y compartirlo con los amigos. En esta línea, las comunidades como MySpace, Bebo y Facebook están haciendo acuerdos de contenidos con grandes medios de comunicación para ser más atractivas para los usuarios más jóvenes. (EBU, 2008).

Estos son solo algunos de los formatos que están triunfando entre los jóvenes y que deberían estar dando pistas a nuestras cadenas sobre como relacionarse con sus públicos mas jóvenes. En 2006 aparecen los llamados «sistemas de recomendación» o «creadores de gustos» que combinan las redes sociales con la radio a través de Internet. Aunque ha bajado la inversión publicitaria en radio, según la consultora NPD, el consumo de música no está disminuyendo, lo

que está es cambiando la manera en que se consume, un ejemplo sería el servicio de radio online Pandora, utilizado por el 18% de los internautas en este país y el éxito de Spotify.

Paralelamente, se ha producido un cambio considerable en los dispositivos móviles, los jóvenes escuchan la radio a través del ordenador, el teléfono móvil, el mp3, iPod Touch, iPhone, etc.

El Informe sobre la Sociedad de la Información 2009 confirma que (Cuadro 3):

El móvil es el dispositivo con mayor grado de difusión actualmente con un número de terminales superior al número de habitantes en los países más desarrollados. Por este motivo el acceso a Internet desde el móvil abre las puertas a un salto importantísimo en el avance de la Sociedad de la Información. Por una parte la utilización del móvil aumenta el número de usuarios que pueden participar de los servicios de Internet al encontrarse el móvil mucho más expandido que el PC, y por otra parte aumentan las posibilidades de acceder con mayor frecuencia ya que el móvil es un dispositivo con mayor grado de disponibilidad (Ariel/Fundación Telefónica, 2009).

El esfuerzo de las cadenas de radio por acercarse a los jóvenes a través de Internet, ha permitido a estos comunicarse con los conductores de sus programas favoritos desde las redes sociales y a través de las *website* de las emisoras en Internet, los foros y los chat que incluyen estas páginas y participar en encuestas que en ocasiones sirven para programar música y contenidos de acuerdo con los gustos de sus oyentes. Además, el desarrollo de los *podcasts* está acercando a los jóvenes y a otros menos jóvenes a la *radio a la carta*, una nueva forma de oír sus programas favoritos y que sin duda tiene una repercusión en los formatos publicitarios para radio, que debería ser investigado.

La opinión de los universitarios en relación al consumo de radio: A modo de tendencia.

Llegados a este punto, no me he podido resistir a preguntar a mis alumnos (cuarto de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Universidad Complutense de Madrid) cual era su postura ante el consumo de radio. La encuesta, llevada a cabo entre los 97 estudiantes que se prestaron voluntariamente al estudio, no pretende tener valor estadístico alguno pero sin duda fija tendencias, entre un grupo que por su formación audiovisual, cabe esperar que tengan un criterio muy definido.

Las preguntas que se les hizo fueron las siguientes:

1. ¿Escucha la radio? SI NO
 1. Todos los días.
 2. Mas de dos veces en semana.
 3. Mas de cuatro veces por semana.
 4. De vez en cuando.
2. Escucho:
 1. Radios musicales. Si NO Cite la que sintoniza en más ocasiones:
 2. Radios generalistas. Si NO Cite la que sintoniza en más ocasiones:
 3. Otras fórmulas de radio: Cite la que sintoniza en más ocasiones:
3. Escucho la radio desde dispositivos fijos:
 1. Coche. Si No
 2. Equipo Hi-Fi. Si No
 3. TDT Si No
4. Escucho la radio:
 1. Desde el ordenador Si No
 2. Desde dispositivos móviles: () Teléfono. () MP3 () iPod Touch.Otros. ¿Cuáles?
5. Escucho la radio desde Internet:
 1. Emisoras analógicas: SI NO ¿Cuáles?
 2. Emisoras que solo transmiten por Internet SI NO ¿Cuáles?
6. Si escucha la radio a través de Internet:
 1. Escucho radio “a la carta”
 2. Estoy suscrito a un podcast.
 3. Soy “amigo” de algún programa en Facebook.
 4. Sigo algún programa desde: Tuenti Otra Red Social ¿Cuál?
7. Suponga que pudiera elegir los contenidos de su programa de radio, haga una relación de mayor a menor interés:
 - 1.
 - 2.
 - 3.
8. ¿Cuanto cree que debería durar su programa favorito, como máximo?

Los resultados fueron los siguientes:

1. Todos admiten que escuchan la radio, algo mas de 3 de cada 10 lo hace todos los días, pero algo mas de 4 de cada de diez solo de vez en cuando. (Cuadro 4)

2. Les interesa, sobre todo, las emisoras de radio fórmula que programan música, al 87% de ellos. Los 40, con un 26% seguida de Kiss Fm, con el 19%, son sus favoritas, seguidas de Europa FM y Radio-3, con el 12% y el 11%, respectivamente. (Cuadro 5) Solo la mitad admite que escucha emisoras generalistas y de ellas el 65% escucha la SER, seguida muy de lejos por R.N.E., el 13% y Onda Cero, el 8%. (Cuadro 6) Un 10% de los encuestados escucha otras fórmulas de radio, entre ellas Vaughan, Marca, la BBC o Radio-4 (Cuadro 7)
3. Dos de cada tres escuchan la radio en el coche. Casi 4 de cada 10 escuchan la radio en dispositivos fijos, en casa. Los que la escuchan desde los receptores de TDT son muy pocos, apenas un 13%, un 18% también escuchan la radio desde Internet, el teléfono móvil, mp3, mini radio con auriculares, etc. (Cuadro 8)
4. El 44% de los encuestados, escucha la radio desde el ordenador, conectados a Internet. Un 39% también escucha la radio desde el móvil y un 19% desde el mp3, solo un alumno lo escucha desde Iphone y 2 desde su I Pod Touch, creo que estos dispositivos aún son muy caros para mis alumnos. (Cuadro 9)
5. De los alumnos que escuchan radio por Internet, algo menos de la mitad, escuchan cadenas analógicas que emiten por Internet, sobre todo la cadena SER, Los Cuarenta Principales y Radio 3. (Cuadro 10)
Solo un 13% escuchan emisoras de las que solo hacen programación para Internet, aunque por sus respuestas creo que no tienen muy claro que emisoras solo hacen radio para Internet, pues nos citan a Radio 1 o a spotify, que nos es una radio, es un portal de descargas de música. (Cuadro 11)
6. Tres de cada diez escucha radio *a la carta*. Aunque solo dos de los alumnos encuestados están suscritos a un podcast, solo dos son “amigos” de algún programa en facebook y solo tres siguen programas desde las redes sociales. (Cuadro 12)
7. En primera y segunda opción, la música es el contenido más demandado, seguido muy de lejos por información, noticias y cine. Solo en tercera opción aparecen temas como información de tráfico, deportes o noticias del *corazón*.
8. En cuanto a la duración de los programas, uno de cada tres se inclina por programas de una hora y otro de cada tres por programas de entre una y dos horas. (Cuadro 13)

Conclusiones:

1. El final de la era analógica, para la radio, está próximo, aunque aún queden unos años en los que lo analógico y lo digital convivan.
2. La tecnología que implantarán los países europeos, es muy posible que pertenezca a la familia DAB, en estos momentos a DAB+, aunque sin renunciar a las oportunidades del DMB. La fuerza de Estados Unidos, que defiende la tecnología HD Radio y por la que ha demostrado interés Alemania y Suiza, puede ser una alternativa. Por una parte sumaría intereses y por otra vendría a resolver el problema de la asignación de frecuencias.
3. Internet es una alternativa que gana peso y oyentes y para la que se están haciendo esfuerzos de estandarización de equipos desde el IMDA.
4. El DRM parece estar descartado, salvo para las emisiones en Onda Corta, el DRM+ permitiría las emisiones simultáneas de FM analógica y digital, intercalando unas con otras, lo cual debe ser motivo de reflexión, primero porque permitiría la convivencia de ambos sistemas durante un tiempo y luego porque facilitaría las adjudicaciones de frecuencias digitales.
5. Si el Proyecto legislativo de la nueva ley de reforma audiovisual sigue adelante, es muy probable que en 2012 haya una nueva ley que sustituya a la de 1999 y que esta vez si desarrolle la radio digital en España,
6. El verdadero empuje vendría dado por el hecho de que los países de la UE se pusieran de acuerdo en la implantación de una tecnología única, para ello el Reino Unido tendría que aceptar el cambio, Francia e Italia dejar de ir por libre y apostar decididamente por la tecnología que se acordara.
7. La crisis económica, por la que están pasando los distintos países, será un freno al desarrollo de nuevas tecnologías que necesitan fuertes inversiones por parte de operadores de Red y Emisores y cambios en los equipos receptores de los oyentes.
8. La caída en la inversión publicitaria de los anunciantes, es difícil que se recupere a corto plazo. A menos ingresos, menos beneficios empresariales y menos inversión en tecnología. Los emisores tendrán que buscar recursos a partir de los servicios de valor añadido, que les permita la nueva radio y los formatos publicitarios que fueron eficaces en las emisoras analógicas, dirigidas a grandes audiencias, tendrán que ser revisados ante la especialización en contenidos, buscando a nuevos oyentes y fidelizándoles.
9. Internet se postula, en todos los estudios, como una potente alternativa a la radio analógica, con formatos novedosos que atraen a los públicos más jóvenes, aunque sin despertar mucho interés por parte de los anunciantes, que debería ser proporcional al crecimiento del consumo del medio. Escuchan radio, pero otra radio.

10. Los jóvenes oyentes solicitan programaciones personalizadas a la carta (como es el caso de slacker), o bajo la filosofía planteada por las redes sociales (formato de last.fm o en nuestro país el caso de pandora). Lo que generará nuevas alternativas en programas radiofónicos y equipos de recepción, que se convierten así en unos ingresos complementarios para los emisores
11. Puntualmente, cuando los contenidos son del interés de las audiencias más jóvenes están dispuestos a abonar una cantidad mensual razonable por dicho servicio (spotify y slacker).
12. Con respecto a los resultados del trabajo de campo realizado a una muestra de universitarios confirma, en buena medida, la investigación genérica planteada. Las nuevas tecnologías ofrecen muchas posibilidades a los jóvenes para el consumo de radio, pero cuanto más alto es su precio menor es la penetración en este segmento de la población,
Respecto a los contenidos de la radio convencional se siguen decantando por la música como opción principal. De hecho, una radio fórmula clásica como los 40 sigue funcionando.

GLOSARIO DE TÉRMINOS:

AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Blogs - sitios webs en los que el autor convierte su espacio en una publicación global, sin un editor como intermediario y desde el que se puede relacionar con todo el mundo.

Chat - es un término inglés que designa una comunicación escrita simultánea desde Internet entre dos o más personas.

DAB- Digital Audio Broadcasting, Emisiones Digitales de Sonido)

DMB - Digital Multimedia Broadcasting

DRM – Digital Radio Mondiale

DVB-H - Digital Video Broadcasting – Handhelds.

EBU - European Broadcasting Union.

EIAA – European Interactive Advertising Association

IMDA - Internet Media Device Alliance.

Podcast - Un *podcast* se asemeja a una suscripción a un blog hablado en el que recibimos los programas a través de Internet.

Streaming: tecnología que permite la recepción instantánea de información que fluye desde un servidor y es decodificada en tiempo real, podemos escuchar radio desde el ordenador.

UER – Unión Europea de Radio

Citas:

Piggott, Nick. Heat of creative technology, de Global Radio, para la EBU. Octubre de 2009,
Kleindl, Michael. Presidente de la EIAA Estudio Mediascope para la EIAA. 2006
10 things number 4. Boletín de la EBU, Septiembre 2009
Public Youth Radio in Europe. Informe de la EBU. Junio 2008
Informe sobre la Sociedad de la Información 2009 publicado por Ariel y la Fundación Telefónica

Informes

Infoadex, informe 2008
Public Youth Radio in Europe. European Broadcasting Union | Strategic Information Service.
Junio 2008.
Informe sobre la Sociedad de la Información 2009. Ediciones Ariel S.A. y la Fundación Telefónica,
10 things number 4. Septiembre 2009

Direcciones de Internet

<http://www.aimc.es/>

<http://www.fundacion.telefonica.com/debateyconocimiento/publicaciones/index.htm>

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/InformesSI/>

<http://www.ebu.ch> . Publicaciones técnicas. 24 de noviembre de 2009.

DAB Family: www.worlddmb.org

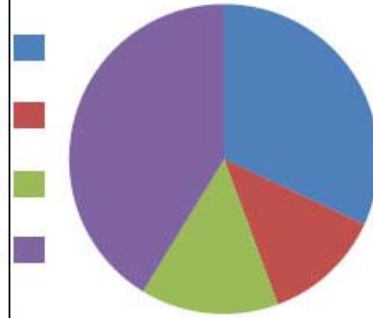
DRM Family: www.drm.org

IMDA: www.imdaalliance.org

Radio DNS: www.radiodns.org

Cuadro 4

Ningún día (0)	0	0%
Todos los días	31	32%
Más de dos veces en semana	12	12%
Más de cuatro veces por semana	14	14%
De vez en cuando	40	42%
TOTAL	97	100%



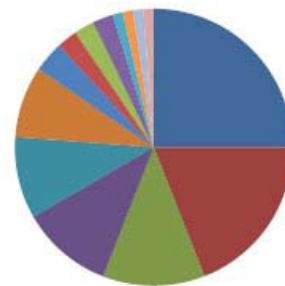
Cuadro 5

Radios musicales		
NO	13	13%
SI	84	87%
TOTAL	97	100%

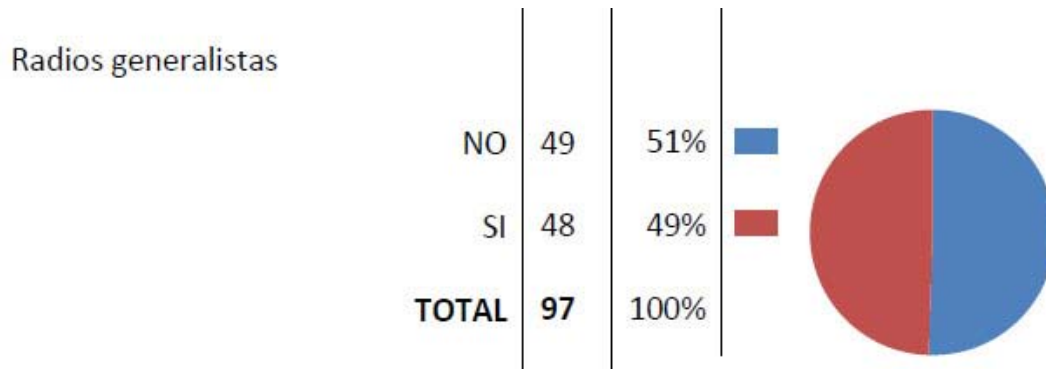


Cite la que sintoniza en más ocasiones:

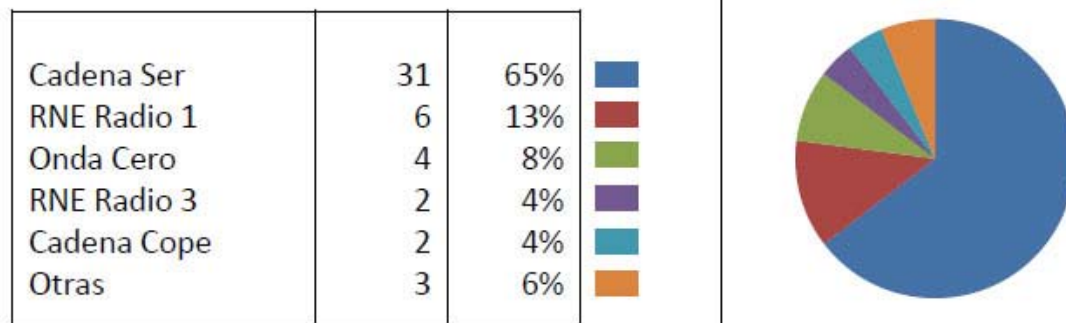
Los 40	21	26%
Kiss fm	16	19%
Europa fm	10	12%
Radio 3	9	11%
m80 radio	8	10%
Rock&Gol	7	8%
Cadena dial	3	4%
Yahoo radio	2	2%
Maxima fm	2	2%
Cadena 100	2	2%
Top Radio	1	1%
Spotify	1	1%
RNE	1	1%
91.0	1	1%



Cuadro 6

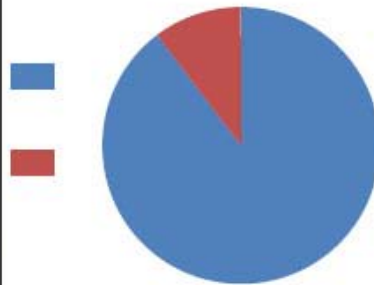


Cite la que sintoniza en más ocasiones:



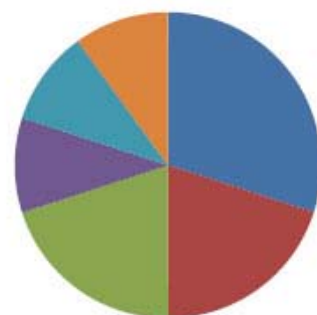
Cuadro 7

Otras fórmulas de radio		
NO	87	88%
SI	10	12%
TOTAL	97	100%



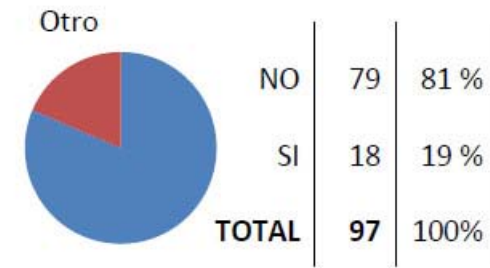
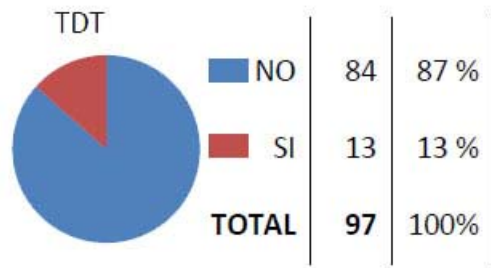
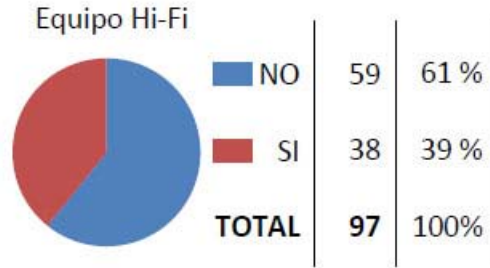
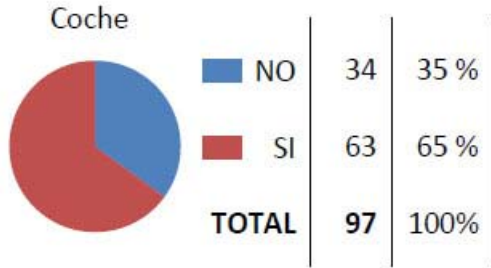
Cite la que sintoniza en más ocasiones:

Vaughan	3	30%
Cadena Ser	2	20%
Marca	2	20%
98.6	1	10%
BBC	1	10%
Radio 4	1	10%



Cuadro 8

Escucho la radio desde dispositivos fijos:

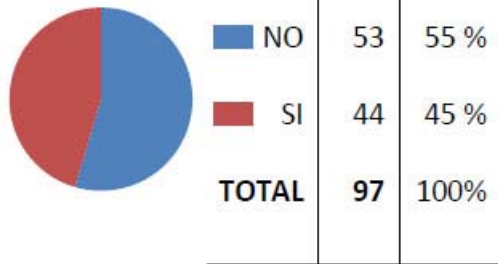


(7) Internet
 (3) Radio Normal
 Móvil
 MP3
 Ordenador

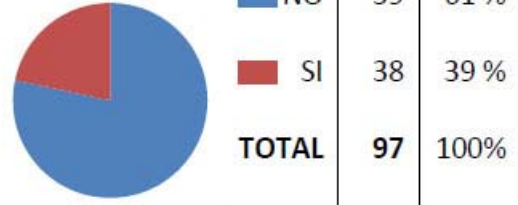
Cuadro 9

Escucho la radio:

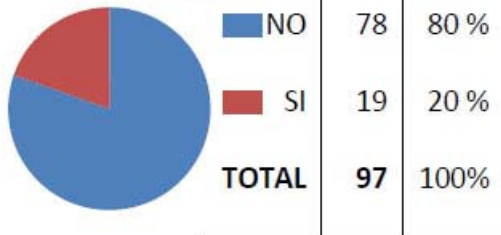
Desde el ordenador



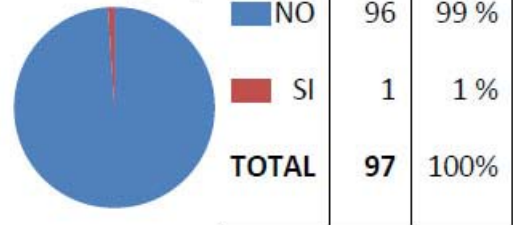
Desde dispositivos móviles (Teléfono)



Desde dispositivos móviles (Mp3)



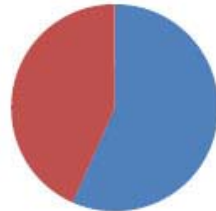
Desde dispositivos móviles (iPhone)



Cuadro 10

Escucho la radio desde internet:

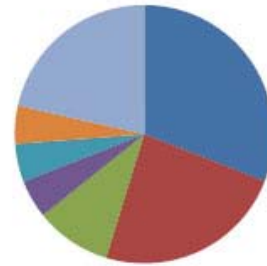
Emisoras **analógicas** que emiten por Internet:



NO	55	57%
SI	42	43%
TOTAL	97	100%

¿Cuáles?

Cadena Ser	13	31%
Los 40 Principales	10	24%
RNE Radio 3	4	10%
Europa Fm	2	5%
Kiss Fm	2	5%
Máxima Fm	2	5%
Otras	9	20%



Cuadro 11

Emisoras que **solo** emiten por Internet:

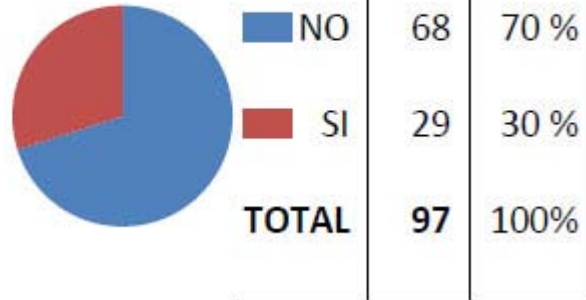


NO	84	87%
SI	13	13%
TOTAL	97	100%

Cuadro 12

Escucha la radio a través de Internet

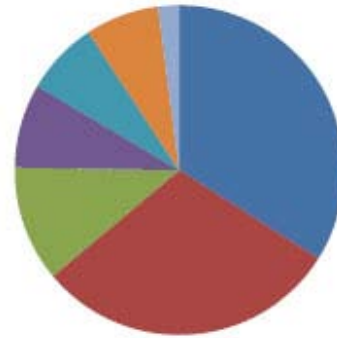
Escucho radio a la carta



Cuadro 13

¿Cuánto cree que debería durar su programa favorito como máximo?

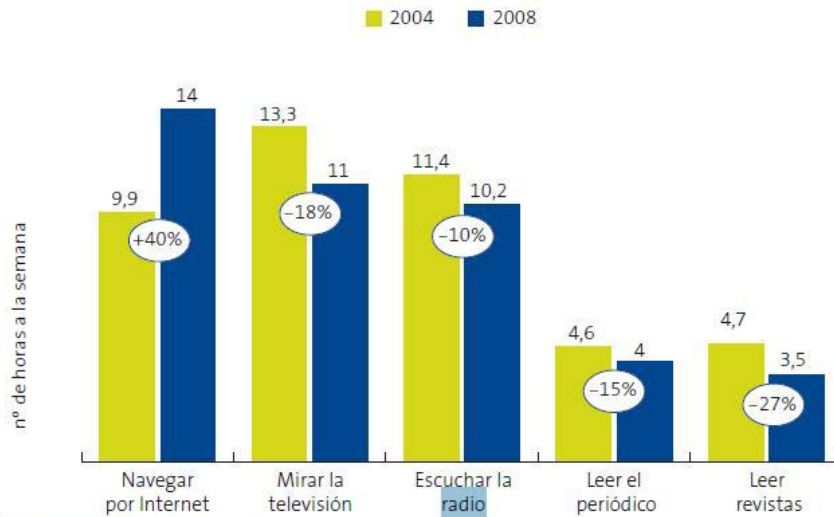
Entre 1 y 2 horas	33	35
1 hora	29	30
Entre 2 y 5 horas	11	11
30 minutos o menos	8	8
24 Horas	7	7
Entre 30 minutos y 1 hora	7	7
Entre 5 y 12 horas	2	2



Cuadros

Cuadro 1

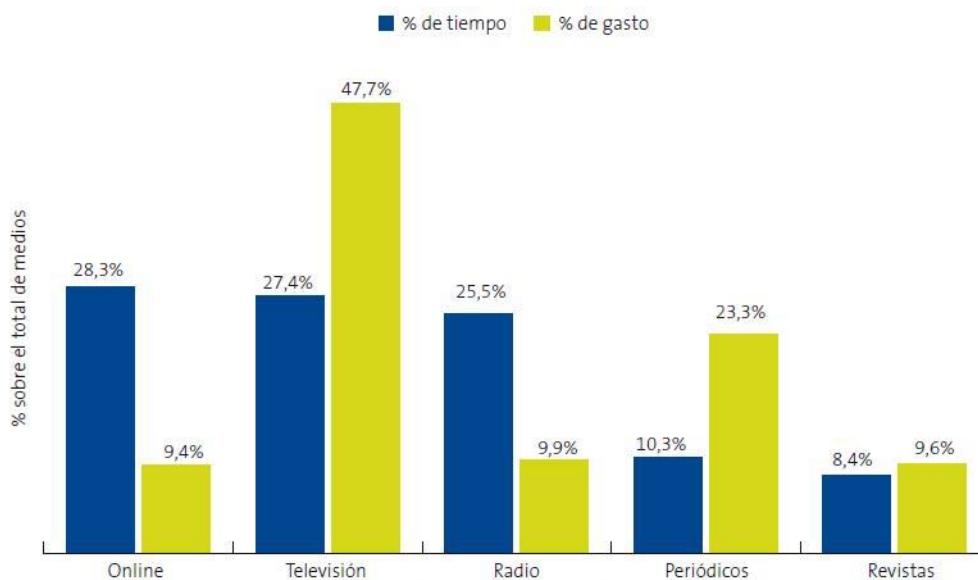
Figura 1-58. HORAS DEDICADAS A CADA MEDIO DURANTE UNA SEMANA NORMAL EN USUARIOS ENTRE 16 Y 24 AÑOS (ESPAÑA).



Fuente: EIAA. Mediascope Europe Tendencias 2008.

Cuadro 2

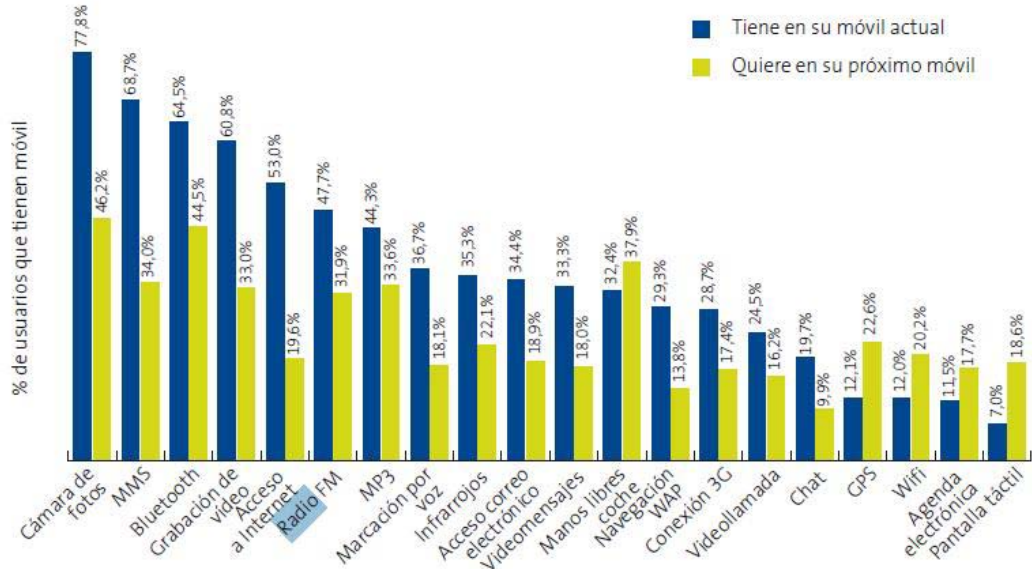
Figura 1-62. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DEDICADO POR LOS USUARIOS Y LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN LOS DIFERENTES MEDIOS (ESPAÑA).



Fuente: Elaboración propia, datos de Infoadex para gastos en publicidad y de EIAA para tiempo utilizado. Datos de 2008.

Cuadro 3

Figura 3-43. FUNCIONALIDADES DE TELÉFONO MÓVIL (ESPAÑA).



Fuente: Red.es Panel de hogares XXIII oleada. Datos del primer trimestre de 2009.