

El sector analiza la radio digital

Fernando Rodríguez Madero

Introducción

En el marco de discusión sobre la radio digital parece existir una base de unanimidad respecto del potencial de la revolución digital en el mundo de la radio, pero también muchas dudas sobre las fórmulas y el calendario de implantación.

¿Por qué, por ejemplo, si existen emisiones digitales con cobertura prácticamente total en Cataluña desde hace ya más de siete años, sólo unos pocos centenares de aparatos forman el parque de receptores domésticos? ¿No son asequibles económicamente porque no existen oyentes, o es al revés? ¿La interactividad sería el componente ideal, la killer application, para convencer a la persona usuaria e implementar, de este modo, el consumo de radio digital? ¿Por qué los foros estatales en la materia siguen en estado cataléptico desde hace más de dos años?

Para responder a estas y otras incógnitas, y con motivo del monográfico de *Quaderns del CAC* sobre la radio, el Consejo del Audiovisual de Cataluña ha solicitado a profesionales y miembros del Foro de la Radio Digital su opinión sobre el estado de la cuestión del DAB. Agradecemos la participación y los comentarios de Jordi Rueda i Giné, gerente de Catalunya Ràdio SRG SA; Eugeni Sallent Garriga, presidente de la Asociación Catalana de Radio y director gerente de Radiocat (RAC1 y RAC105); Isaac Moreno Peral, director técnico de Radio Popular e ingeniero en telecomunicaciones, y de la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC), asociación fruto de la fusión entre ANIEL y SEDISI.

El Foro de la Radio Digital se constituyó en enero de 1998

con el objetivo de impulsar el desarrollo de este medio en el Estado español y está constituido por radiodifusores públicos y privados, operadores de red y fabricantes de equipos emisores y receptores. La Administración también participa aunque no es un miembro activo.

En cuanto al ámbito catalán, el 14 de octubre de 2003 se constituyó, a iniciativa de la Generalitat, el Foro del DAB en Cataluña, con representación de los agentes privados y públicos del sector. Por parte institucional, son miembros la Secretaría de Comunicación, la Secretaría de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, el CIDEM y el Consejo del Audiovisual de Cataluña. Entre otros aspectos, durante las sesiones del Foro se debaten el calendario de comercialización de receptores en el mercado, el desarrollo de contenidos y servicios diferenciados y el plan de promoción y comunicación para dar a conocer la nueva tecnología.

¿Cuál es la situación del DAB?

La opinión generalizada de los agentes que forman el sector de la radio es que, por un lado, las infraestructuras para desarrollar la tecnología del DAB están a punto, pero, por otro lado, aún no se han dado las condiciones favorables para que el proyecto arranque con éxito. En este sentido, el sector es consciente de la necesidad de trabajar juntos (desde todos los ámbitos) para impulsar la introducción del DAB: Administración, fabricantes, distribuidores, radiodifusores y proveedores de señal.

Las primeras emisiones en digital se iniciaron a finales de la década de los noventa, pero con anterioridad, desde 1995, el sector de los fabricantes de equipos electrónicos ya invirtió en el desarrollo de aparatos receptores. Por último, este sector no ha visto la salida deseada al mercado

Fernando Rodríguez Madero

Miembro del Consejo del Audiovisual de Cataluña

porque la implantación de la tecnología DAB ha permanecido estancada y a la espera del impulso necesario para establecerse y difundirse adecuadamente.

Todos coinciden en señalar como principales ventajas de la radio digital la mejora de la calidad del sonido, la recepción libre de interferencias y el servicio de datos audiovisuales añadidos. Así mismo, una de las razones de más peso para pasar al sistema digital es la saturación del espectro en FM y el interés por conseguir nuevas audiencias.

A continuación, se incluyen las consideraciones de los expertos y agentes del sector que han participado en la elaboración de este artículo y que aportan la visión de radiodifusores -públicos y privados- y fabricantes sobre las perspectivas y posibilidades de la radio digital como nueva tecnología de consumo mediático.

El futuro del DAB

Jordi Rueda i Giné, gerente de Catalunya Ràdio SRG SA, sostiene que el desarrollo de cualquier tecnología requiere tiempo, pero, sobre todo, que se den las condiciones idóneas. Aunque hoy tenemos absolutamente asimilado el CD como formato de grabación, hay que recordar los años que pasaron desde que la tecnología llegó al mercado hasta que su uso se "normalizó". Es más fácil, por su proximidad, recordar el tiempo que ha necesitado el DVD antes de que aparecieran en el mercado reproductores a precios asequibles y una videoteca suficientemente amplia. En uno y otro caso, el punto de inflexión en el despliegue de la nueva tecnología se ha producido cuando se han dado las condiciones ideales: suficiente información al consumidor, un precio adecuado de los reproductores, publicación de títulos anteriores en el nuevo formato, publicación de nuevos títulos exclusivamente en la nueva tecnología o promociones de gran alcance en los nuevos formatos.

La radio digital no es una excepción. Es cierto que hace muchos años que el DAB es una tecnología disponible. Desde 1997, Catalunya Ràdio emite en DAB y en el mercado hay receptores al alcance del público, aunque estén orientados a un consumidor minoritario. Pero es evidente que hasta ahora no se han dado las circunstancias ideales para llegar al punto de inflexión, según Rueda.

Al explicar el estancamiento del DAB suele hablarse del

clásico círculo vicioso: pocos compradores – receptores caros – pocos programas en DAB – pocos compradores. No cabe duda que este mecanismo existe. Pero habrá que profundizar más en el análisis si queremos diagnosticar cuáles son los factores que pueden contribuir a favorecer o impedir que se rompa este proceso de estancamiento.

Es evidente que la aparición del DAB representa una transformación substancial del sector radiofónico. El proyecto europeo de radio digital, por su propia naturaleza tecnológica, requiere ampliar el espectro radiofónico en una nueva banda de frecuencias. Ésta es una característica esencial del sistema europeo y, por tanto, no debe sorprender que contenga la llave de su futuro. Los criterios que se apliquen al asignar los nuevos canales digitales entre los radiodifusores existentes y los nuevos actores, es decir, el nuevo modelo radiofónico, determinarán el éxito o fracaso del proyecto europeo.

A grandes rasgos, el espectro actual del DAB permite incorporar un número de emisoras de radio parecido al que existe en FM. Eso significa doblar la capacidad actual. Independientemente de si se incorporan o no nuevos radiodifusores y en qué proporción, un incremento del 100% de la capacidad de difusión supone una transformación del sector muy profunda que podría llevar incluso a una situación insostenible.

En opinión de Jordi Rueda, el nuevo modelo radiofónico debería evitar una transformación tan abrupta, y debería tener en cuenta, y conciliar, las diferentes expectativas e intereses de los radiodifusores actuales y de los que quieren entrar por primera vez en el sector de la radio. También debería dar una respuesta satisfactoria a las emisoras locales.

Los radiodifusores actuales ven en el DAB una oportunidad excelente para mejorar su cobertura geográfica. También son conscientes que, con mucha probabilidad, será el formato del futuro y, por tanto, quieren estar presentes. Pero también tienen claro que la capacidad de financiación del sector de la radio privada es limitada y no podrá cubrir el incremento de costes de producción y difusión que supone la incorporación de los nuevos canales con programación diferenciada. Al mismo tiempo, los nuevos radiodifusores ven en el DAB la esperada oportunidad de entrar en un sector que tenía el canal de salida absolutamente saturado.

La conciliación de estos intereses es vital para el desarrollo del DAB, que depende sobre todo de la actitud de los radiodifusores ya que no existen otros factores que puedan desencadenar este progreso por sí mismos. Otra cosa sería, por ejemplo, si el DAB ofreciese una calidad de sonido muy superior a la FM (como pasó en los años setenta con la FM respecto de la OM) o bien si su potencial en la transmisión de datos e imágenes fuese suficientemente conocido por el público y hubiese generado mayor expectativa entre los consumidores. De haber mediado alguna de estas circunstancias alentadoras, se habría dinamizado el desarrollo del DAB.

Rueda afirma que sólo la existencia de un modelo radiofónico claro, coherente y con visión de futuro puede crear las condiciones adecuadas para que el DAB se desarrolle correctamente. En primer lugar, si es cierto que se quiere considerar el DAB como la radio del futuro, habrá que prever y asegurar a largo plazo la presencia de los difusores actuales en el nuevo dial digital con el mismo número de canales, cuanto menos, de los que disponen hoy por hoy. Inicialmente podrían emitir en simulcast su programación en analógico hasta que el DAB lograra una implantación suficiente, momento en que podrían abandonar la FM. En segundo lugar, los nuevos radiodifusores se deberían incorporar al nuevo dial, de manera progresiva si fuese conveniente, en la medida que el sector radiofónico los fuera integrando sin poner en peligro la estabilidad del sector. Por último, las emisoras locales podrían quedarse inicialmente en el dial de la FM, que se iría descongestionando cuando los radiodifusores de alcance estatal y autonómico migrasen hacia el DAB. La FM ofrece, por ahora, una tecnología más adecuada para las emisoras locales que la del DAB, más cara y compleja, que exige, por ejemplo, el transporte de las señales de diferentes emisoras locales hasta el multiplexor que tengan en común. En un futuro más lejano, cuando la tecnología lo permitiera, las emisoras locales también podrían migrar al DAB en banda L y abandonar definitivamente la FM. Cabe esperar que, llegados a este punto, la radio analógica sea una tecnología totalmente obsoleta al lado del DAB que, supuestamente, ya se habría dado a conocer y habría explotado las ventajas y el potencial de los sistemas digitales. Se podría dar una situación parecida a lo acontecido con el vinilo respecto del CD, o lo que se va viendo con el DVD respecto del VHS.

Las nuevas tecnologías, en su evolución natural, acaban sustituyendo a las anteriores sin que se haya planificado su desaparición.

Una pregunta que muchos se pueden hacer es qué interés puede ofrecer el DAB si los radiodifusores actuales emiten en simulcast. La respuesta está en manos de los nuevos radiodifusores, pero, sobre todo, de las radios públicas, que tienen un papel clave en la consolidación de lo que puede ser el sistema radiofónico de las próximas décadas. Su actuación debe orientarse a dar a conocer las ventajas del nuevo formato, ofrecer nuevos contenidos y servicios, así como una cobertura geográfica suficientemente amplia de las nuevas emisiones en DAB. No obstante, el esfuerzo de unos y otros no será suficiente. Como se ha demostrado en el Reino Unido, la experiencia más fructífera de Europa, el apoyo decidido y activo de todas las administraciones e instituciones involucradas en el proyecto es imprescindible si se quiere potenciar el DAB como el sistema de radio digital del futuro.

En cuanto al sistema americano, el IBOC, hay quien ve ventajas de despliegue respecto del DAB. El sistema IBOC, que se ha bautizado con el nombre de HD Radio y que abarca la transformación de la FM y de la AM en el nuevo entorno digital, presenta, sin duda, ciertas ventajas. La primera es que no transforma el panorama radiofónico como lo hace el sistema europeo. Sencillamente, mejora la calidad y ofrece nuevas prestaciones a las emisiones actuales de los radiodifusores sobre el mismo punto del dial. La segunda ventaja es que la migración se puede hacer al ritmo que cada difusor considere adecuado sin estar condicionado por acciones conjuntas. Una ventaja adicional es la posibilidad de que una emisora pueda emitir por el mismo canal de forma simultánea en formatos analógico y digital. Queda claro que en el diseño del sistema americano se ha tratado de facilitar la migración del sistema analógico al digital. Viendo estas ventajas es fácil preguntarse si este sistema se podría aplicar en Europa. La respuesta tiene un contenido tecnológico. El sistema IBOC no funcionaría bien en un espectro tan denso como el nuestro. Además, como ya se ha comentado, precisamente por la necesidad de descongestionar el dial de las FM, Europa requiere una solución que incluya la ampliación del espectro.

La angustiante saturación del espectro en la FM y las necesidades de una sociedad cada vez más diversificada

requieren la incorporación de las nuevas tecnologías para resolver las limitaciones actuales. En Europa, esta solución es el DAB, y su desarrollo normal exige la visualización de un modelo radiofónico de futuro claro y coherente que inspire confianza a radiodifusores, fabricantes de aparatos y consumidores. Las emisoras públicas están llamadas a ejercer un papel clave en este proceso de difusión y normalización del nuevo formato digital, y las administraciones y los organismos involucrados en el DAB deberían ofrecer ayudas y su apoyo al proyecto. Estas reflexiones, aunque son fruto del análisis del entorno más próximo, deben plantearse en el ámbito europeo, aunque las respuestas quizá no sean las mismas en todas partes. El precio de los receptores de las grandes marcas, un factor definitivo y a su vez indicador del grado de implantación del formato digital, sólo bajará significativamente cuando se produzcan progresos en el ámbito europeo. Ese día se podrá hablar del éxito del DAB, sentencia Rueda.

La transición digital: un largo camino por recorrer

Isaac Moreno Peral, director técnico de Radio Popular e ingeniero de telecomunicaciones, no tiene dudas al afirmar que el futuro de la radio, hablando en términos tecnológicos, es digital. Desde hace ya más de tres años, hay 18 programas estatales en servicio que cubren más del 50% de la población española. Algunas comunidades, como Cataluña, tienen varios programas DAB en funcionamiento desde hace años y han otorgado concesiones de este servicio. Sin embargo, la verdadera incógnita es la velocidad con que se constituirá un parque significativo de receptores, elemento indispensable para que el servicio de radio digital se preste de manera efectiva. Actualmente este parque es nulo. En el Estado español existe un obstáculo grave para la introducción del DAB que explica, en parte, la repercusión nula en el mercado estatal: el precio de los receptores. Y sólo es la punta del iceberg, porque las causas, algunas de las cuales se exponen a continuación, son diversas y más profundas:

a) El desarrollo de la radio digital en la Unión Europea no se está coordinando, ni es, por consiguiente, homogéneo. En Europa no hay ni bandas de frecuencias comunes ni procedimientos armonizados de concesión de licencias.

Cabe recordar, en este sentido, que el espectacular éxito europeo en el ámbito de la telefonía móvil se debe, fundamentalmente, al establecimiento de una directiva europea que disponía la banda de frecuencias para uso exclusivo y obligatorio de la telefonía móvil digital, de una norma común para implantarla (GSM) y de una resolución de introducción coordinada del servicio, que nació con vocación paneuropea. Sin un desarrollo coordinado no se logrará fácilmente un volumen de mercado de receptores que sea capaz de romper con la hegemonía analógica.

b) El modelo elegido para introducir la radio digital propicia transiciones largas. A diferencia de la televisión digital, el DAB nace como una modalidad adicional a las analógicas y se basa en bandas de frecuencias diferentes, sin que se establezca un calendario definido y concreto para la desaparición de las analógicas. Así pues, la radio digital deberá librar una batalla desigual en la que la analógica tendría las mejores armas, por ejemplo, un mejor precio de los receptores, el gran parque existente, la evolución y los contenidos difundidos. No hay que olvidar la coexistencia, durante décadas, de la OM y la FM.

c) La radio actual se basa, mayoritariamente, en la existencia de cadenas de ámbito estatal (o nacional) con desconexiones locales. Aunque una parte importante de las concesiones otorgadas posibilita un programa con desconexiones territoriales, el ámbito del territorio permitido para estas desconexiones (abarcando áreas correspondientes a más de una comunidad autónoma) no tiene ningún interés para explotarlo comercialmente de acuerdo con las pautas de mercado actuales.

d) El radiodifusor analógico, que debe compartir el maduro mercado publicitario con los nuevos operadores digitales, está obligado a duplicar gastos de distribución de las señales digitales con plazos de cobertura ambiciosos y exigentes. En estas condiciones, es muy difícil apostar por la producción de nuevos programas para uso exclusivo de la radio digital (con nuevos costes añadidos) que pudiesen resultar un estímulo para adquirir receptores. De este modo, se crea un círculo vicioso que ralentiza el desarrollo de esta nueva modalidad de radio.

Sin embargo, Moreno afirma que existen motivos para la esperanza. La calidad de la radio digital, unida a las posibilidades que ofrece la difusión de datos adicionales a la radiodifusión, que eventualmente puede suponer la

posibilidad de abrir nuevas vías de financiación alternativas a la publicidad, son dos argumentos potentes.

Además, el Gobierno español ha abierto recientemente, en la Ley de Acompañamiento a los Presupuestos del Estado para 2004, otra vía que permite, en ciertas condiciones, la digitalización de la onda media y de la FM. Si bien estas tecnologías deben probarse y estabilizarse, su filosofía (basada en el uso de las mismas frecuencias analógicas que los radiodifusores ya tienen autorizadas y que, en determinadas condiciones, permiten emitir de manera simultánea utilizando la misma estructura) posibilitaría una transición digital tranquila a los actuales radiodifusores analógicos.

En resumen, el camino hacia la radio digital ya ha empezado, la transición será larga y no se ve una tecnología claramente ganadora, y, además, en estos momentos se han establecido las bases para que en España pueda haber una competencia efectiva entre tecnologías de radio digital. Evidentemente, el mercado estatal no tiene la dimensión suficiente para ser decisivo en esta competencia. El futuro de la radio, pues, está por decidir y dependerá de los pasos que se den en los países del entorno.

Ventajas del DAB

Moreno destaca que la principal ventaja de la radio digital es la calidad de recepción, incluso con el receptor en movimiento. Esta calidad es comparable a la del disco compacto. En definitiva, la introducción de la radio digital permite recuperar el terreno perdido en cuanto a calidad respecto de los demás medios de audio existentes desde hace tiempo en el mercado. Esta calidad se mantendría incluso dentro de las ciudades y en circulación, algo que no sucede con las radios analógicas.

Al margen de la calidad, la radio digital tiene otras ventajas:

a) La posibilidad de difundir adicionalmente otras señales de datos, codificados o no, de manera dinámica y aprovechar los ritmos ágiles de emisión de la información. Entre los servicios añadidos al audio figuran la transmisión de una imagen fija en paralelo con la noticia hablada; la transmisión de mapas del tiempo detallados y de alta resolución gráfica; sistemas de información del tráfico con recomendaciones sobre caminos alternativos; sistemas de pago y transmisión de datos a grupos cerrados de usuarios, por ejemplo,

información sobre tarjetas de crédito, el tiempo, educación a distancia, etc.

b) Más eficiencia espectral, con lo que se podría mejorar la cantidad y variedad de programas.

c) Posibilidad de organizar coberturas territoriales amplias con el uso de una sola frecuencia.

Entorno regulador de la radio digital

Desde fines de 1997 se dispone del marco legal básico que posibilita la introducción de la radio digital. Este marco establece que la introducción de la radio digital se basará en infraestructuras terrestres, según el plan técnico que apruebe el Gobierno, y permitirá ámbitos estatales, nacionales y locales gestionados de manera directa o indirecta mediante concesión administrativa.

Actualmente, con el plan técnico y el reglamento de prestación de servicios elaborados, se ha empezado a otorgar concesiones según la norma DAB, desarrollada en Europa dentro del programa Eureka 147. Según Moreno, con la publicación de esta normativa se ha puesto de manifiesto la intención de la Administración de evitar la sustitución de tecnologías.

Situación del DAB en Cataluña

Eugeni Sallent Garriga, presidente de la Asociación Catalana de Radio y director gerente de Radiocat (RAC1 y RAC105), afirma que el punto de partida en Cataluña es que muy pronto podrá disponer de entre 42 y 48 ofertas de radio digital, según el ámbito donde se sintonicen. Algunos de estos nuevos programas (los que corresponden a las pruebas piloto digitales catalanas y a las concesiones de ámbito estatal) ya hace cuatro años que se emiten. Otros forman parte de los concursos adjudicados recientemente por la Generalitat y están a punto de iniciar emisiones.

Se inicia así un panorama, desde el punto de vista de la elección del oyente, como nunca había existido en Cataluña: ofertas nuevas, en gran parte, y con servicios de valor añadido gracias al potencial de los canales de datos.

A pesar de las ventajas de esta nueva tecnología, el DAB todavía no ha arrancado en el Estado. En el Estado funcionan, desde el año 2000, 12 concesiones de radio digital comerciales más seis públicas y el DAB no tienen

presencia pública. En cambio, en el Reino Unido, que inició el proceso digital casi al mismo tiempo que el Estado español, en febrero ya se había vendido medio millón de receptores y se prevé alcanzar el millón con la campaña de Navidad.

Éste es, indica Sallent, un buen momento para preguntarse por qué empieza a desarrollarse en el Reino Unido y cuáles son las diferencias entre el modelo anglosajón de desarrollo digital y el modelo (si es que existe) promovido en el ámbito español.

Hay que señalar, de entrada, que se ha partido del convencimiento que el futuro de la radio es digital (o no será) y que ante el impulso de nuevas tecnologías de difusión de audio, el estándar DAB reúne suficientes condiciones para garantizar esta transición desde el mismo sector radiofónico. Pero, inmediatamente, a continuación se han implicado de veras todos los agentes: Administración, fabricantes de electrónica de consumo, cadenas de distribución minoristas, radiodifusores y el proveedor de señal. Y el oyente ha empezado a responder a este esfuerzo.

Los requisitos previos para el éxito son la cobertura técnica, la disponibilidad de programación diferenciada, combinada con la programación analógica de más éxito, y la disponibilidad a buen precio de gama y variedad de receptores. Todos estos factores deben darse al mismo tiempo.

El caso del Reino Unido

Sallent repasa lo aportado por cada agente al desarrollo del mercado británico:

- Administración: ha aplicado políticas de impulso real, empezando por el proceso regulador, y ha favorecido el acceso a los radiodifusores analógicos existentes (incluso ha prolongado el período de concesión analógica para ayudar a soportar las inversiones del despliegue digital), ha dado acceso a nuevos operadores de radio y ha implicado al sector público, que dedica recursos específicos a la producción de hasta cinco nuevos canales de radio que se emiten exclusivamente por DAB.

- Operador de red (que es el concesionario del bloque): hoy garantiza una cobertura del 85% del territorio y tiene una actitud proactiva para favorecer la popularización del DAB. Actúa como músculo financiero de este proceso,

invierte en investigación, desarrollo e innovación (R+D+I) junto con el fabricante de receptores para fabricar chips más baratos, y promueve iniciativas con efectos reales de implantación.

- Radiodifusores: toda la radio participa como apuesta de crecimiento y garantía de futuro. Ofrece contenidos nuevos con los programas de más éxito de la radio analógica, pero con mejora de sonido y datos asociados. La BBC ha tenido un papel relevante en la producción de contenidos de coste más elevado y gran aceptación, ofrecidos exclusivamente por los canales digitales, y la radio privada ha innovado fórmulas temáticas y musicales.

- Fabricantes locales: las empresas de ingeniería o pequeños fabricantes de componentes han acabado liderando la producción de receptores en esta primera fase porque han visto una oportunidad de negocio, y han desarrollado, conjuntamente con el sector, estrategias de producción masiva. Se han alcanzado acuerdos que convierten a los fabricantes locales en socios del proyecto y eso ha permitido la rebaja del precio de los receptores. Por su parte, las multinacionales toman posiciones y está previsto que, a partir de este 2004, SONY y SHARP, entre otras, se añadan a las grandes corporaciones que ya están en el mercado, como Phillips, Kenwood, Pioneer, Hitachi, Samsung o Grundig.

- Distribución minorista: el DAB ya tiene visibilidad en los lineales de las grandes superficies e incluso en los establecimientos de conveniencia. El precio asequible ha sido la condición indispensable para entrar en los canales de distribución masivos y, en términos de rentabilidad del lineal, el DAB ya ofrece la rotación suficiente al detallista.

Puestas las bases de las concesiones y formulado el consenso sobre la participación de cada agente, este clima de acuerdo dio lugar a la creación de un instrumento extraordinariamente efectivo para impulsar el DAB: el Digital Radio Development Bureau (DRDB). Promovido por la BBC y Digital One (el *carrier* concesionario de un bloque y motor financiero desde el ámbito privado), desde el año 2001, esta entidad se encarga de la promoción de la radio digital. Su objetivo es popularizar el DAB a través de campañas de comunicación, promoción y publicidad, y apoyar a los detallistas para que impulsen el DAB en los puntos de venta.

El DRDB ha constituido al fin el punto de encuentro de los intereses de todos los agentes. Muy centrada en la demanda, en el punto de vista de los consumidores, de los oyentes, y contando con la complicidad de todos los agentes (cada uno de los cuales aporta lo que sabe hacer), esta plataforma consigue generar iniciativas que popularizan el DAB en el Reino Unido.

Según Sallent, el Reino Unido ha roto el círculo de inactividad: sin aparatos receptores asequibles, no hay oyentes del DAB; sin audiencia, las empresas de radio no pueden soportar la producción de contenidos diferenciados; sin contenidos, la radio digital pierde atractivo para el oyente, que no está dispuesto a pagar mucho más caro el aparato receptor. El fabricante necesita una demanda de equipos elevada para reducir el precio unitario de producción. Ésta es la descripción exacta de lo que pasa con la radio digital en el Estado español. Y, por ahora, no se ve una solución a corto plazo.

Estrategias para desarrollar el DAB en Cataluña

Según Eugeni Sallent, la única estrategia posible es hacer avanzar a todos los agentes al mismo tiempo y en el mismo sentido.

En Cataluña existe hoy la oportunidad de dar un impulso definitivo a la radio digital:

- Todo el sector radiofónico está interesado: casi todos los concesionarios de radio analógica también lo son de programas digitales, y la CCRTV ha demostrado desde el inicio una sensibilidad especial por el desarrollo del DAB. De hecho, tanto el sector público como el privado catalanes han participado durante años en las pruebas piloto digitales.
- Cataluña ha liderado tradicionalmente la innovación en contenidos radiofónicos.
- Se cuenta con la complicidad del operador de red.
- La industria de electrónica de consumo y la SEAT tienen sede en Cataluña.
- Existe un tejido de distribución minorista bien estructurado.
- Por último, aunque no en orden de importancia, el Gobierno ha manifestado su voluntad de impulsar la transición digital.

Es evidente que estamos hablando de mercados cada vez menos locales, pero no debemos olvidar que Cataluña cuenta con un potencial de casi cuatro millones de oyentes

mayores de 14 años (primera ola EGM Radio Cataluña 2004) y es uno de los territorios del Estado con mayor penetración de la radio como medio. En cuanto al potencial de mercado de receptores, la adquisición de productos de nuevas tecnologías forma parte de los hábitos de consumo de Cataluña.

Por tanto, se presenta ahora una oportunidad única para desarrollar el DAB porque confluyen, en buena medida, los factores que lo han propiciado en el Reino Unido. Aquí, el incipiente Foro Catalán del DAB puede ser la plataforma de impulso de la radio digital. Dispone de un punto de encuentro y ha evaluado un modelo de éxito. Ahora hay que pasar del ámbito de las ideas al de la gestión, concluye Sallent.

El DAB, visto por los fabricantes

La **AETIC** (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España) hace una retrospectiva sobre el papel de los fabricantes de componentes electrónicos en el proceso de desarrollo de la radio digital.

En 1995, la industria presenta las primeras especificaciones para los equipos de radio digital, tanto para emisoras como receptores en el ámbito europeo. La industria española participó muy activamente en este proceso al considerarse una gran apuesta de futuro.

Al cabo de tres años, en 1998, se fabricaron los primeros equipos, que se adelantaron al inicio de las emisiones. Este esfuerzo se lleva a cabo en previsión de dar respuesta a la demanda que supondrá el nuevo servicio. En julio de 1999, la Administración publica el Plan Técnico de la Radiodifusión Sonora Digital y el pliego de condiciones para el concurso público de diez concesiones de radio digital en frecuencia única. En noviembre de 2000, la Administración resuelve el concurso público y otorga estas concesiones, distribuidas en dos redes estatales (MF-I y MF-II) con capacidad para realizar desconexiones y dos concesiones más sin posibilidad de desconexión.

A partir de ese momento, empiezan a surgir posiciones diferenciadas entre los radiodifusores tradicionales (con una larga trayectoria en emisiones analógicas) y los nuevos medios entrantes.

A finales del año 2000, la industria ve que si no empieza a promocionar las emisiones de DAB e incide en las características innovadoras que la diferencian de la analógica (fundamentalmente una mayor calidad y la posibilidad de recibir contenidos audiovisuales), se puede perder una buena oportunidad, como así ha sido. Desde ese instante, el escenario se ha mantenido en los mismos términos y no se ha producido ningún avance significativo en el desarrollo del servicio.

Hoy en día, paradójicamente, existen emisiones de DAB que llegan a más de un 80% de la población del Estado español, pero esta población aún no sabe que puede recibir emisiones de alta calidad y con valor añadido.

Según la AETIC, la ausencia de una campaña de promoción, que deberían haber lanzado los radiodifusores con concesión, la pérdida de interés de los radiodifusores y la inexistencia de una fecha concreta para el "apagón" analógico, que permite la coexistencia de emisiones analógicas y digitales, han propiciado que se llegue al escenario actual, en que se puede hablar de un "parón" del servicio.

En cuanto a los receptores, actualmente no hay stock de producto fabricado. No porque no se hayan vendido, sino porque la mayoría de los pocos receptores almacenados han sufrido desperfectos durante los últimos años.

La industria, que hizo un esfuerzo importante adelantándose a la puesta en marcha del servicio con el diseño y la fabricación de equipamientos, no ha amortizado sus inversiones al no encontrar mercado para los receptores, y aún hoy no hay previsiones de reiniciar esta actividad si no se producen síntomas claros de un relanzamiento del servicio. La industria está preparada, cuando se den las condiciones favorables, para satisfacer la demanda y poner en el mercado una gran cantidad de aparatos en poco tiempo.

Iniciativas del Foro Mundial del DAB

Expuestas las opiniones de los representantes del sector, se quiere dejar constancia de las conclusiones e informaciones más destacadas de la jornada "DAB Christmas 2004 - Marketing DAB Digital Radio", que el Foro Mundial del DAB organizó el 10 de mayo en Berlín. El doble objetivo de esta jornada era, por un lado, dar a conocer a los miembros del foro la situación del DAB en diferentes

mercados, y, por el otro, incentivar a los distribuidores para que incorporen, con vista a la campaña de Navidad de 2004, los productos DAB que ya existen en el mercado.

La radio digital en Alemania

Durante la jornada se analizó el desarrollo del DAB en Alemania. Actualmente, de las 150 emisoras que emiten, 25 lo hacen exclusivamente en DAB, y la tendencia es que este número aumente, ya que la fecha del apagón analógico está prevista para el año 2015. En cuanto a los receptores, el stock en las tiendas es de 70.000 unidades, pero se prevé que esta cifra aumente hasta las 200.000 en la campaña de Navidad 2004. No obstante, la impresión general es que todavía no se ha llegado a una introducción "masiva" de receptores, como ha pasado en el Reino Unido.

La Initiative Marketing Digital Radio (IMDR), una asociación que reúne a 22 miembros públicos y privados (radiodifusores y fabricantes), aplica desde hace tiempo iniciativas de mercadotecnia para promover la radio digital en Alemania. Su página web ofrece información muy completa orientada al consumidor (receptores, cobertura, puntos de venta, etc.): www.digitalradio.de

En cuanto al desarrollo de nuevos servicios de datos añadidos, la información del tráfico, el título y el artista de la canción, imágenes de webcam, valores bursátiles y las previsiones del tiempo son los contenidos que pueden captar una mayor audiencia. En la actualidad, Blaupunkt ofrece estos servicios a través del modelo Woodstock DAB 54 y un PDA que se conecta mediante Bluetooth.

El DAB desde el punto de vista de un distribuidor (COMET, Reino Unido)

COMET es el segundo distribuidor de electrodomésticos y electrónica del Reino Unido con 255 puntos de venta en todo el Estado. La venta de receptores digitales fue propiciada como respuesta a un mercado estancado en radio convencional. A partir de octubre de 2003, las ventas del DAB superaron las de FM y, actualmente, los receptores de DAB representan el 40% del volumen de ventas y el 73% del valor de las ventas.

La radio es un medio de difusión muy popular en el Reino Unido y los principales motivos de compra son la oferta de nuevas emisiones de radio y las ventajas del sistema digital. Además, las campañas de concienciación de la BBC, el

DRDB y las radios comerciales han sido muy efectivas.

En los puntos de venta se han colocado displays destacados con el producto e información sobre el DAB, guías de bolsillo, premios al mejor vendedor, web del distribuidor con información sobre el producto, campañas itinerantes, publicidad above-the-line, promociones en eventos deportivos, etc.

El Reino Unido, pionero en DAB

El Foro Mundial del DAB volvió a dejar constancia de las iniciativas con éxito del Reino Unido en materia de radio digital. Actualmente, hay 385 emisoras de radio digital (estatales, regionales y locales) y se espera vender un millón de receptores a finales de año. El mercado de los receptores de cocina ha subido este año al 50% y ya se pueden encontrar coches en el Reino Unido que ofrecen la opción de un receptor DAB. Una de las características que más gusta a los usuarios es la facilidad de uso de los aparatos y, según unos estudios, hoy en día, un 43% de la población británica sabe qué es la radio digital, mientras que en 2001 este porcentaje era del 16%.