

# Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación

Las industrias culturales en la era digital

Por

**Enrique Bustamante (coordinador)**

**Luis Albornoz, José M. Álvarez Monzoncillo, Gustavo Buquet, Rosa Franquet, Celeste Gay, Gloria Gómez, Juan Carlos de Miguel, Pedro M. Moreno, Ramón Zallo.**

Editorial Gedisa.



Barcelona.

Primera edición:  
2003.

Este material  
es de uso  
exclusivamente  
didáctico.

# Índice

Resumen: Por una cultura digital democrática.....	13
Introducción: Las industrias culturales, entre dos siglos.....	19
<i>Enrique Bustamante</i>	
A. Objetivos de la investigación.....	19
B. Las industrias culturales: industrias muy particulares.....	21
C. De la concentración a la globalización	27
D. Las políticas culturales y de comunicación.	34
<b>I. Libro y entorno digital: un encuentro de futuro.....</b>	<b>39</b>
<i>Gloria Gómez-Escalonilla</i>	
1. La industria del libro tradicional: una potencia sin equilibrio.....	39
2. El reto tecnológico: oportunidades y desafíos para la industria editorial.....	42
3. Internet y los autores: un mundo de facilidades por descubrir.....	49
4. La necesidad de políticas de cultura y comunicación en las nuevas redes.....	51
Notas.....	54
<b>II. Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder.....</b>	<b>57</b>
<i>Gustavo Buquet</i>	
1. Evolución del mercado en sus soportes tradicionales: 1950-2000.....	57
2. La digitalización de la música: del CD al MP3.....	62
3. La oferta en el mercado virtual de la música: una compleja estructura de nuevos negocios...64	
4. Cadena de valor y modelos de negocio en la Red: hacia una nueva distribución de los derechos de autor.....	74
5. Consumo: la resistencia a pagar por la música en la Red.....	77
6. Conclusiones: competencia y democratización en el mercado de la <i>músicaonline</i> .....	79
Notas.....	83
<b>III. Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital.....</b>	<b>85</b>
<i>José María Álvarez Monzoncillo</i>	
1. Transformaciones estructurales en la cinematografía mundial.....	85
2. La innovación tecnológica: tecnologías y películas.....	89
3. Mercado: nadar y guardar la ropa.....	93
4. Personalización del consumo y nueva cadena de valor sin intermediarios.....	103
5. Las políticas culturales y de comunicación ante las redes digitales.....	105
Notas.....	109
<b>IV. La prensa on line: mayor pluralismo con interrogantes.....</b>	<b>111</b>
<i>Luis A. Albornoz</i>	
1. Cambios en la prensa analógica.....	111
2. Una continua reconversión tecnológica.....	115
3. De los primeros periódicos <i>on line</i> a... ¿la recartelización?.....	117
4. La creciente diversificación de la prensa <i>on line</i> .....	122
5. Modelo de negocio: ¿pagar o no pagar? , ésa es la cuestión.....	126
6. El consumidor de información digital.....	128
7. La prensa diaria <i>on line</i> : en busca de una nueva lógica.....	130
8. En defensa de la diversidad, el desarrollo y el espacio público democrático.....	132
Notas.....	135
<b>V. La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre.....</b>	<b>139</b>
<i>Rosa Franquet</i>	
1. La radio en las últimas décadas del siglo xx. Grandes tendencias.....	139
2. El estándar digital: esperanzas e incertidumbres.....	144
3. Estancamiento programático y en los servicios de valor añadido.....	148

4. La fruición radiofónica a través de las redes digitales.....	150
5. El modelo de negocio: vías complejas de recursos.....	152
6. Nuevos actores en la Red: de la euforia al desencanto.....	154
7. Conclusiones: encrucijadas fructíferas.....	159
Notas.....	160
<b>VI. Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales.....</b>	<b>167</b>
<i>Enrique Bustamante</i>	
1. Introducción: la amplia evolución de un cuarto de siglo.....	167
2. Las «nuevas tecnologías»: antecedentes e hipotecas actuales.....	173
3. Las tecnologías digitales: competencia entre soportes.....	175
4. Las redes digitales: soportes múltiples pero no tan neutrales.....	177
5. La oferta: diversidad problemática.....	181
6. Programación y producción: promesas a plazo incierto.....	187
7. El consumo y sus «cuellos de botella».....	190
8. Financiación y modelos de negocio: simplificaciones y nuevas complejidades.....	191
9. La televisión interactiva: difíciles mixturas con Internet.....	193
10. Las políticas de TV digital: alternativas básicas.....	197
Notas.....	201
<b>VII. El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia.....</b>	<b>207</b>
<i>Pedro Manuel Moreno</i>	
1. Dinamismo y multiplicidad de soportes.....	207
2. Del ping-pong a la conquista del Sarre: breve historia del videojuego.....	210
3. Amplio catálogo de juegos, desigualmente repartido.....	212
4. Larga vida a la consola, objetivo de la cadena de valor.....	215
5. Demanda fiel y preparada para el cambio.....	217
6. Un sector cultural olvidado, infravalorado y desprestigiado por los gobiernos.....	218
7. Políticas públicas: por la desconcentración de la creación y la diversidad temática.....	220
Anexo: Cuadros.....	222
Notas.....	224
<b>VIII. Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia.....</b>	<b>227</b>
<i>Juan Carlos de Miguel</i>	
1. Consideraciones sobre los grupos europeos y norteamericanos.....	228
2. Viejos medios, nuevos medios: hacia Internet.....	234
3. Las fusiones son abiertas y multidimensionales.....	235
4. Consideraciones sobre la convergencia.....	236
5. Problemas de análisis de los movimientos estratégicos.....	242
6. A modo de conclusión: una nueva etapa.....	245
Anexo: Cuadros.....	248
Notas.....	255
<b>IX. El derecho de propiedad intelectual: por un nuevo equilibrio entre creadores e interés general.....</b>	<b>257</b>
<i>Celeste Gay Fuentes</i>	
1. La evolución del derecho de autor.....	257
2. El equilibrio entre los derechos de propiedad intelectual y otros intereses públicos.....	262
3. La propiedad intelectual en el entorno digital.....	265
4. La adaptación de los derechos de propiedad intelectual en Internet.....	270
5. Los temas excluidos de la regulación internacional.....	283
6. Conclusiones: por un nuevo equilibrio con el interés público.....	285
Notas.....	289

<b>X. Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones.....</b>	<b>297</b>
<i>Ramón Zallo</i>	
1. Mundialización y regionalización comunicativa.....	297
2. Estados, identidades y regiones en Europa.....	302
3. Evolución de los modelos dominantes en política cultural.....	303
4. La Unión Europea y la política cultural regional.....	306
5. Políticas culturales regionales en Europa.....	312
6. Algunas tendencias en las políticas culturales regionales europeas.....	318
7. Europa de las Regiones y Sociedad de la Información.....	320
Notas.....	323
Conclusiones: un nuevo sistema de comunicación y cultura en gestación.....	333
A. Transformaciones de las I. C.: desintermediación y nuevos intermediarios.....	335
B. Cambios en los modelos de negocio: guerras de poder.....	339
C. Concentración/globalización: colonizar las nuevas redes.....	343
D. Las grandes disyuntivas: «diversidad comercial» o pluralismo.....	346
E. Políticas culturales y comunicativas de futuro: propuestas abiertas.....	348
Notas.....	353
Bibliografía.....	357
Anexo: Consejo asesor internacional.....	379

## 5

### **La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre**

*Rosa Franquet*

#### **1. La radio en las últimas décadas del siglo XX. Grandes tendencias**

La radio es el medio electrónico con mayor penetración a escala planetaria y ello debido a su accesibilidad y versatilidad. El número total de receptores de radio en el mundo se sitúa alrededor de los 3.500 millones frente a los 1.500 millones de televisiones (Coutard, 2001). En 1986 había 160 receptores de radio y 36 de televisión por cada mil habitantes en los países en vías de desarrollo, frente a los 988 aparatos de radio y 472 televisores en los países desarrollados.<sup>1</sup> El número de radio-receptores en el mundo once años después continúa mostrando un situación desigual y las cifras varían entre los más de 150 receptores de EE. UU por cada 100 habitantes a los menos de 10 en Mali, Níger, Burkina Faso o Nepal (Balnaves, Donald, Hamelryk, 2001). La penetración de la radio entre la población europea alcanza más del 85% y esa implantación se debe a sus características como medio de comunicación de proximidad.

La radiodifusión de los países europeos se caracterizó por el control que los poderes públicos ejercieron sobre la misma. En la mayoría de los países se mantuvo un monopolio de estado, durante décadas, con algunas excepciones, como en Luxemburgo o en España donde la radio comercial convivió con las emisoras del estado. El servicio público se beneficiará de las mejores frecuencias y en naciones como los Países Bajos o Suiza, con una importante implantación del cable, los cable-distribuidores deberán difundir la señal de las emisoras públicas por sus redes.

La organización de los monopolios estatales ha sido dispar, desde un control absoluto ejercido por el Ejecutivo, a una dependencia ligada al Parlamento o a una estructura federativa como en Alemania, Bélgica y Suiza. En el terreno de la financiación, los sistemas también han sido diferentes, desde el canon sobre los aparatos receptores, a las subvenciones directas del Estado o ala financiación mediante la publicidad. En la década de los ochenta, la ruptura de los monopolios públicos permitirá la emergencia de radios comerciales, y la aparición de los nuevos actores privados junto con la explosión de las radios comunitarias o libres, gracias a la consolidación de la FM, dibujarán un panorama bien distinto en años posteriores. En relación al soporte de emisión, la difusión de la radio se realizó tradicionalmente a través de ondas largas, cortas o medias (amplitud modulada, AM) y a partir de los años 70 se inició la explosión de las emisiones en frecuencia modulada. En estos momentos, la audiencia de las ondas largas es cada vez más escasa por problemas derivados de los costos y debido ala eliminación en los receptores de media y baja gama de los sintonizadores capaces de captar su señal.<sup>2</sup> Sin embargo, las ondas cortas destinadas a los servicios de radiodifusión exterior se mantienen, todavía, en muchos países, a pesar de la reducción de algunos servicios.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Fuente UNESCO.

<sup>2</sup> En algunos países continúan ofreciendo programas para coberturas nacionales o de amplio alcance en las llamadas radios periféricas como en Francia, con France Inter, Teamtalk o Radio Alger, en Luxemburgo RTL, en el Principado de Mónaco RMC o Europe I y Medi I.

<sup>3</sup> En la década de 1990, más de 80 países ofrecían oficialmente servicios exteriores con programaciones destinadas a los países extranjeros. La situación política Internacional, con la caída del telón de acero, los conflictos en Oriente

En las últimas décadas, las ondas medias se han mantenido estables debido a las limitaciones para conceder nuevas licencias en estas frecuencias. Los sistemas de radiodifusión en países federales, como Alemania, Estados Unidos o México<sup>4</sup> se han basado en estas emisiones, que cuentan con un número importante de oyentes a pesar de que la tendencia es al descenso generalizado.

La expansión de la FM en los 70 y 80 permitió la entrada en el panorama radiofónico de nuevos actores y además consiguió llegar a los jóvenes, que se sentían atraídos por los nuevos programas de matriz musical, gracias también a la señal estereofónica, idónea para los formatos musicales. La irrupción de las FM comportó un incremento en las audiencias de la radio en todo el mundo, aunque en paralelo se ha ido produciendo sin interrupción y de manera constante un trasvase de oyentes de la AM a la FM<sup>5</sup>.

En estos últimos años otra transformación se ha concretado. Las emisoras nacidas en épocas anteriores como negocios de tipo familiar se han convertido en empresas gestionadas desde una orientación más profesionalizada. Esta tendencia surge como consecuencia de los retos tecnológicos que deben emprender los radiodifusores y de la competencia del sector, donde el objetivo básico es obtener mayores ingresos publicitarios. Así, las emisoras operan como «clusters» de otras estaciones y, de esta manera, pueden organizar la producción abaratando costes y ofreciendo mercados publicitarios más extensos.

El mercado radiofónico ha presentado un gran dinamismo en lo referente a los cambios de titularidad y propiedad. El nacimiento de nuevas radios, con la consiguiente multiplicación de ofertas, precipita en el sector un número importante de fusiones, traspasos de licencias o ventas de multitud de emisoras nacidas con vocación local. El negocio de la compra-venta de emisoras ha constituido un aliciente para algunos mercados nacionales, con plusvalías generadas considerables».<sup>6</sup>

El sector radiofónico norteamericano ha conseguido un incremento de ingresos publicitarios más elevado que otros medios: desde 1996 se ha producido un crecimiento constante y en 1999 se alcanzó la cota más elevada, para empezar a descender en el 2001, debido a la crisis, agudizada por los acontecimientos del 11 de septiembre<sup>7</sup> (descenso del 7% de las ventas publicitarias según Radio Advertising Bureau, RAB), aunque alcanzaron en ese año los 37.000 millones de dólares.<sup>8</sup>

En Europa del Este, tras la caída del muro de Berlín y la desaparición de los regímenes comunistas, la radio de estos Estados sufrió una importante transformación, incluyendo un sistema público-privado en los países de la ex Unión Soviética. En Rusia, el sistema de radiotelevisión basado en el monopolio se flexibilizó a partir de 1989, inspirado en el modelo francés, con la abolición de los monopolios, la creación de una comisión federal de comunicación de masas y la implantación de una tasa a los radiodifusores privados por la utilización de las frecuencias obtenidas. A las cinco radios del Estado se le sumaron una decena de radios privadas, a menudo con participación de grupos extranjeros (Bamberger, 1997). En la actualidad coexisten emisoras estatales con una penetración importante en todo el territorio ruso

---

Medio, etc. ha precipitado una evolución de las emisiones, eliminándose ciertas programaciones y potenciándose otras como las destinadas a los países árabes. Uno de los servicios paradigmáticos en este sentido es el servicio exterior de la BBC, que cuenta con emisiones en 43 lenguas y una audiencia aproximada de 150 millones de oyentes a través de su World Service.

<sup>4</sup> Méjico dispone en el 2002 de 758 emisoras de AM frente a las 384 de FM, según los datos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

<sup>5</sup> En actualidad la mayoría de la audiencia radiofónica se concentra en el soporte de la FM. En Norteamérica, durante el año 2000, el 80% de los oyentes escuchaba la radio a través de la FM y veinte años antes la penetración alcanzaba sólo el 54%. La política de algunas grandes cadenas radiofónicas ha sido duplicar la oferta de la programación en la red de AM y en la FM, debido al descenso de oyentes de la AM que se ha producido en la mayoría de países. Esta lógica resulta, por otra parte, poco explicable si tenemos en cuenta la escasez de frecuencias disponibles.

<sup>6</sup> En 1999, en EE. UU. encontramos acciones radiofónicas con retornos del 151, 5% comparados con sólo el 19% para el mercado en su conjunto. “Una compañía de radio, la Cumulus Broadcasting, ganó 223% durante 1999, el mayor porcentaje ganado por una empresa mediática (Essays: Broadcasting's shifting Landscape by Ken Mills and Sue Schardt. [www.listenerchoice.com](http://www.listenerchoice.com))

<sup>7</sup> Fuente: BIA, Verano 2001

<sup>8</sup> Billón en el sentido español, de mil millones.

y financiadas, en parte, a través de la publicidad y las radios privadas, llamadas independientes que se han extendido por todo el territorio. Emiten alrededor de 800 emisoras en Rusia, cinco del Estado que distribuyen una programación nacional o transnacional. y entre los nuevos actores cabe destacar las radios nacidas de las *joint ventures* con compañías internacionales como Europa Plus con el 51 % del capital en manos de la sociedad francesa Europe y el resto de inversores rusos, o Radio Maximum con mitad de capital ruso y la mitad norteamericano (Grishenko, 2001).

En Europa, los cambios políticos en los países de Este y la dimensión económica de la construcción europea han repercutido en todos los sectores y por supuesto en el de la radiodifusión, que se ha visto favorecido por una dinámica comercial de ámbito transnacional, concretada en la aparición de grandes grupos europeos de comunicación como Bertelsmann y, junto con los desarrollos técnicos, en un nuevo panorama para los medios de comunicación y en particular para la radio.

### **La desregulación permite la concentración**

Durante la década de los 80, los procesos de liberalización de la radio en Europa potenciaron la aparición de nuevos actores en el sector radiofónico, como en Alemania, con la primera licencia de radio comercial en 1985. En un primer momento, la competencia estaba asegurada y muchas de emisoras con vocación local iniciaron su andadura. Dos décadas después muchas de las iniciativas pensadas para satisfacer a un público local sucumbieron a las leyes del mercado, tras las consiguientes compras o absorciones por parte de los grandes grupos. En Italia, por ejemplo, la inversión radiofónica se dinamizó sólo cuando aparecieron emisores nacionales importantes, diferentes de la RAI, en la primera mitad de la década de los noventa (Menduni, 2001).

La desregulación ha potenciado generalmente un proceso de reestructuración del sector radiofónico, con la concentración de la propiedad, de las audiencias y de los ingresos publicitarios. En paralelo, se han eliminado del dial ofertas programáticas minoritarias y la pluralidad se ha visto mermada tanto en Europa como en EE. UU. No obstante, en Europa la Radio pública cuenta con un número importante de seguidores y su aceptación continua siendo mayoritaria en algunos países como Irlanda (donde RTE era una de las emisoras más escuchadas) o en Italia según Audioradio (Natale, 2000). Por el contrario, en la mayoría de países de la Europa oriental la radio pública perdió la posición de liderazgo como ocurrió en Hungría. En EE. UU. el mayor efecto de la desregulación en la radio ha sido la consolidación de la industria y la creación de poderosas compañías que dominan los mercados locales (Fairchild, 1999), por la afiliación de las estaciones locales a una red o por la compra directa de una red nacional constituida (Coutard, 2001).

Ciertamente, la mayor disponibilidad en el número de frecuencias de FM durante la década de los ochenta y noventa permitió la entrada en el panorama radiofónico de nuevos actores en toda Europa, América o Australia, pero los cambios legislativos favorecieron los procesos de concentración. En Francia la ley de 1994<sup>9</sup> permitió la relajación de las reglas sobre concentración y facilitó los planes de los grandes radiodifusores. El Ministerio de Comunicaciones justificó la medida por la necesidad de crear grandes grupos económicamente viables para actuar en un entorno internacional competitivo (Machill, 1996).<sup>10</sup> También en Italia, y pese al alto número de emisoras, el proceso de concentración ha sido evidente y ha configurado grandes empresas radiofónicas que acaparan los recursos del mercado radiofónico.<sup>11</sup> Asimismo, en toda América Latina se ha ido produciendo una proliferación de

---

<sup>9</sup> Ley N° 94-88 de 1 de febrero de 1994, conocida como ley Carignon.

<sup>10</sup> El estudio realizado por el INA observaba la desaparición de radio local a favor del incremento de las coberturas nacionales de las grandes cadenas. La concentración de la audiencia francesa se situaba en 1996, en algo más del 70% en la radio comercial privada. Las radio locales independientes tienen dificultades financieras y las grandes compañías continúan extendiendo su influencia desde 1994.

<sup>11</sup> Aunque conocer el número exacto de emisoras en Italia es difícil (según el Ministerio de la Poste italiano, en 1984 se contabilizaba 4.204 emisoras) en el 1994 se atribuyeron concesiones a 14 redes nacionales, a 2.108 emisoras locales ya 409 comunitarias. Y ya a finales de década (1999) las cifras disponibles presentan un total de 1.100 radios

estaciones locales en las tres últimas décadas, pero este proceso ha ido sucumbiendo igual que en otras partes del mundo. Por ejemplo, Argentina vio multiplicarse el número de emisoras de FM en los últimos años, pero los grandes grupos dominaron el mercado.<sup>12</sup> El modelo en EE. UU. se basó desde los inicios en los dos pilares clásicos del liberalismo: el comercio y la propiedad, y aunque la disponibilidad de frecuencias en FM permitió un incremento notable en la cifra de radios, se dio la agrupación de estaciones en pequeñas o medianas cadenas que, con el tiempo serían absorbidas por conglomerados multimedia. Las limitaciones posteriores de frecuencias han potenciado las absorciones y un incremento del precio de las emisoras en los últimos años. Además, la *Telecommunications Act* de 1996 facilitó el proceso de acumulación de emisoras, una vez relajadas las normas contra la concentración<sup>13</sup> y el proceso de concentración sigue en los años 2000,<sup>14</sup> con presiones de las grandes empresas sobre la FCC para que la desregulación continúe.

### **En busca del mana publicitario**

En Europa, la publicidad en la radio goza de una cierta estabilidad con incrementos y descensos según los ejercicios. En 1999, la media del mercado publicitario radiofónico en comparación con los demás medios osciló entre el 2% de Dinamarca y el 15% de Luxemburgo, situándose la media entre el 7 y 8%.<sup>15</sup> En otros países, como México, la inversión publicitaria para el período 1996-2000 se ha mantenido entre estos márgenes entre el 9 y 10%.

En el mercado norteamericano se consolida un duopolio caracterizado por una vertiente nacional y otra local, con disminución del número de propietarios y, sobre todo, con un panorama dominado por las grandes compañías radiofónicas que acaparan el mayor volumen de ingresos publicitarios: en 1997 los 5 mayores grupos obtenían el 51% del total de los ingresos del sector, llegando al 65% en el 2000 y, con una cuarta parte de las emisoras, al 80% en 2001. Frente a ellos, los radios locales dependen 70% de la publicidad local, muy afectada por la economía del entorno más inmediato.<sup>16</sup>

### **Los formatos radiofónicos, anclados en la especialización musical**

La entrada de nuevos actores precipitó nuevas estrategias programáticas basadas en los formatos musicales, en un proceso diferente según los países pero que modificó el dial en todos ellos. La especialización se realizó en base a las características culturales de cada región pero con un cierto aire uniformador debido a la preponderancia de la industria discográfica anglosajona.

---

locales, de las cuáles 250 son comunitarias, 5 *syndication*, 14 emisoras nacionales. significar su entorno» (Haye, 1995).

<sup>12</sup> De esta forma, el dial sufrió una verdadera saturación de frecuencias y en algunos casos desató una verdadera guerra de señales. (...) Porque si por un lado hubo nuevas apariciones en el espacio local, las grandes emisoras siguen proyectándose, con gran potencia, satélites mediante, con las pequeñas estaciones como meras repetidoras, renunciando a su capacidad de simbolizar y

<sup>13</sup> «En un plazo de dos años después de la Act de 1996, las mayores setenta y cinco empresas de radio se han consolidado en cuatro grandes empresas de radio: Chancellor, Infinity, Clear Channel y Jacor» (Albarran y Pitts, 2000: 68). A mediados de 1999 este grupo se reduciría a tres al adquirir Clear Channel el grupo Jacor y más tarde a finales de 1999 Clear Channel se hace con las emisoras de Chancellor convertidas en el grupo AMFM Inc.

<sup>14</sup> Clear Channel Communications cuenta con 1.202 estaciones, convirtiéndose en el grupo con mayor número de estaciones y mayores ingresos 3.500 millones de dólares, incrementándose sus ganancias en un 10%. Al año siguiente, ya incorporó 20 emisoras más y acapara el 27% de los ingresos del mercado. Otro grupo le sigue en importancia Infinity que con 183 emisoras presentes en 41 mercados alcanza unos ingresos de 2.350 millones de dólares. A estos dos grupos le siguen en importancia Cox Radio, ABC Radio (Disney), Entercom y Citadelle Communications. El panorama de la radio comercial cambia de manera significativa en dos años, ya que Clear Channel consigue incorporar a la cadena 372 nuevas emisoras en ese lapso de tiempo. En este panorama cabe destacar el grupo Spanish Broadcasting que ocupa la posición catorce en el ranking con unos ingresos de 149 millones de dólares, cuenta con 24 radios y se encuentra presente en 8 mercados: New York, Los Angeles, Chicago, San Francisco, Dallas, Miami, Puerto Rico y San Antonio. (*Bigger than ever*. Broadcasting & Cable, 3-9-2001)

<sup>15</sup> Fuente: The New radio. EACA (European Association of Commercial Agencies).

<sup>16</sup> Fuente: BIA Financial Network, citado en Broadcasting & Cable. 18-3-2002.

La industria radiofónica recurrió a la especialización para superar la competencia televisiva, pero de manera abrumadora a partir de la música por su facilidad para atraer a los distintos *targets*, desarrollando un sentimiento de agregación y pertenencia aun colectivo determinado, especialmente entre los jóvenes.

De esta manera, las radios han jugado un papel destacado en la difusión de determinada música agrupada en distintos formatos que han obtenido los primeros puestos de aceptación por parte de la audiencia, como es el caso del formato TOP-40 exportado desde EE. UU. a la mayoría de países. Algunos formatos dependen de las novedades discográficas y se basan en esa relación interesada entre artista, compositor, discográfica y radio. La influencia es tan grande que algunas canciones se adaptan varias veces con ritmos distintos para penetrar en las diferentes listas de éxitos, una práctica utilizada especialmente por la potente industria fonográfica estadounidense.

Sin embargo, la adopción de radiofórmulas importadas de los EE. UU. ha ido copando los diales de las distintas zonas geográficas, con tal invasión de música anglosajona que algunos países han intentado combatirla con normas proteccionistas para evitar la desaparición de la industria musical autóctona. Esta situación se produjo en Francia, cuando el socialista Jack Lang introdujo para la radio un sistema de cuotas similar al de las películas francesas en la televisión, obligando a los radiodifusores a establecer unas cantidades mínimas para la radiación de piezas musicales en francés, aunque su cumplimiento se ha relegado en años recientes. En algunos países han emergido formatos musicales basados en la música autóctona, con más o menos éxito, como en Italia con Radio Italia solo música italiana, o Radio Ole en España.

La situación inicial del mercado radiofónico norteamericano, inicialmente de gran diversidad de formatos y estilos específicos locales dejó paso a una radio más estandarizada que provocó un cierto aburrimiento en sus audiencias. Con 25 grandes compañías que sirven a multitud de pequeñas estaciones agrupadas bajo una marca común, una de las áreas de mayor crecimiento en estos últimos años se ha producido en torno a las radios étnicas y en concreto las denominadas *Hispanic Radio*, debido al incremento de población de este colectivo.<sup>17</sup> Pero en las emisoras norteamericanas la saturación publicitaria es muy intensa, creciendo en 1998 un 13% y un 6% en 1999. Las emisoras de música tienen un promedio de 12 minutos por hora de anuncios y los formatos de noticias o radio hablada de 22 minutos por hora.<sup>18</sup>

Los formatos más implantados en los 100 mercados norteamericanos pueden resumirse en varias tipologías,<sup>19</sup> importantes por las preferencias étnicas y demográficas<sup>20</sup> que determinan y, sobre todo, por la concentración de la inversión publicitaria.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Hispanic Broadcasting Corporation (HBC) es una compañía que cuenta con la distribución de sus programas en 55 radios en los 14 mayores mercados hispanos, y que provee de contenidos en español al SM Satellite Radio Network que se escucha en México. Además estas estaciones encuentran buena aceptación cuando inician sus emisiones vía Internet: «El contenido en español frecuentemente es el segundo formato más escuchado tras el *talk show* (tertulia) según la empresa medidora de audiencias streaming por Internet MeasureCast. El *website* hispano Lamúsica.com y el español Onda Cero Internet suelen estar entre los 25 nodos que más visitan los internautas para escuchar programas de radio» (Radio y música latina, una prometedora combinación en la Red. [www.baquia.com](http://www.baquia.com)).

<sup>18</sup> Fuente: Radio & Records. Informe de 21 de abril de 2001.

<sup>19</sup> Estudio de la empresa Arbitron. *America's Top Stations: A format profile*, 1997.

<sup>20</sup> Los distintos grupos étnicos tienen preferencias por algunos determinados formatos: los afro-americanos prefieren el NAC/Smooth Jazz; CHR/Rhythmic y Urban; los hispanos se decantan por los formatos Spanish de manera abrumadora seguido a distancia por el CHR/Rhythmic (las radios hispanas tienen fuerte implantación en Texas y en el Pacífico: *American Radio Listening Trends*. Verano 2001). Igualmente existen preferencias en función del sexo: mientras las mujeres eligen los formatos AC; Country; MOR; NAC/Smooth Jazz; CHR; Spanish y Urban; los hombres se decantan por fórmulas como Alternative; Rock, News y formatos deportivos. Los formatos más difundidos en relación al número de emisoras que los practican y al de seguidores son: CHR/Top 40 y Urbana; la AC Adult Contemporary, Jazz/New Age y finalmente AOR/Classic Rock.

<sup>21</sup> En las 5 estaciones mejor situadas en el ranking de cada mercado, los formatos mejor situados son: el Urban, CHR/TOP 40, News, AC y Country. Igualmente, algunos de estos formatos resultan más atractivos para la publicidad debido al colectivo específico al que se dirigen, como el AOR/Classic Rock, AC, CHR/TOP40, Country, News y Oldies. Los puestos de cabeza entre formatos están influidos por distintas variables, por ejemplo los formatos basados en la información han podido escalar posiciones debido a la contienda electoral de 2000 y, sobre todo, a los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001.

- a) Adult Contemporary (AC) en sus variables de Hot AC; Modern AC y Soft AC.
- b) Spanish con Spanish Contemporary; Spanish Regional, Spanish Tejano, Spanish Tropical y finalmente una combinación de estos distintos formatos denominada All Spanish.
- c) News/talk; Talk y Sports.
- d) Urban; Urban Adult Contemporary; Active Rock; Rock; '70s/Classic Rock; 'Oldies; Adult Alternative; Alternative; Country, Classical; MOR; NAC/Smooth Jazz. CHR/Opo y CHR/Rhythmic.

## 2. El estándar digital: esperanzas e incertidumbres

La radio digital tiene enormes posibilidades si no se contempla exclusivamente como la adopción de un estándar, sino por el grado de evolución de todas las tecnologías disponibles y, sobre todo, de las redes digitales. Porque, aunque la adaptación a la norma digital se está haciendo muy lentamente, en la actualidad el proceso de digitalización no parece discutible en la mayoría de países desarrollados. En definitiva, la naturaleza del cambio se basa en la codificación numérica del sonido, que se convierte en un dato capaz de mezclarse, almacenarse y distribuirse de manera distinta. Normas como el Musicam para el DAB o el MP3 para Internet permiten nuevas manipulaciones, mejores transportes y en definitiva nuevos consumos. La digitalización y automatización de los procesos de producción en la radio como las redacciones informatizadas o la digitalización de las fonotecas aconsejan la reorganización y distribución del trabajo, así como una nueva estructura organizativa capaz de integrar los diferentes procesos productivos y aprovechar todo el material disponible en distintas plataformas. Igualmente, en la presente coyuntura de desarrollo tecnológico la creación de radios temáticas, utilizando parte del material disponible, parece ahora más viable económicamente. Además, se trata de aprovechar al máximo las frecuencias disponibles y sus posibilidades para la prestación de servicios, combinando la difusión de la señal terrestre con el satélite, en una sinergia que permite coberturas completas del territorio y servicios de valor añadido, que den un nuevo empuje a las emisiones radiofónicas.

No obstante, todos los problemas no parecen resueltos con el paso a la tecnología digital. En la actualidad, por la multiplicidad de emisores existentes en muchos países, se hace difícil la traslación de todos ellos a la norma digital, por la escasez de frecuencias a pesar de los múltiplex y de los sistemas para permitir las emisiones de tipo local.

### El DAB europeo, el IBOC norteamericano y el ISDB- T japonés<sup>22</sup>

La mayoría de los países europeos han adoptado el estándar Eureka 147 DAB, aunque el desarrollo se ha realizado a ritmos distintos según factores tecnológicos, de mercado y de orden político. A mediados de los 90 empezaron las pruebas experimentales y, en general, los servicios públicos emprendieron la aventura del DAB, mientras que la implicación de las empresas privadas casi no se ha producido por los costos de la reconversión y la incertidumbre sobre los beneficios económicos que reportará el cambio digital.

En algunos países, se han levantado voces contra el estándar, como en Alemania donde se formó un *lobby* de radios comerciales, el VPRT, que decidió no apoyar la norma por los costos y la posible pérdida de licencias en el tránsito hacia la digitalización. En los Países Bajos se ha abandonado la experimentación, convirtiéndose así en el único país de la Europa occidental que no cuenta con emisiones en DAB. En cambio, en Alemania o España el apoyo desde el gobierno es total, pero mientras en el primer país se ha decidido que todas las radios analógicas deben terminar sus emisiones en el 2015, en el segundo no hay fecha para su finalización. En todo caso, un apagón digital -como el establecido para la televisión- es imprescindible para avanzar decididamente en el proceso transformador. Pero se ha producido de manera desigual en los distintos Estados de la misma forma que persisten diferencias jurídicas en el terreno de la renovación de concesiones: en España deben renovarse cada 10 años, en Francia cada 5 o en

---

<sup>22</sup> DAB (Digital Audio Broadcasting); IBOC (In Band On Channel); ISDB-T (Integrated Services Digital Terrestrial Broadcasting).

Gran Bretaña a los 12. En principio, el DAB está disponible en Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, Croacia, República Checa, Dinamarca, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Hong Kong, Hungría, India, Israel, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Sudáfrica, Singapur, Suecia, Suiza y Taiwán. Pero la cobertura de la señal digital es desigual y a finales de 2001 iba desde el 100% de Singapur al 12% de China, con niveles intermedios, como el 95% en Bélgica, el 85 de Israel y Suecia, el 70 de Portugal, el 65 de Alemania, el 50 de España y Noruega, 35 de Canadá, el 25 de Francia o el 19 de Austria. No obstante, el éxito del DAB en Europa dependerá de la presencia de una voluntad política e industrial que garantice una implantación generalizada, aunque algunos aspectos técnicos no se han resuelto todavía, como la necesidad de disponer de más espectro durante la migración al digital, tal como ha concluido el World DAB Forum.<sup>23</sup>

De esta forma, la implantación de los distintos servicios también es muy desigual. La mayoría de países, comprometida con el DAB, ha realizado pruebas pero los ritmos de implantación son bien distintos: en Italia 5 estaciones públicas utilizan las emisiones *simulcasting* en digital alcanzando una cobertura del 30% de la población, y los radiodifusores privados han creado el Club DAB Italia, liderado por las principales empresas del sector. En España, las licencias a los emisores públicos y privados se otorgaron en mayo de 2000. En el verano de 2001 en Gran Bretaña se implementaron 18 múltiples de radio local que proveen a 127 estaciones comerciales ya otras 21 de la BBC, que disponen juntas de más de 200 emisoras digitales y, en áreas como Londres, de más de 30 estaciones, determinando uno de los países donde el sistema DAB se encuentra más desarrollado. Asimismo es importante la implantación en Canadá, ya que existen 57 licencias de estaciones transmitiendo en DAB, con una población potencial de 10 millones de personas en las cuatro mayores ciudades, el 35% de la población.

En suma, alrededor de 230 millones de personas en el planeta pueden recibir los 400 servicios distintos en DAB, según los datos de World Dab Forum, aunque este ascenso no impide que en la actualidad el parque de receptores digitales continúe siendo simbólico y los oyentes reales escasos.

Inicialmente, los norteamericanos consideraron el sistema DAB europeo como viable y eficiente técnicamente para las emisiones terrestres y distribuidas a través del satélite pero la presión de la industria les llevó a desarrollar un sistema digital propio, justificado por la necesidad de una compatibilidad con la difusión de la señal de radio en FM y AM y otras ventajas técnicas.<sup>24</sup> Estas peculiaridades del sistema IBOC la han convertido en el estándar preferido de los radiodifusores norteamericanos,<sup>25</sup> compatible en la transición con el sistema de difusión actual y que permite elevar la calidad de la señal en AM equiparándola a la actual transmisión de FM y la de la actual FM a una calidad de Compact Disc, aunque con dos estándares necesarios, uno para AM y otro para FM.

Por su parte, el Japanese Telecommunications Technology Council (ITC) aprobó en noviembre de 1998 el estándar para el servicio de radiodifusión de audio digital terrestre, que permite el sonido de alta calidad, una estable recepción en movimiento, los servicios multimedia, el uso efectivo de las frecuencias disponibles, etc. y, por su base en el MPEG-2,

---

<sup>23</sup> Forman parte de este organismo empresas radiodifusoras públicas y privadas, industriales del sector radiofónico. En junio de 2002 contaba con 83 miembros.

<sup>24</sup> Entre las ventajas del IBOC respecto al DAB se encuentran las siguientes: no se requiere un nuevo espectro de frecuencias, ni nuevas regulaciones para su implementación; las emisoras pueden permanecer en la misma localización en el dial, es posible la reutilización de las emisoras, se necesita una inversión mínima para la reconversión y, finalmente, se puede construir un receptor con un costo asequible que puede recibir la señal analógica y la digital» (Martínez Costa, 1997:129).

<sup>25</sup> Una vez resueltos los problemas de interferencias y calidad de la señal, la Federal Communication Comisión ha dado nuevos pasos para adoptar el IBOC desarrollado por IBiquity Digital Corp., al abrir a finales de 2001 el periodo para establecer las observaciones por parte de todos los sectores implicados. Las pruebas con equipos de transmisión se realizan a mediados de 2002 y la previsión es disponer de aparatos receptores durante el 2003 a un precio inferior a los 100 dólares. Grandes empresas del sector como ABC, Clear Channel Communications, Viacom, Harris Corp., Lucent Technologies y Texas Instruments han invertido en el sistema IBiquity.

una excelente calidad de la señal audio, la incorporación de servicios de datos y la posibilidad de la utilización de los sistema de multiplexión.<sup>26</sup>

### **Digitalización de la difusión: satélite y cable**

Los satélites son un sistema utilizado por las empresas de radios públicas y privadas para aumentar sus áreas de cobertura y llegar a zonas geográficas lejanas. En Europa, EE. UU. y Australia se han lanzado servicios similares de radiodifusión digital vía satélite. La empresa de Luxemburgo Astra ofrece desde 1995 su servicio ADR (Astra Digital Radio).<sup>27</sup> Otros países utilizan el satélite Astra para difundir algunos de sus programas como la emisora privada Radio RMF FM en Polonia. En Japón se difunde a través del satélite analógico un canal de televisión y un canal de radio. Radio Australia es la radio internacional de la Australian Broadcasting Corporation (ABC) y lleva más de 60 años ofreciendo emisiones en varios idiomas para influir en extensas zonas geográficas del Pacífico, Sudeste Asiático, Japón, Corea, etc. En EE. UU. dos compañías de satélites abastecen emisiones en todo el país con satélites geo-sincrónicos DARS (Digital Audio Radio Servicios).<sup>28</sup> Otro servicio de suscripción utilizando las subportadoras de señal de FM es lanzado por una compañía norteamericana Command Audio en los 40 principales mercados radiofónicos, basado en la personalización de contenido, o *personalized content*, aunque la viabilidad del proyecto en la actual coyuntura es dudosa.

Sin embargo, la distribución a través de satélite o el cable ha contado con un número poco significativo de oyentes debido a que la radio tiene como principal ventaja su movilidad y este tipo de emisiones rompen con este principio. En todo caso, en Alemania donde el 90% de los hogares reciben la señal televisiva mediante cable o satélite, ambos sistemas incluyen las emisiones radiofónicas. A través del cable analógico se reciben 20 programas regionales y nacionales, y el satélite Astra permite recibir el Astra Digital Radio (ADR) con más de 40 programas en alemán (Kleinsteuber, 2001). Y algunas emisoras han lanzado servicios nuevos como la estación de música clásica de Radio France, con un sistema muy completo de información musical para sus abonados, a través de la televisión y con informaciones adicionales en la pantalla. Además vienen nuevos proyectos por satélite.<sup>29</sup>

### **3. Estancamiento programático y en los servicios de valor añadido**

Ni la situación actual del dial radiofónico, con ofertas programáticas variadas y abundantes, ni las emisiones digitales implementadas hasta el momento incitan a un cambio de receptor. Y

---

<sup>26</sup> Las primeras pruebas con el sistema se realizaron en Tokio en junio de 1999. La congestión en la utilización de las frecuencias de la radio en Japón (50 veces la de Estados Unidos y 20 la de Gran Bretaña en función del número de estaciones y la extensión del territorio) es una importante razón para migrar al sistema digital (Digitalization of Japan's Terrestrial Broadcasting. <http://www.nhk.or.jp/publica/bt/en/fe0003-2html>)

<sup>27</sup> «La oferta de Astra en radio digital es de 106 canales, de los cuales 44 son libres y 62 están codificados (Digital Music Express, DMX). La tipología de los canales está centrada en los diferentes formatos de música especializada (light, jazz, piano, música hebrea, hawaiana, new age...), teniendo también cabida los canales de información y programas culturales» (Palazio, 1999:190)

<sup>28</sup> La Sirius Satellite Radio y la XM Satellite Radio son servicios de pago con cuota mensual. XM ofrece 100 canales, algunos formatos sin publicidad y otros con seis minutos por hora de anuncios. Sirius ha implementado 100 canales, de ellos 50 canales de radio comercial con publicidad ya otros 50 de formato musical sin publicidad. Ninguno de estos satélites incluye estaciones de AM o FM, ya que ninguna empresa de radio local ha querido reemitir su programación a través del satélite. Las empresas cuentan con sus propios programadores y disc jockeys. Algunos de los canales están provistos por empresas como Bloomberg, Fox, NPR, AP Radio, the BBC, C-Span y la CNN. Sony ha comercializado un receptor portátil. Los aparatos están provistos de un dispositivo para volver a sintonizar las emisiones de AM o FM.

<sup>29</sup> La compañía World Space ha lanzado un sistema mundial de radiodifusión digital vía satélite, que dispone de tres satélites geo-estacionarios que permiten cubrir África, Asia y América Latina y Caribe. Los receptores de gran calidad están disponibles aun precio de entre 152 y 456 euros, difícilmente asequibles para el segmento de la población al que van dirigidos, pero en la gama baja se pueden encontrar otros aparatos alrededor de los 60 euros. El sistema de difusión es distinto al DAB y cada satélite dispone de tres haces con más de 200 canales cada uno. Otros dos proyectos europeos están preparados: uno impulsado por Alcatel y otro por Global Radio, con el objetivo de ofrecer una difusión de programas gratuitos o por suscripción, y servicios no radiofónicos destinados a sectores profesionales. Estos proyectos, en fase inicial, tienen dificultades para su comercialización.

así, las ventas de receptores en todos los países europeos son casi inexistentes, a pesar de los anuncios de los fabricantes para abaratar los precios de los receptores año tras año.

En la mayoría de los países europeos las emisoras públicas han impulsado los ensayos de los nuevos servicios, siendo mucho menor la participación activa de las emisoras comerciales. Una de las experiencias más desarrollada es la impulsada desde la BBC, que emite en *simulcasting* los 5 programas nacionales, junto con el World Service, Five Live Sports y Radio 4. En 2002, mas tres nuevas programaciones digitales desde 2002, dos destinadas a la música y la otra *spoken word* al entretenimiento, recuperando la emisión de piezas teatrales, y un «teletexto» para la radio con informaciones y datos (BBC Vision Radio) y el T-PEG Service que proporciona información de las carreteras y el tráfico. En Gran Bretaña el DAB cuenta con un mayor desarrollo también por la participación de las empresas privadas.<sup>30</sup> En Suecia la Radio Pública ha adoptado el DAB y se ha centrado en los formatos tradicionales de programas nacionales, locales y regionales que simultanean las emisiones en analógico, como la emisora de FM dedicada ala inmigrantes de Estocolmo, que ahora se transmite para todo el país en DAB. En el terreno más innovador se puede destacar una radio SR Demo con un formato sin interrupciones producido por músicos jóvenes suecos, con participación de la audiencia a través de los teléfonos GSM. En Bélgica se lanzó el DAB en 1997 y el servicio público flamenco VRT cuenta con un múltiplex con 7 estaciones de radio, la mayoría de ellas operando en *simulcast* y con un único programa específico para el soporte digital el DABKlassiek, especializado en música; El servicio público RTBF opera en francés, cubre la comunidad francófona y produce RadioTrafic, un formato de música e informaciones sobre la circulación.

En definitiva, en la mayoría de países, nos encontramos con emisiones en *simulcast*, con la misma programación concebida para el soporte analógico. Las programaciones digitales no han logrado encontrar formatos específicos y las apuestas se circunscriben a pequeñas variaciones de los formatos conocidos. Estamos en un período similar a los inicios de la FM cuando los radiodifusores, sólo re emitían su programación convencional de la OM en la FM, debido a la escasez de implantación del sistema. En el caso de los servicios de valor añadido, las experiencias no han sido muy creativas pero además, prácticamente no llegan a los usuarios por la escasez de aparatos con pequeña pantalla, que permita la visualización de estas informaciones.

La radio ha contado, además, con experiencia en el terreno del suministro de datos textuales a través de sus emisiones con anterioridad al DAB. En la década de los 90, el Sistema RDS (Radio Data System)<sup>31</sup> permitió utilizar la subportadora de la FM para enviar a la pequeña pantalla de los aparatos dotados de este sistema informaciones múltiples, como el nombre de la estación y su logotipo, el título de los discos, etc.<sup>32</sup> Esta experiencia debe recogerse para lanzar los nuevos servicios digitales que permiten mayores aplicaciones, como Cofiroute, que propone en Francia un servicio de información para los automovilistas, asociado a un sistema de guía por GPS e igualmente Europe 1 tiene la intención de suministrar ayuda a los automovilista de la región parisina, así como informaciones meteorológicas o gráficas complementarias a la emisión sonora.

La importancia de la escucha en el automóvil es un hecho y los servicios de ayuda a los automovilistas parecen por tanto acertados, pero su implantación es prácticamente inexistente en la actualidad. En los países industrializados la utilización del coche en desplazamientos es muy elevada y en Norteamérica el 42,5% de las personas mayores de 12 años escucha la radio en el

---

<sup>30</sup> Digital One ha lanzado 10 estaciones comerciales en *DAR*: Classic FM, Virgin, Talksport, Core, Planet rock, Life, Primetime, Bloomberg, ITN News y Oneworld, y suministra un canal de datos, Digizone, destinado a servicios de juego interactivos de Cartoon Network, noticias de ITN, material para añadir a la música clásica y otros servicios interactivos. Igualmente, siete *múltiplex* de ámbito regional/local están operativos.

<sup>31</sup> Este sistema se desarrolló en Suecia en 1984 y se ha utilizado en varios países, sobretodo por los servicios públicos de la BBC, Alemania, Francia. En Italia la RAI implementó un servicio de suministro de datos a escolares que se decodificaban a través de un pequeño ordenador.

<sup>32</sup> «El RDS puede programarse con carácter previo para que sintonice con aquella emisora que en un determinado momento esté emitiendo información de interés (...) este tipo de servicios está enfocado a que el aparato receptor sintonice automáticamente con aquellas emisoras que difunden información sobre el tráfico» (López y Peñafiel, 2000).

coche durante la semana y los fines de semana esta cifra se incrementa hasta llegar a casi el 50%,<sup>33</sup> ascendiendo a más del 81% de los norteamericanos mayores de 18 años durante la semana.<sup>34</sup>

Además, los datos en el sistema DAB pueden estar asociados al programa de radio o establecerse de manera independiente, y difundirse en receptores móviles o a través de los teléfonos móviles o los asistentes personales (PDAs). Así, los radiodifusores pueden jugar un papel destacado como proveedores permanentes de información y entretenimiento a estas nuevas plataformas interactivas, aunque sea necesario establecer obligaciones de las empresas suministradoras en servicios prestados por los medios de comunicación de interés general. La credibilidad y responsabilidad de las empresas editoras radiofónicas son un buen activo para obtener el respaldo de los usuarios en estas nuevas prestaciones. Igualmente, es preciso elaborar la normativa concreta de conservación de todos estos datos igual como ocurre con las emisiones radiofónicas.

Por otra parte, los avances tecnológicos permiten recibir las emisiones radiofónicas digitales en el ordenador, con diversos desarrollos tecnológicos en curso,<sup>35</sup> por lo que una buena estrategia sería la aproximación de los constructores informáticos a los de radio digital con el fin de aprovechar las sinergias que se producen en ambos campos. Y en la actualidad, distintas compañías trabajan para desarrollar pequeños chips que permitan las radios digitales portátiles.<sup>36</sup> Los desarrollos tecnológicos son muchos, pero es preciso avanzar en los contenidos que son donde existe un mayor retraso y donde surgen importantes interrogantes.

#### 4. La fruición radiofónica a través de las redes digitales

Además de la especialización, la miniaturización, permitió que la radio pudiera escucharse en cualquier parte, en el coche, en el trabajo o en las distintas habitaciones del hogar, mientras que la televisión quedó recluida dentro de la vivienda. Esta capacidad de la radio de llegar a cualquier lugar se explotó bien, pero aún no era posible sintonizar la emisora que uno deseaba, por las limitaciones de cobertura. Ahora, la radio puede escucharse en cualquier rincón y además es posible elegir la estación que se quiere oír, independientemente de la frecuencia. En la actualidad, esa ubicuidad la garantiza Internet, pero condicionada al ordenador que no permite la movilidad, pero todo indica que esta limitación, resuelta técnicamente, conseguirá superarse en un futuro cercano y por lo tanto las emisiones *on line* podrán llegar a muchas comunidades de manera móvil.

Así, los emisores pueden suministrar su programación a sus oyentes allí donde vayan. Los estilos de vida obligan a viajar cada vez más y las emisiones *on line* constituyen una alternativa al desarraigo, territorial al llegar a una audiencia dispersa que puede identificarse con una determinada región o colectividad. En paralelo, las características de la distribución vía Internet permiten una audiencia global y se puede pensar en desarrollar formatos específicos para esos usuarios potenciales, que en las emisiones hertzianas no serían viables debido a los costos o a las limitaciones derivadas de la competencia en un determinado mercado.

Los diferentes estudios realizados hasta el momento coinciden en que con la extensión del fenómeno de Internet, el consumo de otros medios de comunicación tiende a descender, pero

---

<sup>33</sup> RADAR. Otoño de 1998. Copyright Statistical research, Inc.

<sup>34</sup> Radio Marketing Guide and Fact Book for Advertisers, otoño 1999-primavera 2000.

<sup>35</sup> En Gran Bretaña la compañía PSION InfoMedia ha comercializado, en septiembre 2000, un receptor *DAR* que funciona como una tarjeta de PC, que puede captar las estaciones terrestres en los ordenadores y recibir además información actualizada. Igualmente, Intel se encuentra desarrollando un nuevo aparato llamado «Radio Free Intel» con un nuevo chip de 10 Ghz de silice y una apariencia de teléfono móvil.

<sup>36</sup> Texas Instruments, Imagination Technologies Digital One, y Panasonic tienen avanzados un chip de segunda generación que puede significar un importante avance para los equipos *DAR* miniaturizados. Por otra parte, existe un prototipo de los organizadores personales *palmtop* que integran un receptor *DAR* y una tarjeta MP3. Sony y Nokia, también, han anunciado su primer móvil *DAR* receptor con una pantalla en color que permitirá animaciones, datos y conexiones GSM. Finalmente, Apex Communications System de Taiwán presentó en la Broadcast Asia Exhibition en junio de 2001 un *lap-top* llamado SmartOffice con teléfono, que permite la recepción de datos en *streaming* directamente en el ordenador y un Asistente personal (PDA) con receptor de *DAR* integrado y en el que se puede obtener datos en *streaming* en la pantalla.

estos datos deben interpretarse a la luz de las nuevas prácticas comunicativas como ocurrió con el cine. Así, en la mayoría de países, el acceso a Internet es cada vez mayor y en consecuencia, también, la práctica de escuchar audio a través de la red. En este sentido, los datos confirman esta tendencia, que puede incrementarse con la mejora en los sistemas de transmisión vía módem, cable, etc. El 6% de los norteamericanos en 1998 (unos 16 millones de personas) escucharon la radio a través de Internet,<sup>37</sup> y esta proporción se ha casi cuatriplicado en tres años pasando del 6% de 1998 al 23% en 2001, pese a que varias estaciones de radio *on line* dejaron de emitir como consecuencia del pago de los derechos de emisión de música *on line*. *Este trasvase de oyentes de la radio hertziana a la radio on line* todavía es escaso, pero los indicadores apuntan un progresivo incremento. Un estudio sobre el mercado norteamericano, uno de los más avanzados en las tendencias en la implantación de las nuevas tecnologías, indica que en la última década el número de personas que escucha la radio a la semana permanece casi constante y sólo ha descendido ligeramente del 96% en 1993 al 94,5% en 2001<sup>38</sup>. El otro indicador disponible, el del tiempo dedicado a escuchar la radio, presenta un pequeño descenso de dos horas de escucha menos en los últimos cinco años. En Canadá se observa la misma tendencia, desde 1990 el promedio de tiempo ha descendido en algo más de una hora.<sup>39</sup> No obstante, la bajada en el consumo del medio radiofónico es inferior a la sufrida por otros medios.

La radio tiene, al menos en teoría, una buena posición de partida para enfrentarse a los cambios derivados del uso de las nuevas tecnologías en el entorno cotidiano, con posibilidades destacadas para los emisores como la tendencia a la diversificación y personalización de la información y el entretenimiento, especialmente valoradas por los jóvenes y el ámbito musical. Además, las radios son empresas candidatas natas a ofrecer servicios interactivos de noticias con actualización periódica para satisfacer las demandas personalizadas más exigentes. Y la estructura productiva de muchas emisoras posibilitaría esta tarea de suministro permanente de *inputs* noticiosos, con una gestión eficaz de información digitalizada disponible, convirtiéndose la información en una mercancía esencial para ser distribuida a través de distintas plataformas: Internet, móviles o PDAs.

Por otra parte, las emisoras pueden explotar la interactividad que permite ya conectar a la audiencia entre sí e integrar estas experiencias en el seno de la programación. Los espacios con *chats* utilizan parte de la información que les llega para reorientar el programa en directo, aprovechando las sinergias entre distintos sistemas de difusión y comunicación con el propósito común de captar la atención de la audiencia y crear una sensación de comunidad alrededor de las ondas y los *bits*; correos electrónicos y teléfonos celulares pueden también establecer ese lazo, en la línea de los radioclubs de los inicios de la radio.

Asimismo, las emisiones *on line* y los periféricos disponibles permiten servicios *push* personalizados, que se implementan de muchas maneras, como por ejemplo con la telecarga de noticias específicas, músicas, documentos, entrevistas concretas, etc. con el fin de consumirse en el coche, en el móvil o en un PDA. La CNN y la BBC disponen de un servicio para PDAs y Radio France estudia su implantación del mismo en recepción inmediata o diferida.

Por estas vías, el emisor radiofónico tiene la oportunidad de cambiar la tendencia actual de estancamiento y experimentar con su producto, con una transformación menor para su distribución y comercialización a través de los soportes digitales. En definitiva, multitud de servicios, desde contenidos de audio a datos o textos personalizados pueden estar disponibles para el usuario cuando lo precise sin necesidad de restringirse al aparato de radio (móvil o fijo). Si las previsiones apuntan hacia un parque de teléfonos móviles de mil millones para 2003 en el mundo,<sup>40</sup> las posibilidades de obtención de datos e informaciones sin estar conectados al ordenador empiezan a ser viables y los radiodifusores pueden jugar un papel decisivo en ese suministro de información y entretenimiento.

---

<sup>37</sup> *The Arbitron Internet Listening Study: Radio in the New World.*

<sup>38</sup> Arbitron. *Radio's Leading Indicator*, 2001

<sup>39</sup> Fuente: [www.broadcastingdialogue.com](http://www.broadcastingdialogue.com)

<sup>40</sup> The Yankee Group: *Mobile Internet User to Skyrocket*. Marzo, 2000.

En definitiva, las posibilidades son múltiples, incluyendo el recibir espacios radiofónicos o servicios de audio suministrados por las compañías de celulares u obtener datos y programas a través de *modems* inalámbricos como los de Ricochet en Denver (EE. UU.) o mediante la tecnología *bluetooth*,<sup>41</sup> que permite traspasar los canales del ordenador a los dispositivos móviles o del coche sin necesidad de cables o complejos programas de instalación. Por lo tanto, los radiodifusores actuales deben buscar su espacio en este nuevo entorno, aunque sea preciso definir los límites de cada industria y establecer las alianzas oportunas, ya que tales servicios pueden entrar en competencia con las prestaciones ofrecidas por las empresas de telecomunicaciones, gracias a las licencias conseguidas a través de las concesiones UMTS.

## 5. El modelo de negocio: vías complejas de recursos

Ciertamente, la competencia por excelencia de los radiodifusores es la difusión del audio, pero las nuevas tecnologías ofrecen excelentes oportunidades para suministrar audio en periféricos distintos y los emisores deben conocer las posibilidades que se presentan para poder articular las estrategias precisas y ocupar su espacio natural en este mercado, ya que si no otros actores lo ocuparán.

La lógica económica de la red de difusión en la radio, que supone una inversión inicial importante, favorece las coberturas nacionales, que permitan alcanzar una audiencia lo más amplia posible y al mismo tiempo reducir los costos fijos para obtener unos márgenes de ganancias mayores. Esta lógica se basa en la difusión a muchos receptores (de un punto a muchos), mientras que la lógica de la distribución celular a través de los dispositivos digitales es realizada a un usuario particular (punto a punto). Esta realidad transforma la manera cómo deben plantearse las estrategias de penetración e implica cambios importantes en la forma de programar y en los métodos de distribución de la información disponible.

En esta línea, se ha apuntado la necesidad de distribuir contenido a través de diversas plataformas con pequeñas adaptaciones o crear contenidos específicos que puedan atraer a la audiencia fuera de la estrecha esfera local. Pero la estrategia de las grandes estrellas radiofónicas, de enormes programas río, parece poco viable para la nueva situación en la red. Por tanto, parece preciso aprender a suministrar pequeñas porciones de contenidos especializados a audiencias específicas como mini entrevistas, puntos de vista u opiniones concretas, entresacados de la programación diaria pero con tratamiento diferenciado para distribuirse a través de Internet, el teléfono móvil o los PDAs. Por un lado, es posible confeccionar nuevos formatos creativos con un empaquetado adecuado a las diferentes plataformas, por el otro, es posible difundir todo el material sin retoques mediante la web en *streaming*.

En la lógica de difusión radiofónica por coberturas geográficas se prima la talla, con el propósito de conseguir la máxima rentabilidad, gracias a una economía de escala. Ahora, al menos en hipótesis, las estaciones locales podrían aspirar a nuevos mercados y competir para atraer el máximo número de oyentes sin las limitaciones derivadas del espectro de radiofrecuencias disponibles. Las fronteras geográficas anteriores no van a respetarse, de forma que la digitalización viene a cuestionar o a desestabilizar los viejos mercados protegidos. Pero, por otra parte, la madurez del medio es un hecho, con la radio analógica al límite de su desarrollo, y es por tanto difícil su evolución si los radiodifusores no optan por implicarse en los cambios.

El modelo de negocio actual de la radio se ha basado en la escasez de frecuencias, en la gratuidad de la emisión y en el tipo de difusión. El sistema de concesión de frecuencias ofertadas por las administraciones públicas ha configurado un determinado sector radiofónico público y privado, en los distintos países, que tiene unas ciertas características comunes: la gratuidad de las emisiones financiadas por la publicidad, el canon, las subvenciones e incluso a través de sistemas mixtos. Pero esta relativa estabilidad de los radiodifusores analógicos va a verse afectada inevitablemente por el proceso de digitalización, que puede aportar un riesgo de desestabilización de los mercados publicitarios, ya estancado en los últimos años y concentrado

---

<sup>41</sup> 41. Esta tecnología permite la comunicación entre distintos aparatos móviles.

en determinados sectores, debido a las restricciones publicitarias establecidas para el medio televisivo en algunos países. Igualmente, la proporción actual entre las emisiones de tipo público, de tipo privado, y en la difusión de ámbito internacional, nacional o local van a quedar trastocadas.

Sin embargo, la difusión digital tiene inconvenientes, ya que la radio a través de Internet se enfrenta a un coste creciente de la difusión a medida que crece la audiencia simultánea, mientras que en la emisión terrestre el costo de la red, una vez realizado, es el mismo independientemente del número de usuarios. Los nuevos protocolos de transmisión *multicast* deberían resolver este problema, en la línea de obtener unos costos constantes de difusión. Igualmente, las emisoras *on line* están obligadas a hacer frente a los pagos derivados de los derechos de autor al realizar una emisión en *simulcast*, de manera independiente a los efectuados por las emisiones radiofónicas terrestres que en los Estados Unidos son ya proporcionales al número de personas que acceden al servicio.

Por otra parte, el modelo de negocio de la industria radiofónica basado totalmente en la publicidad debe replantearse en un contexto de redistribución de la inversión publicitaria, y las empresas necesitan encontrar nuevas vías de recursos. Las emisoras tienen en Internet y las plataformas móviles otras posibilidades para mejorar sus cuentas de explotación a medio plazo, pero los riesgos son altos y amortizar las inversiones a corto plazo imposible, ya que los retornos por la venta de publicidad *on line* son escasos y todavía no han cuajado otras fórmulas como cobrar por los servicios.

En la actualidad, todavía, se considera acertado alcanzar el máximo número de oyentes dentro de un determinado nicho o *target*, pero la información disponible *on line* bien podría proporcionar otro tipo de estrategias dando pie a un nuevo planteamiento de rentabilidad. La lógica de las emisiones radiofónicas sobre Internet cambia, ya no existe una autorización, una licencia, no se han establecido obligaciones para los emisores, el servicio como distribuidores de contenidos es gratuito y la obtención de recursos mediante la suscripción o la publicidad es casi simbólica. En cambio, la posibilidad de agregar contenidos de otras empresas en las páginas *webs* de las emisoras, de tener una relación estrecha con la compañía discográfica y distribuir los discos directamente a través de la venta minorista a sus oyentes, son estrategias que algunas estaciones están considerando. En 1998 On Radio con más de 500 estaciones de radio en EE. UU. lanzó en su *web* un servicio que permitía adquirir los discos emitidos de la lista de la emisora a través de Amazon.com, en un acuerdo que permitía compartir los beneficios entre Amazon y On Radio.<sup>42</sup>

Las experiencias sobre plataformas de teléfonos móviles se han producido en algunos países, pero aun están en fase experimental. En Francia, Europa 1 es la primera estación que ha llegado a un acuerdo con SFR para suministrar a sus abonados mediante una cuota un servicio de información breve especialmente creadas para este sistema. Igualmente, France Info ha propuesto un servicio para France Telecom de informaciones actualizadas de manera permanente para WAP, la CNN tiene un servicio similar. Estas prestaciones evolucionarán a partir de la implantación de los teléfonos de tercera generación UMTS y, en una coyuntura donde los teléfonos multimedia sean una realidad, la industria radiodifusora deberá gozar de un papel activo como abastecedora de información y entretenimiento especializado.

Hay dos tipos de prácticas *on line*, la emisión de las programaciones convencionales en simultaneidad por la red y el almacenamiento de la misma en archivos disponibles para consumir cuando se precise. Igualmente, los archivos de las emisoras se convierten en un valioso material. La lógica consiste en aprovechar los esfuerzos informativos y los equipos de producción para poder ofrecer un producto radiofónico perdurable con documentos relevantes y en una difusión multiplataforma, como re-emisiones de programas especiales, boletines informativos, dossiers temáticos, recuperación de géneros informativos, humorísticos o dramáticos que no cabían en las parrillas de programación debido al alto coste y a la imposibilidad de llegar a una amplia audiencia.

---

<sup>42</sup> Sony es uno de los mayores inversores de On Radio.

## 6. Nuevos actores en la Red: de la euforia al desencanto

Las empresas de servicios de Internet, para conseguir una rápida aceptación, buscaron agregar contenidos audiovisuales a sus *webs* que poseían medios de comunicación, y se lanzaron a conseguirlos mediante alianzas, compras o absorciones, compitiendo así por los contenidos audiovisuales más atractivos las empresas de telecomunicaciones, medios de comunicación, proveedores de Internet, etc. Entre los modelos implementados en los portales destacó el orientado a ofrecer acceso a multitud de emisoras *on line*, como táctica para conseguir la fidelización del visitante, en busca de una sinergia entre portal de Internet y *webcaster* que beneficia a ambas partes, pero también al navegante que podía sintonizar una cantidad de estaciones y formatos en estas webs, cuya búsqueda independiente resultaría mucho más compleja.

Una de las empresas pioneras AOL lanzó un servicio para distribuir la señal de las estaciones de Chancellor Media Corporation, con 469 emisoras diseminadas en 106 mercados y una audiencia de 65 millones de oyentes. Otra de estas compañías es live365, <http://www.live365.com/index.live>, que ha conseguido una buena implantación, al dar a los usuarios la posibilidad de escoger un número importante de radios *on line* sin preocuparse desde donde emiten. La evolución tecnológica con la mejora de la distribución *streaming* ha posibilitado la consolidación de algunas de estas empresas.

También el bien posicionado portal Yahoo quiso entrar en los contenidos *streaming* y compró Broadcast.com, uno de los portales de contenidos agregados de radio web más importantes con una cartera de más de 400 estaciones de radio, por 5,6 billones de dólares. Por otra parte, diferentes compañías han empezado proyectos de distribución de música bajo demanda entre ellos MSN Music ([music.windowsmedia.msn.com](http://music.windowsmedia.msn.com)), que permite la personalización musical, con información del artista deseado y la opción de conectarse a una estación basada en su estilo. El Launch's Launchcast ([launch.com](http://launch.com)) ofrece así una lista de los discos de los cantantes estructurados en bloques de tres horas, la que garantiza oír al preferido en este período, pero el catálogo se circunscribe a artistas de Universal y Warner. Finalmente, MTV's Radio SonicNet ([Sonicnet.com](http://Sonicnet.com)) permite escoger el estilo (*jazz, smooth, swing, etc.*) y seleccionar los intervalos con que se quiere escuchar a los artistas seleccionados (nunca, a veces, a menudo), además de ofrecer la posibilidad de conectar a 150 emisoras pre-programadas.

Las empresas de telecomunicaciones han decidido entrar, también, en el negocio de la música. El acuerdo entre Terra Lycos y Listen.com ([www.listen.com](http://www.listen.com)) para desarrollar Lycos Rhapsody. <http://music.lycos.com/rhapsody/default.asp> es una vía de expansión empresarial factible para las grandes sociedades de telecomunicaciones, que pueden aprovechar su experiencia en la distribución de servicios punto a punto.<sup>43</sup> Pero el servicio se encuentra operativo sólo para los usuarios residentes en EE. UU. debido a las restricciones de los contratos suscritos.

En todo caso, la euforia inicial se ha apagado debido a las dificultades financieras para obtener los retornos de las inversiones realizadas ya inexistencia de un modelo de negocio claro y rentable retrae las inversiones. En definitiva, no se ha encontrado un sistema de tarificación que sea aceptado entre los usuarios de los nuevos servicios y, en paralelo, se desarrolla una cultura y un consumo en Internet basados en la gratuidad y el intercambio.

### Conocer a los oyentes de las *webcasters*

Internet permite conocer los visitantes de una determinada web y el recorrido que realizan, así como sus preferencias. El servidor suministra estos datos a los *webmasters*, que constituyen un material muy útil y valioso para la planificación de los contenidos y servicios. No obstante,

---

<sup>43</sup> Rhapsody es un servicio de música *on line* de pago que cuenta con acuerdos con las principales compañías del sector: Universal Music Group, BGM Entertainment, Sony Music Entertainment, EMI Group y Warner Music Group así como con 50 sellos independientes. Rhapsody ofrece a los suscriptores acceso a más de 175.000 *tracks* y 14.000 álbumes.

era preciso disponer de un organismo neutral e independiente que facilitara los datos de las audiencias y ayudase a los planificadores de medios a desarrollar su tarea en el entorno *on line*, además de fiscalizar las emisiones en *streaming*, aportando información acerca de su impacto entre los internautas. Así, en los distintos países, y en algunos casos con proyección internacional, han aparecido compañías especializadas en ofrecer datos acerca de los comportamientos de los usuarios de Internet, como síntoma de la importancia que se empieza a conceder a este tipo de datos y clasificaciones.

La empresa BRS Media proporciona desde 1995, datos estadísticos acerca de la evolución de las *Bitcaster* o Radios *on line*. Y desde mediados de 1996 hasta abril de 2002 se han observado dos períodos: el primero comprendido desde el inicio de la medición hasta diciembre de 2000, se caracteriza por un crecimiento sostenido de estaciones *on line* hasta más de 5.500 *Bitcasters* contabilizadas. El segundo período comienza en enero de 2001 y se observa un descenso en el número de Radios *on line* hasta llegar a las 4.633 en abril de 2002. Estas cantidades nos indican que tras la euforia inicial, el mantenimiento de las *webcasters* se condiciona a su viabilidad económica y una parte importante no ha conseguido los recursos necesarios para su continuidad.

La medición de audiencia de las radios *on line*, según Arbitron Webcast Rating,<sup>44</sup> en agosto de 2002, situaba por noveno mes consecutivo a la estación de Gran Bretaña, Virgin Radio, con un formato Hot Adult Contemporary y con algo más de un millón doscientas cincuenta mil *Aggregate Tuning Hours* (ATH), a la cabeza del ranking.; Jazz FMUK era la segunda; con ciento cincuenta mil horas menos; y New York Times WQXR era la tercera, mientras que la primera radio que opera sólo en Internet aparece en el lugar cuarto de la clasificación.<sup>45</sup> En el mismo período, el *webcast network*,<sup>46</sup> Live365 ha conseguido el primer puesto con 9.217.100 ATH, y Clear Channel Worldwide el segundo, con casi cinco millones y medio de ATH, y ChainCastStreamAudio el tercero con casi 3 millones de ATH, mientras que las emisoras de la ABC se encuentran en el octavo lugar. Sin embargo, estos datos sólo recogen las estaciones que se han dejado controlar por Arbitron. Otra empresa, la MeasureCast, ofrece también datos acerca de las emisiones *on line*.<sup>47</sup>

### **La pugna por el *copyright***

Las relaciones entre las casas de discos y las radios han resultado difíciles en algunos momentos, debido a las liquidaciones de los derechos de la música emitida. En Francia la situación en las emisiones convencionales se ha estabilizado después de la ley Lang, que propició un acuerdo entre las radios y las sociedades que detentaban los derechos musicales con la llamada «*licence légale*». Las emisoras podían difundir las obras mediante un pago a modo de *forfait*, la «remuneración equitativa» a las sociedades de gestión como representantes de los autores que ostentan los derechos. Ahora superado este conflicto se inicia una nueva batalla para cobrar los derechos de autor en las emisiones *on line*. Ya que en los dos últimos años, el panorama del consumo musical se ha revolucionado debido a iniciativas como las de Napster, AudioGalaxy, KaZaa, Morpheus o MusicCity, con intercambio de ficheros de audio MP3.

En problema se presenta de manera distinta para las estaciones que re-emiten la misma programación a través de las redes digitales y las estaciones creadas «*ex novo*» para Internet, o las empresas agregadoras de contenidos, con muy distinta fuerza de las empresas. Así, los

---

<sup>44</sup> Las clasificaciones se efectúan con las estaciones y cadenas que permiten a Arbitron acceso a los datos de sus servidores.

<sup>45</sup> Es preciso diferenciar entre las radiodifusores convencionales que operan además en Internet o las compañías de radio *on line* que sólo se distribuyen su programa a través de Internet.

<sup>46</sup> Se definen como propietarios de estaciones de radio que difunden su contenido *on line* en *streaming* o compañías con contenido audio agregado como Live365.com

<sup>47</sup> Esta empresa opera por el método *Time Spent Listening* (TSL) que recoge información semanalmente: según sus cifras, y durante junio de 2002, la cadena en primera posición fue Clear Channel Worldwide, seguida de Warp Radio y en tercer lugar por Radio Free Virgin. La ABC Radio se clasificó en novena posición y la primera estación que opera sólo por Internet aparece en cuarto lugar. Estos datos coinciden, en parte, a los ofrecidos por Arbitron, al situarse la primera cadena en los dos sistemas de medición a Clear Channel.

acuerdos para las radios convencionales son más sencillos, ya que ostentan una posición de mayor fuerza al tener una relación fluida con las sociedades de autores, productores e intérpretes del país en los derechos de las emisiones hertzianas. En cambio, las estaciones que sólo emiten en la red ven difícil poder sufragar los importes de los derechos, debido a la escasez de recursos obtenidos mediante las iniciativas *on line*.

Pero también la polémica y el desencuentro entre sociedades gestoras de derechos y emisores *on line* han sido más o menos intensas dependiendo del país. En Europa, después de tres años de discusiones, la Unión Europea adoptó una directiva en abril de 2001, en consonancia con lo dispuesto en la World Intellectual Property Organization's 1996 referente al *copyright*. En todo caso, la etapa inicial caracterizada por el descontrol en los derechos de autor de las emisiones *on line* ha terminado y los emisores que difundan contenido musical en las redes digitales deberán pagar a las sociedades que ostentan los derechos de autor. Entre los distintos sistemas para controlar y rastrear la emisión de música en Internet, destaca el protocolo europeo Argos, financiado por la U. E., un archivo que se distribuye a las estaciones *on line* para ser cargado en su servidor y enviar mensualmente la información de las emisiones *on line* a las compañías que gestionan los derechos, para que esta distribuya el pago a los distintos autores.<sup>48</sup>

En EE. UU. la discusión sobre el pago de los derechos de autor se remonta a 1998 y finalmente el Parlamento ha dictaminado al respecto. Las presiones han sido una constante durante estos dos últimos años por parte de todos los sectores implicados. Los antecedentes se inician en 1998, cuando el Congreso norteamericano, después de turbulentas negociaciones, aprueba la Digital Millennium Copyright Act. (DMCA), firmado dos meses después por el presidente Clinton, que tenía como objetivo implementar el tratado World Intellectual Property Organization (WIPO) firmado dos años antes en Ginebra. Un apartado afecta directamente a los radiodifusores y tiene que ver con el abono que los *webcasters* deben satisfacer a las compañías discográficas por los derechos. Las estaciones de radio hertzianas estaban exentas de compensar a las compañías fonográficas por la radiación de discos, por la relación simbiótica que mantenían las emisoras con las discográficas, ya que las relaciones beneficiaban a ambas entidades: Las radios promocionaban los álbumes y las discográficas vendían más. Ahora las emisoras no entienden por que está norma no puede aplicarse a las emisiones en *simulcast* vía Internet.

En febrero de 2002, la Copyright Arbitration Royalty Panel (CARP) estableció que las tarifas a pagar por los emisores sean iguales para las radios hertzianas que difunden su programación en *streaming* y para las empresas que distribuyen sus espacios sólo en la red. Pero además, la tarifa propuesta es tres veces mayor de la que las estaciones pagaban a las organizaciones de derechos de autor musicales, ASCAP, BM y SESAC por incluir sus obras en sus emisiones; por la que estas pretensiones se interpretaron por parte de los radiodifusores y las *webcasters* que operan únicamente en Internet como una propuesta inadmisibles que provocará la desaparición de muchas de las estaciones que distribuyen su señal en la red.

De otro lado, las radios cuando emiten vía hertziana pagan al autor, al compositor por sus derechos, pero no compensan a las compañías de discos por esa relación de beneficio mutuo que discográficas y emisoras obtienen. De ahí que la propuesta establecida en la CARP fuera rechazada, y que las posturas entre los *webcasters*, que pedían un canon similar al de las emisoras terrestres, de alrededor de 3% de sus ingresos brutos, y las discográficas agrupadas en la Recording Industry Association of America (RIAA), que solicitaban el 15% del total de la facturación hicieran imposible el acuerdo. Además, las cantidades a pagar debían realizarse con efectos retroactivos desde que se aprobó en 1998 la Digital Millennium Copyright Act.

En este contexto de confrontación, otra iniciativa la Music Online Competition Act (MOCA) intentó establecer una distinción entre las pequeñas compañías, que operan en Internet y los

---

<sup>48</sup> Este método es el utilizado por la sociedad de autores alemana, GEMA (Gesellschaft für Musikalische Aufführungs und Mechanische Vervielfältigungsrechte) <http://www.gema.de/> y española SGAE. Otras sociedades de autores como la inglesa PRS (Performing Right Society) <http://www.prs.co.uk/>, la francesa, SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs, Editeurs de Musique) <http://www.sacem.fr/> o las norteamericanas BMI (Broadcast Music Inc.) <http://www.bmi.com/home1.asp> y ASCAP (American Society of Composer, Authors and Publishers) <http://www.ascap.com/> tienen programas similares (Franquet, 2002).

grandes conglomerados multimedia, estableciendo unas tarifas más en consonancia con la talla de la empresa, pero la propuesta tampoco encontró defensores. Mientras tanto, algunos congresistas intervienen en la polémica y se decantan por unas cantidades menores, para evitar la desaparición de muchas iniciativas que utilizan Internet. Igualmente, la National Association of Broadcasters<sup>49</sup> (NAB) defiende la posición de sus asociados con el objetivo de que se reconsideren estas cantidades tan elevadas.

Así las cosas, los *webcasters* estadounidenses presionaron con el «Day of Silence» para llamar la atención sobre su problema. La iniciativa consistió en dejar de emitir el 1 de mayo de 2002 la programación habitual, dedicando el tiempo de emisión a difundir programas especiales consagrados a explicar los efectos que supondría el pago de las cantidades solicitadas por los derechos de las emisiones musicales a través de la red. Cientos de emisores de radio que operaban sólo por Internet y emisores convencionales de EE. UU. y otros países apoyaron la iniciativa, denunciando la situación y rechazando las tarifas que la RIAA solicitaba.

Finalmente, la decisión se ha tomado de manera salomónica al establecer que las radios *on line* deberán pagar 0,07 centavos de dólar cada vez que un usuario escuche una de las piezas musicales que emitan, mientras que la propuesta de la CARP contemplaba el 0,14. Pero, a pesar de esta rebaja, los *webcasters* consideran esta cantidad demasiado elevada para el grado de desarrollo de las emisiones *on line* y alertan del peligro que supone para muchas de las iniciativas implementadas hasta el momento y como freno para el desarrollo de los contenidos audiovisuales en Internet.

En definitiva, la catástrofe está claramente dirigida a las pequeñas estaciones, a las iniciativas con menor peso financiero, con muchas probabilidades de penalizarlas y expulsarlas del mercado, y de reproducir en parte lo ocurrido en el ámbito de la radio hertziana. Igualmente los compositores y autores no auspiciados por las grandes compañías discográficas continúan ocupando un espacio más reducido y la ventana abierta a través de Internet puede ahora cerrarse de nuevo. La batalla, de momento, ha beneficiado a los grandes conglomerados industriales con intereses en distintos sectores.

## 7. Conclusiones: encrucijadas fructíferas

El panorama de la radio en el mundo es muy diverso dependiendo de su historia y sus características socio-políticas y culturales, pero podemos encontrar en común algunos rasgos en las áreas desarrolladas del planeta: En el último período del siglo XX, los radiodifusores apostaron por la especialización gracias a la proliferación de estaciones de FM, y aunque esta especialización se realizó tomando como base la música, también emergieron otros programas dedicados a la información, el deporte, la cultura o los *talk show*. La inmensa mayoría de las empresas de radio privada en Europa, nacidas como consecuencia de la liberalización del sector radiofónico, optaron por ofrecer una programación musical, dejando para la radio pública la programación de tipo generalista.

En el ámbito legislativo la liberalización practicada en los países europeos, americanos o en Australia permitió el nacimiento de multitud de emisoras, muchas de ellas de ámbito local que, poco a poco, fueron sucumbiendo a la ley del mercado, que prima las grandes concentraciones de estaciones en detrimento de los emisores locales, con el fin de abastecer mercados publicitarios más extensos. Esta realidad obliga a pensar de nuevo en ciertas legislaciones que potencian los procesos de concentración, poniendo en peligro la diversidad y pluralidad del dial, que tantos beneficios han acarreado, hasta el momento, al sector radiofónico. Igualmente, los servicios públicos han visto como debían adaptarse a las nuevas circunstancias de competencia y muchos de ellos han acometido procesos de re-estructuración, como por ejemplo la propia BBC.<sup>50</sup> El mercado publicitario se ha mantenido en la mayoría de regiones con una cierta estabilidad a excepción de los países de economía dirigida en los que la evolución ha sido distinta debido a su situación política.

---

<sup>49</sup> NAB es uno de los *lobbiests* más poderosos y el mayor grupo de radiodifusores.

<sup>50</sup> En 1996 la BBC sufre una importante re-organización configurando seis divisiones separadas.

En el ámbito tecnológico, la industria radiofónica ha ido digitalizando todas las fases de la producción y ahora se encuentra ante el reto de adoptar el estándar digital en la difusión de su señal. Como hemos visto, el proceso es distinto según el país, pero cabe señalar que, una vez más, no se ha conseguido implantar un sólo estándar digital a escala planetaria emergiendo el sistema europeo-DAB, el sistema IBOC-norteamericano y el sistema japonés. El retraso en la digitalización debe hacer reflexionar a los radiodifusores y contemplar el proceso pendiente a la luz de la coyuntura tecnológica actual, con una red de redes ampliamente implantada a escala global y una proliferación de teléfonos celulares o de periféricos diversos con capacidades para recibir datos numéricos de distinta naturaleza, incluidos los servicios de audio.

En fin, el horizonte está lleno de interrogantes e incertidumbres pero en las encrucijadas es cuando se producen con mayor profundidad los procesos de avance y superación de las realidades anteriores. La industria radiofónica está madura, tras más de 80 años de historia, y su trayectoria le avala para salir reforzada de los retos derivados del desarrollo tecnológico en la etapa presente.

En definitiva, la industria radiofónica es una de las industrias electrónicas y culturales más antiguas y ha logrado una gran penetración en los distintos ámbitos, el público y el comercial, y en los diferentes mercados el internacional, nacional, regional y local. A pesar de la competencia con otros sistemas de difusión la radio, en la mayoría de países de Europa y América, ha incrementado en número de oyentes. Nos encontramos ante una industria madura con importantes retos en su horizonte, pero en definitiva, preparada para adaptarse a los nuevos tiempos. Las emisiones vía satélite, la re-conversión digital o las emisiones *on line* abren nuevas posibilidades para las radios públicas y privadas y van a configurar el panorama radiofónico del siglo XXI.