

## **Fracasos tecnológicos, intereses económicos y ausencia del oyente en la implantación de la radio digital europea**

Antonio Checa Godoy  
Universidad de Sevilla

Resumen: Cuando se han superado los tres lustros de los inicios de su implantación en Europa, la radio digital terrestre sigue mostrando un desarrollo lento e incierto, que incluye el fracaso de las tecnologías iniciales, la aparición de nuevas tecnologías que no acaban de suscitar consenso, la inexistencia de una política conjunta de la Unión Europea, el escepticismo de la industria y de las grandes cadenas de la radio analógica, el desinterés de la audiencia y, al mismo tiempo, la expansión de alternativas como la radio por internet o por teléfono móvil. La persistente crisis económica incide además con la pérdida de rentabilidad del sector y la disminución de ayudas públicas. Con ese panorama, ¿sigue teniendo sentido afirmar, como tanto se ha hecho, que "el futuro de la radio es digital"?

Palabras clave: radio digital, Europa, España, DAB.

Abstract. When more than fifteen years have passed since the beginning of its implementation in Europe, the digital radio continues to show a slow and uncertain development, including the failure of the initial technologies, the lack of a broadly accepted standard involving new technologies, the absence of a common policy in the European Union, the skepticism of the industry and large analog radio channels, the disinterest of the audience and, at the same time, the expansion of alternatives such as Internet or mobile phone radio. The persistent economic crisis also affects due to the loss of profitability of the sector and the declining public support. With this picture, does it still make sense to say, as much as has been done, that "the future of radio is digital"?

Keywords: digital radio, Europe, Spain, DAB.

### **1. Ventajas sin beneficiados.**

Bajo el título "La radio digital, once años sin oyentes", el diario *El País*, en su sección de Tecnología, ofrecía el 11 de junio de 2011 un breve y desolado informe sobre la situación de la radio digital terrestre en España, y aunque el reportaje no dejaba de reflejar los intereses y las inquietudes de las grandes cadenas radiofónicas privadas españolas, ponía también la mano en la llaga ante las dificultades y contradicciones que ofrece el ya largo proceso de implantación de la radio digital en España, no muy diferente, en todo caso,

como veremos, del que se está viviendo en Europa, y aun más allá del continente, caracterizado por las serias dudas sobre el mejor camino tecnológico, algún fracaso ya evidente, el miedo a la pérdida de audiencia o de rentabilidad y la escasa demanda del cambio entre los propios oyentes.

Todo son, en principio, ventajas en la radio digital y así se viene aduciendo desde hace algo más de tres lustros. La Federal Communications Commission norteamericana, FCC, por ejemplo, las resume así en su web, en una información para el potencial consumidor que mantiene desde hace varios años: mayor calidad del sonido, equiparable al de los CDs, y señal más fuerte; mayor resistencia a las interferencias con eliminación de muchas imperfecciones habituales en la recepción de la radio analógica, sea Onda Media o Frecuencia Modulada, muchas más posibilidades de servicios a petición del oyente y funciones interactivas; simplificación de la sintonía, obtenida mediante letras o nombres, información complementaria al sonido. Añadamos algunas que no cita la FCC, pero relevantes para las empresas radiofónicas: optimización del espectro radioeléctrico –hoy saturado con la FM-, con mejor cobertura y mayor número de emisoras que además no se interfieren; en paralelo, posibilidad de cubrir amplios territorios con una sola frecuencia, sin necesidad de resintonizar el receptor, como ocurre con la FM.

En suma, la tecnología del futuro para la radio, como lo es para la televisión, donde el paso del sistema analógico al digital se ha efectuado en casi toda Europa de forma relativamente rápida –España ha sido puesta de ejemplo, con su apagón analógico general de la primavera de 2010- y moderadamente traumática para las empresas y los espectadores. La radio digital ha requerido hasta ahora un receptor especial y por ello que el oyente renueve su aparato de radio, algo muy similar a lo que ha ocurrido en la televisión, que ha obligado a la adquisición generalizada de nuevos receptores, o más raramente sintonizadores digitales.

Si todo son ventajas, y se constata además esa saturación del espectro de la FM, ¿por qué la lentitud del proceso de implantación de la radio digital en Europa, como en general en todo el mundo? Se podría aducir que también en su día la implantación de la Frecuencia Modulada fue un proceso lento, que, por ejemplo, en España solo cobró impulso cuando, ya en las postrimerías del franquismo, varias décadas después de su invención, dejaron de otorgarse licencias para emisoras en Onda Media y, con la transición, comenzaron a multiplicarse las concesiones en Frecuencia Modulada.

Pero también puede exhibirse, a sensu contrario, el buen desarrollo, y mucho más rápido, de la radio por internet, que usa tecnología digital. Las primeras experiencias datan de 1993, hoy, si unimos la audiencia vía internet de las emisoras de OM o FM y la que obtienen las emisoras que emiten exclusivamente por internet, la incipiente presencia de la radio por teléfono móvil, junto con el uso de los *pod-cast*, es decir, los programas de radio escuchados vía internet con posterioridad a su emisión, tendremos que la audiencia *on line* de la radio en España, por ejemplo, bordea los cuatro millones de personas, es decir, en torno al 18% de la audiencia total (AIMC, 2010). Es evidente, además, que la radio en internet recupera una audiencia joven que está perdiendo el medio e internacionaliza de nuevo la radio, comarcalizada en exceso por la FM.

Por otro lado, los satélites están solventando algunos de los problemas clásicos de la radio analógica, y así el ciudadano que atraviesa España o Francia en coche escuchando una cadena musical con emisoras en todo el territorio, puede hoy gracias a ellos mantener la sintonía sin tener que adaptarla continuamente como durante décadas ha ocurrido con la FM. Al mismo tiempo las emisoras buscan de manera decidida la interactividad con sus oyentes por distintos caminos, incluidas redes sociales. Factores, estos últimos, que inciden sin duda en la baja demanda popular hacia el nuevo sistema.

## **2. La oferta tecnológica**

Desde luego, uno de los factores, aunque como veremos no único, que influyen en la lentitud de la implantación de la radio digital terrestre es la variedad de tecnologías que se ofrecen, cada una con sus ventajas e inconvenientes y hasta cierto punto cada una con áreas geográficas de implantación diferentes. Ninguna, además, muestra hasta hoy un desarrollo sostenido que permita pensar que puede desbancar a las otras e imponerse internacionalmente. No se vislumbra, por ello, una situación similar a la producida en los años ochenta del pasado siglo, cuando la JVC japonesa impuso decisivamente en relativamente poco tiempo el vídeo doméstico VHS sobre el V2000 de la empresa Philips o el Betamax de la empresa Sony.

En prácticamente toda Europa y en algunos otros países, como Canadá, Australia o Suráfrica, se diseña la implantación de la radio digital, ya a finales del pasado siglo, mediante el sistema Digital Audio Broadcasting. Esta tecnología es fruto de un proyecto conjunto europeo -Eureka 147- y se ensaya por primera vez en 1995 por la BBC. Obliga a compartir transmisor -multiplex- por varios canales y supone un corte total con la tecnología analógica. Es adoptada por numerosas radios estatales en Europa. En 2007, cuando ya sus limitaciones son evidentes, se presenta una versión mejorada, DAB+, con más potencia, menores costes de transmisión y mayor protección de errores.

En Corea del Sur, a partir asimismo del DAB, se impulsa el Digital Multimedia Broadcasting, DMB, sistema que mejora al europeo en contenidos de video y codificación y se muestra más orientado a radio en automóvil y por teléfono móvil. En 2008 el Conseil Superieur de l'audiovisuel francés escoge, en decisión inesperada, este sistema para la implantación de la radio digital en el país, resaltando que con los receptores adquiridos con este sistema se puede recibir también la radio digital vía DAB y DAB+, aunque no al contrario.

En Estados Unidos, muy recelosos hacia el proyecto inicial europeo, y poco proclives al uso de multiplex, a compartir, se impone a partir de 2002 el IBOC -In band on channel-, conocido posteriormente como HD Radio, sistema creado por una empresa estadounidense, iBiquity Digital Corporation, la adoptan también algunos estados latinoamericanos, como El Salvador y Panamá y frontera norte de México. Es técnica menos ambiciosa, pero que permite el paso desde las estaciones analógicas de OM y FM.

Los japoneses, a su vez, crean el ISDB -Integrated Services Digital Broadcasting-, iniciativa de un grupo de empresas japonesas, cuyo indudable éxito en el ámbito de la televisión -es la más aceptada, por ejemplo en Latinoamérica-, no se traslada todavía a la radio.

Hay otros sistemas más, como la Digital Radio Mondiale, DRM, creada por un relevante consorcio de emisoras estatales europeas –Deutsche Welle, BBC, Radio France Internationale-, y con presencia también de Voice of America y destacadas empresas del sector como la alemana Telefunken (desde 2005 Transradio) y la francesa Thomson (desde 2010 Technicolor). Este sistema, introducido en 2003, permite una coexistencia durante algún tiempo de emisión de las señales analógicas y digitales (simulcast). Busca sobre todo asegurar un futuro para las ondas media, corta y larga y no requiere multiplex.

Todos los sistemas implican adquisición de nuevo receptor por el oyente de la radio analógica, incluso para el sistema DAB+ no sirven los receptores del DAB.

### **3. Las condiciones para el éxito**

Las experiencias previas, los problemas planteados y las soluciones adoptadas en las sucesivas transformaciones que ha tenido que superar el medio radio en un siglo de existencia, permiten afirmar que la aceptación generalizada de la radio digital no se conseguirá si no se cumplen una serie de requisitos. Citemos los principales:

- Decidida actuación de los gobiernos para su generalización, con medidas que deben contemplar desde una normativa específica consensuada a ayudas económicas y de infraestructuras que faciliten la transición.

- Interesar en el proceso a la industria, tanto productora de receptores domésticos como de aparatos para los automóviles, dada la intensa utilización de la radio en ellos, a fin de poder dotar al mercado de receptores a precios competitivos y en lo posible capaces de adaptarse a distintos sistemas o tecnologías digitales.

- Conseguir la plena implicación de las empresas radiofónicas en los cambios, convencidas de sus ventajas y sus oportunidades.

- Como consecuencia de lo anterior, dotar a la programación en radio digital de contenidos nuevos y claramente diferentes de los de la radio analógica, que la hagan atractiva al oyente.

- Implicar asimismo a los propios oyentes, mediante campañas de divulgación; se debe animar al cambio, pero recoger también opiniones y sugerencias de asociaciones y foros.

- Garantizar la cobertura total y de calidad, así como su gratuidad.

- Convencer a las agencias y profesionales de la publicidad de las ventajas y necesidad del nuevo sistema no solo para emisoras y oyentes, también para la propia publicidad, que debe beneficiarse asimismo de las posibilidades de interactividad del sistema, la mayor calidad de la audición y la suma de datos complementarios a la voz.

### **4. El DAB, callejón sin salida europeo**

Tras alrededor de 15 años de proceso de implantación de la radio digital, acometida en Europa a

través sobre todo del sistema DAB, podemos considerar que este sistema está agotado, sin que el retraso de la implantación pueda ser adjudicado en exclusiva al propio sistema, sino más bien a una gama de factores diversos, que en conjunto suponen una casi general ausencia de los requisitos previos antes mencionados. Un recorrido por los principales mercados europeos –o vinculados a ellos- muestra ese creciente rechazo al DAB, pero también la diversidad de las alternativas que se proponen.

A mediados de 2011, alcanzados tres lustros de proceso de implantación, la radio digital era utilizada solo por un 26,9% de los oyentes del Reino Unido, uno de los países pioneros en esta tecnología y a su vez con una de las más elevadas audiencias radiofónicas de Europa, más del 65 de la población oye habitualmente la radio y un 91,7% declara sintonizarla al menos una vez a la semana (Rajar, release-quarter 2, 2011). Desde el sector empresarial se duda de que el objetivo de “apagón analógico” previsto para 2015 se cumpla (*The Guardian*, 3 de febrero de 2011). Las cifras son además algo engañosas, pues incluyen la audiencia por Internet y también vía televisores digitales –fórmula más relevante en el Reino Unido que en el resto de Europa-, por lo que en realidad la DAB bordea el 18% sin alcanzarlo. El Reino Unido, con el Evoke-1 fue el primer país en ofrecer receptores digitales a precios relativamente asequibles, los 100/120 euros. En abril de 2010 el Reino Unido aprobó una controvertida Ley de Economía Digital que otorgaba al gobierno la facultad de decidir la fecha del apagón analógico en radio. En 2005 la Ofcom, Oficina británica para la regulación de las industrias de comunicación, admitía que la Digital Radio Mondiale podría ser una opción para emisoras pequeñas, dado los altos costes que está requiriendo el sistema DAB. Más recientemente, el consorcio 4 Digital Group ha comenzado a utilizar el sistema DAB+. La crítica a la tecnología DAB ha ido en aumento en el país, pero el gobierno por el momento no ha apoyado otras alternativas.

Sin embargo, en Canadá, que sigue pronto el modelo británico y opta por la tecnología DAB, ya en 2005 comienza a replantearse la situación ante la evidencia de su lenta aceptación y dificultades que plantea y definitivamente en junio de 2010 la propia radio pública, la CBC, su principal impulsora hasta entonces, anuncia el abandono de esta tecnología. En Australia, que mantiene una evolución similar, el gobierno gira y en 2007 se inclina claramente hacia el sistema DAB+; el consenso con los sectores implicados ha permitido amplias inversiones tanto públicas como privadas, pero todavía con frutos discretos. De hecho, el ejecutivo reconoce en septiembre de 2011 que la implantación de la radio digital está siendo muy lenta y que su audiencia se reduce a las grandes ciudades. Por esos días se habían alcanzado en el país los 500.000 receptores vendidos, lo que implica que la sintonía de la diario digital no supera entonces el 10% del total de oyentes del medio.

En Alemania, la venta de receptores digitales –sistema DAB- apenas había pasado de los 200.000 en 2008, ese año el gobierno federal acuerda suprimir las ayudas para la implantación de la DAB; las primeras licencias de emisoras digitales, otorgadas por diez años, caducan en 2010; en un panorama de notable escepticismo sobre la implantación de la nueva radio, el gobierno germano se decide en 2011 a impulsar de forma decidida la radio digital terrestre y anuncia la inversión de 132 millones de euros en su relanzamiento –

ahora vía DAB+-, que incluye desde la venta de receptores más baratos –a partir de los 60 euros- al inicio de catorce programas de radio digital que cubren todo el territorio, uno de ellos dedicado en exclusiva a la Bundesliga. Es tarde, asegura un diario parisino (*Le Monde*, 6 de agosto de 2011), porque otra opción, la radio por internet, ha conseguido un notable desarrollo en el país.

En Francia la tecnología DAB recibe crecientes críticas en los años iniciales del siglo XXI y su implantación no avanza, se comienza a considerar en medios profesionales que es una vía obsoleta, superada además por la visible expansión de la radio vía internet y por telefonía móvil. En 2005 y 2006 el Conseil Supérieur de l'audiovisuel, CSA, realiza consultas públicas a los sectores implicados y en diciembre de 2007 el gobierno sorprende adoptando el sistema coreano DMB para radio digital terrestre, caso único hasta ese momento en Europa; en mayo de 2009 el CSA replantea las concesiones para emitir en digital y las concentra en tres áreas, París, Marsella y Niza, que se irán ampliando hasta cubrir todo el territorio en septiembre de 2013. Se permite emitir al mismo tiempo en FM analógica y radio digital y no se contempla por ello un apagón próximo de la radio analógica. El CSA constata en sus informes que la implicación de los poderes públicos es indispensable para el éxito del proyecto. Una parte del sector empresarial se muestra disconforme con la elección del gobierno y estima que es mejor la DAB+ ya elegida en la mayoría de los países europeos. Desde el subsector de las radios locales independientes, se critica asimismo la elección porque obliga a inversiones elevadas, factibles para las grandes cadenas pero muy difíciles para empresas pequeñas. Mientras tanto la expansión contemplada por el gobierno se va desarrollando y así en mayo de 2011 comienzan a emitir en el gran Lyon 15 emisoras, entre ellas algunas que no conseguían hacerlo en FM por la saturación de frecuencias.

En Italia, pese a la temprana creación de un consorcio, Club DAB Italia, para impulsar esta tecnología, su escasa aceptación se hacía pronto evidente. En marzo de 2008 se constituía la Associazione per la Radiofonia Digitale en Italia, ARD, para estudiar alternativas y en 2009 la autoridad audiovisual se inclinaba, tras consulta a los distintos sectores implicados, por el sistema DAB+, aunque se trabaja también, incluida la RAI, en el sistema DMB. El ejecutivo italiano se muestra menos implicado en la radio digital que otros gobiernos europeos y no se contempla aún apagón analógico. La utilización de la radio digital es muy baja.

En Holanda el gobierno paralizaba en 2005 las ayudas para la implantación de la nueva tecnología DAB, cuando este sistema cubría ya el 70% del territorio, para proceder a una evaluación de la situación, no se han procedido a nuevos impulsos, pero la inclinación del sector industrial hacia las tecnologías DAB+ y DRM es patente. Su vecina Bélgica ha sido uno de los primeros estados europeos en contar con cobertura en todo el territorio para radio digital, gracias al apoyo oficial, pero esa cobertura no se ha producido en una audiencia masiva de la radio digital, que crece muy lentamente, por lo que no se contempla un apagón analógico; además la legislación no es común para todo el estado, por las conocidas diferencias entre las comunidades flamenca y valona. En Portugal, aunque los inicios de la radio digital con DAB son tempranos –

con ocasión de la exposición de Lisboa de 1998-, el desarrollo es muy lento, apenas se ve impulsado por el gobierno y las emisiones se concentran en la radio pública. En el sector se considera la DAB una tecnología sin futuro, pero el gobierno no se decide a apoyar el cambio y además la honda crisis económica no facilita el proceso. El caso griego es casi gemelo.

En el caso de Suiza, la radio digital se inicia en 1999, con importantes inversiones públicas y emisiones en alemán, francés e italiano y alta cobertura del territorio. La audiencia, sin embargo, crece muy lentamente y en 2009 se inicia un proceso de introducción del sistema DAB+ tanto en radio pública como comercial, más acusado en la Suiza alemana que en el resto. En Polonia, el gobierno se inclina hacia la DAB+ en 2009, tras un desarrollo muy precario de la radio digital vía DAB; pero tampoco la nueva tecnología evidencia una mayor implantación y hoy la radio digital no alcanza siquiera al 5% de la audiencia polaca. No hay programas digitales específicos sino que se emite el mismo programa para FM y digital.

Los países nórdicos muestran en general los mayores porcentajes de penetración de la radio digital, pero las experiencias son muy diferentes. Desde hace algunos años se ha considerado a Dinamarca como el país con mayor éxito de la radio digital gracias a la implantación del sistema DAB, fuertemente apoyado desde el gobierno –la cobertura alcanza prácticamente a todo el territorio- y desde la propia radio pública. En un país de 5,5 millones de habitantes, se habían vendido a finales de 2010 casi el millón y medio de receptores digitales y se bordeaba el tercio de la audiencia total de la radio por la vía digital. Se especula con el futuro apagón analógico, pero no hay fechas. El parlamento debate en 2011 la paulatina evolución hacia la tecnología DAB+.

Suecia, uno de los primeros países en implantar la tecnología DAB, sería también uno de los primeros en abandonarla. Lo anunciaba el gobierno de Estocolmo en noviembre de 2006, por entonces la cobertura de la radio digital era amplia y notables las inversiones realizadas por el ejecutivo, pero la audiencia real no alcanzaba el 20%. No será en todo caso un abandono de la radio digital sino de una determinada tecnología, tras muchas dilaciones, en 2010 el gobierno sueco se inclinaba por el sistema DAB+, pero, visiblemente, con menor implicación. El cambio decidido en Suecia había sido incluso precedido por el de Finlandia, donde en 2005 se abandonaba la tecnología digital DAB. Precedentes que pueden influir para que otros vecinos tomen un camino similar. Noruega, por el momento, mantiene la DAB, que ha alcanzado una gran cobertura, pero en el área de Oslo comienza a implantarse la DAB+.

Fuera del ámbito de la Europa Occidental, la DAB registra muy baja implantación. El caso hindú puede ser un buen ejemplo. Aunque las emisiones, a iniciativa estatal y con el precedente británico, se inician en 1997, su implantación será mínima y no llega siquiera, una década después, al 1% de los habitantes del poblado país. En el 2010 el gobierno anuncia su apoyo a la tecnología DRM, y se insinúa la posibilidad –probablemente quimérica- de un apagón analógico hacia 2015. En Rusia las experiencias de radio digital vía DAB, desarrollada sobre todo en 2005-2006, sin decidido apoyo gubernamental ni de la industria, languidecen luego sin que el gobierno anuncie alternativas. También Turquía inicia experiencias en Ankara y Estambul con

la tecnología DAB, pero la radio digital apenas encuentra aceptación y tampoco ocupa al gobierno.

## 5. El caso de España

En España, la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 31 de marzo de 2010, en su disposición transitoria decimoquinta, *Digitalización del servicio de radiodifusión sonora terrestre*, establece:

1. En el plazo de dieciocho meses a contar desde la entrada en vigor de esta Ley, el Gobierno aprobará el plan técnico de digitalización integral del servicio de radiodifusión sonora terrestre. Este plan se elaborará respetando las actuales concesiones para la gestión de los servicios de radiodifusión sonora por ondas medias (hectométricas), de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, de radiodifusión sonora digital terrenal, que se adaptarán y transformarán dentro de la nueva tecnología digital.
2. El Gobierno promoverá, para la confección y desarrollo del Plan de digitalización de la radiodifusión sonora terrestre, la mejor concertación con los sectores empresariales, públicos y privados, de la radiodifusión sonora terrestre, de las empresas de telecomunicaciones que presten servicios soporte del servicio de difusión, de las empresas del sector de la electrónica y de las empresas del sector automovilístico, entre otras.

Dentro del plazo de doce meses, a contar desde la entrada en vigor de esta Ley, el Gobierno presentará a la Comisión y al Consejo Europeos, según corresponda, una propuesta de coordinación de los Estados de la Unión para la digitalización global y conjunta de los servicios de radiodifusión terrestre.

El texto legal sugiere una apuesta decidida por la radio digital, con plazos de implantación definitiva, y una visible voluntad también de coordinación con el resto de la Unión Europea, que puede leerse asimismo por pasiva como constatación de que hasta ahora esa coordinación no ha existido. El 10 de junio de 2011 el gobierno aprueba, mediante Real Decreto, el Plan Técnico de la Radiodifusión Sonora Digital Terrestre. El propio gobierno –web del Ministerio de Industria- justifica así el plan:

Busca facilitar la implantación de la nueva tecnología dotando a los licenciarios de una mayor flexibilidad. En concreto, establece expresamente el principio de neutralidad tecnológica para que se pueda realizar la migración a la tecnología DAB+. Asimismo, modifica las exigencias de cobertura para facilitar la implantación de la nueva tecnología. En concreto, se reduce transitoriamente la obligación de cobertura, pasando del 50% al 20% de la población. El objetivo de esta medida es permitir la agrupación de aquellos operadores que tengan objetivos comunes en su estrategia de impulso de la radio digital, de manera que puedan presentar una oferta conjunta, complementaria y no competitiva entre sí de los programas del múltiple, con una oferta distinta a la de la radio



analógica.

El gobierno anuncia asimismo la realización de un estudio para “evaluar la viabilidad técnica de la digitalización de la radio analógica en onda media y modulación de frecuencia con el uso de tecnologías DRM/DRM+”, y señala como objetivos del plan:

Incrementar la oferta de aparatos receptores, teniendo en cuenta, además de los receptores portátiles, otros dispositivos como equipos de música, autorradios y teléfonos móviles. Conseguir que exista programación de contenidos de calidad y diferenciados respecto a los que actualmente existen en la radio analógica. Fomentar acuerdos con la industria del automóvil para que los vehículos incluyan sistemas capaces de sintonizar la radio digital.

Pero el contexto en que ha de aplicarse la ley, con una profunda y larga crisis económica en el país y mucha incertidumbre en el mundo de la comunicación, es poco propicio al cambio. No deja de resultar significativo, por insólito, ese “principio de neutralidad tecnológica”, que debemos probablemente definir mejor como incapacidad para optar decididamente por una tecnología determinada, aunque supone dar por liquidada la DAB.

Los precedentes, además, son inquietantes: aunque el primer plan técnico data de 1999 y las emisiones de radio digital se inician decididamente en España en marzo de 2000, con las diez primeras concesiones a empresas privadas, y desde entonces, hace pues más de una década, hay emisiones en digital tanto de la radio pública como de las grandes cadenas privadas, los resultados son especialmente parcos, quizá, comparativamente, los más modestos del mundo: a finales del 2010 no suponían siquiera los 8.000 los receptores digitales vendidos en España. Y es comprensible, nada anima a adquirirlos. Los programas son los mismos en la radio analógica y la radio digital, los receptores no se han abaratado y no hay estrategias ni de empresarios ni de gobiernos para popularizarla verdaderamente. En esa década transcurrida desde el inicio de la radio digital en España se han producido algunos significativos abandonos, el caso más destacado probablemente sea el del grupo Unedisa (diario *El Mundo*), que comenzaba las emisiones de Mundoradio a las pocas semanas de obtener la empresa una de esa diez licencias que el gobierno otorgaba en 2000. Carente de licencia analógica, emitía solo en digital, sistema DAB; en mayo de 2001, al año de comenzar las emisiones, afirmaba cubrir el 50% del territorio español. Sin embargo, la constatación de la escasez de oyentes y su nulo crecimiento, además del coste del sistema, llevan a cesar las emisiones en 2004. También en el seno de la radio pública se han dado situaciones similares, el 4 de noviembre de 2008 Catalunya Radio dejaba de emitir en digital ante la falta de oyentes y el costo de las emisiones. Pese al nuevo plan técnico el apagón analógico no está hoy a la vista en España, no se contempla.

## **6. Balance europeo: un desarrollo caótico**

En 2004 ya advierte una analista que el desarrollo de la radio digital está siendo en Europa caótico (Goupil, 2004: 22). Si la comunidad europea, consciente del agotamiento de la Frecuencia Modulada, desarrolla una tecnología digital propia y pionera, con el proyecto Eureka 147, la DAB, no aporta luego el impulso suficiente para consolidarla, en tanto aparecen otras tecnologías más prometedoras. No se configura un espacio europeo de radio digital, los grados de implantación son diferentes, la reglamentación también, los sistemas de ayudas aún más.

Por esos días todavía la Asociación Europea de Radio, AER, que agrupa a las emisoras privadas de once países europeos –todos de la UE, salvo Suiza- y tiene su sede en Bruselas, considera que la DAB es la tecnología sucesora lógica de la FM, pero ya pide, además de ayudas públicas y amplios plazos, una homogenización de la normativa en el seno la Unión Europea para facilitar ese desarrollo. No se produce, al contrario. Por ello en la asamblea general de marzo de 2011, con ocasión del vigésimo aniversario de su creación, se advierte un claro giro en la AER: se pronuncia por el mantenimiento de la tecnología analógica - FM y Onda Media- en paralelo a la tecnología digital, considera que el periodo de transición aún ha de ser amplio y deja entrever que puede ser una combinación de tecnologías la que culmine el proceso de digitalización del medio. Se evidencia la falta de entusiasmo hacia la nueva tecnología. “No hay un solo camino o una plataforma única”, asegura, además, en el transcurso de la asamblea Neelie Kroes, comisaria europea para la Agenda Digital, que al menos se compromete a que la Unión Europea cree las mejores condiciones para el cambio.

En 2008 la RAI italiana y Radio Vaticano firman un convenio para el desarrollo de la radio digital por parte de la emisora católica, pero ese desarrollo se hará vía DRM, considera ya en esos días la mejor para la transformación de la onda corta y la onda media, las que más interesan para las emisiones internacionales de Radio Vaticano.

Una de las principales ventajas de la radio tradicional (la analógica) desde sus inicios, un rasgo básico, ha sido que representa un único estándar internacional, lo que implica que un receptor adquirido en Europa funciona, se sintoniza igual en Estados Unidos que en Japón, pongamos por caso, y que en todos los países es un sistema abierto, gratuito. La radio digital, como se presenta hasta hoy, rompe ese esquema, toda una trayectoria.

## **7. Más allá de Europa: el retroceso en EE UU**

Aunque el sistema DAB se dé por fracasado y otros como el DAB+ presenten dudas, es evidente que las dificultades en la implantación de la radio digital no son exclusivas de Europa ni de su sistema inicial. El caso de EE UU es muy significativo y ayuda además a comprender mejor los problemas europeos. En 2005 la radio digital parecía desplegarse en el país. El 28 de agosto de ese año, por ejemplo, el diario *USA Today*

incluía un optimista informe de Paul Davidson (“Digital radio emerges into the future”), sobre la expansión de la radio digital, que incluía una relación –facilitada por la empresa iBiquity Digital-, según la cual ya emitían más de 500 emisoras en digital y las licencias bordeaban el millar.

Sin embargo, casi 5 años justos después, un informe de Mia Steinle para la American University School de Communication (“Digital technology could save radio – is anyone listening?”), es ya mucho más cauto. Solo un 14% de las estaciones de radio norteamericanas se habían incorporado mediado 2010 a la tecnología digital y el número de las que emitían en la nueva tecnología no solo se había estancado sino que comenzaba a decrecer por la ausencia de oyentes. De las 14.420 emisoras con licencia, solo 2.073 tenían autorización para emitir en digital y de ella no todas lo hacían, prácticamente todas además en régimen de *simulcast*, es decir a un tiempo en analógico y en digital. El proceso de implantación de la radio digital avanza hasta 2006, llegan a venderse en algún momento los 50.000 receptores mensuales –no son baratos, por encima de los 150 euros-, pero se estanca desde entonces, aunque la cobertura alcanza el 90% del territorio norteamericano. Pero el balance de audiencia es desolador, apenas un 3% de los oyentes de la radio norteamericana sintoniza habitualmente la radio digital y más de la mitad de la audiencia potencial, en febrero de 2010, no conocía siquiera la nueva tecnología. El informe pone de relieve que la radio digital tiene mucha más aceptación en los automóviles –alrededor de 80 marcas la incluyen-, que en los hogares. Una constante internacional, por otro lado.

En Estados Unidos la radio ha perdido ingresos publicitarios en los últimos años, casi un 20% en el bienio 2008-2009, sin que la radio digital haya contribuido a dinamizar el mercado, lo que incrementa el recelo de los núcleos empresariales a la inversión en la nueva radio. A largo plazo, analistas y empresarios coinciden en que la radio digital es el futuro. Por eso, precisa el portavoz de la National Association of Broadcasters, su desarrollo “será una maratón, no un sprint”.

Contrasta la situación de estancamiento de la radio digital con el éxito de la radio de pago por satélite, que precisamente muestra en Estados Unidos su mayor expansión, con sistemas como XM Radio y Sirius que emiten desde 2001-2002 y en conjunto alcanzan los 14 millones de suscriptores, estaciones que, tras fuertes pérdidas en los primeros años, se fusionan en 2008 y entran en beneficios. Cada uno de estos servicios ofrece desde sus inicios en torno a los 120 canales, más de la mitad de música y el resto de deportes, noticias y entretenimientos, sin publicidad. La HD Radio es gratuita, pero no avanza, la radio por satélite es de pago, pero se ha consolidado. Ambas requieren receptores especiales. Aparentemente, la diferencia solo puede estar en los contenidos y su mayor o menor atractivo.

## **8. El miedo al cambio. Razones y sinrazones.**

En el proceso vivido por la radio en los últimos tres lustros en relación con la digitalización, se advierte un generalizado recelo ante el cambio, incluso progresivamente incrementado. España es precisamente un ejemplo muy claro. La radio española vive una etapa expansiva hasta 2007, cuando se alcanzan los 500

millones de euros de ingresos (*Noticias de la Comunicación*, octubre 2010); pero entra en una etapa insegura a partir de 2008. En los años iniciales del siglo el país mantiene cuatro cadenas generalistas de ámbito estatal: SER, Cope, Onda Cero y Punto Radio –ahora, ABC Radio-, de ellas, salvo la SER, que concentra casi el 50% de la inversión total en el medio, todas conocen en algún momento resultados económicos negativos. El sistema, se asegura, no permite más de dos o tres cadenas informativas rentables.

La experiencia de la televisión digital no es tampoco halagüeña. En el paso de la televisión analógica a la televisión digital caen dos cadenas de televisión formadas por canales locales, Localia y Popular TV., además otras, como Cuatro, se ven obligadas a fusionarse y emergen también las que, como VeoTV. o La 10, aunque mantienen la emisión, renuncian en gran medida a su dimensión creativa e informativa.

La radio comercial española, que inicia en 2009 una acusada reducción de empleo -que prosigue en los años siguientes-, ve con recelo la implantación de una radio digital que, al permitir muchos más canales, incrementará la competencia en el sector. En una futura radio digitalizada que cubra todo el territorio español, un nuevo actor, con flamante licencia, competirá en igualdad de condiciones con cadenas que llevan varias décadas aumentando su cobertura a base de adquirir o asociar emisoras comarcales o provinciales en FM. En el amplio sector de la radio pública, de su lado, que atraviesa -en especial la radio municipal- una coyuntura muy delicada, la transformación en radio digital aparece aún más confusa. Incide también en el panorama español la presencia que mantiene la radio ilegal, que según la Asociación española de radio Comercial, AERC, supondría cerca de las 3.000 emisoras en el conjunto del estado. En vísperas de la crisis, ya algunos analistas avisaban:

El balance del proceso hacia la digitalización es sorprendente. No se sabe cómo efectuar esa transición anunciada hace tiempo, ni tampoco cómo terminar con la actual situación de confusión. Situación “paradójica” que sólo puede interpretarse si se conoce la prioridad hacia el medio televisivo que muestran los principales actores radiofónicos ligados a grupos multimedia ....Una vez más, la radio se convierte en un medio sacrificado en áreas estratégicas mucho más complejas y ambiciosas, que tienen que ver con el posicionamiento de los distintos grupos en el panorama mediático audiovisual. Una situación insólita la de la radio, pero que a nadie le interesa aclarar, ya que la consigna dominante es “ver y esperar”. En paralelo a esta actitud, los constantes cambios tecnológicos y la poca claridad sobre las ventajas de la opción DAB para el mercado español han paralizado el proceso (Franquet, 2008: 22)

## **9. Las dudas francesas. El informe Kessler.**

El caso de Francia muestra igualmente los recelos a la implantación generalizada de la radio digital. La decisión del gobierno francés de orientar el desarrollo de la radio digital por la vía de la DMB, que sigue siendo único caso en Europa casi un lustro después de adoptada, enfrenta al gobierno y CSA con un amplio

sector de la opinión pública y de los sectores implicados en el medio radiofónico. En 2008 se constituye la asociación Radios en lutte (web: <http://radiosenlutte.free.fr>), que aglutina un número creciente de emisoras asociativas, las que en España y Latinoamérica se conoce por radios comunitarias, y algunas radios libres o alegales, que afirman que los proyectos del gobierno las marginan cuando no sencillamente las abocan a la desaparición, aunque el ejecutivo ha insinuado, sin mucha concreción, algún tipo de ayuda a estas emisoras. En el país, aunque el gobierno formalmente sigue con sus planes, el número real de oyentes crece muy lentamente. En ese contexto, el informe Kessler, divulgado en marzo de 2011 pone en cuestión todo el proyecto del gobierno y pide un aplazamiento, de al menos, dos o tres años, para la implantación definitiva de la radio digital, el 12 de mayo siguiente el diario parisino *Liberation* ("Ci-gît la radio numérique terrestre") califica el informe de "segunda muerte de la radio digital".

David Kessler, que en 1996-1999 preside el CSA, en 2005-2008 dirige la emisora pública France Culture y con posterioridad Radio France, realiza un informe en el que subraya las diferencias económicas, técnicas y sociales en la implantación de la radio y la televisión digitales. "Desde que la radio digital existe, asegura de inicio, los debates entre entusiastas y escépticos no han cesado, pero en vez de acercar las posiciones, o atisbarse un consenso, las diferencias y las tensiones se hacen más importantes". A su juicio, la implantación efectiva de la radio digital debe realizarse en un contexto económico fuerte, en tanto asistimos, por el contrario, a una degradación de la economía del medio, que si en 2006 alcanzaba en Francia los 848 millones de euros, en 2010 ha bajado a 744.

Para Kessler el camino de las nuevas tecnologías no es el mismo en radio y en televisión; aquí el paso del televisor en blanco en negro al televisor en color o de la televisión analógica a la televisión digital supone la sustitución del modelo inicial. En la radio lo normal es la coexistencia. La larga vigencia de la FM no ha eliminado la onda media ni incluso la onda corta, que tienen su público y su función propia. La tesis de que la radio necesita el paso a la tecnología digital para sobrevivir es falsa, y más si se concibe esa tecnología como única. El mercado de la radio es muy rico en oferta y no se percibe en los oyentes una demanda real para ese cambio tecnológico. Por otro lado, el desarrollo y la aceptación que encuentra la radio por internet, sus muchas posibilidades, aconsejan un futuro de radio híbrida. Además, obligar a las cadenas a emitir tanto en FM o OM como en digital incrementaría los costes hasta un nivel que algunas no podrían asumir.

Finalmente, el autor estima que si los poderes públicos, como es evidente en un panorama de crisis económica, no están dispuestos a financiar claramente la red y el sector privado no puede hacerlo, se impone aplazar esa implantación general de la radio digital, eso permitiría a Francia, por otro lado, conocer el desarrollo de la reciente apuesta germana por la radio digital vida DAB+. Si esa decisión de Alemania tiene éxito, Francia debería seguir el camino europeo y optar por la radio digital vía DAB+. Como otro de los problemas de la implantación de la radio digital es el poco interés mostrado por la audiencia, deben favorecerse experiencias regionales o locales de intensificación y diversificación de la oferta digital para ver si

el mercado reacciona.

## 10. El silencio de los oyentes

En el análisis de la evolución de la radio digital en Europa llama la atención el silencio, la ausencia de un sector decisivo: el oyente. Parece conformista, en apariencia no demanda cambios y se interesa poco por la nueva tecnología. Muchas empresas se escudan en esa apatía de la audiencia, en ese desinterés de los oyentes por la radio digital para dilatar su implantación o relativizar su necesidad. En los orígenes de la radio digital está el agotamiento de frecuencias para FM y la necesidad de renovar los contenidos. Los constatan algunos analistas en fechas tempranas:

El modelo de programación de la radio actual está caduco desde antes del inicio del debate digital. Lo que ocurre es que, a pesar de ello y a corto plazo, sigue siendo rentable para las empresas. Pero no a medio plazo. Los radiodifusores tienen que pensar en el mercado de mañana, en la audiencia joven que hoy no son capaces de captar y mucho menos de fidelizar. Como ocurrió con la aparición de la radio en FM, la radio digital es la excusa o detonante tecnológico para desarrollar los nuevos contenidos que la audiencia de radio ya está demandando (Martínez-Costa, 2004: 11)

Pero lo que se constata, y España es un ejemplo muy claro, es precisamente lo contrario de lo recomendado: la radio digital no emerge como una radio diferente, innovadora. Por lo general se presenta como la misma radio, con prácticamente los mismos contenidos, pero con mejor sintonía. Y eso no es suficiente para atraer al oyente, si además ha de adquirir un receptor que no es barato cuando precisamente los receptores de radio en FM se han caracterizado en las últimas décadas por ofrecer unos precios muy asequibles. Ocurre, sencillamente, que el mundo prometido con la radio digital no acaba de llegar:

Los oyentes podrán participar desde sus casas o el lugar donde se encuentren, en directo, y ellos mismos, de manera autónoma, pero regida por un software, elaborarán los programas de radio. El oyente será productor constante. Los soportes digitales de la actualidad podrán haber encontrado un nuevo reemplazo o una nueva tecnología de transición. Toda onda digital vendrá con información añadida, como datos del clima, información sobre programas, locutores, la melodía que se esté tocando .... Las audiencias, en medio de esta nueva guerra de ondas, exigirán más velocidad y dinamismo en las informaciones. Los programas tenderán a ser más cortos, los locutores hablarán más rápido, con voces cada vez más suaves, pues la pureza del sonido no hará necesario tener voces demasiado profundas y agudas (Rodríguez Charry, 2009: 379)

No es eso, al menos por el momento, lo que tiene el potencial oyente de la radio digital. Lamentarse,

como es frecuente entre directivos de grandes cadenas, porque no haya oyentes para programas que poco se diferencian de los ofrecidos en FM u OM es pura hipocresía. Tampoco la industria ayuda, desde luego, no apuesta por la radio digital y esa es otra constatación temprana:

El gran problema del actual estancamiento del DAB como estándar mundial es la falta de un parque de receptores que motive a los emisores y a los operadores a convertir al DAB en el referente para la radio digital que se anunció hace un lustro que sería en la actualidad. Hoy se comercializan en algunos países varios equipos fabricados por empresas como Grundig, Kenwood o Pioneer por precios que oscilan entre los 480 y los 1.100 euros, aproximadamente. Estos precios han impedido la venta masiva de estos ingenios tecnológicos lo que ha valido de excusa a emisores y operadores para no desarrollar los contenidos y canales necesarios para la transmisión digital. A su vez, la falta de canal y producto es precisamente, lo que, según los fabricantes, está motivando que no se vendan equipos. (Badillo y Cruz, 2006: 638)

¿Estamos ante un clásico círculo vicioso?: no se venden receptores porque son caros y son caros porque no encuentran mercado. Creemos que no. Conviene que se abaraten los receptores, desde luego, ya algo se han ido abaratando, pero igualmente que haya alguna garantía de duración y estabilidad del producto adquirido. En la era digital el consumidor sabe que su compra puede quedar devaluada y obsoleta en poco tiempo y los avatares de la radio digital no despejan precisamente esas dudas. La propia industria mantiene muchas dudas y reservas, aunque es significativo que se anuncie para marzo de 2012 una nueva autorradio de la firma Sony que servirá, se asegura, tanto para la FM como para radio digital y en este caso para recibir lo mismo vía DAB que DAB+ e incluso DMB, este receptor incluirá pantalla para texto e imágenes.

Pero sobre todo es imprescindible que atraiga la oferta. El éxito de la radio de pago por satélite en EE UU y Canadá parece ratificar que si hay oferta, se genera demanda. No basta un cierto voluntarismo de gobiernos o técnicos para que una nueva tecnología se imponga:

Los medios tecnológicos no son máquinas con vida propia y tampoco son neutrales. Son herramientas desarrolladas en contextos específicos, condicionados por valores de grupos sociales concretos. Es característico que estos desarrollos, con numerosas complejidades técnicas, se discutan como si fueran naturales, sólo susceptibles a cuestionamientos de índole técnica, ajenos a consideraciones estratégicas políticas y sociales, todo bajo un manto de inevitabilidad; pero estos discursos son sólo una fachada que esconde las tensiones políticas y las pugnas socioeconómicas entre múltiples actores, cuyos intereses no necesariamente coinciden con los de las mayorías. (Valencia Rincón, 2008: 117)

## 11. El futuro ¿es digital?

Que el futuro de la radio es digital ha sido durante más de una década todo un axioma en el sector, con independencia de que se contemplase como un futuro cercano o distante, fácil o difícil. Hoy surgen algunas voces discrepantes y se insinúa –casi se dibuja- un futuro en el que la radio digital terrestre habrá de convivir con otras posibilidades y estándares. Conviene, en efecto, en tiempos de pluralidad tecnológica, no perder de vista esas visibles tendencias. Los datos trimestrales que aporta el Radio Joint Audience Research Limited (Rajar), en el Reino Unido, por ejemplo, muestran que en 2010-2011, en tanto en el país crece lentamente la audiencia de la radio digital terrestre, sistema DAB, lo hacen a mucho mayor ritmo la audiencia de la radio vía internet y vía teléfonos móviles. La audiencia global de la radio no muestra síntomas de retroceso en Gran Bretaña, pero el incremento de la radio digital sigue siendo lento. Un analista, sintetiza: “aunque impresionante en comparación con la de otros países, la experiencia del Reino Unido está aún lejos de suponer una revolución en la radiodifusión. Es una transformación tranquila y sigilosa” (Starkey, 2008: 165).

En España se evidencia (AIMC, 2010) que es irrisorio -0,1%- el porcentaje de oyentes de la radio por internet que han abandonado la audiencia de la radio analógica, y que dominan, por el contrario, los que simultanean la audiencia tradicional con la audiencia *on line*. Todavía, no obstante, un 47% de los oyentes de la radio analógica no han escuchado nunca la radio por internet.

No resulta fácil, con tales precedentes, trazar el futuro de la radio. Stefano Ciccotti, director de la Raiway italiana, pide “regulación segura para la radio digital” y deja entrever que la clave del éxito será la movilidad, aboga por programas de alto valor añadido, se duele de la pobreza de los contenidos y muestra su preocupación porque la nueva radio no acaba de llegar a los sectores juveniles (*Corriere della Comunicazione*, 15, 2008).

No se duda de que la radio digital ganará paulatinamente implantación y que se superará el estancamiento reciente; pero el coste será elevado, con el abandono de la tecnología DAB, entre otras razones precisamente por su alto coste, la necesidad de adoptar una estrategia común europea –lo que, sin embargo no se vislumbra-, el imperativo de atraer y convencer a la audiencia, por ahora desinteresada, y encontrar vías para que la radio digital terrestre, consiga rentabilidad, lo que en tiempos de retroceso de los ingresos no está tampoco fácil. Para su expansión, la radio digital debe encontrar un buen aliado en el coche, donde la instalación de receptores digitales muestra más aceptación. Todo ello, además, confluye en una necesidad: la apuesta coherente y conjunta de los propios gobiernos europeos por la radio digital. Una apuesta que, por el momento, no se vislumbra.

### Fuentes

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (2010). Madrid. [<http://www.aimc.es/>-



Internet-en-medio-de-los-medios-.html. Consultado 6 /10/2011]

Badillo, Ángel, y Cruz, José María (2006): "La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación". En A. Losada, J. F. Plaza y M. A. Huertas (eds.). Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Salamanca: Universidad Pontificia, pp. 633-657.

Franquet Calvet, Rosa (2008): "Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo". En Laboratorio de Alternativas, documento de trabajo 132/2008. Madrid: Fundación Alternativas [[www.falternativas.org/content/download/11344/.../9/.../Doc132.pdf](http://www.falternativas.org/content/download/11344/.../9/.../Doc132.pdf). Consultado 12/10/2011]

Goupil, Fanny (2004): "La radio numerique". Institut de Recherche et d'Etudes en Droit de l'Information et de la Communication, Université d'Aix-Marseille. Aix-en-Provence. [<http://junon.u-3mrs.fr/u3ired01/.../radio/rap-dab.pdf> Consultado el 17/10/2011]

Kessler, David, y Esquerre, Arnaud (2011): "La radio numerique terrestre" [<http://www.radio-campus.org/wp-content/uploads/2011/05/B1862d01.pdf>. Consultado 15/10/2011]

Martínez-Costa, María del Pilar (2004): "La radio digital en Europa: perspectivas y evolución". Quaderns del CAC, 18, pp 3-12.

Radio Joint Audience Research Limited, Rajar (2011). Londres. [[http://www.rajar.co.uk/docs/news/data\\_release\\_2011\\_Q2.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/data_release_2011_Q2.pdf). Consultado el 12/10/2011]

Rodríguez, César Augusto (2009): "La radiodifusión internacional ante la convergencia digital. Futuros, realidades e imaginaciones". Signo y tiempo, 54, pp. 377-380.

Starley, Guy (2008): "The Quiet Revolution: DAB and the Switchover to Digital radio in the United Kingdom". Zer, nº 25, pp. 163-178.

Steinle, Mia (2010): "Digital technology could save radio –is anyone listening?". En Investigative Reporting Workshop. Washington: American University School of Communication [<http://http://investigativereportingworkshop.org/connected/story/digital-technology-could-save-radio-anyone-listeni/>. Consultado 15/10/2011]

Valencia Rincón, Juan Carlos (2008): "La radio digital: ¿Una demanda social o un nuevo escenario de las pugnas del capitalismo globalizado?". Signo y tiempo, 52, pp. 110-118.