

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA. LA RADIO EN EL HORIZONTE DE 2011

Autor: José Aznar



Introducción

Esta ponencia me permite actualizar las reflexiones que realicé en una intervención anterior en el Ciclo de Otoño de Comunicación, con motivo de una Mesa Redonda contenida en el Seminario de Radio Digital que tuvo lugar hace tres años (26 de noviembre de 1998).

Tomando estas reflexiones como punto de partida, me permitiré actualizar las propuestas de aquel entonces y realizaré otras nuevas para el futuro, tratando de vislumbrar los cambios a largo plazo que tienen que ocurrir en la Radio cuando haya transcurrido la primera década del tercer milenio y se puedan percibir ya los efectos del cambio de siglo: El horizonte 2011.

Hay que indicar además, que esta fecha es la señalada por la Administración española para poner fin a las emisiones de la Televisión analógica, es decir, el momento de plena realidad de la "era digital" a la que tantas veces hemos hecho referencia.

No existe, sin embargo, por el momento, ninguna previsión legal de desaparición de las emisiones analógicas de la Radio, ni de AM ni de FM. Dicha previsión viene asociada a la Televisión, porque cada emisora de dicho medio precisa gran ancho de banda para la transmisión de las imágenes y sonidos(8 MHz, frente a los solo 15 KHz de la Radio).

El denominado "apagado analógico", impuesto por la Administración obedece a razones tecnológicas, para lograr un uso más eficiente del Espectro, es decir, para disponer de más emisoras utilizando menos porción de espectro que el que actualmente ocupa la Televisión analógica, permitiendo, destinar la porción sobrante del espectro, que es un recurso escaso, a otros Servicios de Radiocomunicación .

Así pues, la fecha del 2011 para la Radio, en principio no debe suponer el final de las emisoras que ahora conocemos y sintonizamos, dado que no se cierne ninguna amenaza de tipo regulatorio sobre ellas. Sino más bien, la fecha en la que razonablemente podemos esperar haya llegado la consolidación de un nuevo bloque de emisoras que emitiendo en digital, vamos a encontrarnos en otro dial nuevo adicional en los receptores que adquiramos en el futuro. Emisoras que van a competir con las actuales y que reclamaran su hueco en el mercado con su oferta y estilo propio para sobrevivir.

Realizado este diagnostico global y de largo plazo, veamos a continuación el avance realizado en estos tres años en la Radio Digital. Para ello, daré un repaso a la actuación de los distintos agentes en nuestro país y lo compararé con lo realizado en otros países de nuestro entorno. Concluiré este repaso con unas propuestas que deben servir para avanzar en una buena senda hacia la próxima década de la Radio. La que facilite una nueva juventud a un medio casi centenario

Repaso a los agentes

La Administración/ Las Administraciones

En los últimos años la Administración ha ido bastante deprisa, podríamos decir que ha cumplido sus deberes. Se ha creado el marco normativo necesario para la Radio Digital. También se han convocado los primeros concursos, se han resuelto y cumpliendo los plazos, tenemos ya las primeras cadenas de emisoras que emiten con una cobertura potencial superior al 50% de la población. Incluso ha dado las normas que permiten que se convoquen a partir de ahora los concursos para emisoras autonómicas y locales.

Es ahora el turno de las Administraciones autonómicas, que son las que pueden seguir ampliando el número de agentes en el ámbito de sus jurisdicciones.

Los Radiodifusores

También han empezado muy deprisa a hacer sus deberes. Se han presentado a los concursos los agentes tradicionales y también los nuevos. Todos ellos, una vez han dispuesto de su concesión en firme, cumpliendo los plazos han iniciado las emisiones. Su enorme reto es poner en valor su nueva licencia, reinventando la radio y afrontando la travesía del desierto que supone la ausencia de receptores, para lo cual están replicando en casi todos los casos su oferta en FM o en Internet.

Lo menos estimulante es que, ante la ausencia de receptores, el interés de los radiodifusores por presentar nuevas ofertas creativas es prácticamente nulo, por lo que si analizamos el dial actual en DAB, lo que se puede oír, no invita a adquirir uno de los escasos y costosos receptores que ya se han puesto a la venta.

Los Suministradores

Son los agentes que podrían presentar un balance más positivo. La decisión de la Administración de disponer ya en España de emisiones regulares del Servicio de radio digital ha contado también con una buena respuesta de la industria suministradora nacional, tanto la que proporciona el equipamiento de producción como el de transmisión y difusión. Tenemos pues, una Industria nacional que ha pasado brillantemente su examen con el equipamiento de las emisoras españolas y que está preparada y acreditada con suficientes referencias para exportar y acometer el asalto a los mercados exteriores.

Proveedores de Receptores

Representan el reverso de la moneda. Como en España desde hace muchos años no disponemos de fabricantes nacionales, no puede esperarse que sean los agentes sobre los que descansa la labor de tirar ("push") del mercado. Así, la decisión de lanzar una campaña con un significativo número de receptores en las tiendas, depende, en gran medida, de que en las casas matrices de estas multinacionales se vislumbre la creación de un verdadero mercado europeo. Por eso, a mi parecer, si en los países con mayor población y poder adquisitivo no despegan la demanda no se dispondrá en España de oferta significativa y atractiva. El resultado es un tremendo desacople entre cobertura potencial y posibilidad real de audiencia, dada la ridícula cifra de receptores disponibles hoy en día en España, meramente testimonial, de apenas unos cientos, para una cobertura potencial de las emisoras superior al 50% de la población.

Operadores de Red

Como pueden imaginarse, en este periodo se han afrontado inversiones muy cuantiosas que como hemos dicho permiten ya una cobertura superior al 50%. Tradicionalmente, la red de radio analógica se ha dado, principalmente, por autoprestación de los propios radiodifusores. Sin embargo, para el DAB, varios radiodifusores deben emitir

agrupados en un mismo canal múltiple por el mismo emisor, que se gestiona en común, con lo que todos los radiodifusores que comparten ese canal múltiple tienen idéntica cobertura real.

Para esta compartición, resulta muy conveniente contar con la figura de un operador de red, dado que los radiodifusores pueden descargar sobre él, en este momento tan delicado, buena parte de las inversiones necesarias y encargarle de muchas de las novedosas tareas técnicas precisas.

La utilización de un operador de red modifica de cara al futuro el panorama de los agentes de la radio analógica y obliga a que el grueso de las inversiones en este periodo de inciertas expectativas de mercado sea afrontado por el operador de la red. Si la radio digital no se consolida las inversiones ya realizadas ni tan siquiera se amortizaran ni recuperaran. De aquí que estos agentes se encuentren particularmente activos en esta etapa y sean uno de los principales dinamizadores del mercado. Pero, no nos equivoquemos, la consolidación no llegará a través de los agentes tecnológicos sino de los que provean de contenidos novedosos.

Foro de la Radio Digital

Ante cualquier escenario de incertidumbre, el que los agentes puedan presentar un frente unido para conseguir acercar el futuro me parece fundamental. Y afortunadamente está siendo así. Tras la adjudicación de las Concesiones el Foro se planteó su continuidad y se ha tomado nuevos cometidos que están en la esfera de la difusión y el marketing conjunto, es decir, ha reafirmado su papel aglutinando al Sector

Repaso del entorno Europeo

Como todos los servicios de comunicación de masas, la radio digital requiere de un entorno global bien definido, con estándares comunes, con unos mercados que despegan al tiempo y compartiendo oportunidades y riesgos.

Para la DAB, que parte como desarrollo de un estándar tecnológico europeo(Eureka 147) es imprescindible seguir con suma atención, como se dan estos primeros pasos en los diferentes estados de la Unión

El único país que nos lleva clara delantera es el Reino Unido, cuya Administración tomó en su día la decisión de ser la impulsora mundial del nuevo sistema, para preparar a sus agentes en el liderazgo de este mercado considerado de futuro y sabiendo que les preparaba para afrontar unas fronteras más amplias que las naturales.

Las enseñanzas del Reino Unido: La experiencia de Digital One

La respuesta de todos los agentes al impulso de la Administración no se hizo esperar. En el Reino Unido está emitiendo la Radio pública BBC con todo un Canal Múltiple(MUX), lo cual es todo un ejemplo de respuesta. Pero si esto es importante, nos parece mas destacable, por lo que comporta de riesgo empresarial, la experiencia del consorcio privado Digital One que gestiona el otro MUX de ámbito nacional ya concedido. Su oferta incorpora 10 emisoras de contenidos variados: generalistas y especializadas (Radiofórmula). Su cobertura actual es del 78%.

Pero hay otros datos que dan cuenta de que el Reino Unido va algo mas deprisa. El rápido despliegue de la radio digital local. En el último año cada mes ha aparecido un MUX nuevo en el mercado. Tan sólo en Londres hay más de 35 emisoras emitiendo unicamente en DAB.

Los datos de los receptores, nuestro principal cuello de botella también son distintos, El parque actual de receptores a mitad del año 2001 era de 40.000 y de acuerdo con las

estimaciones, anunciadas como conservadoras, facilitadas por los responsables de Digital One se confiaba en duplicar ese parque en el mismo año.

En dicho mercado se encuentran disponibles ya todo tipo de receptores(Pletinas HiFi, Portátiles, Autorradios, tarjetas para PC...) a precios más asequibles que los de lanzamiento (a 50.000Pts. y quizás a 25.000 Pts desde las ofertas de Navidad).

Se espera, en breve, incorporar incluso nuevas opciones a los receptores, como por ejemplo, grabadores sobre disco duro.

Otro mercado relevante es el de los autorradios. En UK se ofrece por parte de los distribuidores de automóviles el autorradio con DAB como opción en diversas marcas: Ford, Fiat, Honda, Alfa Romeo, Mercedes...y en el futuro, ya se ofrecerá de serie en las gamas altas de sus vehículos.

Con estos datos de disponibilidad de receptores, Digital One realiza una estimación de rentabilidad del mercado a partir de 500.000 receptores.

No obstante, Digital One confirma que el atractivo para la consecución del mercado es presentar una oferta diferencial a los oyentes. Lo fundamental, siguen siendo los contenidos: novedosos y atractivos.

El lento despliegue del resto de Países de la UE

La situación de los demás países de la Unión es parecida a la de España o incluso mas retrasada, pues si bien, en todos los países se pueden contar experiencias mas o menos afortunadas, propiciadas por las plataformas nacionales respectivas asociadas al World DAB Forum, no existen por lo general legislaciones tan ultimadas ni planes de despliegue tan desarrollados como los nuestros. Se acusa, sin duda la ausencia de políticas comunitarias que propicien y armonicen el despliegue.

En particular, pienso que el retraso en países como Alemania, con un alto nivel de renta y capacidad de consumo, con las fábricas de receptores más importante del Continente, con los centros de decisión de los principales fabricantes de automóviles allí radicados y sobre todo con un mercado interior muy poderoso, es clave para el éxito de un rápido despliegue en Europa.

Por otra parte, las actuaciones ya realizadas en países como Francia, Suecia e Italia permiten confirmar que la introducción de la radio digital, marcará cambios en la cadena de valor de la radio, y al igual que en el caso español, dará lugar a nuevas oportunidades para la consolidación de algunos agentes e incluso propiciará la aparición de nuevos agentes en el mercado.

Propuestas para España

Concluiré mi reflexión formulando diferentes propuestas de cara a cada uno de los agentes con el propósito de superar el impasse actual y acelerar en lo posible la introducción de la radio digital, reduciendo en algunos años el periodo que todo servicio precisa para su popularización.

Nuevo impulso en las tareas de los Agentes agrupados: El papel del Foro DAB

Nadie duda de la necesidad de continuidad de sus tareas, pero lo que hace falta es reforzar su papel de cauce para la divulgación y el marketing colectivo. Hoy por hoy, la radio digital es un perfecto desconocido para ese 50% de los ciudadanos españoles que potencialmente podría captarla.

Parece apremiante disponer de una verdadera oferta de receptores a precios razonables. Para ello, el Foro debería contribuir realizando campañas conjuntas de todos sus miembros en la búsqueda del "early adopter".

La tarea mas clara del Foro debería consistir en la realización de promoción y marketing conjunto, lanzando campañas de conocimiento del producto a través de la Prensa y de otros medios, propiedad de los propios agentes miembros del Foro
Otro medio de divulgación en este periodo es la propia Web corporativa. Dicha web se viene a sumar a las que ya poseen otros agentes(RNE, El Mundo, etc.) por eso proponemos un uso intensivo de la Web del Foro: www.radiodigitaldab.com.

Asimismo, debe continuarse con la política de presencia en todos los certámenes nacionales especializados (Broadcast, Sonimag, Salones del Automovil...).

No obstante, la nueva radio digital, lo será algún día por sus contenidos, por lo que entre todos se debe seguir en la búsqueda de nuevas fórmulas y contenidos atractivos utilizando y combinando todas las posibilidades a nuestro alcance: Investigación Universitaria (la Universidad como laboratorio de contenidos de la nueva Radio), experimentación en Talleres de Radio, Interesar e incorporar a los grandes comunicadores...etc.

El papel de las Administraciones

Mis últimas propuestas se dirigen hacia el Sector público, que al igual que en ocasiones anteriores debe actuar como impulsor de la introducción de los nuevos servicios. Máxime, si la apuesta, como es este caso, tiene tanto que ver con la Sociedad de la Información.

Así, la Administración Central debería atender las demandas de nuevos Agentes que todavía solicitan su oportunidad, por lo que tiene por realizar la tarea de completar el Plan Técnico y otorgar nuevas concesiones.

Por su parte, en las Administraciones Autonómicas reside la facultad de completar el panorama radiofónico digital. En la actual legislatura deberían iniciar el proceso concesional de los diferentes MUX autonómicos y locales ya planificados.

La Administración Central debería estudiar la posibilidad de incluir dentro del Programa para el periodo de Presidencia Comunitaria español una Acción de impulso concertado en todos los países de la UE. Clave para lanzar el mercado.

Aparte de la labor de ordenación, concesión y policía del espectro, a las Administraciones les compete una labor de fomento de los servicios, misión clave para acercar la Sociedad de la Información a los ciudadanos. Ese es el caso de los nuevos servicios digitales de radio, y considero grave que en la introducción de los mismos pudiera generarse uno de los claros ejemplos de "brecha digital", si los precios de los equipos actúan de disuasorio ante la adopción del nuevo sistema. Por esa razón, propongo que las Administraciones estudien urgentemente la adopción de un "Plan Renove" del parque de receptores con aporte de fondos Europeos (No olvidemos que para nuestro país dichos fondos solo estarán disponibles hasta el 2006, antes de la ampliación prevista de la U.E.).

Conclusión y resumen

Como conclusión quiero dejar patente un mensaje de optimismo. Desde mi anterior intervención hace tres años en el Ciclo de Otoño durante un seminario de Radio semejante a este, constato avances muy significativos. Hemos pasado de conocer experiencias en radio digital a tener un servicio regular, con radiodifusores..., pero, todavía sin radioyentes. Entiendo que queda mucho por hacer, pero en este periodo se han puesto las bases mínimas necesarias para transformar el sector: Ahora podemos afirmar con mayor fundamento que el futuro será digital, el éxito en ese futuro está más próximo y depende en mayor medida de los propios agentes. Existen muchos intereses conjugados para que podamos apostar por un futuro prometedor y acertemos, siempre que seamos muy activos y constantemente innovadores.

Para concluir y como resumen de lo presentado, resalto los aspectos que me parecen más relevantes de mi exposición:

- Es importante despertar el mercado cuanto antes, antes del 2006, si es posible con apoyos públicos de origen europeo, nacional, autonómico o local.
- Deberían buscarse sinergias con el lanzamiento de otros nuevos servicios audiovisuales digitales como la TDT.
- No se observan motivos para la desaparición de la radio analógica en el 2011. Sin embargo, esta fecha es crítica para la nueva forma de radio.
- Como siempre, “el contenido es el Rey” y se hace preciso encontrar nuevas opciones basadas en “ Nuevas experiencias en la Radio”.



Nº de Registro: AA4.0211.25