

El sector analitza la ràdio digital

Fernando Rodríguez Madero

Introducció

En el marc de discussió sobre la ràdio digital sembla que hi ha una base d'unanimitat respecte al potencial de la revolució digital en el món de la ràdio però també molts dubtes sobre les fórmules i el calendari d'implantació.

Per què, per exemple, si hi ha emissions digitals amb cobertura pràcticament total a Catalunya des de fa més de set anys, només alguns centenars d'aparells formen el parc de receptors domèstics? No són assequibles econòmicament perquè no hi ha oients, o és a la inversa? La interactivitat seria el component ideal, la *killer application*, per convèncer la persona usuària i implementar, d'aquesta manera, el consum de ràdio digital? Per què els fòrums estatals en la matèria segueixen en estat catalèptic des de fa més de dos anys?

Per respondre aquestes i altres incògnites, i amb motiu del monogràfic dels *Quaderns del CAC* sobre la ràdio, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha demanat a professionals i membres del Fòrum de la Ràdio Digital la seva opinió sobre quin és l'estat de la qüestió del DAB. Agraïm la participació i els comentaris de Jordi Rueda i Giné, gerent de Catalunya Ràdio SRG SA; d'Eugeni Sallent Garriga, president de l'Associació Catalana de Ràdio i director gerent de Radiocat (RAC1 i RAC105); d'Isaac Moreno Peral, director tècnic de Radio Popular i enginyer en telecomunicacions, i de l'AETIC (Associació d'Empreses d'Electrònica, Tecnologies de la Informació i Telecomunicacions d'Espanya), associació fruit de la fusió entre ANIEL i SEDISI.

Fernando Rodríguez Madero

Membre del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

El Fòrum de la Ràdio Digital es va constituir el gener de 1998 amb l'objectiu d'impulsar el desenvolupament d'aquest mitjà a l'Estat espanyol i està format per radio-difusors públics i privats, operadors de xarxa i fabricants d'equips emissors i receptors. L'Administració també hi participa tot i que no n'és membre actiu.

Pel que fa a l'àmbit català, el 14 d'octubre de 2003 es va constituir, a iniciativa de la Generalitat, el Fòrum del DAB a Catalunya, amb representació dels agents privats i públics del sector. Per part institucional, en formen part la Secretaria de Comunicació, la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació, el CIDEM i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Entre altres aspectes, durant les sessions del Fòrum es debaten el calendari de comercialització de receptors en el mercat, el desenvolupament de continguts i serveis diferenciats i el pla de promoció i comunicació per donar a conèixer la nova tecnologia.

Quina és la situació del DAB?

L'opinió generalitzada dels agents que formen el sector de la ràdio sosté, per una banda, que les infraestructures per desenvolupar la tecnologia del DAB estan a punt, però, per una altra banda, que encara no s'han donat les condicions favorables perquè el projecte arrenqui amb èxit. En aquest sentit, el sector és conscient de la necessitat de treballar plegats (des de tots els àmbits) per impulsar la introducció del DAB: l'Administració, els fabricants, els distribuïdors, els radiodifusors i els proveïdors de senyal.

Les primeres emissions en digital es van iniciar a finals de la dècada dels noranta, però amb anterioritat, des de 1995, el sector dels fabricants d'equipaments electrònics ja va invertir en el desenvolupament d'aparells receptors. Finalment, aquest sector no ha vist la sortida desitjada al

mercat perquè el procés d'implantació de la tecnologia DAB ha restat estancat i en espera de l'empenta necessària per establir-se i difondre's adequadament.

Tots coincideixen a assenyalar com a principals avantatges de la ràdio digital la millora de la qualitat del so, la recepció lliure d'interferències i el servei de dades audiovisuals afegides. Així mateix, una de les raons més importants per passar al sistema digital és la saturació de l'espectre en FM i l'interès per aconseguir noves audiències.

A continuació, s'inclouen les consideracions dels experts i agents del sector que han participat en l'elaboració d'aquest article i que aporten la visió dels radiodifusors, públics i privats, i dels fabricants sobre les perspectives i possibilitats de la ràdio digital com a nova tecnologia de consum mediàtic.

El futur del DAB

Jordi Rueda i Giné, gerent de Catalunya Ràdio SRG SA, manté que el desenvolupament de qualsevol tecnologia requereix temps però, sobretot, que es donin les condicions idònies. Encara que avui tenim absolutament assimilat el CD com a format d'enregistrament, cal que recordem quants anys van passar des que la tecnologia va arribar al mercat fins que se'n va "normalitzar" l'ús. Ens és més fàcil, per la proximitat, recordar el temps que ha necessitat el DVD abans no han aparegut al mercat reproductors a preus assequibles i una videoteca prou àmplia. Tant en un cas com en l'altre, el punt d'inflexió en el desplegament de la nova tecnologia s'ha produït quan s'han donat les condicions ideals: prou informació al consumidor, un preu adequat dels reproductors, publicació de títols anteriors en el nou format, publicació de nous títols exclusivament en la nova tecnologia o la realització de promocions de gran abast en els nous formats.

La ràdio digital no és una excepció. És cert que fa molts anys que el DAB és una tecnologia disponible. Des del 1997, Catalunya Ràdio emet en DAB i al mercat hi ha receptors a l'abast del públic, encara que estiguin orientats a un consumidor minoritari. Però és evident que fins ara no s'han donat les circumstàncies ideals per arribar al punt d'inflexió, segons Rueda.

Habitualment, a l'hora d'explicar l'estancament del DAB, es parla del clàssic cercle viciós: pocs compradors – receptors cars – pocs programes en DAB – pocs compradors. No hi ha cap dubte que aquest mecanisme existeix. Però caldrà aprofundir més en l'anàlisi si volem diagnosticar quins són els factors que poden contribuir a afavorir o impedir que es trenqui aquest procés d'estancament.

És evident que l'aparició del DAB representa una transformació substancial del sector radiofònic. El projecte europeu de ràdio digital, per la seva pròpia naturalesa tecnològica, requereix ampliar l'espectre radiofònic en una nova banda de freqüències. Aquesta és una característica essencial del sistema europeu i, per tant, no ha de sorprendre que contingui la clau del seu futur. Els criteris que s'apliquin a l'hora de gestionar l'assignació dels nous canals digitals entre els radiodifusors existents i els nous actors, és a dir, el nou model radiofònic, determinarà l'èxit o fracàs del projecte europeu.

A grans trets, l'espectre actual del DAB permet incorporar-hi un nombre d'emissores de ràdio similar a les que hi ha en FM. Això significa doblar la capacitat actual. Independentment de si s'hi incorporen o no nous radiodifusors i en quina proporció ho fan, un increment del 100% de la capacitat de difusió suposa una transformació del sector molt profunda que podria portar, fins i tot, a una situació insostenible.

En opinió de Jordi Rueda, el nou model radiofònic hauria d'evitar una transformació tan abrupta, i hauria de tenir en compte, i conciliar, les diferents expectatives i interessos dels radiodifusors actuals i dels que volen entrar per primera vegada en el sector de la ràdio. També hauria de donar una resposta satisfactòria a les emissores locals.

Els radiodifusors actuals veuen en el DAB una oportunitat excel·lent per millorar la seva cobertura geogràfica. També són conscients que, amb molta probabilitat, serà el format del futur i, per tant, hi volen ser presents. Però també tenen clar que la capacitat de finançament del sector de la ràdio privada és limitada i no podrà cobrir l'increment de costos de producció i de difusió que suposa la incorporació dels nous canals amb programació diferenciada. Al mateix temps, els nous radiodifusors troben en el DAB l'esperada oportunitat d'entrar en un sector que tenia el canal de sortida absolutament saturat.

La conciliació d'aquests interessos és vital per al desenvolupament del DAB, que depèn majoritàriament de l'actitud

dels radiodifusors ja que no hi ha altres factors que puguin desencadenar aquest progrés per si mateixos. Seria molt diferent, per exemple, si el DAB oferís una qualitat de so molt superior a l'FM (com va passar als anys setanta amb l'FM respecte de l'OM) o bé si el seu potencial en la transmissió de dades i imatges fos prou conegut pel públic i hagués generat major expectativa entre els consumidors. Si s'hagués donat alguna d'aquestes circumstàncies engrescadores, n'hi hauria hagut prou per dinamitzar per si sola el desenvolupament del DAB.

Rueda afirma que només l'existència d'un model radiofònic clar, coherent i amb visió de futur pot crear les condicions adequades perquè el DAB es pugui desenvolupar correctament. En primer lloc, si certament es vol considerar el DAB com la ràdio del futur, caldrà preveure i assegurar a llarg termini la presència dels difusors actuals en el nou dial digital amb el mateix nombre de canals, com a mínim, dels que disposen actualment. Inicialment podrien emetre en *simulcast* la seva programació en analògic fins que el DAB estigués prou implantat, moment en el qual podrien abandonar l'FM. En segon lloc, els nous radiodifusors s'haurien d'incorporar en el nou dial, de manera progressiva si fos convenient, en la mesura que el sector radiofònic els pogués anar integrant sense posar en perill l'estabilitat del sector. Finalment, les emissores locals podrien quedar-se inicialment en el dial de l'FM, que s'aniria descongestionant quan els radiodifusors d'abast estatal i autonòmic migressin cap al DAB. L'FM ofereix, per ara, una tecnologia més adequada per a les emissores locals que la del DAB, més cara i complexa, que exigeix, per exemple, el transport dels senyals de diferents emissores locals fins al multiplexor que tinguin en comú. En un futur més llunyà, quan la tecnologia ho permetés, les emissores locals també podrien migrar al DAB en banda L i abandonar definitivament l'FM. És d'esperar que, arribat a aquest punt, la ràdio analògica resulti ser una tecnologia totalment obsoleta al costat del DAB que, suposadament, ja s'hauria donat a conèixer i hauria explotat els avantatges i el potencial dels sistemes digitals. Es podria donar una situació similar al que ha passat amb el vinil respecte al CD, o el que es va veient amb el DVD respecte al VHS. Les noves tecnologies, en la seva evolució natural, acaben substituint les anteriors sense que se n'hagi planificat la desaparició.

Una pregunta que molts es poden fer és quin interès pot

oferir el DAB si els radiodifusors actuals hi emeten en *simulcast*. La resposta la tenen els nous radiodifusors però, sobretot, les ràdios públiques, que tenen un paper clau en la consolidació del que pot ser el sistema radiofònic de les properes dècades. La seva actuació s'ha d'orientar a donar a conèixer els avantatges del nou format, oferir nous continguts i serveis així com una cobertura geogràfica prou àmplia de les noves emissions en DAB. Tot i així, l'esforç d'uns i altres no serà suficient. Com s'ha demostrat al Regne Unit, l'experiència més reeixida d'Europa, el suport decidit i actiu de totes les administracions i institucions involucrades en el projecte és imprescindible si es vol, efectivament, potenciar el DAB com el sistema de ràdio digital del futur.

Pel que fa al sistema americà, l'IBOC, algunes persones hi veuen avantatges de desplegament respecte al DAB. El sistema IBOC, que ha estat batejat amb el nom d'HD Radio i que engloba la transformació de l'FM i de l'AM al nou entorn digital, presenta, sens dubte, certs avantatges. El primer és que no transforma el panorama radiofònic com ho fa el sistema europeu. Senzillament, millora la qualitat i ofereix noves prestacions a les emissions actuals dels radiodifusors sobre el mateix punt del dial. El segon avantatge és que la migració es pot fer al ritme que cada difusor consideri adequat sense estar condicionat per accions conjuntes. Un avantatge addicional és la possibilitat que una emissora pugui emetre pel mateix canal de forma simultània en formats analògic i digital. Queda ben clar que en el disseny del sistema americà s'ha tingut molta cura a facilitar la migració de l'analògic al digital. Veient aquests avantatges és fàcil preguntar-se si aquest sistema es podria aplicar a Europa. La resposta és de contingut tecnològic. El sistema IBOC no funcionaria bé en un espectre tan dens com el nostre. A més, com ja s'ha comentat abans, precisament per la necessitat de descongestionar el dial de les FM, Europa requereix una solució que inclogui l'ampliació de l'espectre.

L'angoixant situació de saturació de l'espectre a l'FM i les necessitats d'una societat cada vegada més diversificada requereixen la incorporació de les noves tecnologies per resoldre les limitacions actuals. Aquesta solució a Europa és el DAB, i el seu desenvolupament amb normalitat exigeix la visualització d'un model radiofònic de futur clar i coherent que inspire confiança a radiodifusors, fabricants d'aparells i

consumidors. Les emissores públiques estan cridades a jugar un paper clau en aquest procés de difusió i normalització del nou format digital i les administracions i els organismes involucrats en el DAB haurien d'ofertir ajudes i el seu suport al projecte. Aquestes reflexions, tot i que són fruit de l'anàlisi de l'entorn més proper, s'han de plantejar en l'àmbit europeu, tot i reconèixer que les respostes potser no són les mateixes a tot arreu. El preu dels receptors de les grans marques, un factor definitiu i alhora indicador del grau d'implantació del format digital, només baixarà significativament quan hi hagi progressos en l'àmbit europeu. Aquest dia es podrà parlar de l'èxit del DAB, sentència Rueda.

La transició digital: un llarg camí per recórrer

Isaac Moreno Peral, director tècnic de Radio Popular i enginyer de telecomunicacions, afirma que, indubtablement, el futur de la ràdio –parlant en termes tecnològics–, és digital. Des de ja fa més de tres anys, hi ha divuit programes estatals en servei que cobreixen més del cinquanta per cent de la població espanyola. Algunes comunitats, com ara Catalunya, tenen diversos programes DAB en funcionament des de fa anys i, així mateix, han atorgat concessions d'aquest servei. Malgrat aquest fet, la veritable incògnita és la velocitat amb què es durà a terme la constitució d'un parc significatiu de receptors, element indispensable perquè el servei de ràdio digital es doni de manera efectiva. Actualment es pot dir que aquest parc és nul. A l'Estat espanyol hi ha un obstacle greu per introduir-hi el DAB i que explica, en part, la repercussió nul·la al mercat estatal: el preu dels receptors. I només és la punta de l'iceberg, perquè les causes, algunes de les quals s'exposen a continuació, són diverses i més profundes:

a) El desenvolupament de la ràdio digital a la Unió Europea no s'està coordinant, ni és, consegüentment, homogeni. A Europa no hi ha ni bandes de freqüències comunes ni procediments d'atorgament de llicències harmonitzats. Cal recordar, en aquest sentit, que l'espectacular èxit europeu en l'àmbit de la telefonia mòbil és a causa, fonamentalment, de l'establiment d'una directiva europea que disposava la banda de freqüències per a ús exclusiu i obligatori de la telefonia mòbil digital, d'una norma comuna per implementar-la (GSM) i d'una resolució d'introducció

coordinada del servei, que va néixer amb vocació paneuropea. Sense un desenvolupament coordinat no s'aconseguirà fàcilment un volum de mercat de receptors que sigui capaç de trencar amb l'hegemonia analògica.

b) El model triat per introduir la ràdio digital propicia transicions llargues. A diferència de la televisió digital, el DAB neix com a una modalitat addicional a les analògiques i es basa en bandes de freqüències diferents, sense que s'estableixi un calendari definit i concret de la desaparició de les analògiques. Així doncs, la ràdio digital haurà de lliurar una batalla desigual en la qual l'analògica tindria les millors armes com ara un millor preu dels receptors, el gran parc existent, l'evolució i els continguts difosos. No s'ha d'oblidar la coexistència, durant dècades, de l'OM i l'FM.

c) La ràdio actual es basa, majoritàriament, en l'existència de cadenes d'àmbit estatal (o nacional) amb desconexions locals. Tot i que una part important de les concessions atorgades possibilita un programa amb desconexions territorials, l'àmbit del territori permès per a aquestes desconexions (abasten àrees corresponents a més d'una comunitat autònoma) no té cap interès per explotar-lo comercialment d'acord amb les pautes de mercat actuals.

d) El radiodifusor analògic, que ha de compartir el madur mercat publicitari amb els nous operadors digitals, està obligat a duplicar despeses de distribució dels senyals digitals amb terminis de cobertura ambiciosos i exigents. En aquestes condicions realment és difícil apostar per la producció de nous programes per a ús exclusiu de la ràdio digital (amb nous costos afegits) que poguessin resultar un estímul per adquirir receptors. D'aquesta manera s'estableix un cercle viciós que fa necessàriament lent el desenvolupament d'aquesta nova modalitat de ràdio.

Malgrat tot, Moreno afirma que hi ha motius per a l'esperança. La qualitat de la ràdio digital, unida a les possibilitats que ofereix la difusió de dades addicionals a la radiodifusió, que eventualment pot suposar la possibilitat d'obrir noves vies de finançament alternatives a la publicitat, són dos arguments potents.

A més, el Govern espanyol ha obert recentment, en la Llei d'acompanyament als pressupostos de l'Estat per a l'any 2004, una altra via que permet, en determinades condicions, la digitalització de l'ona mitjana i de l'FM. Si bé aquestes tecnologies s'han de provar i estabilitzar-se, la seva filosofia

(basada en l'ús de les mateixes freqüències analògiques que els radiodifusors ja tenen autoritzades i que, en determinades condicions permeten emetre de manera simultània fent servir la mateixa estructura) possibilitaria una transició digital tranquil·la als actuals radiodifusors analògics.

En definitiva, es pot dir que el camí cap a la ràdio digital ja ha començat, que la transició serà llarga i que no es veu una tecnologia clarament guanyadora davant de la resta, i que en aquests moments s'han establert les bases perquè a Espanya hi pugui haver una competència efectiva entre tecnologies de ràdio digital. Evidentment, el mercat estatal no té la dimensió suficient per esdevenir decisiu en aquesta competència. El futur de la ràdio, doncs, està per decidir i dependrà dels passos que es facin als països de l'entorn.

Avantatges del DAB

Moreno destaca que el principal avantatge de la ràdio digital és la qualitat de recepció, fins i tot amb el receptor en moviment. Aquesta qualitat és comparable a la del disc compacte. En definitiva, la introducció de la ràdio digital permet recuperar el terreny perdut pel que fa a la qualitat respecte a la resta de mitjans d'àudio existents des de fa temps al mercat. Aquesta qualitat es mantindria fins i tot dintre de les ciutats i en circulació, la qual cosa no succeeix amb les ràdios analògiques.

A banda de la qualitat, la ràdio digital té altres avantatges:

- a) La possibilitat de difondre addicionalment altres senyals de dades, codificades o no, de manera dinàmica i aprofitar els ritmes àgils d'emissió de la informació. Entre aquests serveis afegits a l'àudio, es trobarien, per exemple, la transmissió d'una imatge fixa en paral·lel amb la notícia parlada; la transmissió de mapes del temps detallats i d'alta resolució gràfica; sistemes d'informació del trànsit amb recomanacions sobre camins alternatius; sistemes de pagament i transmissió de dades a grups tancats d'usuaris, com per exemple, informació sobre targetes de crèdit, el temps, educació a distància, etc.
- b) Més eficiència espectral, la qual cosa pot portar a una major quantitat i varietat de programes.
- c) Possibilitat d'organitzar cobertures territorials amples amb l'ús d'una sola freqüència.

Entorn regulador de la ràdio digital

Des de finals de 1997 es disposa del marc legal bàsic que

possibilita la introducció de la ràdio digital. Aquest marc estableix que la introducció de la ràdio digital es basarà en infraestructures terrestres, segons el Pla tècnic que aprovi el Govern, i que permetrà àmbits estatals, nacionals i locals gestionats de manera directa o indirecta mitjançant concessió administrativa.

Actualment, amb el Pla tècnic i el Reglament de prestació de servei elaborats, s'han començat a atorgar concessions segons la norma DAB, desenvolupada a Europa dins del programa Eureka 147. Segons Moreno, amb la publicació d'aquesta normativa ha quedat palesa la intenció de l'Administració d'evitar la substitució de tecnologies.

Situació del DAB a Catalunya

Eugeni Sallent Garriga, president de l'Associació Catalana de Ràdio i director gerent de Radiocat (RAC1 i RAC105), afirma que el punt de partida a Catalunya és que ben aviat podrà disposar d'entre 42 i 48 ofertes de ràdio digital, segons l'àmbit des d'on les sintonitzin. Alguns d'aquests nous programes (els que corresponen a les proves pilot digitals catalanes i a les concessions d'àmbit estatal) ja fa quatre anys que emeten. D'altres, formen part dels concursos adjudicats recentment per la Generalitat i que estan a punt d'iniciar emissions.

S'obre, doncs, un panorama des del punt de vista de l'elecció de l'oient, com mai no s'havia tingut a Catalunya: ofertes noves, en gran part, i amb serveis de valor afegit gràcies al potencial dels canals de dades.

Tot i els avantatges d'aquesta nova tecnologia, el DAB encara no ha arrencat a l'Estat. A l'Estat funcionen, des de l'any 2000, dotze concessions de ràdio digital comercials més sis de públiques i el DAB no té cap presència pública. En canvi, al Regne Unit, que va iniciar el procés digital gairebé al mateix temps que a l'Estat espanyol, aquest mes de febrer ja s'havia arribat als 500.000 aparells receptors venuts, i s'espera assolir el milió amb la campanya de Nadal.

Aquest és, indica Sallent, un bon moment per preguntar-se per què comença a desenvolupar-se la ràdio digital al Regne Unit i quines són les diferències entre el model anglosaxó de desenvolupament digital i el model (si n'hi ha hagut) promogut a l'àmbit espanyol.

Cal dir d'entrada, que s'ha partit del convenciment que el

futur de la ràdio és digital (o no serà) i davant l'impuls de noves tecnologies de difusió d'àudio, l'estàndard DAB reuneix prou condicions per garantir aquesta transició des del mateix sector radiofònic. Però, immediatament, a continuació s'hi han implicat, de debò, tots els agents: l'Administració, els fabricants d'electrònica de consum, les cadenes de distribució minoristes, els radiodifusors i el proveïdor de senyal. I l'oient ha començat a respondre a aquest esforç.

Els requisits previs per a l'èxit són la cobertura tècnica, la disponibilitat de programació diferenciada -combinada amb la programació analògica de més èxit- i la disponibilitat a bon preu de gamma i varietat de receptors. Tots aquests factors han de produir-se alhora.

El cas del Regne Unit

Sallent fa un repàs de què ha aportat cada agent al desenvolupament del mercat britànic:

- Administració: ha aplicat polítiques d'impuls real, començant pel procés regulador, i ha afavorit l'accés als radiodifusors analògics existents (fins i tot ha perllongat el període de concessió analògica per ajudar a suportar les inversions del desplegament digital), ha donat accés a nous operadors de ràdio i ha implicat el sector públic, que dedica recursos específics a la producció de fins a cinc nous canals de ràdio que s'emeten exclusivament per DAB.

- Operador de xarxa (que és el concessionari del bloc) garanteix avui una cobertura del 85 % del territori, i té una actitud proactiva per afavorir la popularització del DAB. Actua com a muscle financer d'aquest procés, inverteix en recerca+desenvolupament+innovació (R+D+I) juntament amb el fabricant de receptors per fer xips més barats, i promou iniciatives amb efectes reals d'implantació.

- Radiodifusors: tota la ràdio hi participa com a aposta de creixement i garantia de futur. Ofereix continguts nous amb els programes de més èxit de la ràdio analògica, però amb millora de so i dades associades. La BBC ha tingut un paper rellevant en la producció de continguts de cost més elevat i gran acceptació, oferts exclusivament pels canals digitals, i la ràdio privada ha innovat en fórmules temàtiques i musicals.

- Fabricants locals: les empreses d'enginyeria o petits fabricants de components han acabat liderant la producció de receptors en aquesta primera fase perquè hi han vist una oportunitat de negoci, i han desenvolupat, conjuntament

amb el sector, estratègies de producció massiva. S'ha arribat a acords que converteixen els fabricants locals en socis del projecte i això ha permès la rebaixa del preu dels receptors. Per la seva banda, les multinacionals prenen posicions i està previst que, des d'aquest 2004, SONY i SHARP –entre d'altres– s'afegeixin a les grans corporacions que ja són al mercat com Phillips, Kenwood, Pioneer, Hitachi, Samsung o Grundig.

- Distribució minorista: el DAB ja té visibilitat en els lineals de les grans superfícies i, fins i tot, als establiments de conveniència. El preu assequible ha estat la condició indispensable per entrar en els canals de distribució massius i, en termes de rendibilitat del lineal, el DAB ja ofereix la rotació suficient al detallista.

Un cop posades les bases concessionals i formulat el consens sobre la participació de cada agent, aquest clima d'acord va donar lloc a la creació d'un instrument extraordinàriament efectiu per impulsar el DAB: el Digital Radio Development Bureau (DRDB). Promogut per la BBC i Digital One (el *carrier* concessionari d'un bloc i motor financer des de l'àmbit privat), des de l'any 2001, aquesta entitat s'encarrega de la promoció de la ràdio digital. El seu objectiu és fer popular el DAB a través de campanyes de comunicació, promoció i publicitat, i donar suport als detallistes perquè impulsin el DAB als punts de venda.

El DRDB ha acabat constituint el punt de trobada on conflueixen els interessos de tots els agents. Molt focalitzat en la demanda, en el punt de vista dels consumidors, dels oients, i comptant amb la complicitat de tots els agents (cadascun dels quals aporta el que sap fer), aquesta plataforma aconsegueix generar iniciatives que popularitzen el DAB al Regne Unit.

Segons Sallent, el Regne Unit ha trencat el cercle d'inactivitat: si no hi ha aparells receptors assequibles, no hi ha oients del DAB; si no hi ha audiència, les empreses de ràdio no poden suportar la producció de continguts diferenciats; sense continguts, la ràdio digital perd atractiu per a l'oient, el qual no està disposat a pagar molt més car l'aparell receptor. I el fabricant necessita una demanda d'equips elevada per poder disminuir el preu unitari de producció. Exactament aquesta és la descripció del que passa amb la ràdio digital a l'Estat espanyol. I, de moment, no s'hi veu una solució a curt termini.

Estratègies per desenvolupar el DAB a Catalunya

En opinió d'Eugeni Sallent, l'única estratègia possible és fer avançar tots els agents alhora, i en el mateix sentit.

A Catalunya, ara hi ha ara l'oportunitat de donar un impuls definitiu a la ràdio digital:

- Tot el sector radiofònic hi té interès: gairebé tots els concessionaris de ràdio analògica ho són també de programes digitals, i la CCRTV ha demostrat des de l'inici una sensibilitat especial pel desenvolupament del DAB. De fet, tant el sector públic com el privat catalans han participat durant anys en les proves pilot digitals.
- Catalunya ha liderat tradicionalment la innovació en continguts radiofònics
- Es compta amb la complicitat de l'operador de xarxa
- La indústria d'electrònica de consum i la SEAT tenen seu a Catalunya
- Hi ha un teixit de distribució minorista ben estructurat
- I, finalment, però no menys important, el Govern ha manifestat la seva voluntat d'impulsar la transició digital.

És evident que estem parlant de mercats cada cop menys locals, però no hem d'oblidar que Catalunya compta amb un potencial de gairebé 4 milions d'oients majors de 14 anys (primera onada EGM Ràdio Catalunya 2004), i que és un dels territoris de l'Estat amb major penetració de la ràdio com a mitjà. Pel que fa al potencial de mercat de receptors, l'adquisició de productes de noves tecnologies forma part dels hàbits de consum de Catalunya.

Es pot afirmar, doncs, que ara hi ha una oportunitat única per desenvolupar el DAB perquè conflueixen, en bona mesura, els factors que l'han propiciat a la Regne Unit. Aquí l'incipient Fòrum Català del DAB pot ser aquí la plataforma d'impuls de la ràdio digital. Disposa d'un punt de trobada i ha avaluat un model d'èxit. Ara cal passar de l'àmbit de les idees al de la gestió, conclou Sallent.

El DAB vist pels fabricants

L'AETIC (Associació d'Empreses d'Electrònica, Tecnologies de la Informació i Telecomunicacions d'Espanya), fa una retrospectiva sobre el paper dels fabricants de components electrònics en el procés de desenvolupament de la ràdio digital.

El 1995, la indústria presenta les primeres especificacions per als equips de ràdio digital, tant pel que fa a emissores com a receptors en l'àmbit europeu. La indústria espanyola va participar molt activament en aquest procés, ja que es va veure com una gran aposta de futur.

Tres anys després, el 1998, es van fabricar els primers equips, que es van avançar a l'inici de les emissions. Es duu a terme aquest esforç en previsió de donar resposta a la demanda que suposarà el nou servei. El juliol de 1999, l'Administració publica el *Plan Técnico de la Radiodifusión Sonora Digital* i el plec de condicions per al concurs públic de deu concessions de ràdio digital en freqüència única. El novembre de 2000, l'Administració resol el concurs públic i atorga aquestes concessions, distribuïdes en dues xarxes estatals (MF-I i MF-II) amb capacitat de fer desconnexions i dues concessions més sense possibilitat de desconnexió.

A partir d'aquest moment, comencen a sorgir posicions ben diferenciades entre els radiodifusors tradicionals (amb una llarga trajectòria en emissions analògiques) i els nous mitjans entrants.

Al final de l'any 2000, des de la indústria es comença a veure que si no es comencen a promocionar les emissions de DAB i s'incideix en les característiques innovadores que la diferencien de l'analògica (fonamentalment una major qualitat i la possibilitat de rebre continguts i aplicacions audiovisuals), es pot produir una pèrdua d'oportunitat com la que, en efecte, s'ha produït. Des d'aquell instant, l'escenari s'ha mantingut en els mateixos termes i no s'ha produït cap avançament significatiu en el desenvolupament del servei.

Avui en dia, paradoxalment, hi ha emissions de DAB que arriben a més d'un 80% de la població de l'Estat espanyol, però aquesta població encara no sap que pot rebre emissions d'alta qualitat i amb valor afegit.

Des de l'AETIC es planteja que: l'absència d'una campanya de promoció, que hauria d'haver estat llançada fonamentalment pels radiodifusors amb concessió; la pèrdua d'interès dels radiodifusors, i la manca d'una data concreta per a "l'apagada" analògica, que permet la coexistència d'emissions analògiques i digitals, han propiciat que s'arribi a l'escenari actual, en què es pot parlar d'una "aturada" del servei.

Pel que fa als receptors, actualment no hi ha estoc de producte fabricat. I no perquè no se n'hagin venut, sinó

perquè la majoria dels pocs receptors emmagatzemats han sofert desperfectes durant els últims anys.

La indústria, que va fer un esforç important avançant-se a la posada en marxa del servei amb el disseny i la fabricació d'equipaments, no ha pogut amortitzar les inversions perquè no ha trobat mercat per als receptors, i encara ara no hi ha previsions de reiniciar aquesta activitat si no es produeixen símptomes clars d'un relleu del servei. En el moment que es donin les condicions favorables, la indústria està preparada per satisfer la demanda i posar al mercat gran quantitat d'aparells en poc temps.

Iniciatives del World DAB Forum

Un cop manifestades les opinions dels representants del sector, es vol deixar constància de les conclusions i informacions més destacades de la jornada "DAB Christmas 2004 - Marketing DAB Digital Radio", que el World DAB Forum (Fòrum Mundial del DAB) va organitzar el 10 de maig a Berlín. El doble objectiu d'aquesta jornada era, per una banda, donar a conèixer als membres del fòrum la situació del DAB a diferents mercats, i per l'altra, incentivar els distribuïdors perquè incorporin, amb vista a la campanya de Nadal 2004, els productes DAB que ja existeixen al mercat.

La ràdio digital a Alemanya

Durant la jornada es va analitzar el desenvolupament del DAB a Alemanya. Actualment, de les 150 emissores que hi emeten, 25 ho fan exclusivament en DAB, i la tendència és que aquest nombre augmenti ja que la data de l'apagada analògica està prevista per a l'any 2015. Pel que fa als receptors, l'estoc a les botigues és de 70.000 unitats però es preveu que aquesta xifra augmenti fins a les 200.000 a la campanya de Nadal 2004. Tot i així, la impressió general és que encara no s'ha arribat a una introducció "massiva" de receptors, tal com ha passat al Regne Unit.

La Initiative Marketing Digital Radio (IMDR), una associació que aplega vint-i-dos membres públics i privats (radiodifusors i fabricants), treballa des de fa temps amb iniciatives de marxandatge per promoure la ràdio digital a Alemanya. La seva pàgina web ofereix informació molt completa orientada a la persona consumidora (receptors, cobertura, punts de venda, etc.): www.digitalradio.de

Pel que fa al desenvolupament de nous serveis de dades afegits, la informació del trànsit, el títol i l'artista de la cançó, imatges de webcam, valors borsaris i les previsions del temps són els continguts que poden captar una major audiència. En l'actualitat, Blaupunkt ofereix aquests serveis a través del model Woodstock DAB 54 i un PDA que es connecta mitjançant Bluetooth.

El DAB des del punt de vista d'un distribuïdor (COMET, Regne Unit)

COMET és el segon distribuïdor d'electrodomèstics i electrònica del Regne Unit amb 255 punts de venda a tot l'Estat. La venda de receptors digitals va ser propiciada com a resposta a un mercat estancat en ràdio convencional. A partir d'octubre de 2003, les vendes del DAB van superar les d'FM i, actualment, els receptors de DAB representen el 40% del volum de vendes (en unitats venudes) i el 73% del valor de les vendes (en lliures).

La ràdio és un mitjà de difusió molt popular al Regne Unit i els principals motius de compra són l'oferta de noves emissions de ràdio i els avantatges del sistema digital. A més, les campanyes de conscienciació de la BBC, el DRDB i les ràdios comercials han estat molt efectives.

Des del punt de venda s'han col·locat *displays* destacats amb el producte i informació sobre el DAB, guies de butxaca, premis al millor venedor, web del distribuïdor amb informació sobre el producte, campanyes itinerants, publicitat *above-the-line*, promocions a esdeveniments esportius, etc.

El Regne Unit, pioner en DAB

El World DAB Forum va deixar constància, un cop més, de les iniciatives amb èxit del Regne Unit en relació amb la ràdio digital. Actualment, hi ha un total de 385 emissores que emeten en DAB (estatals, regionals i locals) i s'espera vendre un milió de receptors a finals d'any. El mercat dels receptors de cuina ha pujat aquest any al 50% i ja es poden trobar cotxes al Regne Unit que ofereixen l'opció d'un receptor DAB. Una de les característiques que més agrada a les persones usuàries és la facilitat d'ús dels aparells i, segons uns estudis, avui en dia, un 43% de la població britànica sap què és la ràdio digital, mentre que el 2001 aquest percentatge era del 16%.