

TRABAJO FIN DE GRADO

La radio online en España: Una puerta para encontrar la salida al mercado laboral

Expandiendo horizontes profesionales en
internet

Presentando por:

Miguel González García

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Málaga

Junio 2015

Tutor: Dr. Florencio Cabello Fernández-Delgado

Contenido

1. RESUMEN	2
PALABRAS CLAVES.....	2
2. INTRODUCCIÓN.....	3
3. METODOLOGÍA.....	6
4. Desarrollo	11
5. Nacimiento de la radio online en España.....	14
6. <i>Pocasting</i> y ciberradio	17
7. Consumo de la Radio Online en España.....	21
8. Encuestas y estudios para el Proyecto	26
9. Resultados de la encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
10. Análisis medios de comunicación	33
11. La decisión de emprender un proyecto de radio online	42
12. Cómo emitir radio a través de <i>Spreaker</i>	45
13. Equipamiento técnico	57
14. RESULTADOS	59
15. CONCLUSIONES Y APORTACIONES.....	61
16. BIBLIOGRAFÍAS Y REFERENCIAS.....	63
17. ENLACES WEBS.....	64
18. OTRAS REFERENCIAS	65
19. ANEXO FINAL.....	66

1. RESUMEN

Este trabajo pretende realizar un estudio de la radio en internet en España conducente a emprender un proyecto empresarial de radio online de ámbito local y temática deportiva. Con este objetivo fundamental abordaré un estudio de la radio online desde su nacimiento en España hasta nuestro días.

También se analizarán los tipos de radios que existen, formatos, sistemas, plataformas de emisión, temáticas, y hasta cómo crear una radio online desde distintas vertientes; con soporte propio o dependiendo de una plataforma y sus costes.

El estudio referido se plantea con dos objetivos de carácter secundario: el primero, definir realmente qué es una radio online y diferenciarla de la digital, mientras que el segundo consistirá en recorrer la evolución que ha tenido desde que se creó la primera radio online hasta nuestros días.

La hipótesis que se plantea es si la radio online en España es un soporte implantado en la sociedad y si su consumo, a través de los distintos soportes, cumple con las expectativas de determinado nivel de negocio, de sostenibilidad empresarial, de éxito comercial y de audiencia.

Este trabajo ha abordado una revisión bibliográfica básica sobre la cuestión, para la cual se han analizado libros, artículos, estudios, trabajos previos. De forma complementaria nos hemos apoyado en encuestas de consumo de radio online y entrevistas personales a reconocidos profesionales de este ámbito realizadas por el propio autor.

PALABRAS CLAVES: Radio online, internet, digitalización, emprendimiento, autoempleo, consumo mediático, periodismo deportivo.

2. INTRODUCCIÓN

Seguro que podría dar varias razones para justificar por qué he elegido esta temática para realizar el Trabajo Fin de Grado (TFG) y cerrar con ello, o al menos hacer un punto y aparte en, mis estudios universitarios, pero sólo voy a dar esta: tener una salida profesional a mi experiencia laboral en el mundo de la comunicación y el periodismo acompañado por todo lo que he aprendido en la carrera de grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Comencé a interesarme por el mundo del periodismo allá por 1993, cuando un amigo me invitó a participar en su programa de radio como “experto” en deportes, especialmente de fútbol. Siempre fui (y sigo siendo) un oyente de radio empedernido, de esos que se quedan por las noches dormido con el auricular puesto en la oreja. Sin embargo, hasta el citado año nunca había tenido la oportunidad de ver una emisora de radio por dentro. No sabía si era la mejor o no, pero el caso es que me llamó tanto la atención que, después de esa participación, me volvió a invitar nuevamente para que realizase un programa de deportes con periodicidad semanal. Sin pensármelo dos veces dije “sí” pese a que horas antes no había hecho más que vivir mi primera experiencia radiofónica. En pocas semanas ese programa semanal se convirtió en diario, y en escasos meses ya había quien me conocía sólo con oír mi voz.

Tres años después pasé a formar parte de Onda Cero en Marbella, logrando con ello mi primer contrato laboral como profesional de los medios de comunicación. En esa empresa fui adquiriendo conocimientos técnicos además de ampliar de manera considerable mi experiencia ante los micrófonos.

En 2003 me incorporé a Radio Televisión Marbella, empresa dependiente del Ayuntamiento de la misma localidad en la que permanecí durante casi once años. Llegué a la Universidad en 2010 tras una selección en el acceso para mayores de 40 años, donde además de realizar una encuesta escrita con cinco preguntas, presenté pruebas de la cualificación profesional que había obtenido. Mi primera opción fue acceder a la carrera de Periodismo, pero no logré plaza, ni tampoco en Comunicación Audiovisual. En segundas resultas me ofrecieron

una plaza en Publicidad y Relaciones Públicas, y la acepté. Comencé así una aventura académica rebasada ya la cuarentena, aventura que debía compaginar con la jornada laboral y la familiar, haciendo las labores de padre y esposo, además de realizar diariamente más 130 kilómetros en carretera.

En diciembre de 2013 perdí el trabajo, siendo despedido de manera fulminante nada más acabar el programa diario de deportes que allí realizaba sin previo aviso. Razón: problemas económicos en la empresa.

Me vi en la calle, y lo peor, sin la formación académica que justificara la labor que llevaba desarrollando los últimos veinte años. Aún me quedaba un año y medio para acabar la carrera, pero el perder el trabajo fue una losa que me costó llevar. Además de mi familia, fueron mis propios compañeros y amigos de estudios los que me animaron a continuar y a no bajar los brazos. Esas palabras de aliento me sirvieron para darme cuenta de que, si no tenía trabajo, tenía que inventarlo, y qué mejor que aprovechar mi experiencia laboral para comenzar a diseñar un proyecto que poner en marcha y volver a reencontrarme con el mundo laboral.

Este proyecto verá la luz durante el verano de 2015. Se trata de crear un radio online de ámbito local y con temática deportiva. Al fin unía mis dos pasiones: la radio y el deporte. ¿Por qué hacerla online? Como avanzaré de manera más profunda en el desarrollo del trabajo, por dos razones: el hecho de no necesitar licencia administrativa para realizar las emisiones (ya que no se utiliza ninguna franja del espectro radioeléctrico), y la necesidad de un desembolso económico no muy alto y que puedo asumir para la compra del equipamiento técnico necesario para realizar las retransmisiones. ¿Por qué hacerla de temática deportiva? En mi ciudad, Marbella, el deporte no tiene un notable seguimiento a través de los medios de comunicación locales, así que me puedo encontrar un mercado casi sin explotar, al menos como yo he concebido el proyecto: dando protagonismo a todos los deportes y deportistas de la ciudad por muy minoritaria que sea la actividad practicada.

Una de las peculiaridades en la realización de este TFG es que se ha llevado a cabo de manera paralela a la construcción y diseño del proyecto radiofónico. El

trabajo de investigación ha sido un complemento perfecto para conocer las herramientas que existen y saber cómo desarrollar esta idea.

3. METODOLOGÍA

No hay una cosa que le llene a una persona más que la satisfacción de poder vivir y hacer lo que realmente le gusta. Mis pasiones, además de mi familia, siempre han sido la comunicación, principalmente vinculada al periodismo, y el deporte. Este trabajo no es más que el punto de partida de un proyecto empresarial que iniciaré una vez acabe todo el desarrollo y su correspondiente lectura y presentación ante el Tribunal. La idea es crear una radio online de ámbito local y con temática deportiva. Se llamará Marbella Deportiva, y pretendo que se convierta en todo un referente para un colectivo que no está todo lo reconocido que de verdad merece. Para demostrarlo se expondrá más adelante una investigación como parte del trabajo final realizado el pasado mes de enero para la asignatura Dirección Estratégica en Relaciones Públicas, impartida por el profesor Daniel Guerrero Navarro y una encuesta sobre las preferencias a la hora de consumir información deportiva y soportes.

Pero entrando de lleno en mi objetivo principal: crear una radio online, me lleva a contestar una pregunta. ¿Cómo surge la idea? Fue, sin duda alguna, el halo de luz que necesitaba. Hace algo más de un año, le pregunté mi amigo, y también profesor de la Facultad de Comunicación, Antonio Castro Higuera, acerca de su particular versión de cómo vería él que yo realizara un proyecto para la creación de una radio online en Marbella. Su primera respuesta fue si tenía decidido qué hacer con el Trabajo Fin de Grado, respondiéndole que tenía alguna idea pero que no estaba totalmente cerrada, y que versaba sobre la gestión que realizan los partidos políticos cuando desempeñan el papel de gobierno; qué prometen y qué cumplen. No me dejó terminar la frase cuando me preguntó, ¿y por qué no haces el TFG sobre ese proyecto que tienes de hacer una radio online? A partir de ese momento mi vida cambió por completo, y no he parado ni un día de pensar en ello.

Decidida la temática, ya tenía otro argumento más para desarrollar la estructura técnica y empresarial, y que mejor que aprender todo lo necesario para llevar este proyecto a cabo.

El siguiente paso lo dediqué a buscar la bibliografía necesaria y más adecuada con la que poder demostrar si se cumple la hipótesis planteada. Los libros que más me han aportado han sido: *La Radio, un medio en evolución*, de Xosé Ramón Pousa y Hernán Antonio Yaguana; *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*, una recopilación de estudios de diversos autores bajo la coordinación de Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Nereida López Vidales; *La nueva Radio. Manual completo del radiofonista 2.0* de Iván Tenorio; *Podcast, Manual del podcaster*, de Iván Tenorio; *El podcasting*, redactado por Toni Sellas; *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*, de Bárbara Yuste y Marga Cabrera; *Micro periodismos. Aventuras periodísticas digitales en tiempo de crisis*, de Eva Domínguez y Jordi Colomé; *Micro periodismos II. Aventuras periodísticas digitales en tiempos de crisis*, de Eva Domínguez y Jordi Colomé y *Optimismo para el periodista. Claves para entender los nuevos medios de la comunicación en la era digital*, de Marta Franco y Miquel Pellicer.

Además, también me han resultado estimulantes estudios como *Secretos a voces. Radio, NTICs e interactividad*, editado por Bruce Giraldo, y revistas como *Sintonía Digital. Transforma tu netbook en un estudio de radio*, revista dirigida por el Ministerio de Educación de Argentina.

De igual forma consideré muy necesario tener las opiniones de grandes expertos y reputados comunicadores del país que conocen de mi primera mano la radio online en España. Desde el primer momento me planteé que para aprovechar al máximo dichos testimonios únicos, necesitaba tener un encuentro cara a cara con ellos. La primera persona que consideraba vital y necesaria para ilustrar parte del proyecto era Fernando Berlín, periodista, analista político, divulgador tecnológico y director de radiocable.com. Precisamente Radiocable fue la primera emisora que emitió por internet en España, y quién mejor que su fundador para conocer todos los entresijos cómo y de la nada, crear un medio de comunicación.

El segundo al que quería entrevistar era a José Antonio Abellán, popular locutor de radio en temáticas como la música y deporte. Más que su experiencia profesional, lo que más me interesaba era un proyecto que recién

había creado: Radio 4G, la primera plataforma de radio online en España, y que cuenta con sus propias emisoras, tanto generalista como temáticas, ha diseñado un ranking con las que, a su parecer, están las 1.500 emisoras online más importantes del mundo. Abellán las introduce en su plataforma y el oyente tiene la posibilidad de elegir entre todas ellas. En ella se incluyen todo tipo de radios, analógicas y digitales (término como él llama a las radios online) porque... *“En España la radio digital {...} no ha existido nunca. El DAB (Digital Audio Broadcasting) fue una estafa. {...} Alguien estafó al Gobierno, primero, y posteriormente, a las grandes cadenas pidiendo muchos millones por desarrollar algo que ni siquiera se puso en práctica. La red digital como tal es la radio a través de datos de banda ancha”*.

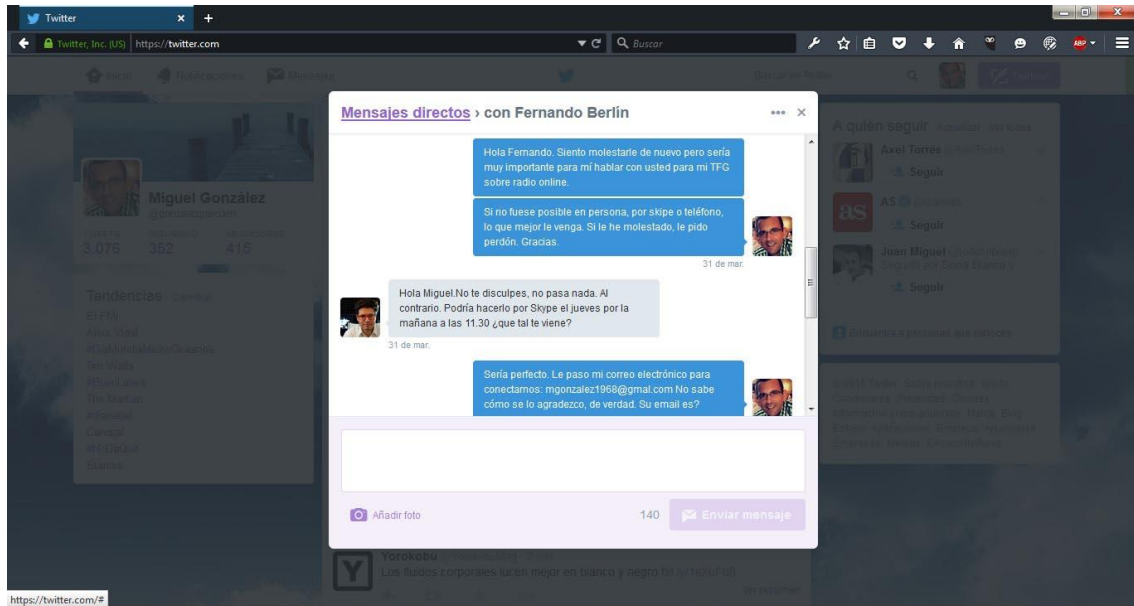
Para el tercero pensé un perfil totalmente distinto aunque muy actual en lo que a la radio online se refiere. Se trata de Javier Gallego, creador del programa de radio Carne Cruda que desde hace algo más de un año se emite exclusivamente por internet. Su producto y cómo desarrolló su proyecto en la red fueron mis principales intereses a la hora de preparar la entrevista que realicé con él.

Por último, quería encontrar una opción distinta a las anteriores y conocer la radio online más cercana. La pista me la ofreció el programa Cámara Abierta del Canal 24 Horas de TVE. En un reportaje emitido pude conocer que en Murcia está instalada la primera radio online de carácter convencional de Europa en emitir 24 horas al día desde julio de 2012. En este caso quería aprovechar las experiencias en sus inicios y adaptarlas a mi proyecto de radio deportiva local.

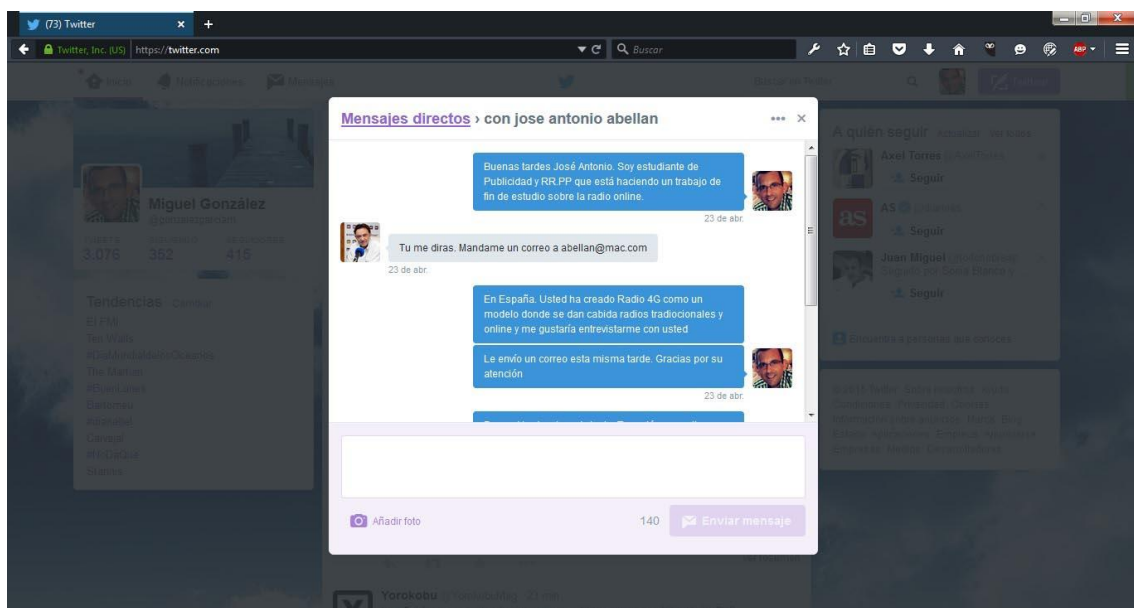
¿Cómo logré las entrevistas?

Fernando Berlín es un afamado usuario de las redes sociales, especialmente de *Twitter*, y la única manera que tenía para llegar a él era, precisamente, utilizando dicha plataforma. Le pedí que me siguiera a través de un *twit* para mantener una conversación más privada y contarle por qué necesitaba hablar con él. Apenas tardó unos minutos en contestar. Le pedí mantener una reunión

en Madrid pero me comentó que estaba cerrando su agenda, y le que era muy complicado atenderme. No cejé en mi empeño y, una semana después de su negativa, volví a intentarlo. Esta vez la respuesta fue positiva, y la charla se realizó a través de *Skipe* el jueves 2 de abril.



Para acceder a Abellán utilicé la misma fórmula que con Berlín: *Twitter*, con la salvedad que, además tuve que incluir un correo electrónico con la petición que le realizaba a la dirección que me dio.



Tardó en contestar varios días, y cuando lo hizo sólo faltaba confirmar la fecha para la cita. Finalmente se produjo el pasado 7 de mayo en los estudios de Radio 4G, en la calle Matías Turrión 18 de Madrid.

A Javier Gallego quería llegar de igual modo que con los anteriores, pero me ofrecieron una opción mejor y más segura. Al comentarle a mi tutor de TFG Florencio Cabello que pretendía entrevistarme con el locutor madrileño, me contestó que él tenía un conocido que me podría ayudar a llegar hasta él, Stéphane M. Grueso, cineasta y productor del programa Carne Cruda 2.0. Sólo había que buscar la manera de aprovechar el viaje a Madrid para entrevistarme con Abellán y realizar el encuentro con Gallego. Finalmente se produjo el mismo día en los estudios Goodit, lugar donde se realiza cada martes y jueves el citado programa.

Para conseguir la entrevista con el máximo responsable de ROM Murcia, José Augusto González, utilicé un correo electrónico (dirección que encontré en la propia página web) a modo de presentación, y solicitar un encuentro para adquirir conocimientos de su experiencia a la hora de crear la emisora. Viendo que el correo electrónico enviado no era contestado, decidí llamar a la emisora al número de teléfono que refleja la dicha web. Después de contarle por qué quería entrevistarme con él, decidimos concertar una cita que, en principio estaba prevista para el 16 de abril y que fue retrasada hasta el 15 de mayo. La entrevista se realizó en el estudio principal de unas instalaciones que recientemente se había adquirido, en Camino de Nelva número 4, en la capital murciana.

4. Desarrollo

Expuestas las razones del por qué he elegido a los citados para complementar el trabajo, comenzaré el desarrollo intentando diferenciar radio online de radio digital. Anteriormente reflejé la opinión de José Antonio Abellán porque la creí muy interesante, y la puedo completar ahora con otra expresión que justifica que: *“Radio online sería, como mucho, la que puedes oír en el ordenador. Escuchada en el Smartphone, no, pero radio online es una radio puramente que escuchas en internet y la SER o cualquier otra emisora cuando la oyes por el ordenador. Es un término técnico más que de contenidos”*. También encuentro interesante la aportación de Barán e Hidalgo, que profundizan más en detalles tan básicos como puede ser la parcela técnica de la radio digital dado que refleja un salto *“de lo analógico a lo digital, además de poder contar una amplia gama de contenidos paralelos, modelos comunicativos, generar un nuevo lenguaje e, incluso, crear un nuevo público”* (Barán e Hidalgo 2004, citados en Pousa y Yaguana, 2013:139).

En cuanto a los estándares y las modalidades de implementación que son incuestionables para operar la radio digital. Martínez. Costa aporta cuatro puntos para justificar la sintetización: *“1) resistencia de la información contenida en la señal digital; 2) facilidad de transporte y almacenaje sin degradaciones; 3) introducción de un sistema de corrección de errores en el receptor, y 4) disminución del espacio que ocupa la señal digital, sea para su grabación o transmisión por vía terrestre, cable o satélite”* (Martínez-Costa, 1997, citado en Pousa y Yaguana, 2013:139).

De momento se han expuesto algunos elementos técnicos de distintos autores y opiniones de Abellán sobre qué es radio online y radio digital. Pero la radio digital parte de unos estándares muy distintos según sea la zona en la que está implantada.

La Unión Europea, a través del proyecto Eureka 147¹, impulsó en 1987 el DAB (*Digital Audio Broadcasting*), el primer formato concebido para receptores de uso domésticos y portátiles, capaces de recibir tanto la señal digital como la

¹ <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/radiodigitalterrestre.php>

terrestre. Suecia y Alemania fueron los primeros miembros de la UE en adoptar este formato. Dicho estándar digital europeo llegó a España con motivo de unas emisiones pilotos realizadas en Santander un año después. Una de las virtudes de este formato es que, a través de una sola frecuencia, se puede cubrir la recepción de todo un país, además de la posibilidad de poder recibir otros datos y servicios complementarios a la emisión.

La principal funcionalidad del DAB es que combina dos tecnologías digitales: el *MP2*, un sistema de codificación que funciona eliminando sonidos que no son percibidos por el oído humano, y el *COFDM (Codec Orthogonal Frequency Division Multiple)*, un multiplex por división de frecuencia ortogonales en el que se realiza una codificación. Esta codificación introduce un sistema capaz de detectar errores de transmisión y corregirlos. Otra de las utilidades del DAB es que permite, a través del multiplexado, incorporar seis programaciones distintas de calidad estereofónica en cada canal, pudiendo compartir un séptimo para datos (Pousa y Yaguana, 2013:142-143).

Estados Unidos rechazó el DAB europeo y desarrolló su propio estándar de radio digital: el *IBOC (In-Band on-Channel): HD Radio*. Una de las cualidades de este sistema que, siendo un estándar digital, está pensando para la emigración de la radio analógica a la digital sin grandes problemas para las emisoras que operan tanto en la FM como la AM, no requiriendo de nuevos aparatos dotados con el dispositivo para captar la señal DAB. Las ventajas del sistema americano están en la calidad digital de la recepción de la señal, similar a la de un compact disc, no necesita de un nuevo espacio de frecuencia, todas las emisoras permanecen en la misma localización, permite la reutilización técnica de la emisora y la inversión tecnológica es mínima, total compatibilidad con los receptores para poder recibir señal digital y analógica y facilitar la transición tecnológica (Pousa y Yaguana, 2013:144-145).

El tercero de los formatos es el ISDB. Tsb (*Integrate Service Digital Broacasting: Terrestrial Sound Broadcasting*) desarrollando en Japón. Este estándar es mixto y sirve tanto para la radio como para la televisión, y está asociado a formato televisivo (ISDB-T) que tiene Japón Filipinas y Maldivas. Soporta una codificación MPGE2 y puede ser retransmitida a la vez por

televisión esa misma señal. Con algunas modificaciones técnicas este formato se ha adaptado a otros países como Brasil, Perú, Argentina, Chile, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, Paraguay, Bolivia, Nicaragua y Uruguay (Pousa-Yaguana, 2013:146-147).

Según los mencionados Xosé Ramón Pousa y Hernán Antonio Yaguana, la principal virtud que tiene la radio digital, *“en cualquiera de sus estándares”*, es que *“permite un uso más eficiente del espacio radioeléctrico, ofrece a los emisores una banda más ancha para mejorar la calidad del sonido y e incorporar los datos adicionales”*. En procesos digitales, *“la señal de radio se convierte en bits que son transportados por ondas radiales con mayor eficiencia frente a las interferencias y con un sonido de gran calidad”* (Pousa-Yaguana, 2013:140).

Con esto queda diferenciado qué es la radio online y qué es la radio digital, dos conceptos totalmente distintos que nada tienen que ver uno con el otro, quedando el término *“digital”* única y exclusivamente para los formatos que se han desarrollado con anterioridad, y el online para la radio que se escucha a través de internet en soportes como un PC, un Smartphone, una tablet o cualquier dispositivo móvil que tenga acceso a la Red bien directamente o bien mediante conexión inalámbrica.

5. Nacimiento de la radio online en España

Teniendo claro los conceptos, me gustaría resaltar a continuación la evolución que ha tenido la radio online en España. Pousa y Yaguana distinguen tres etapas “significativas” según el Observatorio de la Radio en Red de la Universidad de Santiago de Compostela. Durante la primera etapa que va desde 1995 hasta 1998 sólo garantizaban su presencia en la red, sin creer verdaderamente en el producto y, en consecuencia, sin apenas invertir en su infraestructura de acceso en internet. Los servidores tenían muy poca capacidad y sólo podían ofrecer servicio a muy pocos usuarios de manera simultánea. La segunda etapa, que comprende el periodo 1998-2001 sirvió ya para la aparición de las primeras emisoras nacidas exclusivamente para internet, como el caso de Radiocable o *Fave Radio* en 1997. En cuanto a la tercera etapa, comienza en 2002, está unida al incremento de capacidad de las redes y la introducción de tecnología como el *Asymmetric Digital Subscribe Line (ADSL)* (Pousa-Yaguana, 2013:165-166).

Los mencionados Pousa y Yaguana hacen referencia a Radiocable, uno de los objetos de estudios para este trabajo dado el interés al ser la primera emisora en emitir a través de la red. Su director, Fernando Berlín, evidencia en sus primeras palabras que no es un medio al uso como el que realmente se está estudiando, y que el concepto da un paso más. *“Radiocable es un medio de información, una radio online que no responde estrictamente a lo conocemos realmente por radio. Nosotros hacemos mucho hincapié en el texto, en las fotografías, en el vídeo, incluso tenemos también un pequeño canal de televisión. Digamos que es un formato multiplataforma, un portal de información con una información muy segmentada relacionada con la imagen que proyecta España en el mundo. Vendría a ser un periódico digital, lo que pasa que le damos mucha importancia al audio. Tenemos convenios con otras emisoras como Democracy Now! y la BBC para redifundir contenidos externos e incluso nuestros propios programas con contenidos a la carta que son entrevistas o fragmentos más breves”*.

López Vidales añade que Radiocable “*inició la oferta de contenidos a la carta, una modalidad que han adoptado en la actualidad la mayoría de las cadenas de radios*” (Ortiz Sobrino y López Vidales 2011:24)

Berlín fue un emprendedor adelantado a su tiempo por su idea de transmitir audio por la red, y porque tuvo que iniciar su proyecto en la habitación que tenía en casa de su madre. Su mayor preocupación fue presentar una imagen solvente pese a las limitaciones del momento, donde no existían ni las redes sociales ni los blogs. Tuvo que pedir un préstamo al banco para adquirir los elementos necesarios. Su apuesta y perseverancia por lo que hacía llevó a Radiocable a ser elegido por Microsoft como uno de los treinta mejores medios de comunicación del mundo en “*The best of the web*”. A raíz de este reconocimiento internacional los medios de comunicación españoles comenzaron a fijarse en su trabajo y a reflejarlo en artículos y reportajes.

Desde entonces y hasta nuestros días la evolución que ha tenido la radio online ha sido muy considerable. Teniendo como punto de partida esa tercera etapa a la que hacen referencia Pousa y Yaguana, en las siguientes líneas intentaré desarrollar un poco más las transformaciones acaecidas en esta etapa. López Vidales recoge el nacimiento de “Web 2.0” en 2004 con motivo de una conferencia de Tim O’Reilly sobre la evolución futura de internet. Esta nueva versión daba a los usuarios en la Red una nueva forma de comunicarse basándose en contenidos compartidos y producidos por ellos mismos. Ser parte de esa web daba la oportunidad de tener una implicación y una actitud completamente abierta para poder conversar y compartir la información con otros. Al generar una información se podía tener una respuesta de manera casi inmediata, creándose una cadena en el que la interrelación pasó a formar parte de nuestras vidas en la Red. De manera paralela nace la radio 2.0. Si antes no existía el *feedback* entre el emisor y el receptor, con esta nueva forma de entender el ciberespacio la interactividad pasó a tener una notable relevancia entre los usuarios. La llamada radio 2.0 consiste, fundamentalmente, en crear archivos sonoros y distribuirlos de forma que un usuario pueda descargarlos y escucharlos cuando quiera en un reproductor, por lo general, portátil. El fenómeno proviene de Estados Unidos y se conoce popularmente como *podcasting* (Ortiz Sobrino y López Vidales, 2011:25-26).

Otro de los términos que empieza a cobrar protagonismo en los últimos tiempos es el de “ciberradio” (Cebrián 2008:24). En este sentido, la ciberradio propicia una transformación de los cánones del informador, “periodista comunicador de la ciberradio” al imponerle nuevas premisas y requisitos básicos: “como **periodista multimedia** o *global de medios, con una formación integral, ya que su receptor no es un oyente sino un usuario de las tecnologías de la información de la comunicación;* como **periodista interactivo**: *al estar en contacto en directo con el usuario, que considerará como una nueva fuente informativa para elaborar sus mensajes y enviarlos a través de la redes telemáticas* y como **buscador de información en la red**: *parra la elaboración de un mensaje simplificado y preciso, que cuente con un criterio de selección y análisis de contenidos*” (Ortiz Sobrino y López Vidales, 2011:177).

6. *Podcasting* y ciberradio

En este apartado nos detendremos en dos términos: *podcasting* y ciberradio., que sin ser estos objeto de estudios para este trabajo, nos permitirán comprender mejor el significado de la radio online.

Comenzando por el último, (González Conde, 2009b) argumenta que la ciberradio es: “*una interactividad infinita que otorga al usuario la capacidad de elegir entre opciones, sugerencias y que, sobre todo, aproxima al curioso a su emisor cautivo en la red de la conformidad*” (342). Por su parte Pousa y Yaguana, (2013:161) admiten que el concepto de ciberradio no es otra cosa que terminología latina para referirse a *bitcaster*.

Por otro lado, el *podcasting* es para Iván Tenorio la acción que se desarrolla para generar “un archivo de audio digital identificado con una etiqueta RSS y es el producto resultado del *podcasting*” (Tenorio, 2008:11).

Sella (2011), por su lado, aporta algo más de amplitud a esa primera definición. “*El podcasting es un fenómeno nativo del siglo XXI, propio de un entorno en que la evolución de la tecnología ha propiciado nuevos usos y modos de comunicación. Sus orígenes se sitúan en 2001, pero las primeras referencias no se tienen hasta principios de 2004, donde el periodista y experto en tecnología Ben Hammersley, publica el artículo “Audible Revolution”, en el que analiza algunos casos de distribución archivos de audios periódicos sobre un tema determinado a través del weblogs*” (11).

El podcasts, como producto final, supuso la primera gran revolución en lo que a la radio online se refiere. Ya no había que estar pendiente de la hora y el día de un programa, o en su caso de la redifusión, para oír algo con lo que el público se identifica. También fue otro paso importante a la hora de crear artículos, programas y ediciones sonoras con cierta periodicidad y bajo demanda, sin que el podcast en sí tuviera que ver con la emisión a través de una estación de radio, bien analógica o *bitcaster*.

Los podcast se suman a una oferta que cuenta ya con la difusión de audio en directo mediante *streaming* y con la posibilidad de la radio a la carta, es decir, la descarga selectiva de contenidos.

Reconoce Sella (2011) que, de entrada, el *podcasting* refuerza el servicio de las emisoras online y amplía sus prestaciones, dado que suma a la oferta de contenidos bajo demanda un elemento innovador, la sindicación web (61).

Nos encontramos así con un acrónimo, RSS, y un concepto el de la “suscripción a contenidos (también referida como “sindicación” en una traducción tan directa como confusa del inglés que descartamos usar aquí) que tienen que ver con el podcast especialmente. Pero, ¿qué es el RSS? Según se explica en una la Universidad de Murcia es:

“RSS es el acrónimo de Really Simple Syndication (Sindicación Realmente Simple). Es un formato basado en el lenguaje XML que permite el acceso a contenidos mediante lectores de RSS, unas herramientas expresamente desarrolladas para este fin. Así, podemos tener constancia de la actualización de gran cantidad de páginas directamente en nuestro escritorio, cliente de correo o a través de la Web, justo al poco de ser actualizadas por su autor. La función de este tipo de servicios es la de mostrar un sumario o índice con los contenidos y noticias que ha publicado un sitio web, sin necesidad siquiera de entrar a él. El proceso de agregación tiene lugar de tres formas principales: utilizando el navegador web, mediante aplicaciones cliente RSS que se instalan en el ordenador del usuario y recurriendo a un programa de correo electrónico” (par. 1-3)-.

Al igual que la radio online, el *podcasting* tiene un alcance universal y no está condicionado por límites geográficos. Esta reflexión me llevó a realizarme un pregunta, que a su vez trasladé a tres de los entrevistados: ¿El podcast y en su defecto el *podcasting* se puede considerar radio online? A continuación recojo en su literalidad las respuestas más interesantes que obtuve al respecto:

Fernando Berlín: *“Creo que sí. Hay un problema de definiciones con lo cual nunca me he peleado por este asunto. A mí me decían: “¿Radiocable es una radio? Es que no hace exclusivamente contenido de audio”. Ahora sí lo*

hacemos y lo hemos hecho en el pasado. A mí no me importa cómo se denominen las cosas. Creo que el podcast es lo más parecido a la radio que conocemos. Si es radio o no deja de ser relevante. Todas las grandes emisoras ponen sus contenidos a la carta para que se descarguen a través de podcast. Lo que pasa es que hay proyectos de radio que en vez de emitir sólo hacen podcast. Hoy una emisora no puede sobrevivir pensando que solamente lo van a oír en directo, eso es imposible, porque una de las cosas en la que ha irrumpido esta sociedad es que elige cuándo quiere escuchar los contenidos y cuánto tiempo dedicarle. Para eso el podcast es fundamental, y, además, es que no puedes forzar a la gente. Cuanto más grande es el mercado más grande es la posibilidad de conjugar los intereses porque no puedes citar a todos a una hora en concreto y pensar que van a estar todos sentados esperándote. Habrá gente que lo haga, pero el producto de desarrollará con mucha más fuerza si le das la posibilidad de abrirlo cuando quieran y en el horario que quieran”.

José Antonio Abellán: *“Por supuesto que es radio online, y fruto del consumo de la gente. Eso sí que nos ha desbordado. Esa es otra de las grandes preocupaciones mías y espero que lo sean de las radios convencionales. Nosotros estamos consiguiendo más de dos millones setecientas mil descargas mensuales. A los anunciantes les hago una pregunta. ¿Por qué pagas mil euros por una cuña en medio de otras doce cuñas en un programa que no sabes si lo escuchan mucho o poco, o más importante, el tipo de gente que sigue ese programa, y no pagas quinientos euros por tres millones de personas que van a buscar un producto determinado que es descargado y escuchado? Nadie ha sido capaz de monetizar eso en España. No sé si en el resto del mundo el podcast tiene el mismo tratamiento y es reconocido como se merece. Es una de mis grandes preocupaciones a la hora de monetizar o hacer dinero. Si yo fuera cliente me gastaba más dinero en promocionar mi producto en podcast, que sé quién lo va a escuchar, a qué hora y dónde está, que en radio FM o radio online”.*

José Augusto Fernández: *“No, rotundamente no. Es una fórmula distinta de consumir un producto a través de la red. La radio es el directo. Los que nos hemos criado escuchando la radio no entendemos el medio si no está vivo. Un*

podcast puede tener una calidad excepcional, y de hecho los hay. Yo, particularmente consumo podcast, y los que oigo son totalmente atemporales que los puedo escuchar en la playa tomándome una cerveza en verano o en el sofá de mi casa tapado con una manta en invierno, pero eso no es radio. Son programas específicamente dedicados a una temática, la que sea, y que se pueden consumir en cualquier momento y en cualquier lugar. Eso es muy bueno y es un apoyo extra a lo que es la radio porque es un contenido sonoro, pero la radio es el directo y yo de ahí no me bajo. Nosotros tenemos nuestra programación en directo y que luego se pueda oír en podcast”.

Además de estas opiniones también intenté completar esta panorámica recabando la visión de **Sonia Blanco**, Doctora en Comunicación Audiovisual y licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga. Esta profesora, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, imparte asignaturas en las que hace uso de los nuevos medios de comunicación sociales (blogs, podcasts y videoblogs...), como herramienta reflexiva y de aprendizaje. A través del correo electrónico respondió a la pregunta: *“Para mí el podcast es la herramienta, la vía que posibilita que un usuario pueda crear y distribuir contenido sindicado, principalmente de audio, pero no olvidemos que también de vídeo. Te digo esto porque dentro del podcast hay muchos tipos de contenido, y la gran mayoría podrían considerarse radio online, si la equiparamos a los contenidos de la radio tradicional, ya que siguen sus mismas estructuras. Pero pongamos por ejemplo que alguien decide hacer un podcast de recetas de cocina (seguro que alguno hay). ¿Sería radio online? Podría decirse que sí en tanto en cuanto hay muchos programas radiofónicos que tienen su sección de cocina, o bien podría equipararse a un audiobook en el que cada capítulo sea una receta. Por tanto imagino que mi conclusión sería que el podcast es la herramienta, y la naturaleza de su contenido es lo que nos dirá si es radio o no”*, (Blanco, 19 de mayo de 2015).

Después de estas cuatro reflexiones, la conclusión personal que extraigo es que efectivamente el podcast puede considerarse radio online, independientemente de dónde o cuándo se consuma y qué temática tenga.

7. Consumo de la Radio Online en España

Tras examinar sucintamente el podcast y las *bitcasters* analizaré diversos estudios de consumo de la radio online en España. Antes de entrar de lleno en datos estadísticos utilizando los estudios realizados por Navegantes en la Red (AIMC), no quisiera dejar escapar la oportunidad de presentar la primera, y hasta ahora única comparativa que existe sobre esta materia, concretamente del estudio: “La Radio: Tradicional vs Online” (AIMC, 2012).

Según estos resultados publicados en mayo de 2012, “*más de 11 millones de españoles escuchan la radio a través de internet cada mes*”. Resalta dicho estudio que “*la radio online añade más consumo al tiempo total de escucha de la radio tradicional*”, de ahí que internet haya irrumpido en la sociedad modificando muchos aspectos en la vida cotidiana, alterando también la forma de relacionarse con los medios de comunicación, y en particular, la radio.

El hecho de que se consuma “tantos medios de comunicación” off line como los que se consumen en la Red ha despertado gran interés entre numerosos públicos. El estudio profundiza en los comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de los contenidos radiofónicos tanto “tradicional” como online.

El 47,2% es el dato que ofrece la publicación de los individuos que consumen radio a través de internet. Es decir, cada mes 11.068.000 personas escuchan radio online en España. De esa cifra, el 15% de los encuestados afirman que escuchar la radio utilizando ambos soportes (tradicional y online). Dentro de este colectivo, el 79% afirma que “no han reducido” su tiempo de escucha de radio tradicional, por lo que el consumo de radio online incrementó su tiempo total.

Un detalle importante del trabajo realizado es que “el consumo de radio exclusivamente a través de internet es realizado por sólo 578.000 individuos”, es decir, este es el número de personas que reconocen abiertamente haber dejado de escuchar la radio tradicional para pasarse a la radio por internet. De

ello, además sólo un tercio aseguró “no haber escuchado nunca la radio tradicional”.

Otro apunte a destacar es que el 48,4% de los internautas sólo escucha radio tradicional y no radio online. Dentro de este grupo, un 10% alegó como razón para ello la lentitud de su conexión, mientras que un 37% simplemente no ha accedido nunca

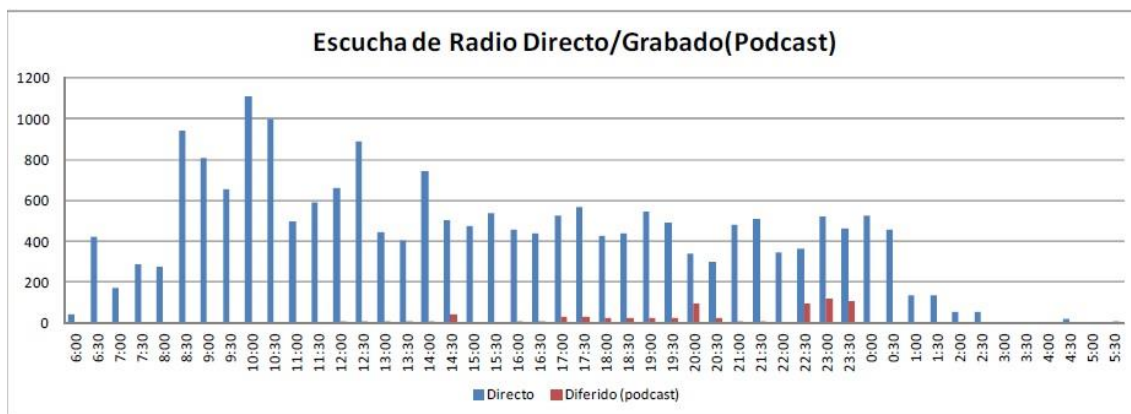
De los que consumen radio por internet, casi un 18% la escucha a través del teléfono móvil, mientras que el 48% utiliza el ordenador personal de sobremesa. Un 8% de los usuarios utilizan la tablet.

El lugar de escucha también tiene un lugar destacado en el trabajo. Los encuestados afirmaron que el 67% del tiempo que consumen radio online lo hacen a través de la Red de su casa, un 25% en el trabajo y algo más de un 7% lo consume en los desplazamientos.

Una de las ventajas que ofrece el servicio de radio online es que da una mayor oferta al consumidor; bien a través de nuevas cadenas, por sus conceptos o porque la cobertura analógica no llega para oírla por el modo tradicional, así como los diversos contenidos que se pueden encontrar.

El 69% de los oyentes de radio por internet accede a ella a través de la página de la cadena o emisora concreta, mientras que el 31% lo hace utilizando los enlaces directos que encuentra en otras páginas o redes sociales.

Por último se destaca del estudio que el consumo de radio online prevalece sobre el podcast. Las escuchas en diferido son menores en comparación con las que se hacen en directo, representando sólo en 4% del tiempo dedicado al consumo a través de la red.



Radio Tradicional vs Online 25/05/2012. Gráfico AIMC

Otros datos destacables a este respecto nos lo brinda la empresa IAB (*Interactive Advertising Bureau*) Spain con un trabajo publicado el pasado 23 de octubre de 2014 titulado: "I Estudio de Radio Online" Sobre una muestra de 1024 entrevistas, resaltan datos como que el 82,7% ha escuchado radio online alguna vez de los que el 33,6% la oye a diario, añadiendo un 9,4% que lo hace varias veces al día (IAB, 2014: 12).

En una comparativa con los elementos online y convencional, el 92,7% de los internautas mayores de 18 años declaran escuchar radio analógica, mientras que el 82,7% la oyen a través de internet. (IAB, 2014: 16).

En lo que a momentos del día se refiere, la radio online es consumida de manera continua por los internautas con un porcentaje del 13,6%, por la tarde un 16,8% y de noche un 13,4 (IAB, 2014: 18).

Los lugares de consumo también ofrece detalles reveladores en lo que a la radio por internet de refiere. Haciendo alguna actividad deportiva se escucha un 6,7%; en el trabajo un 5,9%; en casa un 24,3%; en el coche (gracias a aplicaciones donde se pueden trasladar del teléfono al aparato de audio del vehículo a través de *bluetooth*) un 6,0%; en el transporte público un 5,4%; navegando por internet un 16,8% y de compras un 9,7% (IAB, 2014: 19)

El equipamiento técnico deja muestras de la amplia gama de productos que existen para oír radio por internet. Según este estudio un 15%, lo hace a través de un iPhone; un 40% se conecta con un móvil Samsung, mientras que el 37%

restante lo hace desde cualquier otro teléfono inteligente. En el empleo de tabletas, un 13% de radiooyentes se conecta a través de un iPad, un 15% con una tableta Samsung y un 21% con otra tableta de marca distinta a las anteriormente citadas. En ordenadores personales, a través de un PC escuchan radio online un 84% mientras que un 10% lo hace con un Mac. Teniendo en cuenta otros dispositivos, la televisión con conexión a internet es utilizada por un 21% de usuarios, la consola por un 19% y otros dispositivos un 3% (IAB, 2014: 21).

Sobre el perfil de oyente de radio online destacan los jóvenes independientes de entre 25 y 34 años con estudios superiores que viven fundamentalmente en la zona centro de las ciudades (IAB, 2014: 36).

En lo que a la percepción se refiere, la radio online como medio de difusión de contenidos musicales, deportivos, de noticias, programas o debates es considerada entretenida por un 59,9% de la población digital y creíble y fiable por la cuarta parte de las mismas personas. Otros datos importantes son que un 15,9% piensa que la radio en internet aporta información práctica y consejos. Un 13,1% dice que ayuda a estar al corriente de modas, tendencias y nuevos productos; un 18,7% asegura que ofrece información más actualizada, y el 8,2% final manifiestan que son contenidos (los de la radio online) con los que más se identifican (IAB, 2014: 45).

Una vez repasados brevemente los dos estudios a los que se ha hecho referencia, paso a exponer y detallar el consumo de radio online que se muestra en las distintas encuestas que se han tomado como muestras sobre los usuarios de internet que ha llevado a cabo Navegantes en la Red a través de AIMC. De cada estudio anual se toma como referencia una pregunta que es primordial para complementar este trabajo, y así tener una referencia lo más fiable posible sobre la pregunta: ¿Ha tenido contacto con la radio online?

En el gráfico 2 que se muestra más abajo se expresan unos porcentajes que varían según los años de las encuestas, y la evidencia del aumento en el uso de la radio online en España tanto en ordenador personal como a través del teléfono móvil.

En la primera columna se muestra el año al que corresponde el estudio así como las entrevistas que se realizaron entre paréntesis. La segunda refleja una respuesta positiva referida al contacto que se haya tenido con el uso de la radio online, mientras que la tercera es negativa. La cuarta columna se refiere al porcentaje de los que no han querido contestar a la pregunta.

La quinta columna es la misma que la segunda, con la salvedad de que se refiere a una afirmación positiva acerca de si ese contacto ha sido a través de teléfono móvil. La sexta es negativa, con el móvil, y la séptima simplemente recoge la negativa de los encuestados a contestar. La última columna se refiere al porcentaje de usuarios que se han descargado en algún momento un podcast.

Estos estudios no identifican en ningún momento si los contacto que han tenido los entrevistados con la radio online han sido con emisoras convencionales que emiten la misma programación a través de internet o *bitcasters* puras.

¿Ha tenido contacto con la radio online?

Año	Sí	Nunca	N/C	Sí (Tl. Móvil)	Nunca (Tl. Móvil)	N/C (Tl. Móvil)	Descargas Podcast
2006 (49.418)*	66,58%	15,20%	18,22%	25,47%	70,87%	3,66%	21,10%
2007 (41.667)*	79,24%	15,10%	5,70%	36,20%	56,20%	7,60%	19,50%
2008 (40.446)*	81,01%	13,90%	5%	42,80%	50,10%	7,10%	18,30%
2009 (36.000)*	82,50%	12,60%	4,90%	46,20%	46,70%	7,10%	18,50%
2010 (39.709)*	76,05%	8,30%	15,70%	51,20%	28,60%	20,20%	15,80%
2011 (34.656)*	75,30%	9,30%	15,40%	58%	23,60%	18,40%	14,20%
2012 (33.254)*	86,60%	13,30%	0,10%	68,90%	31%	0,10%	12,40%
2013 (23.811)*	74,90%	15,10%		73%	27%		15%
2014 (20.960)*	86,80%	13,20%		77,90%	22,10%		17,20%

Gráfico 2

Gráfico de elaboración propia a partir de datos de la encuesta de AIMC sobre el uso de la radio online

8. Encuestas y estudios para el Proyecto

Para completar el estudio previo al desarrollo de mi proyecto de radio online también he realizado una microencuesta a escala local en la que me interesaba por los gustos y las preferencias a la hora de consumir información en los diferentes medios de comunicación, principalmente, información deportiva. La investigación la realicé con preguntas cerradas, teniendo como fuentes primarias a mis seguidores en las redes sociales, especialmente los de la zona de influencia a la que irá destinada la audiencia de Marbella Deportiva.

Durante siete días, del 6 al 13 de enero de 2015, 102 personas contestaron a un breve cuestionario de diez preguntas en las que se examina cuáles son sus gustos a la hora de buscar información, los soportes que utiliza y si usaría otro concreto en caso de que estuviera interesado en una información más concisa que fuese de su verdadero interés.

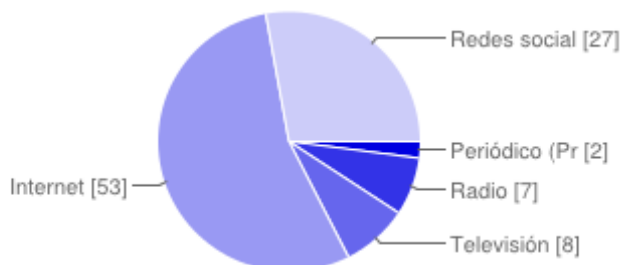
Llaman la atención unos datos que, a pesar de la escala muy reducida de la microencuesta no pueden dejarnos indiferente. Un 22% de los encuestados reconoce que pasan cinco o más horas en Internet, y un 25% tan sólo una hora.

El 53% asegura que busca la información a través de la Red, y el rey de los deportes sobre los que informarse sigue siendo el fútbol con 60%. Más ajustado aparece el dato de si le gusta oír radio por Internet con un 45% afirmando positivamente ante un 38% que dicen claramente no a la cuestión. El dato cambia de forma considerable cuando se le pregunta si utilizaría esta plataforma para seguir informado de los acontecimientos que le interesa, llegando al 71% los que opinan que sí utilizarían radio por Internet ante el 19% que se negaría.

En las siguientes páginas se pueden leer los resultados de manera general así como los gráficos que ilustran la encuesta. En el anexo se adjuntarán las correspondientes tablas con los datos en bruto, así como en las copias digitales un archivo Excel con la información para que pueda ser consultada de manera más exhaustiva por los lectores.

Encuesta

1. ¿Qué soporte o soportes utiliza usted para estar informado?



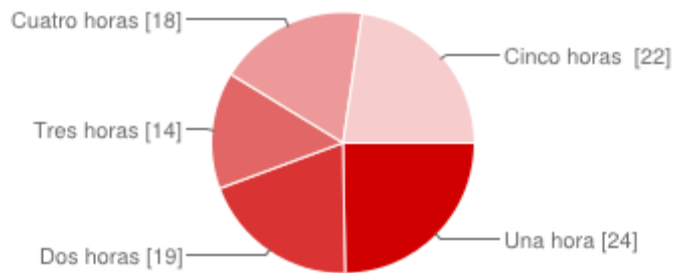
Periódico (Prensa escrita)	2	2%
Radio	7	7%
Televisión	8	8%
Internet	53	55%
Redes sociales	27	28%

2. Si le gusta el deporte, ¿qué actividad le interesa más?

Fútbol	58	60%
Baloncesto	8	8%
Ciclismo	1	1%
Natación/Waterpolo	2	2%
Atletismo	10	10%
Voleibol	2	2%

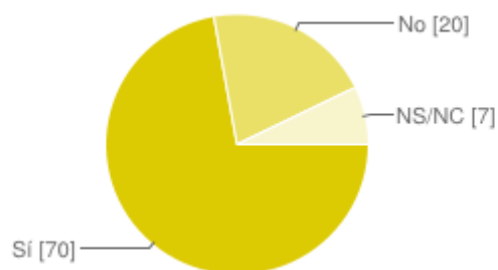
Triatlón	0	0%
Golf	0	0%
Otro	12	12%

3. ¿Cuánto tiempo utiliza Internet al día?



Una hora	24	25%
Dos horas	19	20%
Tres horas	14	14%
Cuatro horas	18	19%
Cinco horas o más	22	23%

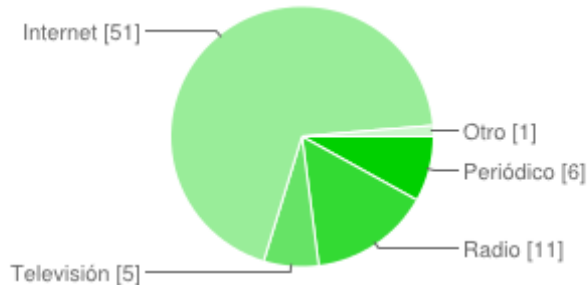
4. ¿Se interesa por el deporte y los deportistas de su localidad o comunidad?



Sí	70	72%
No	20	21%

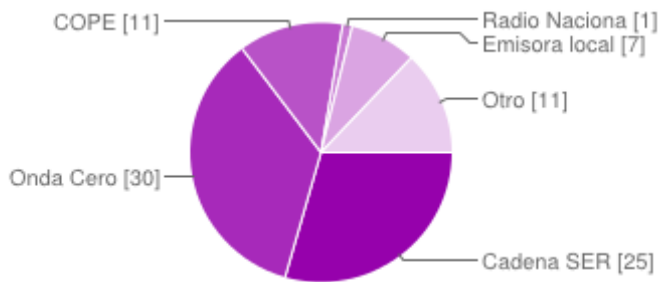
NS/NC 7 7%

5. ¿En caso de que su respuesta sea afirmativa, qué medio es su preferido para informarse?



Periódico	6	6%
Radio	11	11%
Televisión	5	5%
Internet	51	53%
Otro	1	1%

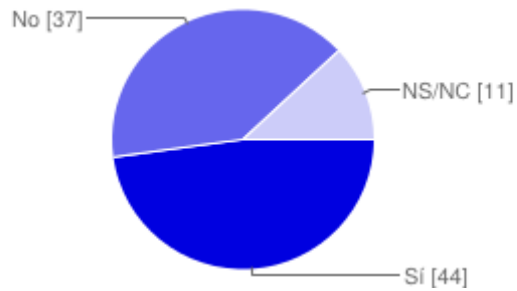
6. Si escucha la radio a diario, ¿qué emisora es su favorita?



Cadena SER	25	26%
Onda Cero	30	31%
COPE	11	11%
Radio Nacional de España	1	1%

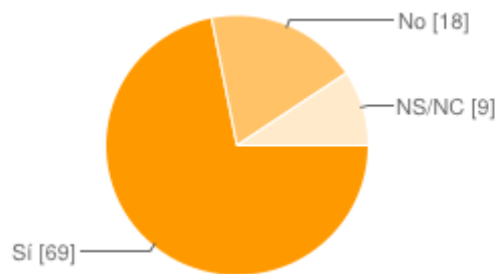
Emisora local	7	7%
Otro	11	11%

7. ¿Le gusta oír radio por Internet?



Sí	44	45%
No	37	38%
NS/NC	11	11%

8. ¿Escucharía usted radio por Internet para informarse de los acontecimientos y eventos que le interesa?



Sí	69	71%
No	18	19%
NS/NC	9	9%

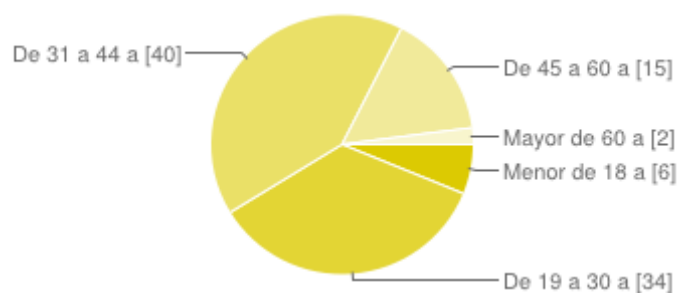
9. ¿Podría decirnos su sexo?



Hombre **67** 69%

Mujer **29** 30%

10. ¿Y su edad?



Menor de 18 años **6** 6%

De 19 a 30 años **34** 35%

De 31 a 44 años **40** 41%

De 45 a 60 años **15** 15%

Mayor de 60 años **2** 2%

Algunos datos de la encuesta invitan al optimismo a la hora de refrendar que el proyecto de radio online no es baladí, dado que un 45% de los encuestados ha afirmado que le gusta oír radio por internet, porcentaje que aumenta hasta el 71% a la hora de justificar que utilizaría dicha plataforma como medio de

comunicación para interesarse por las noticias y resultados de los equipos o deportistas favoritos.

9. Análisis medios de comunicación

Para finalizar nuestro estudio previo sobre la radio online se complementa con un análisis de los medios de comunicación locales ofrecen a la información deportiva

Periódicos (en papel)

Diario SUR²

Diario provincial que nació en 1939 y que abarca la información de Málaga así como de los municipios más representativos de la provincia. El deporte es una de sus grandes secciones ya que acapara un gran número de lectores y seguidores, sobre todo del Málaga CF y del Unicaja de Baloncesto.

A finales de la década de los ochenta se creó la primera edición de la publicación. La ciudad de Marbella, así como de los municipios de la Costa del Sol Occidental, empezaron a tener mayor repercusión en el diario dado que se publicaban varias páginas con información exclusiva de esa zona. A finales de la década de los noventa esa edición tomó mayor protagonismo, con noticias exclusivamente de Marbella y con información deportiva, dado que semanalmente (los martes) se publicaba una página completa con historias más cercanas, donde incluían reportajes, noticias curiosas así como otras actividades que no solían tener repercusión mediática.

En 2007 se le dio mayor interés al deporte, llegándose a publicar dos páginas diarias. Hoy día ya no cuenta con esa repercusión aunque sí tiene un destacado espacio dentro de la publicación, no sólo en la edición local sino en todas las ediciones que se realizan a diario.

² <http://www.diariosur.es/>

La Opinión de Málaga³

Creado en 1999 por la editora Prensa Ibérica, La Opinión de Málaga nació con una edición de varias páginas dedicada a Marbella y con una redacción formada por seis personas y dos colaboradores. Todas ellas estaban dedicadas a la información general y política de la localidad. El deporte quedó aparcado entonces y ahora, y cualquier información de esta área se gestaba y creaba en la redacción principal de Málaga. Buena parte de esa información, sobre todo futbolística, procedía (y procede) de piezas de agencias, salvo grandes eventos a los que sí han acudido redactores que se han desplazado desde la capital malagueña.

En definitiva, una de las asignaturas pendientes de La Opinión de Málaga con el municipio de Marbella es sin duda la cobertura deportiva.

Málaga Hoy⁴

Al igual que La Opinión de Málaga, el periódico que dirige el también profesor de la UMA Antonio Méndez, nunca se ha decantado por el deporte marbellí, salvo contadas excepciones. Desde sus principios ha contado con un colaborador que se hace cargo de la información local. En alguna ocasión, esta misma persona ha sido la encargada de cubrir eventos deportivos de gran calado y de interés general.

Marbella Express⁵

Nació como un periódico que recogió los vestigios de la antigua Tribuna de Marbella, diario gratuito que fue arma política y populista del gobierno del GIL.

³ <http://www.laopiniondemalaga.es/>

⁴ <http://www.malagahoy.es/>

⁵ <http://marbellaexpress.es/>

La publicación comenzó vendiéndose en los kioscos, pero semanas después de su aparición ya se regalaba por todos los rincones de la ciudad. El deporte era uno de los puntos fuertes. En la actualidad ha quedado como un periódico que se publica lunes, miércoles y viernes, y que se descarga en versión PDF en su página web. Además de las noticias locales hace hincapié en noticias nacionales e internacionales y de conflictos bélicos, información “muy interesante y necesaria para el pueblo de Marbella”, según puede leerse en su página web. No publica información deportiva.

Tribuna Express⁶

Competencia directa del anterior periódico, fue creado por el mismo director, Martín Hidalgo Castilla, también máximo responsable del desaparecido ‘La Tribuna de Marbella’. Con periodicidad semanal, el mayor interés de esta publicación son los eventos populares; fiestas, verbenas, reuniones, y hacer fotos “caretos” al pueblo llano. Fue creado en el más sentido populista. La información deportiva que publica se dedica a temas propios tipo reportajes o entrevistas a personajes de interés. También a eventos multitudinarios relacionados con el deporte base, donde las fotografías tienen más interés que el texto, que en la mayoría de las veces es escaso o nulo.

Marbella Directo⁷

Creado el pasado año 2014, tiene periodicidad semanal. Su difusión tanto en la edición de papel como digital PDF es gratuita. El objetivo de este medio de comunicación es dar la mayor cobertura posible a los eventos que realiza el actual equipo de gobierno en funciones del Ayuntamiento de Marbella que encabeza Ángeles Muñoz (PP). Además de alabar la gestión, critica con notable vehemencia cualquier acción que realizan los grupos de la oposición. La mayor parte de las fotografías que ilustran las noticias de carácter municipal tiene como protagonista a la primera edil.

⁶ <https://twitter.com/tribunaexpress>

⁷ <http://www.marbelladirecto.com/>

Normalmente dedica dos páginas a la información deportiva, siendo una de ellas para ofrecer la crónica del partido que haya jugado el Marbella CF, primer equipo de la ciudad que milita en el grupo IV de la Segunda División B. En la otra suelen encajar noticias y eventos relacionado con la gestión municipal que lleva a cargo la delegación de Deportes.

Viva Marbella⁸

Perteneciente al grupo Andalucía Información (Grupo Publicaciones del Sur S. A.), este semanal recoge en 16 páginas las noticias más relevantes que afectan al municipio marbellí. Podría considerarse como un resumen de las noticias más importantes que emite a diario Ondaluz TV en sus canales de Marbella y Estepona, dado que ambas emisoras ofrecen la misma programación.

Las noticias deportivas no son prioritarias para este medio de comunicación, si bien, en algunos ejemplares, suelen encontrarse cierta cobertura de eventos y competiciones de manera muy puntual.

⁸ <http://andaluciainformacion.es/marbella/>

Periódicos online

Marbella 24 horas⁹

Con apenas dos años y medio de vida, marbella24horas.es se ha convertido en un referente informativo en la localidad. Este digital tiene en el deporte uno de sus bastiones en el éxito logrado hasta ahora, aunque también enfoca de manera considerable la información local, política y social de Marbella.

Juan Carlos Angulo y Juan Manuel Zamora son sus responsables. Iniciaron la andadura empresarial en esta *stat-up* después de trabajar en varios medios locales. Tras un año duro de trabajo, ahora están empezando a recoger los frutos al esfuerzo realizando. Presumen sus gestores de dar cabida todo el mundo, todas las ideas, todas las sensibilidades. Dicen no está ni estará al servicio de nadie, salvo al de los ciudadanos de Marbella y San Pedro Alcántara.

Marbella Confidencial¹⁰

El periodista José Carlos Villanueva puso en marcha hace unos meses este nuevo medio de comunicación. Se dedica principalmente a la información política, tribunales, investigación y turismo. No hace información deportiva ni está programado que la realice en un corto o medio plazo. Este digital tiene el interés del ciudadano porque ha sacado a la luz pública noticias que han servido para denunciar públicamente acciones y presuntas fechorías llevadas a cabo por miembros del equipo de gobierno municipal y de la propia alcaldesa, Ángeles Muñoz.

⁹ <http://www.marbella24horas.es/>

¹⁰ <http://www.marbellaconfidencial.es/>

Rádios

Onda Cero¹¹

Sus inicios se remontan a finales de la década de los ochenta cuando esta emisora, con el nombre de Cadena Rato, se instauró en Marbella. Lleva casi dos décadas siendo la emisora con más oyentes, y su radio de influencia abarca casi toda la Costa del Sol; desde Fuengirola hasta Sotogrande.

El deporte es uno de los pilares en la programación local. Julio Rodríguez, director del área en la emisora, dirige y presenta de lunes a viernes Onda Deportiva Marbella de 15,00 a 15,30 horas, trasladándose hasta las 16,00 horas los lunes dado que realiza una tertulia en la que participan periodistas de otros medios así como el personaje o personajes más destacados de la jornada futbolística del fin de semana.

Cadena SER¹²

Hace algo más de tres años fue trasladada la emisora de Estepona a Marbella, pasándose a llamar SER Marbella-Costa del Sol. Sus orígenes datan de principio de la década de los ochenta, cuando se instauró la extinguida Antena 3 Radio. A principios de los años 90, y una vez que el grupo Prisa adquirió todas las emisoras del Grupo Godó (propietaria de Antena 3 Radio, y actualmente del periódico La Vanguardia, Mundo Deportivo y RAC-1), pasó a denominarse SER Costa del Sol.

En sus inicios el deporte fue considerado como uno de los emblemas de la emisora, que siendo de ámbito comarcal, contaba con una audiencia fiel dado que informaba de los principales acontecimientos de la zona. Poco a poco fue perdiendo tirón informativo hasta que el deporte desapareció de la programación. Actualmente los programas deportivos que emiten a través de la frecuencia 95.4 son de carácter nacional y provincial. La escasa información

¹¹ <http://www.ondacero.es/emisoras/andalucia/marbella/>

¹² http://cadenaser.com/emisora/f/ser_marbella_costa_del_sol

deportiva que produce se da únicamente en el magazine local Hoy por hoy Marbella Costa del Sol los lunes y viernes de manera habitual.

Cadena COPE¹³

Nació como una emisora “alegal” en el municipio vecino de Ojén, lugar desde donde se emitía para Marbella principalmente y localidades cercanas. El deporte nunca tuvo una especial atención, aunque hubo épocas donde se dejaba ver en eventos de cierto interés.

No cuenta con programación deportiva local, y la que emite es ofrecida por la cadena a nivel nacional. La información de esta área se traslada al magazine local que emite a mediodía y en los informativos; tanto en el matinal como el de la tarde.

Marbella Radio (Radio Televisión Marbella)¹⁴

Esta es la emisora de radio municipal. Aunque emite 24 horas al día, la programación queda únicamente en de dos magazines matinales y dos informativos (matinal y mediodía). Dichos programas son copias exactas tanto de los magazines que se emite por televisión (ya que comparten invitados) y los informativos, que copia al cien por cien las piezas sin que exista la posibilidad de tener temas propios. Tanto la información como los reportajes hacen alusión en su totalidad de las notas de prensa que se publican desde el gabinete de prensa del Ayuntamiento.

La información deportiva no tiene peso específico alguno. El 4 de diciembre de 2013 se canceló el magazine deportivo que se emitía lunes, martes y miércoles. Las noticias de esta área tienen cabida en algunos de los dos magazines en forma de entrevista a personajes relacionados con el deporte. En

¹³ <http://www.copemarbella.es/>

¹⁴ <http://www.rtvmarbella.tv/index.php/radio/radio-online.html>

los informativos se dan los resultados del fin de semana y se comenta de manera muy breve lo acontecido con los principales clubes de la localidad.

Televisiones locales

Televisión Marbella (Radio Televisión Marbella)¹⁵

Es el canal de televisión municipal. Toda la programación está enfocada al trabajo que realiza el equipo de gobierno; noticias, reportajes, entrevistas, etc, y las acciones que se realizan en beneficio de la comunidad. Hace unos meses que se empezó a emitir un programa en postproducción a modo de resumen de los eventos deportivos que realizan durante el fin de semana. Los lunes, normalmente, y casi a la media noche, se programa la emisión de un partido de fútbol en diferido de los dos principales clubes del municipio: Marbella F. C. (que milita en el grupo IV de la Segunda División B) o Unión Deportiva San Pedro (que juega en el grupo IX de la Tercera División). Sólo se emiten los partidos que juegan como locales. En contadas ocasiones se cubren eventos de gran calado, y cuando se hacen, son grabados con la unidad móvil y se programa al día siguiente, así como en días sucesivos en distintos horarios.

M95 TV¹⁶

Antiguo vídeo comunitario que emitía por cable, desde 1995 lanza su señal por aire, como cualquier otro canal de televisión. Su programación es pésima, y cuenta con unos equipos de emisión en desuso y muy arcaicos. La información deportiva es nula o muy escasa, y salvo actos o presentaciones que se difunden en el informativo, donde las piezas no se editan, el resto no tiene cabida alguna.

Sin una periodicidad fija, sólo emite en diferido los partidos que juega como local el Marbella F. C.

¹⁵ <http://www.rtvmarbella.tv/>

¹⁶ <http://m95tv.es/>

Ondaluz TV¹⁷

Este canal tomó la frecuencia de la desaparecida UNA TV. La programación local es escasa, y durante el día emiten productos de la propia cadena que gestiona el grupo Andalucía Información. Programas de análisis políticos con entrevistas en profundidad, así como un informativo que se realiza en Málaga para toda la provincia. Durante algunos meses del año, principalmente en verano, suelen realizar espacios tipo magazine, en exteriores, que son grabados por la mañana o a mediodía y que se emiten por la tarde o noche.

La información deportiva es exigua, y salvo ruedas de prensa o presentaciones de acontecimientos multitudinarios, el resto queda fuera de su programación, siendo emitida en el informativo local o provincial.

Este canal cuenta con dos frecuencias: una que abarca la zona de Marbella, Nueva Andalucía, Las Chapas y San Pedro Alcántara, y otra que da cobertura a la zona más occidental de la Costa del Sol; Estepona, Manilva, Sabinillas y Casares. Ambas emiten la misma programación.

¹⁷ <http://andaluciainformacion.es/marbella/>

10. La decisión de emprender un proyecto de radio online

El aumento en el consumo de radio reflejado en los estudios, la encuesta propia y el análisis de los medios de comunicación locales me daban argumentos más que suficiente para, al menos, no desaprovechar la oportunidad de intentar llevar a cabo el proyecto empresarial con ciertas garantías de éxito, al menos dando un producto que hasta ahora no existe en Marbella.

Con la decisión tomada, tocaba conocer otros ámbitos para ir adquiriendo la máxima información posible. El siguiente paso era estar al tanto de todo lo relacionado con la tecnología: plataforma web, servicio de *streaming* así como del equipamiento y de las necesidades básicas para construir la emisora.

Toda vez que desde agosto de 2010 contaba con el nombre de la web www.marbelladeportiva.es en la empresa de alojamiento Virtual Pyme, la siguiente tarea consistía en averiguar cómo gestionar el consumo de datos que requiere una plataforma de radio online. Para ello inspeccioné en la Red distintas plataformas que ofrecen servicio de *streaming*. A modo de apunte he de decir que la tecnología *streaming* consiste en un servicio de transferencia de datos que se procesa como un flujo regular y continuo, y cuya principal ventaja es que el usuario no necesita descargar el contenido vídeo o audio para poder visualizarlo o escucharlo. Además, permite la retransmisión en directo de un acontecimiento a través de Internet (Tenorio, 2012:230).

El límite del *streaming* viene marcado por el ancho de banda, y éste a su vez, está directamente relacionado con las posibilidades económicas del emisor: a mayor número de oyente, mayor ancho de banda necesitaremos, y por tanto mayor será el tráfico y el consumo del servicio que se ofrezca (Tenorio, 2012:230). Es decir, que a la hora de emitir radio a través de internet debemos tener en cuenta, al menos, dos condicionantes que son fundamentales para el buen funcionamiento de la emisión, así como para la audiencia que recibe la señal. En primer lugar está el ancho de banda que a través de nuestro servidor

tenemos contratado. Cuanta más capacidad tenga de tráfico de datos mayor será la audiencia que pueda soportar sobre la emisión.

El otro está en la calidad de emisión; cuanto mayor sea esa calidad, mayor peso tendrá que soportar el servidor. Es decir: no es lo mismo emitir una programación a 128 kbps que a 64kbps o 32kbps.

Dependiendo de la audiencia que se solicite para tener un número de aparatos conectados a la vez, el tiempo de emisión o la calidad de audio que se va a emitir hace que los precios varíe considerablemente, aunque también existen servidores que dan la posibilidad de ceder todo lo necesario para montar una emisora de radio online sin tener que pagar nada. A cambio se permite la inserción de publicidad en el soporte web que se esté utilizando para la emisión o limitaciones como de las que se han citado anteriormente.

Servidores	De pago	Gratuitos	Emisión	Límite de audiencia	Calidad de emisión	Registro
Caster.fm	Sí/Desde 80€ mes	Sí	24 horas	400 gratis	128 kbps	Sí
Mixlr.com	Sí/ Desde 10€ mes	Sí	24 horas	Ilimitada		Sí
Spreaker	Sí/ Desde 3,99€ mes	Sí 30 min/día	24 horas/Plan Pro desde 99€ mes	Ilimitada		Sí
Radionomy		Sí	24 horas	Ilimitada		Sí
MyRadioSteem	Sí/ Desde 3,90€ mes	Sí	24 horas	200 gratis	128 kbps	Sí
Listen2MyRadio	Sí/ Desde 14\$ mes	Sí/con publicidad en web	24 horas	5000 gratis	¿Máxima calidad?	Sí
Radio Emisión	Sí/Plan profesional desde 80€	No	24 horas	500 oyentes/245€ mes	Desde 32 kbps	No
Flumotion	Sí/ Sólo profesionales	No	24 horas	Depende del plan		No
Emitironline.com	Sí	No	24 horas	Desde 100 oyentes/29,99€/mes	128 kbps	No
ProfesionalHosting	Sí	No	24 horas	Desde 25 oyentes 48€/año	Desde 64 kbps a 160 kbps	No

Fuente: Información propia

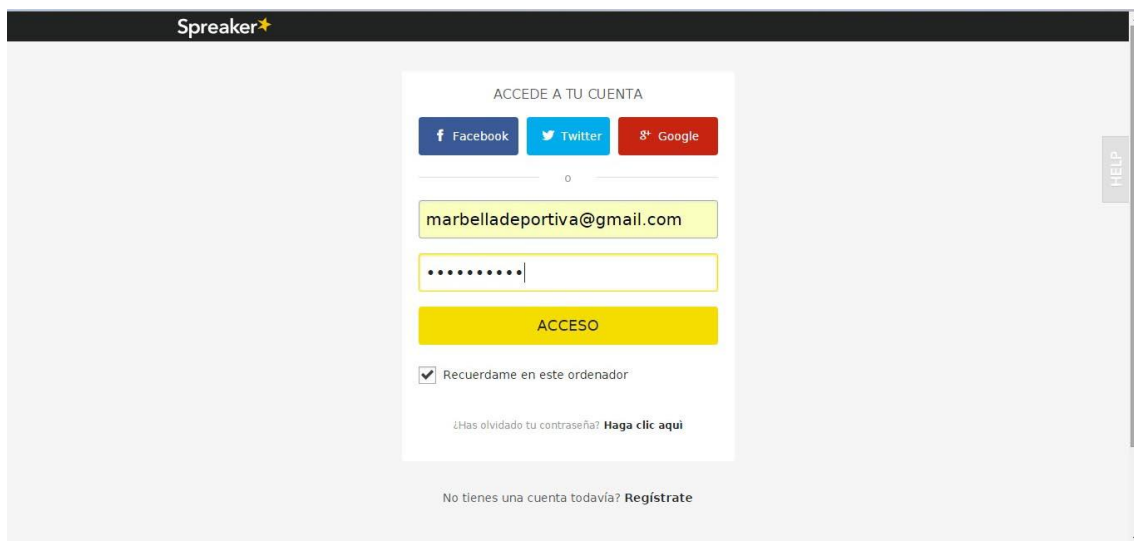
Sin conocer en profundidad este tipo de servicios pregunté a quienes ya estaban utilizando servicios de *streaming*. A través de Fernando Berlín descubí *Spreaker*, una aplicación versátil, cómoda, con un precio asequible y “muy fiable”. Según me comentaba el fundador de Radiocable *“Spreaker tiene una ventaja, que permite la emisión en directo sin límites de oyentes concurrentes, algo muy importante, y además tiene unos costes bastante asequibles los productos profesionales. Incluso el producto gratuito te permite 30 minutos de emisión. Además de una cuestión de costes, también lo es de tecnología porque es muy sencilla de utilizar y bastante estable. Existen otras, incluso nosotros tenemos nuestros propios servidores en Radiocable y podríamos emitir el audio en nuestro propio servidor. Cada cual tiene sus complejidades. La forma de operar que te da tener tu propio servidor de audio es mucho más importante que la que te pueda dar cualquier herramienta externa, porque al controlar tu propio servidor puedes hacer lo que quieras y la estabilidad depende de uno mismo y no de terceros. Cuando el producto que se quiere hacer es profesional es fundamental. La forma más versátil y más accesible es Spreaker, y a nosotros no nos ha ido mal”*.

Una vez conocida esta plataforma, pude comprobar que Radiocable no era la única radio que utiliza *Spreaker*. El propio Javier Gallego, igualmente aconsejado por Fernando Berlín, se animó igualmente a probarla para lanzar por internet su programa *Carne Cruda 2.0*. *“La conocimos hablando con Fernando Berlín, director de Radiocable. Estuvimos mirando varias plataformas y distintas opciones pero Fernando nos dijo que él la utilizaba y que era muy fiable. Nos decidimos por ella y además tiene un precio muy asequible. Lo bueno de Spreaker es que la gente cada día que pasa la va conociendo más”*.

Esas palabras me han dado una notable confianza para iniciar la construcción de mi proyecto de radio y utilizar *Spreaker*, que a la hora de realizar una retransmisión se hace de manera muy intuitiva.

11. Cómo emitir radio a través de *Spreaker*

El primero de los pasos es crear una cuenta en *Spreaker* a través de la web: www.spreaker.com. Una vez realizada insertamos los datos que se nos exige para introducirnos dentro de la plataforma, en este caso un correo electrónico a modo de usuario y una clave que previamente ya tengamos registrada en el primer paso.



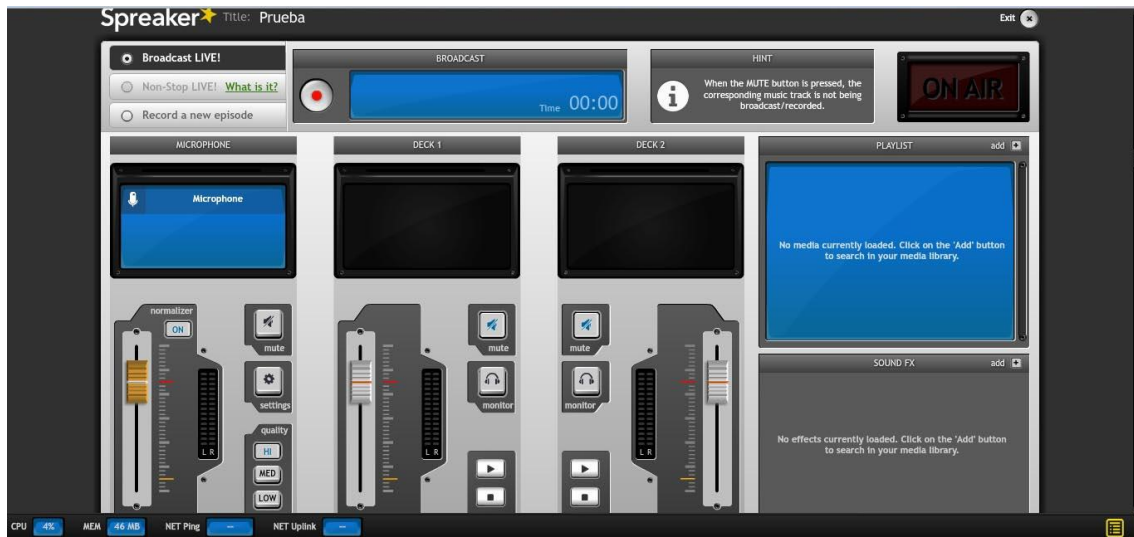
Una vez dentro de la plataforma hacemos clic en la parte superior en la pestaña crear. Nos llevará a una nueva pantalla donde nos invita a transmitir con *Spreaker* teniendo la posibilidad de elegir dos modalidades: TRANSMITE y CARGA. Con el primero tenemos la opción de realizar el programa nosotros mismos, mientras que la otra elección se dedica para insertar algún archivo de audio o podcast que se haya grabado previamente.



Elegimos TRANSMITE porque vamos a utilizar la herramienta principal que nos ofrece la plataforma para llevar a cabo una realización propia del programa. Una vez clicado, pasamos a otra pantalla donde insertamos el nombre del programa que deseamos realizar así como otros datos complementarios de la emisión. También elegimos la red o redes sociales donde queremos que salga publicada la información en el momento que se inicie la emisión en directo. Podemos elegir entre Facebook, Twitter, Soundcloud, Tumblr, Youtube y Google.



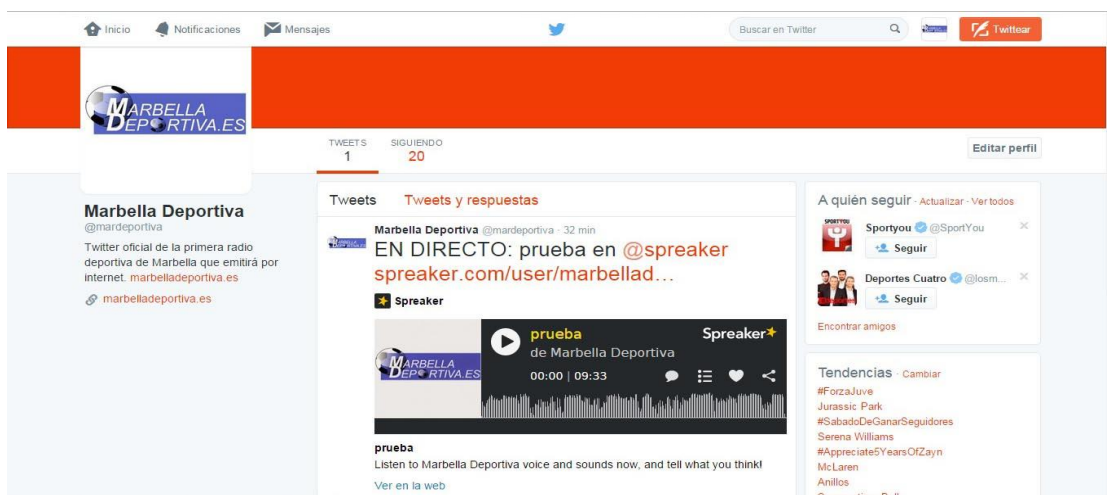
Una vez insertados todos los datos necesarios, clicamos en el icono SIGUE. La siguiente pantalla será una mesa de mezcla virtual donde tendremos el control del micrófono y dos canales para insertar audios; bien totales de voz previamente editado con otro software, por ejemplo con la ayuda de la aplicación libre Audacity, o música, jingles o cualquier archivo de audio.



A través de la pestaña PLAYLIST, *Spreaker* nos da la posibilidad de cargar los audios que vayamos a necesitar para la retransmisión. La propia plataforma cuenta con algunos archivos de música y jingles predefinidos. También podremos utilizar nuestros audios que previamente hayan sido cargados en la biblioteca de *Spreaker*, la cual cuenta con hasta 10 horas de capacidad en su versión gratuita.



Una vez seleccionados todos los archivos y con el micrófono insertado en el canal de entrada del ordenador, pulsamos en el botón redondo con un punto rojo que encontramos en la parte superior con el nombre de BROADCAST. A partir de ese momento ya está en el aire la emisión. Para avisar a la audiencia de que ya ha comenzado la emisión, saltarán mensajes en las redes sociales elegidas previamente. Para hacer esta prueba se ha escogido Twitter.



En este caso, al ser una versión gratuita de la aplicación, sólo dispondremos de 30 minutos para emitir. *Spreaker* también ofrece opciones profesionales y de pago para emitir, desde 45 minutos con un coste de 3,99 euros mes, hasta los 99,99 euros mensuales que cuesta la versión para emitir veinticuatro horas diarias.

Spreaker [Home](#) [Descubre](#) [Crear](#) [Store](#) [Ayuda](#)

Hazte PRO

Compra un abono Pro para gozar al máximo de las funciones de Spreaker.
Todos los precios están expresados en EUR.

¡El más vendido!

STATION PRO	ANCHORMAN PRO	BROADCASTER PRO	ON-AIR TALENT PRO
€99 ⁹⁹ /MES	€39 ⁹⁹ /MES	€14 ⁹⁹ /MES	€3 ⁹⁹ /MES
ABONATE	ABONATE	ABONATE	ABONATE
Sin límites Live broadcast	5 horas Live broadcast	3 horas Live broadcast	45 mins Live broadcast
5 000 horas Audio storage	1 500 horas Audio storage	500 horas Audio storage	100 horas Audio storage
Custom RSS Feed, Intros	Custom RSS Feed, Intros	Custom RSS Feed, Intros	Custom RSS Feed
Full Audience analytics	Full Audience analytics	Advanced Audience analytics	Basic Audience analytics
More Visibility	More Visibility		
€99 ⁹⁹ /MES o 999/año (ahorra 2 meses)	€39 ⁹⁹ /MES o 399/año (ahorra 2 meses)	€14 ⁹⁹ /MES o 149/año (ahorra 2 meses)	€3 ⁹⁹ /MES o 29/año (ahorra 4 meses)
ABONATE	ABONATE	ABONATE	ABONATE

DESCUENTO CUPON

¿Tienes un cupón? Inserta el código aquí

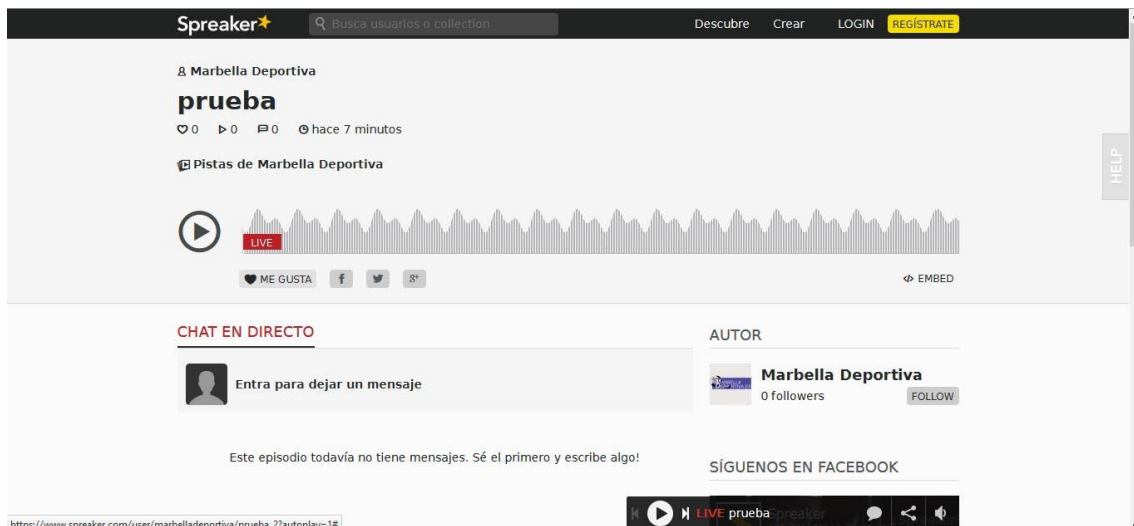
 APLICAR

¿QUIERES ECHAR ANTES UN VISTAZO?

Empieza a transmitir ahora con nuestro abono Free Speech!

- 30 mins para transmitir en directo

Si queremos comprobar que la emisión transcurre con normalidad cambiamos nuestro rol y pasamos a ser oyentes. De este modo clicamos sobre el enlace de la red social elegida y nos llevará a la pantalla de *Spreaker* en la cual se puede comprobar que hay una emisión en directo.



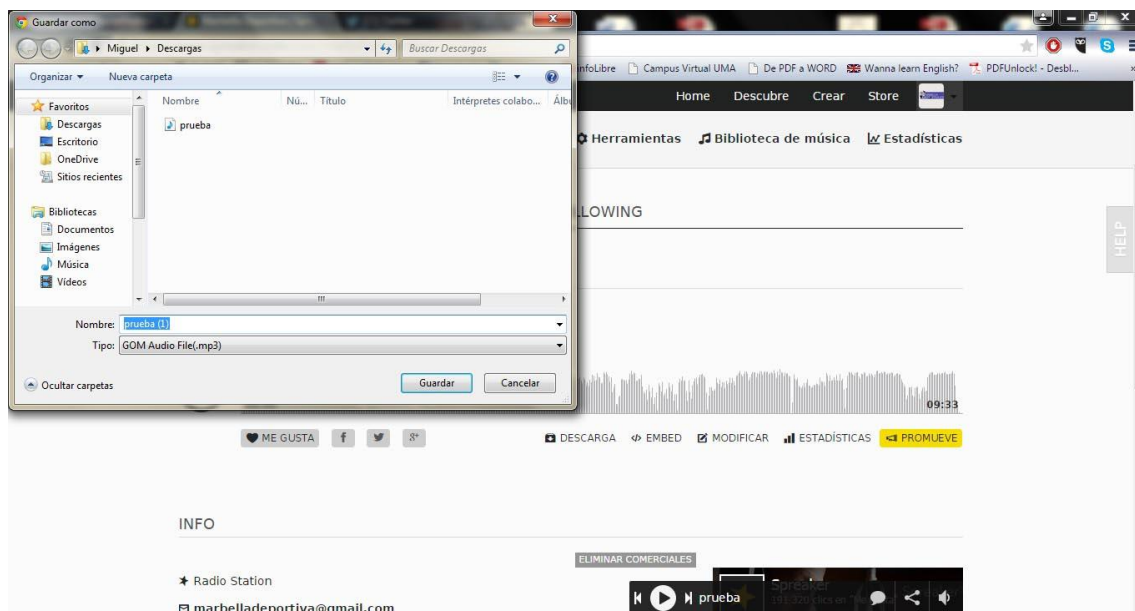
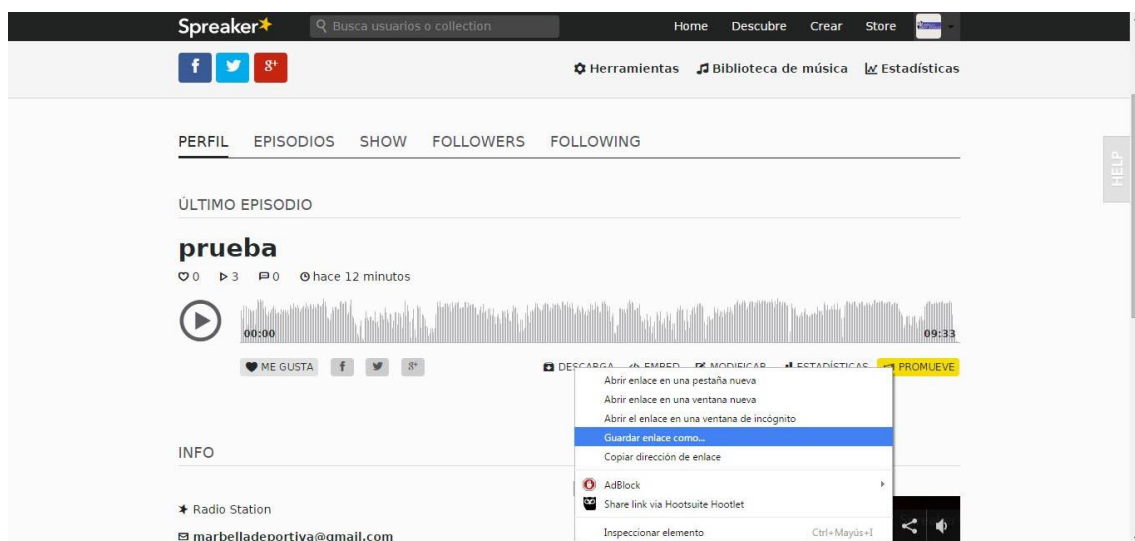
Para oír la emisión sólo tendremos que hacer clic en el botón Play, y la línea de salida de audio que está de color gris pasará a tener un tono amarillo. A partir de ese momento ya estamos oyendo la emisión.



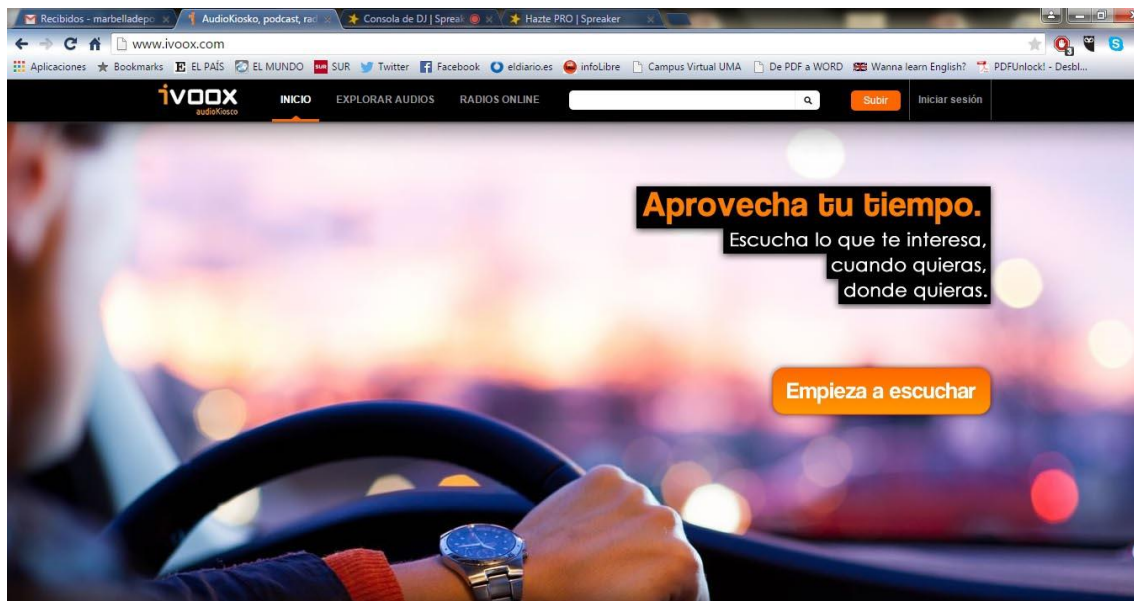
Sin apenas esfuerzo y con unos conocimientos básicos para moverse por la Red, hemos logrado hacer radio online en directo...y además, gratis.

Una vez finalizada la emisión *Spreaker* también nos da la posibilidad de utilizar ese archivo y convertirlo en podcast. Con el botón derecho clicamos sobre

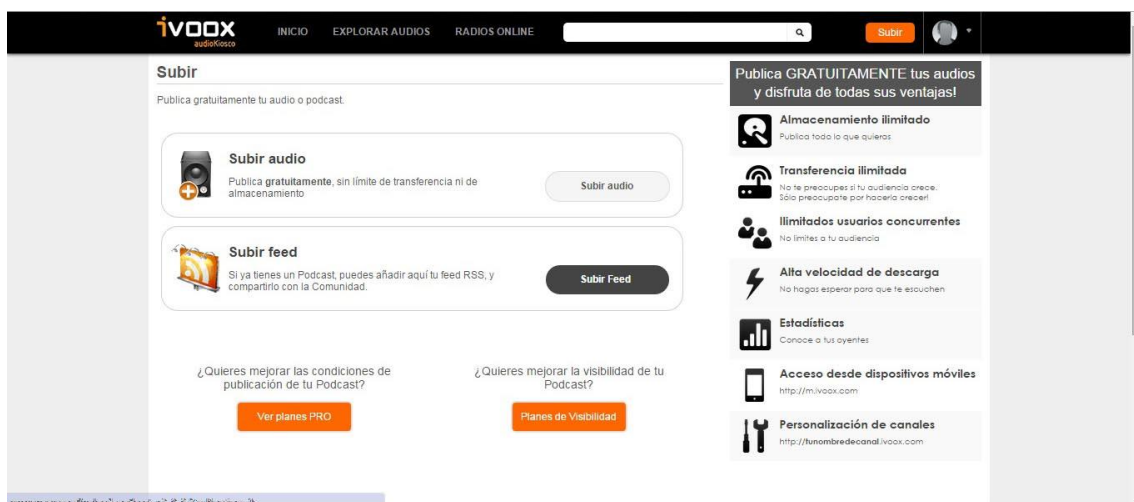
descarga y anotaremos la ruta donde se descargará el audio.



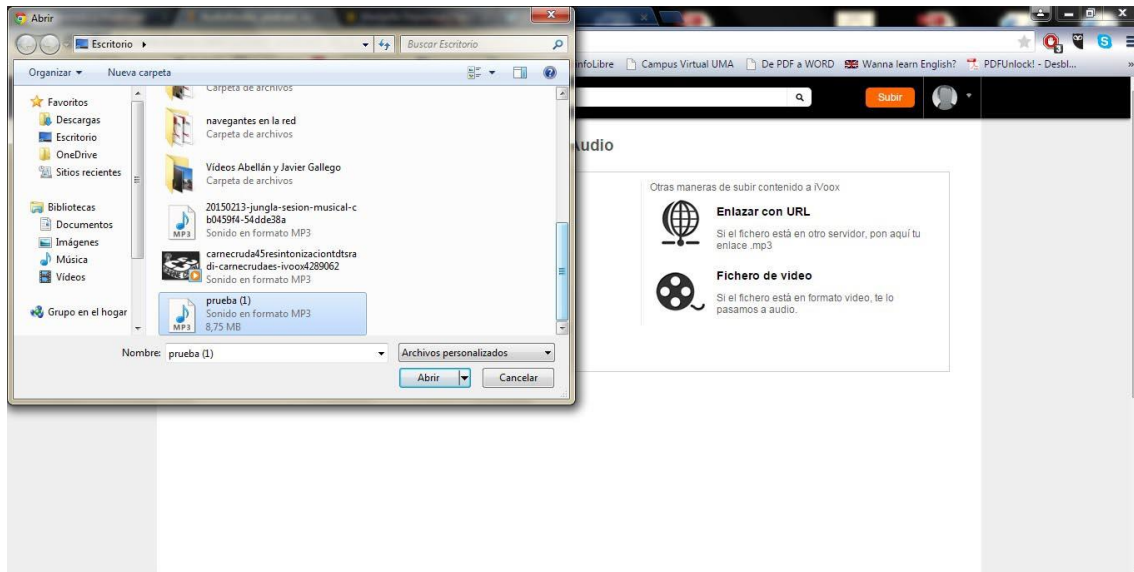
Una vez que el archivo está descargado se utilizará otra plataforma para subirlo y dar una segunda oportunidad a la audiencia que no ha podido oír la retransmisión en directo. Para ello escogemos iVoox, una de las marcas con más prestigio en la Red y donde se alojan podcast procedentes de todas las del mundo, empleando en nuestro caso de nuevo la versión gratuita.



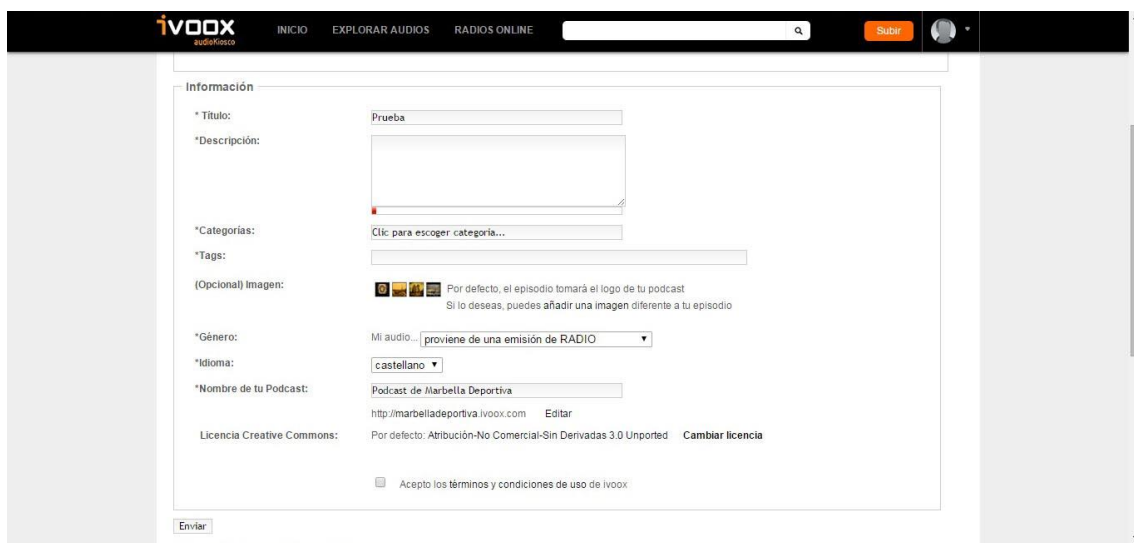
Iniciaremos sesión y clicaremos en la pestaña subir. Se pasará a otra pantalla y hacemos clic en subir audio.



Seguidamente se selecciona el archivo que previamente ha sido descargado de *Spreaker* y guardado en la ruta elegida.



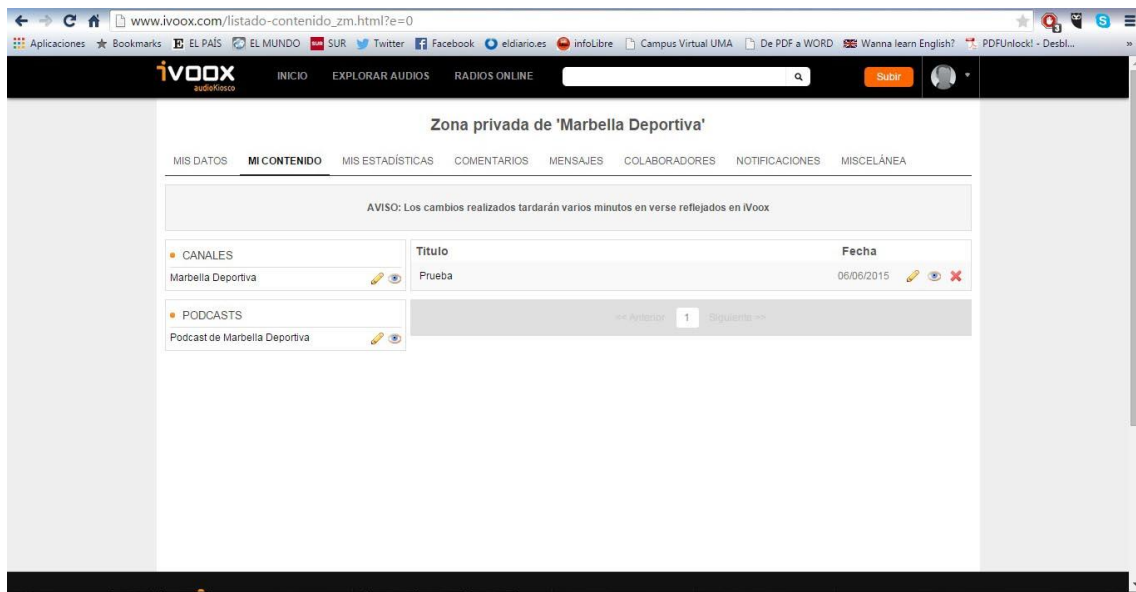
Pasaremos a una nueva pantalla en la que se aportará la mayor información posible del audio, y a continuación, clicaremos en Enviar para subir el archivo de audio.



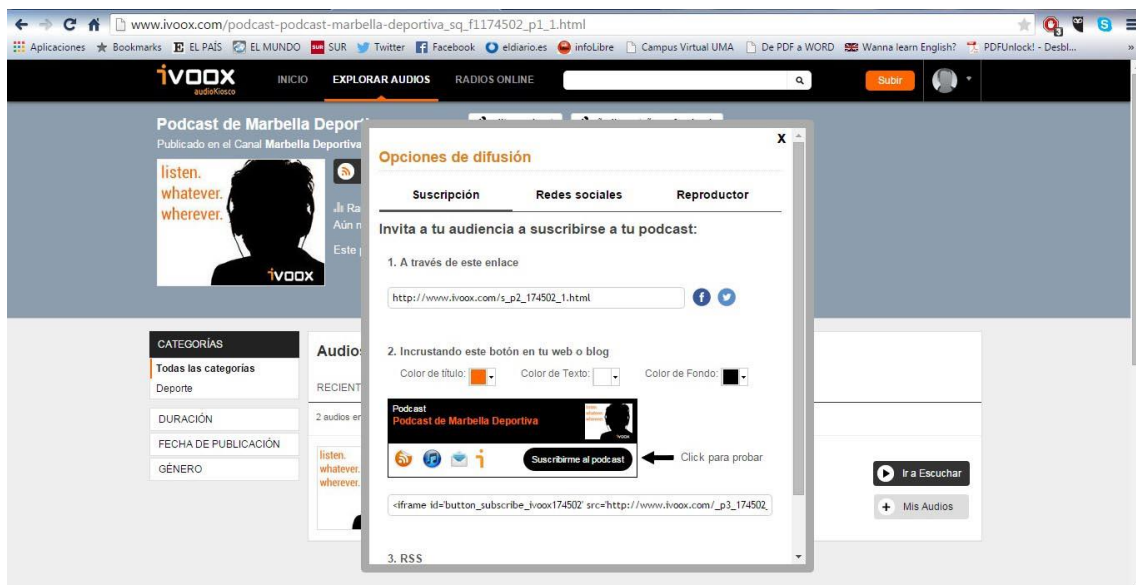
Una vez que ha dado comienzo la subida del archivo, solo habremos de esperar unos minutos para completar todo el proceso de puesta a disposición del podcast en cuestión.



Una vez finalizada la subida se comprobará que el archivo de audio ha quedado guardado en nuestra cuenta.

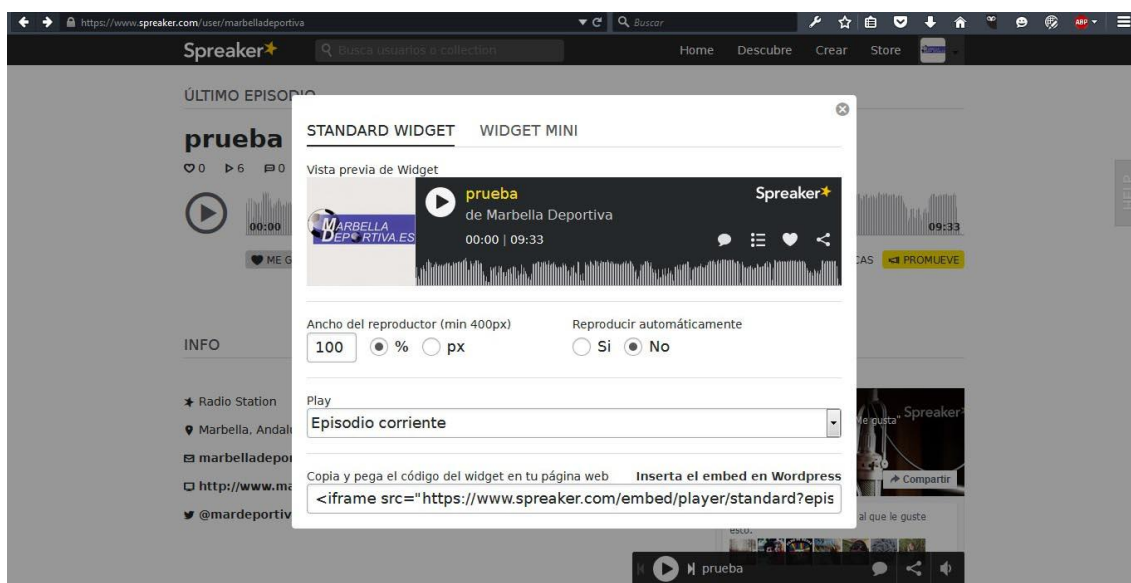


El último paso es difundir el podcast a través de las opciones que ofrece la propia plataforma.

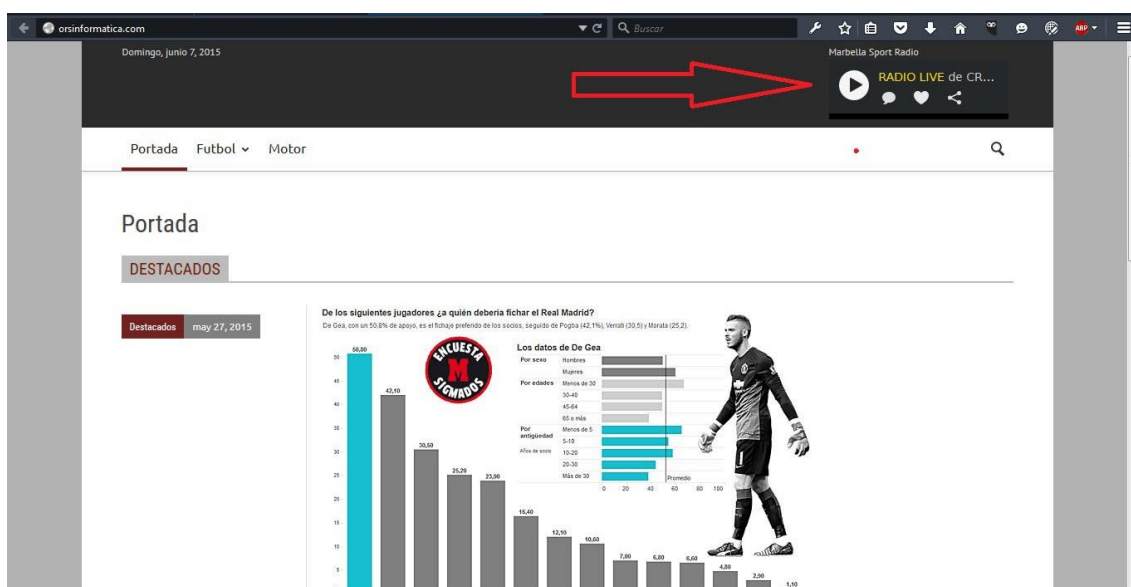


Con estos sencillos pasos se ha realizado una emisión en radio en directo a través de internet y guardamos el podcast para que el oyente se lo descargue cuando le apetezca.

Si disponemos de página web, *Spreaker* nos da la posibilidad de insertar un código para crear nuestro propio widget, siempre que la plataforma sea un CMS de la plataforma libre de blogs Wordpress.



El widget quedaría insertado en nuestra web, disponiendo de otra opción para que el oyente pueda oír la retransmisión que se esté realizando, además de la citada anteriormente referente a las redes sociales.



Ya lo tenemos todo: plataforma para emitir, redes sociales para dar difusión a los contenidos así como una web (en caso de que existiese) como soporte de nuestra emisora online.

12. Equipamiento técnico

Un último paso para completar la parte más tecnológica del proyecto está en la adquisición de elementos básicos para el montaje de la emisora. Teniendo en cuenta que el estudio principal quedará instalado en el sótano de mi casa, no tengo la preocupación de buscar un local o una zona específica dado que cuento con un área suficiente para montar la emisora.

He comparado entre dos de los distribuidores más importantes del país (AEQ España y ASPA) cuáles son los elementos que mejor se adecúan al presupuesto que dispongo, teniendo ya decidido el material que voy a adquirir. Para ello he tenido contacto con representantes de las dos multinacionales. Por parte ASPA el pasado 21 de mayo recibí la visita de Ángel García-Miguel Aguado, jefe de área del departamento comercial de ASPA, previa cita concertada telefónicamente, mientras que por AEQ España he tenido diversas conversaciones a través del teléfono con Bernardo Sáiz, jefe de división de Radiodifusión de la marca.

- Mesa de mezcla de emisión y reproducción Airmate-USB¹⁸. Dispone de un chasis apantallado y tiene una capacidad de 8 faders, 6 canales de entrada de micrófono, 12 entradas a nivel de línea estéreo, 2 usb y 2 híbridos telefónicos.
- Licencias de XF Reporter¹⁹ para Smartphone que permite conexión IP en formato G722, la misma que aportan las líneas digitales RDSI.
- Software XFCodec IP²⁰ para soportar las comunicaciones del XF Reporter.
- Audiocodificador portátil Phonex Alio²¹ para conexiones en exteriores.
- Audiocodificador Phoenix Stratos²² para emplazamiento de doble canal. Soporta codificaciones IP y RDSI además de líneas telefónicas analógicas.

¹⁸ <http://www.d-r.nl/airmate-usb.html>

¹⁹ http://www.xfs.es/pdf/XFReporter_Manual_de_usuario.pdf

²⁰ <http://www.xfs.es/html/productos2.php?p=matrix>

²¹ <http://www.aeq.es/productos/phoenix-alio-avance-de-producto>

²² <http://www.aeq.es/productos/phoenix-stratos>

Para microfonaía y auriculares me he decantado por los distribuidores Thomman y Alfasoni.

- Micrófonos de estudio modelo Sennheiser MD 421 Cordial Bundle²³
- Micrófonos de calle y grabadora Sennheiser E835²⁴
- Auriculares tanto de estudios como exteriores AKG K121S²⁵
- Grabadora Sony PCM-M10²⁶

Sobre los equipos informáticos aún no he decidido qué modelos específicos voy a adquirir, aunque queda abierta la posibilidad de instalar un PC de sobremesa y un portátil que ya tengo.

- El sistema de automatización será ZaraStudio versión 2.2²⁷

²³ http://www.thomann.de/es/sennheiser_md_421_cordial_bundle.htm?ref=prod_rel_128331_0

²⁴ http://www.thomann.de/es/sennheiser_e835_3pack.htm

²⁵ <http://www.alfasoni.com/wproductos.asp?modelo=K121S&tipo=n&a=Grabacion%20-%20Estudio&p=Auriculares&h=Auriculares&n=Auriculares%20de%20Estudio&estado=&titulo=K121S%20-%20AKG>

²⁶ http://www.thomann.de/es/sony_pcm10_anthrazit.htm

²⁷ <http://www.zarastudio.es/es/>

13. RESULTADOS

La radio online en España es un producto de alto consumo que buena parte de la sociedad utiliza cada día para informarse, entretenerse y hasta para encontrar programas o emisiones que, habitualmente, no encuentran un hueco en la programación radiofónica convencional. Con todo, las emisoras tradicionales también utilizan esta plataforma de emisión para, además de ofrecer la misma programación, ser un soporte para llegar a un mayor número de oyentes.

Existen razones para separar el concepto “digital” de lo que actualmente conocemos por radio digital, y por ello por más que algunos piensen que el hecho de poder escuchar la radio online en un dispositivo distinto al ordenador personal es motivo más que suficiente para llamar radio digital a la radio online.

Por el contrario en este trabajo defiende que la radio online tiene una “vida propia” dado que existen emisoras que únicamente transmiten a través de la Red. Al mismo tiempo, la radio online se configura cada vez más como una nueva manera de llegar al emprendimiento en el campo de la comunicación radiofónica, para así encontrar una estabilidad laboral que, bien no se tenía, o se ha perdido con anterioridad.

La libertad a la hora de consumir productos propios de la radio online aporta una notable comodidad. El podcast se ha convertido en un elemento primordial de la radio online, debido a que no hay que estar pendiente de un horario de programación para oír lo que al público le interesa.

Como se ha visto arriba, la radio online permite ser escuchada tanto en un ordenador personal, teléfonos inteligentes, tableta o cualquier otros dispositivos móviles que tengan acceso a internet.

Uno de los complementos importantes para el desarrollo y posterior audiencia de la radio online pasa por las redes sociales. Las distintas plataformas aportan un punto de partida donde poder dar a conocer ese producto (a sea una emisión en directo o un podcast), y llegar al público objetivo que sí es consumidor o posible consumidor.

Las distintas plataformas que suministran el servicio *streaming* aportan un amplio abanico de posibilidades a la hora de elegir una por la que decantarse. Así, la gama de precios oscila desde coste cero hasta planes profesionales dependiendo del número de oyentes al que se pretenden llegar.

14. CONCLUSIONES Y APORTACIONES

Este trabajo refleja las distintas posibilidades que puede ofrecer la radio online, tanto si es para su consumo propio o como herramienta para el emprendimiento.

Partí de una idea inicial, que intenté reflejar desde una óptica muy personal en la primera parte de este TFG para a continuación demostrar que se pueden conseguir los objetivos que, personalmente, nos proponemos. Este desarrollo teórico ha llevado de manera paralela a un conocimiento exhaustivo del mundo de la radio online del que hasta ahora carecía. He profundizado en un campo nuevo aunque no del todo desconocido por mí, dado que la experiencia profesional en el mundo de la comunicación la inicié, precisamente, en la radio. En una radio modesta, sin apenas recursos, y que supe utilizar para adquirir conocimientos de un medio que, en la última década, ha cambiado de manera considerable.

Los avances tecnológicos han sido el aliado perfecto de un medio que, como decía aquella canción de que interpretaba The Buggles en 1979, 'Video killed the Radio Star', nunca llegó a estar muerta, ni por el vídeo ni por la propia radio en sí.

Como el teatro clásico, la radio siempre ha tenido momentos donde ha brillado más y mejor. De ser un medio que siempre ha estado cuando la soledad la ha necesitado, ha pasado a ser una herramienta indispensables en el presente, y no por ser un aparato para la compañía -que también-, sino para que el público encuentre lo que realmente necesita en un momento en que las emisoras convencionales restringen su oferta y empujan a productores, profesionales y oyentes a buscar nuevos horizontes en internet.

Pese al transcurso de los años y la adaptación a las nuevas tecnologías, la radio ha sido, es y será, un elemento que va con nosotros. Cuando no había internet había radio, y con hoy internet, también. La radio se ha acoplado a los nuevos tiempos con otros formatos que aportan, además de los elementos tradicionales, otros nuevos.

La radio de hoy, técnicamente, tiene más posibilidades. La Red ha ayudado a convertir en global un medio (en este caso la radio) por muy pequeño y minúsculo que sea, en algo grande. No importa a quién llegue, sino cómo llega.

Una de las plataformas más importante para mi proyecto es Spreaker. El servicio de *streaming* es necesario para afrontar este reto. Sin tráfico de datos no hay posibilidad de hacer radio por internet. Para ello me he fijado en Fernando Berlín y su Radiocable, y en el programa Carne Cruda 2.0 de Javier Gallego. Ambos utilizan este servicio, y no hay más que oír la calidad que aportan sus emisiones para verificar que es una aplicación fiable, segura y apta para todos los bolsillos.

Este Trabajo de Fin de Grado me ha dado la posibilidad de convertir un sueño en realidad. Ahora sé más que antes de la radio online, y, si todo transcurre con normalidad, pronto, muy pronto, construiré y veré nacer ese proyecto por el que tanto tiempo llevo trabajando. Además de encontrar una salida a mi actual situación laboral, los estudios que se han utilizado para complementar este trabajo invitan al optimismo, porque el crecimiento que está desarrollando el consumo de radio online está demostrado.

También he encontrado motivos para seguir adelante y no bajar los brazos en la pequeña encuesta que realicé para saber de primera mano qué tipo de medios utilizan mis seguidores en las redes sociales para informarse de lo que realmente le interesa. Internet parte con una amplia ventaja con respecto al resto de los medios, y, además, no les importaría utilizar radio online para estar al tanto de la actualidad. Todo esto se acompaña de la escasa repercusión que tienen los diferentes medios de comunicación de Marbella la información deportiva. Salvo algunas excepciones en radio analógica y prensa digital, para el resto es un área que nos les interesa.

Así que les invito a que sigan pendientes de esta sintonía.

15. BIBLIOGRAFÍAS Y REFERENCIAS

Domínguez, Eva y Pérez Colomé, Jordi (2012): Micro periodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis. Barcelona: UOC.

Domínguez, Eva y Pérez Colomé, Jordi (2013): Micro periodismos II. Aventuras digitales en tiempos de crisis. Barcelona: OUC.

Franco, Marta y Pellicer, Miguel (2014): Optimismo para periodistas claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital. Barcelona. UOC.

Girald, Bruce (2004): "Secretos a voces. Radio, NTICs e interactividad" disponible en: <http://comunica.org/secreto/>

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y López Vidales, Nereida (2011): La Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos. Madrid: Fragua.

Pousa, Xosé Ramón y Yaguana, Hernán Antonio (2013): La Radio, un medio en evolución. Salamanca: Comunicación Social.

Tenorio, Iván (2008) Podcast. Manual del podcaster. Barcelona: Marcombo.

Tenorio, Iván (2012): La nueva radio. Manual del radiofonista 2.0. Barcelona: Marcombo.

Sella, Toni (2011) El podcasting. La (r) evolución sonora: Barcelona OUC.

Yuste, Bárbara y Cabrera, Marga (2014): "Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información. Barcelona UOC.

16. ENLACES WEBS

I Estudio de medios de comunicación online. Disponible en: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Primer_Estudio_Medios_Comunicacion_Online_IAB_Spain_2014.pdf

II Estudio de medios de comunicación online. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf

I Estudio de radio online. Disponible en: <http://es.slideshare.net/Npeople/iab-estudio-radioonlinefinal-40908265>

9ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2007, febrero).

10ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2008, febrero).

11ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2009, febrero).

12ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2010, febrero).

13ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2011, febrero).

14ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2012, febrero).

15ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2013, febrero).

16ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2014, febrero).

17ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2015, marzo).

Todas están Disponible en el enlace:

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Sintonía digital. Transforma tu netbook en un estudio de radio, revista dirigida por el Ministerio de Educación de Argentina (2012) Disponible en: <http://bibliotecadigital.educ.ar/articles/read/285>

17. OTRAS REFERENCIAS

<https://www.regjeringen.no/en/aktuelt/radio-digitisation-in-2017/id2406145/>

<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-16218>

http://www.um.es/actualidad/rss/tut_sindicacion/index.php

www.soniablanco.es

“Universidad de Murcia (s.f.) “Sindicación de contenidos (suscripción a fuentes RSS” disponible en: http://www.um.es/actualidad/rss/tut_sindicacion/index.php

18. ANEXO FINAL

A continuación se puede leer las transcripciones de las cuatro entrevistas que se han realizado para este trabajo. También estarán disponibles en archivos de audio MP3 en cada una de las copias digitales entregadas.

Transcripción de la entrevista a **Fernando Berlín**, director de radiocable.com, realizada el jueves 2 de abril de 2015 a través de *Skype*.

¿Qué es Radiocable?

Radiocable es un medio de información, una radio *online* que no responde estrictamente a lo que conocemos realmente por radio. Nosotros hacemos mucho hincapié en el texto, en las fotografías, en el vídeo, incluso tenemos también un pequeño canal de televisión. Digamos que es un formato multiplataforma, un portal de información con una información muy segmentada relacionada con la imagen que proyecta España en el mundo. Vendría a ser un periódico digital, lo que pasa que le damos mucha importancia al audio. Tenemos convenios con otras emisoras como Democracy Now! y la BBC para redifundir contenidos externos e incluso nuestros propios programas contenidos a la carta que son entrevistas o fragmentos más breves. En estos consiste básicamente.

Usted realiza el programa La Cafetera, que tiene mucha aceptación en la audiencia, sobre todo en las redes sociales.

Sí. En el pasado hemos tenidos otros, y ahora el que hago es La Cafetera, un programa de media hora de actualidad diaria de 8,30 a 9,00 de la mañana en directo con mucha presencia también diferido en podcast, pero básicamente está pensado para ese tramo horario. Se puede decir que ése es el programa en el sentido más convencional de la palabra. La red ha ido cambiando mucho desde que nace Radiocable hasta hoy, porque lo que permite Internet hoy no lo permitía en 1997. En aquella época la gente para conectarse a Internet necesitaba un módem y hacer una llamada telefónica, por lo tanto, si querían escuchar un programa de cinco minutos lo estaban pagando a Telefónica como una llamada más, y recuerdo que por aquel entonces las llamadas no eran tan baratas como hoy día. Eso cambiaba también el lenguaje. Cuando nace Radiocable, una de las primeras reflexiones que tuve que hacer era hacer un

programa matutino en España cuando en Estados Unidos lo estaban oyendo por la noche, ni tampoco le podías obligar a escucharlo en directo a la hora que tu dijeras. Así que las experiencias de radios que había entonces eran emisiones en directo convencionales, es decir, trasladaban lo que había en la antena y lo colocaban en la red. En lo que supone una innovación Radiocable es que nosotros comenzamos a realizar contenidos directamente a la carta, para que eligieras cuándo querías escuchar y en el momento en el que hacerlo. Eran programas muy breves o simplemente entrevistas, fragmentos sueltos o reportajes sueltos. Ése es un espíritu que seguimos manteniendo. Hay entrevistas que sólo escuchas en audio en Radiocable que a lo mejor duran seis o siete minutos. Eso es un contenido que nosotros con tanta entidad como la que tiene un programa de radio.

¿Qué le llevó a crear Radiocable?

Yo estaba trabajando en algunas emisoras locales, empezando en la profesión. Tenía 22 años cuando comencé a planificarlo y 24 años cuando lo lancé. Era un planteamiento casi de poner en la red algo que yo hacía fuera de la red, y un familiar mío que trabajaba diseñando páginas web me ayudó con ello. Le pregunté si alguna vez se había hecho algo con sonido, porque me interesaba para crear un medio de comunicación y generar contenidos propios. Me dijo que nunca se había hecho. Estuvimos investigando y encontramos algunas experiencias en Estados Unidos y tecnología que nos permitía hacer algo parecido a lo que queríamos. Es verdad que la vocación, desde el principio, fue la de crear un pequeño medio de comunicación independiente, que tuviera un alto criterio de calidad, que los personajes fueran muy relevantes sabiendo que no podíamos ser competencia de los grandes medios como la Cadena Ser o Radio Nacional por una cuestión de recursos obvios, pero sí que el que fuera a escuchar un contenido dijera puedo obtener a personajes con un alto estándar en una emisora pequeña. Así es como comienza y una cosa fue llevando a la otra.

¿Qué se encontró en los inicios cuando puso en práctica este proyecto?

La mayor dificultad fue presentar una imagen que fuera solvente, porque proyectos en la red hoy hay muchos y entonces había muy pocos, para no existir no existían ni los blogs. Se trataba, no ya de ser una alternativa a un complemento sólido, que la gente dijera: voy a navegar por esto, creyendo la información que estoy escuchando y demás. En términos de percepción era lo más complicado, porque tecnológicamente era muy cómodo. Pedí un crédito para comprarme un ordenador y a través de él podía hacer prácticamente de todo. Entonces los ordenadores no se vendían con tarjeta de sonido, la tenías que pedir aparte, y los que tenían acceso a ella eran los que se dedicaban al vídeo juego. El ordenador como tal era una herramienta de trabajo básicamente para escribir. Tecnológicamente fue realmente sencillo, fue crear una pequeña estación de radio y resolver algunos problemas de cómo emitir y conseguir que hubiera varios oyentes simultáneamente conectados. Digamos que eso fue lo más sencillo, porque había que ponerse a trabajar en ello. Y luego darse a conocer, porque al final la Red es un gran océano donde puedes echar una caña y esperar a que algo pique. En esa fase tuve mucha suerte, porque es verdad, que en 1997 había muy pocos proyectos y tener repercusión era relativamente sencillo, mucho más cuando yo empecé a emitir. Microsoft se fijó, y lo colocó en un ranking que se llamaba “*the best of web*” que eran los treinta mejores medios de comunicación del planeta, y eligieron Radiocable como uno de ellos, y no sabía que se emitía desde una casa. Claro, nos colocaron a la altura del *Washington Post*, *The New York Times*... De los grandes medios de comunicación internacionales. Eso sirvió para los medios de comunicación españoles se fijaran en nosotros y comenzaron a realizar artículos de que lo que un tipo hacía en su casa.

Eso le quería preguntar, porque comenzó esta aventura en su propia casa, en su habitación.

Empecé en la habitación que tenía en casa de mi madre, en mi dormitorio. Era muy curioso porque venían personajes, políticos, cantantes... Pasaban por la cocina y saludaban. Era todo muy *friki*. Ese es un espíritu que no he

abandonado. Después compré una casa para hacer lo que hago, en el centro de Madrid. Ahí ya hay un estudio mucho más desarrollado, que está un poco separado de mi casa, pero que sigo viviendo cerca del mismo. Entre otras cosas porque la vocación de este proyecto quise que fuera relativamente pequeño. Piensa que cuando nace Radiocable todavía no había estallado la burbuja del .com ya que todo estaba desarrollándose. Yo he vivido algunas ofertas enloquecidas por comprar la marca, por comprar Radiocable y por meterse en el accionariado. Es verdad que yo siempre he dicho que hay dos formas de enfrentarse a un proyecto de periodismo: una cosa es construir la CNN, que hay gente que tiene capacidad y sabe hacer eso. Yo no sé hacerlo ni tengo la vocación de realizarlo, desde luego, y otra es la agencia Magnum, que es una agencia de cinco personas, pero es una de las agencias, sino la más prestigiosa una de ellas seguro. Entre esos dos debates, decía, uno requiere una serie de prácticas y casi de hábitos de consejos de accionistas, inversores entre otras cosas que, ni se hacer ni me interesan, hay otro modelo que es de una comunidad pequeña, de gente más o menos alineadas que pueda hacer esto o un medio de comunicación, una marca, que pueda tener prestigio entorno a eso. A mí me motivaba más el otro escenario. Ninguno de los dos es alcanzable. La agencia Magnum es estelar así como la CNN. Yo siempre he sido *freelance* y la profesión me ha ido permitiendo relacionarme con las grandes relaciones. He trabajado en proyectos importantes; CNN+, he tenido mi propio equipo y programa propio en Canal Satélite Digital. He estado relacionado con las redacciones y he hecho trabajo de redacción, pero mi proyecto personal que era Radiocable, que es una empresa que tiene sus propios patrocinadores e ingresos, siempre ha sido un proyecto pequeño donde trabajamos cuatro personas y que tiene esa vocación de tamaño.

¿Qué tipo de herramientas, aplicaciones y tecnología se encontró al principio de su proyecto?

Había muy poco. Es verdad que cuando yo empecé había cosas que se podían hacer en audio, que ya era mucho en comparación con lo analógico. Como dije antes, he trabajado en distintos medios de comunicación, y he utilizado cintas

revox, analógicas, magnéticas, donde hacer un montaje de audio tenía sus complicaciones, mientras que cualquier software gratuito que ya por la época existía, por ejemplo, el mismo mezclador de sonidos de Windows 95, podía subir los volúmenes y mezclar una música con el micrófono y un CD. Eso ya era lo equiparable a una mesa de mezcla no profesional pero sí una mesa de mezcla en condiciones. La tecnología en sí ya cambiaba eso, y con herramientas tan básicas como el mezclador de sonido podías hacer muchas cosas. Hoy día, *Spreaker*, tiene una herramienta que es online donde puedes mezclar dos músicas e introducir tu propio micrófono, es decir, una mesa de mezcla ya incorporada que graba y transmite en directo lo que estás haciendo. Eso antes no existía. Entonces había una complicación añadida. Cuando grababas un audio tenía que ser tu servidor el que emitiese el audio, hiciese ese *streaming*, y eso complicaba mucho por los anchos de banda que existían en España. Ahora todos tenemos alta velocidad en casa, la fibra óptica está muy extendida, y si no es por ADSL podemos emitir por la plataforma *Spreaker* que ante he citado, que son ellos los que se encargan de la difusión y los que soportan el peso de la audiencia.

¿Cuál era la programación con la que comenzó Radiocable y se dio a conocer?

De eso hace ya dieciocho años y no guardo muchos recuerdos. Teníamos un programa de doce minutos diarios que era un pequeño informativo en el que, además, dábamos la predicción meteorológica en la que iban saltando las imágenes simultáneamente del Meteosat. No sólo era audio, sino que también emitíamos imágenes estáticas. Teníamos un programa de entrevistas a personajes políticos y conocidos y un pequeño magazine. Eran tres programas. El primer día de emisión se hizo con una entrevista y a partir del segundo día comenzamos con el informativo.

¿Y ahora?

Un programa de 8,30 a 9,00 de la mañana que se llama La Cafetera, las entrevistas en audio y las entrevistas a corresponsales internacionales. Son diferentes formatos de entrevistas. Nosotros elegimos que las entrevistas duren cinco, siete o diez minutos por una cuestión estrictamente clara de definición de proyecto, no porque consideremos que tengan menos peso como programación. Podría ser una entrevista de una hora si quisiéramos, pero no lo hacemos por una cuestión de uso de hábitos de internet, por el tiempo del que dispone la gente, por el tipo de contenido que hacemos. Para mí hay un programa que es un informativo, un programa de entrevistas y un pequeño programa que es un contenedor de otras cosas. Para mí tienen todos la misma entidad.

¿Qué tiene hoy día la radio por internet que no tenga la radio tradicional por ondas?

Cuando hablamos de radio por internet hablamos de muchas cosas, porque podemos hablar de lo que hacen las grandes emisoras que es una traslación de su programación, de cómo segmentan a veces los contenidos y los ponen a la carta o podemos hablar de los *podcast*, que es un nuevo formato de radio que está irrumpiendo con bastante fuerza gracias a las nuevas herramientas pero que no compiten con estos grandes canales informativos. Son muchas cosas las que se está haciendo en la red. Hay algunas revoluciones pendientes que se van a dar y que tienen que ver con la irrupción del teléfono móvil como transistor. En la medida en que las tarifas realmente se liberen cambiará la naturaleza de la radio y hará que los oyentes se enfrenten a ella.

¿Las redes sociales han sido fundamentales para dar a conocer proyectos de radios *online*?

No diría yo que sólo para la radio *online*. Del 60 al 80 por ciento de las visitas que reciben las webs vienen derivadas de las redes sociales, con lo cual el

impacto que tiene cualquier contenido lo aprovechas mucho más si viene de las redes sociales. Es verdad que permiten nuevas formas de comunicación con los oyentes. Antes en las radios pasaban, en la prensa escrita no, salvo las cartas al director, y en la televisión no pasaba, pero la radio siempre había abierto la participación al oyente, bien en directo o a través del contestador donde podían expresar sus opiniones. Esto con internet ha cambiado radicalmente, que permite opinar en directo sobre los programas, la colaboración informativa en momentos muy puntuales. A la radio no le pillan de nuevo esto. Ya había experimentado la participación con el oyente o el seguidor antes de que existiesen las redes sociales.

¿Qué es lo bueno y qué es lo malo que tiene la radio online?

Lo bueno y creo que fundamental es que es global. Es un mercado totalmente global y esto cambia. No necesitas solicitar una licencia para emitir, por tanto, cualquiera tiene al alcance el emitir radio por internet, y el despliegue técnico necesario es bastante escaso, incluso con un teléfono móvil y un micrófono enganchado puedes emitir un programa de radio con bastante calidad. Esto ya me parece una innovación absoluta. En la parte negativa hay muchísimos contras, por ejemplo, la gran cantidad de oferta que puedes encontrar. Además, están las grandes emisoras convencionales que también emiten por internet, con lo que compites por un mercado publicitario, que si ya es inexistente, porque la publicidad en la red se da mal, tienes que competir con las grandes marcas, las dificultades son enormes. También hay que darse a conocer en un auténtico océano, y eso es muy complicado. Cuando La Cafetera nace como programa, que es hace un año, yo tenía más 70.000 seguidores en Twitter y una capacidad del programa muy importante. Si tuviera que empezar desde cero eso se complica notablemente dado que la extensión de oyentes es muy complicada. Aun así no resulta sencillo. El hacerse escuchar es lo más complicado.

¿Es futuro o presente la radio online?

Diría que es un presente que se va a transformar de manera brutal. Hay muy buenos contenidos ya en la radio online, algunos muy desconocidos por los ciudadanos y por las compañías, por las emisoras tradicionales, y son contenidos que les están haciendo la competencia desde abajo con temas muy importantes. Creo que se le puede considerar futuro. En Estados Unidos, por ejemplo, conocemos *Serial*, en la que la historia es un suceso, un asesinato, que lo han convertido en un programa radiofónico que, en internet, ha llegado a tener cinco millones de descargas. Existen, son muy pocos, son contados y muy difícil reproducible en un mercado como el español, porque Estados Unidos tiene 500 millones de habitantes. Es fácil que tenga una penetración tal alta. Aquí en España ningún proyecto tendría esa repercusión y sería más difícil de financiar. Diría que hoy es una realidad. Hay una alternativa que existe y que se da.

Comentó con anterioridad que existen aplicaciones que facilitan la labor a la hora de realizar radio por internet, destacando *Spreaker* por encima de todas. ¿Qué tiene *Spreaker* que no tenga otra aplicación?

Existen aplicaciones como SoundCloud, Ivoox, que permiten emitir podcast que ya están previamente grabados y con la que puedes crear tu propia red social y una comunidad de oyentes, interactuar con otros que también hacen programas de audio, y por tanto, generar espacios. Pero Spreaker tiene una ventaja que permite la emisión en directo sin límites de oyentes concurrentes, algo muy importante, y además tiene unos costes bastante asequibles los productos profesionales. Incluso el producto gratuito te permite 30 minutos de emisión. Además de una cuestión de costes, también lo es de tecnología porque es muy sencilla de utilizar y bastante estable. Existen otras, incluso nosotros tenemos nuestros propios servidores en Radiocable y podríamos emitir el audio en nuestro propio servidor. Cada cual tiene sus complejidades. La forma de operar que te da tener tu propio servidor de audio es mucho más importante que la que te pueda dar cualquier herramienta externa, porque al controlar tu propio servidor puedes hacer lo que quieras y la estabilidad

depende de uno mismo y no de terceros. Cuando el producto que se quiere hacer es profesional es fundamental. La forma más versátil y más accesible es Spreaker, y a nosotros no nos ha ido mal.

¿Para disponer de un servidor propio se necesita mucha infraestructura y equipamiento tecnológico para llevarlo a cabo?

No, nosotros lo que tenemos es subcontratado este servicio con otras empresas que se dedican a esto. Sí que tiene una complejidad técnica difícil de asumir, porque en la emisión del audio tiene un elevadísimo consumo de ancho de banda y lo tienes que pactar dado que tiene unos costes importantes que sí repercute económicamente en el presupuesto inicial del proyecto. Todo esto ha cambiado mucho. Cuando iniciamos este proyecto de Radiocable que el audio lo hacíamos exclusivamente dentro de nuestro propio servidor pagabas por cada oyente que tenías en simultáneo. Cada gigas que transferías tenía un coste de servidor y que el servidor te pasa a ti.

Durante la conversación usted ha hablado del podcast como la base principal de la radio por internet. ¿Se puede decir que el podcast es también radio online?

Creo que sí. Hay un problema de definiciones con lo cual nunca me he peleado por este asunto. A mí me decían: “¿Radiocable es una radio? Es que no hace exclusivamente contenido de audio”. Ahora sí lo hacemos y lo hemos hecho en el pasado. A mí no me importa cómo se denominen las cosas. Creo que el podcast es lo más parecido a la radio que conocemos. Si es radio o no deja de ser relevante. Todas las grandes emisoras ponen sus contenidos a la carta para que se descarguen a través de podcast. Lo que pasa es que hay proyectos de radio que en vez de emitir sólo hacen podcast. Hoy una emisora no puede sobrevivir pensando que solamente lo van a oír en directo, eso es imposible, porque una de la cosas en la que ha irrumpido esta sociedad es que elige cuándo quiere escuchar los contenidos y cuánto tiempo dedicarle. Para eso el podcast es fundamental, y, además, es que no puedes forzar a la gente.

Si cuanto más grande es el mercado más grande es la posibilidad de conjugar los intereses porque no puedes citar a todos a una hora en concreto y pensar que van a estar todos sentados esperándote. Habrá gente que lo haga, pero el producto de desarrollará con mucha más fuerza si le das la posibilidad de abrirlo cuando quieran y el horario que quieran.

Transcripción de la entrevista a **Javier Gallego**, director y creador del programa Carne Cruda que, tras un periplo en radio convencional, pasó a ser un producto exclusivo de la radio online desde 2012. Fue realizada en Madrid el día 7 de mayo de 2015.

¿Qué se puede decir de un proyecto como Carne Cruda?

Carne Cruda es un magazine con un formato un tanto particular, por la temática y por la forma, porque la temática se sale de los magazines convencionales ya que buscamos temas en los laterales de la periferia como temas menos trillados pero también tenemos una parte más central dedicada a temas políticos y sociales de actualidad tratados con un punto de vista más afilado. Ése era el planteamiento inicial que a mí me lo solicitaron en Radio 3, que era donde empezamos, una radio pública, y me pidieron que hiciera un magazine contracultural, que fuera en la línea de lo que es Radio 3 musicalmente pero que hablase de otros temas sociales, políticos y culturales. Incluíamos música en directo, al ser una radio musical, características que hemos mantenido, y humor, dado que la ironía también forma parte de los elementos fundamentales. Formalmente puedo decir que además de distinto, es un programa muy elaborado técnicamente, porque utilizamos muchas fuentes de sonidos distintas. Yo vengo de la ficción radiofónica, que es donde yo empecé, y he tratado de mantener esa misma estética para el programa, que creo que lo hace particular, por lo menos. En Radio 3 estuvimos tres años, de 2009 a 2012, y cuando hubo el cambio de gobierno también hubo un cambio de dirección en Radio Nacional de España. Podemos decir que por el cariz ideológico que tenía el programa, que era muy pegado a los movimientos sociales, de protestas e indignación que se han dado a raíz de la crisis, consideraron que no encajaba con la nueva línea de programación y nos despidieron. Tres o cuatro meses más tarde, en enero de 2013, empezamos en la Cadena SER manteniendo el formato de programa emitiendo en online, ya no se emitía por radio convencional. Una temporada y media después tras un acuerdo mutuo se llegó a un fase en la que a ellos no les interesaba continuar a pesar de era uno de los programas más descargados de la SER. Vivimos en un tiempo donde los

medios pasan por muy malos momentos y tienen que ser muy cuidadosos con no sé qué poderes tanto económicos como políticos. Parecía que nosotros éramos un programa que resultaba incómodo a pesar de que el propio grupo PRISA nos dio el Premio Ondas al mejor programa en 2012.

Una incongruencia que te premien por algo que después reniegan de ello, ¿no?

Así lo entendí y se lo hice saber. También me pareció incongruente que cogieran el programa y lo contratasen para la Cadena SER sin que haya variado la línea del programa ni nos hayamos desviado del curso que ya traíamos decidiesen que no podía continuar. Pero también tiene que ver mucho con los cambios políticos que estamos viendo en este país. Los que han sido poderes inamovibles durante tantos años, de repente empiezan a ver otras fuerzas que los incomodan o los ponen en cuestión, y en ese caso parecía que nuestro programa representaba esa nueva línea. Ahora mismo hay un conservadurismo en los medios por esa situación tan delicada que viven económicamente muchos de ellos; dependen de la publicidad institucional, dependen de que las marcas no se enfaden. Un programa como este, ahora mismo no se puede hacer ni en radio pública ni en radio privada, así que hemos acabado haciéndolo en un estudio independiente creado por unos técnicos de la desaparecida Punto Radio. Cuando cerró la emisora buscaron trabajo y no lo consiguieron. Al final compraron equipos para montar su propio estudio y hacer programas como el nuestro. Carne Cruda está financiada principalmente por los oyentes.

¿Utiliza el crowdfunding para llevar a cabo este proyecto?

Este es un campo que se está abriendo porque la publicidad online no es muy alta y se paga muy mal. Es todavía un medio incipiente, por lo menos en España. En otros países como Estados Unidos tiene éxitos millonarios. Aquí todavía estamos en un territorio que estamos empezando a explorar. Pretender vivir de la publicidad en nuestro caso hubiera sido imposible. Tenemos la

suerte, que al mismo tiempo también ha sido la desgracia del programa, de que nos han ido eliminando de las parrillas, de las emisoras, pero como tenemos una comunidad fuerte, pues ellos mismo decidieron llevarlo a cabo quieran o no quieran. La idea del crowdfunding partió de los oyentes, que han sido ellos los que, a través de las redes sociales, de Facebook y Twitter, que nosotros las tenemos muy activas, nos dijeron que querían financiar el programa. Es verdad que era arriesgado cuando nosotros pusimos en marcha la campaña a lo mejor conseguimos cinco mil euros y esto se detiene. Realizamos un presupuesto muy ajustado y de manera escalonada por miedo a no conseguir los objetivos para hacer un programa semanal, que fueron 40.000 euros, y esa cantidad la conseguimos en cuatro días. El crowdfunding sigue abierto porque además esto no es como lograr financiación para hacer una película o editar un libro, la financiación es constante. Ahora mismo llevamos casi noventa mil euros recaudados, y con eso se paga a un técnico, a tres personas de redacción, que llevan tanto guiones como producción y redes sociales más yo que soy el director y guionista. Luego tenemos colaboradores que, gracias a esas aportaciones, hemos subido las cuotas que les pagamos. Creo que estamos en un nivel muy profesional, incluso algunos de los colaboradores me dicen que le pagan menos que otros sitios con más caché. En ese sentido sí que estamos muy contentos. Además, de manera inesperada, nos llegó un patrocinador, que le interesaba la línea más rupturista que tiene el programa y querían asociarse a ello. De ellos recibimos un pago mensual por hacer una mención durante el programa y por tener un banner en la web. Ahora mismo nosotros en una fase donde estamos elaborando un dossier para ponernos en contactos con marcas y con un comercial para intentar conseguir publicidad, ya sean patrocinios de secciones, cuñas, banners en la web.

¿Qué cantidad de dinero aporta cada uno de vuestros seguidores y productores, que es como lo llamáis?

Nosotros gestionamos nuestros ingresos a través de Paypal. Podíamos haber creado nuestra propia plataforma, pero es mucho más cara. Hay muchos de nuestros seguidores que no están muy contentos con que utilicemos Paypal

por lo que hizo con Wikileaks, que les cortó la financiación, etc. Era la manera más barata de hacerlo y ellos te permiten poner unas cantidades. Para la suscripción, unas cantidades; la primera 30 euros, y luego va en tramos de 50, 100, 120 y 200 euros. Cuando te das de alta en esta plataforma te suscribes; así que, lo que pagas este año, el siguiente se renueva. Nosotros mandamos una comunicación cuando termina la suscripción diciendo: “dentro de una semana termina tu colaboración”, y si no dices nada en contra, automáticamente se renueva. También existe la posibilidad de hacer una donación puntual, y que va desde un solo euro hasta lo que quieran poner. La mayoría de la gente que tenemos está suscrita, pero también hay bastantes donaciones, gente que no sabe si puede asegurar una continuidad y da lo que puede. La persona más cantidad de dinero ha dado ha sido 3.600 euros, y lo ha hecho una sola vez. Tenemos algo más de dos mil productores y la media es de 40 euros.

Vosotros hacéis un programa de radio distinto a los habituales que se hacen normalmente en radios tanto convencional como online. ¿Cuál es vuestra competencia?

Nosotros tratamos de competir con la radio convencional. Hacer el mismo ruido no podemos, evidentemente, porque las distancias son ahora mismo inasumibles. Sí que competimos en cifras en número de descargas. De hecho nosotros estamos, muchas veces, por encima de la mayoría de los podcasts de la radio convencional, de casi todas las emisoras. Online sí competimos pero la suma de oyentes está muy lejos de la radio convencional.

¿Cómo medís vuestra audiencia?

Por las descargas que tenemos en iVoox. No tenemos datos de iTunes porque esta empresa no te aporta dato alguno. Como es gratuita no te da datos. Hacemos un cálculo aproximado porque sabemos más o menos la popularidad que tenemos en iTunes que es muy parecida que la que tenemos en iVoox, y iTunes es una plataforma que tiene más seguimiento que iVoox.

¿Y por Google Analytics?

Nosotros tenemos las audiencias por Spreaker al día. En Google Analytics nos da el resultado de la gente que se conecta a nuestra página web, cuánta gente se descargan artículos (podcast de menor duración que refiere a una entrevista o una sección del programa). Nuestros cálculos son de descargas por programas que van desde los 60.000 hasta los 80.000, que creo que está muy bien. También puedo decir que nos descargan más que lo que nos escuchan en directo, con lo cual la suma de oyentes aumenta. En directo las cifras rondan los 1.500 y 2.500 aparatos conectados. El primer programa que hicimos tuvo una audiencia en directo de más de nueve mil. Cuando entrevistamos a Pablo Iglesias fuero más de cinco mil.

¿También utilizáis Spreaker?

La conocimos hablando con Fernando Berlín, director de Radiocable. Estuvimos mirando varias plataformas y distintas opciones pero Fernando nos dijo que él la utilizaba y que era muy fiable. Nos decidimos por ella y además tiene un precio muy asequible. Lo bueno de Spreaker es que la gente cada día que pasa la va conociendo más. Otra forma para que la gente nos escuche es a través de nuestra app, que nos la hizo iVoox de manera particular para el programa. Ahí puedes encontrar, además de la web, todos los programas y todas las secciones que hemos emitido. La gente nos dice que desde que tenemos la aplicación es fantástico, porque cuando termina el programa me baja y en pocos minutos ya está disponible para oír en podcast. La verdad es que tenemos una calidad de sonido muy buena. Barajamos la opción de hacer podcast en HD pero nos dijeron que el peso del audio sería muy elevado. Al hacer un programa de dos horas se disparan los parámetros. Distinto sería que el programa fuese más corto, quizás de media hora. Además, como tenemos un acuerdo con ellos no nos cobrarían nada por el formato de audio. Lo que sí hemos conseguido que nos pongan menos compresión de la que tenía, mejor calidad. Ahora mismo lo tenemos a 128 kbps.

Transcripción de la entrevista a **José Antonio Abellán**, creador de Radio 4G, realizada en Madrid el 7 de mayo de 2015.

¿Qué es Radio 4G?

Radio 4G es un sueño hecho realidad, y que se conforma de todas las experiencias acumuladas de lo que fue mi pasión en el origen de la radio digital. La primera que conocí fue en 2006 llamada Sirius, que fue el embrión. Son dos que nacen paralelamente: Sirius y XM, que entonces eran conocidas como “radio por satélite”. Estados Unidos dispone de unos satélites que se llaman geoestacionarios, que no los había en el resto del mundo, y al no ser útiles, lo utilizaban para comunicaciones. Un visionario dijo “se los alquilo al gobierno y hago una emisora de radio” que se llama Sirius. Por la ley del monopolio, él abre una puerta pero esta puerta no se puede cerrar. Todo el que quiera hacer eso lo puede utilizar. Paralelamente unos meses más tarde nace XM y se acaban matando una contra la otra reventando los mercados, los precios y se acaban arruinando las dos. Con el tiempo salió de nuevo al mercado como SiriusXM dado a la fusión que se llevó a cabo en 2009, que entonces era digital. De hecho hoy sigue siendo por satélite, y aunque no tengo datos concretos puedo decir que pueden estar en 80% digital y 20% por satélite. Paralelamente en 2010 sale la segunda, Pandora, y la última en aparecer ha sido Hi Hat Radio, que es la última plataforma y la que más ruido está haciendo en los Estados Unidos. En otro panorama surgieron dos, que se llamaban Soundcast e iTunes. Ésta son plataformas digitales de radios analógicas y digitales, lo meten todo, son el bulto y no miden qué producto tienen y las otras que he citado anteriormente son la especialización. Entre 2009 y 2010 también apareció Energy, un fenómeno salvaje y maravilloso. Es una empresa franco alemana, que a mi modo de ver tienen un problema porque son los mejores con diferencia, los que más talento y más dinero tienen, pero son franceses, y todo lo hacen en francés y en alemán. Si este producto hubiera sido en inglés se hubiesen comido el mundo ya. Cuando yo arranqué había siete plataformas: seis en Estados Unidos y una en Europa. Me estudio metódicamente todas, las conozco por dentro, las analizo, veo todo lo que se

ha publicado tanto en la parte económica como en la parte programática y contenido, y me compongo la plataforma ideal que de ahí es donde sale Radio 4G, que es una plataforma que tiene tres productos: todas las emisoras del país en el que tú estás, en el caso de España está todas las que podemos tener; nacionales, autonómicas, locales, privadas, públicas, todas las radios municipales que somos capaces de encontrar o nos encuentran a nosotros y nos ofrece el producto. Otro producto es donde están las mil quinientas emisoras que nosotros consideramos mejores del mundo. Un equipo de gente formado por cinco personas que llevamos toda la vida en esto vamos “buceando” y descubrimos radios nuevas. Cada mes vamos cambiando unas cincuenta de ellas porque no gusta o encontramos otras mejores. Y la última pata es una colección de canales propios que diseñamos en exclusiva para nosotros mismos. Ahora mismo contamos con trece canales. Uno de ellos es el producto estrella de esta casa que se llama Radio 4G FM, que a su vez, y que les costó convencerme muchísimo, tenemos ochenta y tres emisoras de FM. Cuando salimos al aire el 14 de abril de 2014 con el canal generalista, a las 24 horas nos encontramos con seis ofertas de radios analógicas que estaban asociadas a otras emisoras o totalmente independientes que querían dar nuestro producto. En un principio dije que no a todas porque me parecía una contradicción; porque si quería vender la tecnología digital y la radio del futuro y empezar a dar mi producto por radios analógicas. Al final me convencieron, y a día de hoy (7 de mayo de 2015) tenemos 83. Con respecto a los canales, llegaremos a verano con cincuenta canales propios de todos los estilos y colores. Tenemos un canal que se llama Running, que es para hacer ejercicios cardiovasculares; canal infantil, canal de música pop-rock de los ochenta, un canal que se llama El día D, que consiste en dedicarle las 24 horas del día a un artista, bien porque se celebre su aniversario de nacimiento, fallecimiento o de su primer concierto; Covers, que es un canal muy divertido y que es tan original que no tiene nada de original dado que lo que emite son versiones de grandes canciones; un canal Radio 4G USA, que recoge todos los blogs deportivos de deporte americano y funciona muy bien. Hemos abierto un canal del que me siento muy orgulloso que se llama iFilosofía y en breve abriremos uno de poesía y cantautores noveles. También uno de flamenco puro, dado que en España no hay nada parecido; otro que se llamará Ramalama, que es un sello

discográfico que busca músicas españolas de los años 40, 50 y 60. Las recupera, mejora el sonido y hace unas presentaciones salvajes. También abriremos canales del Atlético de Madrid, del Real Madrid del Barcelona... Esto se puede decir que es Radio 4G España. Luego tenemos Radio 4G México, que será, lo mismo en estructura, pero adaptado a aquel país. Lo que no variará será las mil quinientas emisoras mejores del mundo. En septiembre calculo estar en ocho países que es lo que nos han dejado, que no es poco, dado que es toda el habla hispana.

¿Y eso de compaginar la radio analógica con la digital?

Tiene que haber un intermedio entre una cosa y otra. El otro día se hizo público que el 1 de enero de 2017 las radios analógicas cierran, es decir, que tienen que cerrar todas las FM, cosa que es mentira. La ley que se anunció el año pasado dice el 1 de junio de 2017, lo que ha pasado es que los países nórdicos lo quieren adelantar al 1 de enero. En el caso de España ya digo yo que no va a ser así, que aguantarán uno o dos años más. Ese paso de lo analógico a lo digital hay que ir haciéndolo. En Estados Unidos ya se está haciendo de manera voluntaria, y las radios analógicas tienen su escaparate en lo digital. Hay plataforma que se están especializando en dar cabida a las radios que cierran el analógico y pasan a lo digital. Nosotros estamos haciendo lo mismo. Hemos querido tener un canal analógico porque es más fácil y rápido porque todavía hay un elemento que, espero, tener corregido dentro de poco que es el coche. Lo vamos a arreglar de dos maneras: una con aplicaciones específicas para los coches que salen con el internet integrado, y otro con acuerdos con todas o con algunas operadoras de telefonía móvil para que no cobren el consumo de datos en radio. Eso es un tema que, antes de verano, debería estar aprobado en Europa. Al ser gratis ya podrás escuchar radio. Nosotros hemos hecho pruebas y te puedes cruzar de norte a sur, de este a oeste todo el país puedes escuchar radio digital salvo en espacios muy pequeños donde la cobertura no llega.

Ahora las operadoras han cambiado el concepto en la utilización de un teléfono móvil, dado que tanto las llamadas como el uso de internet va con el paquete de datos en Smartphone que dispongan de 4G. ¿Esto facilitará la proyección a la hora de querer oír radio online en los dispositivos móviles?

Eso va a cambiar mucho. Las operadoras tenían un pacto de no ofrecer más de 5 Gigabites al mes a los usuarios. Yoigo ha roto con esto y ofrece de salida nada menos que 20 Gigabites en 4G además de llamadas ilimitadas, como lo venía haciendo hasta ahora. En cuanto a los datos, nosotros emitimos datos, no transmitimos audio. Lo que llega al teléfono o a la aplicación son datos que cada aparato se encarga de convertirlo en sonido. Nosotros, en previsión del acuerdo al que lleguen las operadoras hemos creado un sistema en el cual reproducimos en varios soportes y de adapta a la inteligencia de cada aparato. Los teléfonos con menos de un año de vida reproduce AC+, que consume cuatro veces menos dando la misma calidad. Es más sensible a la pérdida de la señal. Ahora los jóvenes se quejan de que se les ha acabado el saldo de datos a mitad de mes y yo lo noto a la hora de medir nuestras audiencias.

Con este cambio a la hora de ofrecer la posibilidad de consumir más datos, ¿puede dar a lugar a un cambio de panorama?

Reitero que se están equivocando las operadoras al no incluir la radio en su oferta. La radio sigue siendo el elemento por excelencia en este país, por encima de la televisión incluso. Tiene menos universo de oyentes pero más minutos de ocupación. A día de hoy, la audiencia de radio en España se mide con el famoso EGM (Estudio General de Medios) que realiza una empresa que se llama AIMC, pseudo estatal, con 24.000 encuestas-vivienda al año. Nosotros con la nueva plataforma estamos en 170.000 en una sola semana. Yo puedo ofrecer 170.000 datos al segundo, y sé quién escucha la SER, la COPE, a qué hora dejan de escuchar los programas que les interesa a los oyentes y dónde van. Los que escuchan mi emisora sé de donde viene, y cuando apagan a qué hora lo hacen. Hombres, mujeres, edades, localizaciones perfectas... Ése es el

dato real. El dato oficial en España es que la audiencia en digital es del 72%, pero es mentira, porque ahí está el 100% del universo.

¿No cree que hay confusión entre radio digital y radio online?

En España no, porque la radio digital aquí no ha existido nunca. El DAB (Digital Audio Broadcasting) fue una estafa. Alguien estafó al Gobierno, primero, y posteriormente, a las grandes cadenas pidiendo muchos millones por desarrollar algo que ni siquiera se puso en práctica. La red digital como tal es la radio a través de datos de banda ancha.

Hay quienes dicen que la radio online no es radio digital. ¿Usted qué opina?

Pues no lo sé. ¿Técnicamente hablando es radio online? No. Radio online sería, como mucho, la que puedes oír en el ordenador. Escuchada en el Smartphone, no, pero radio online es una radio puramente que escuchas en internet y la SER cuando la oyes por el ordenador. Es un término técnico más que de contenidos.

¿Cómo cree usted que está la radio online en España, en sus principios o hemos avanzado y no estamos tan descolgados de otros países?

Yo puedo contar mi experiencia. En internet hay dos grandes máximas desde el año 2001; una es morir de éxito y otra es las barreras de competencia. Morir de éxito es cuando vas mucho más rápido que tu usuario, con lo cual haces cosas maravillosas, te dan todos los premios del mundo pero no consigues que se enganchen contigo porque vas a una velocidad que el usuario no puede seguir, y la barrera de la competencia es como el propio mercado en el que nos hemos metido manda, puedes elegir si quieres venir detrás de mí haciendo lo mismo. Esas barreras de competencias me han tenido sin dormir. Yo estoy solo en este negocio, pese a que tengo ofertas de chinos, malayos, americanos,

mexicanos, argentinos, colombianos, españoles, holandeses, ingleses... Todo el mundo quiere comprar Radio 4G y entrar en el accionariado. Sigo solo todavía como cuando empecé. En mi caso tenía ventaja, dado mi *background* de cuando venía de la radio como el que he ido adquiriendo en lo digital, además de mis contactos y mis conocimientos en muchos países del mundo con grandes ingenieros o *krawlers*, como lo llaman ahora, en la faceta tecnológica. Cuando pongo esto en marcha me pongo sólo en España y prácticamente en América. Al principio me asusté. Me dijeron que el grupo PRISA pondría en práctica una copia de mi modelo, pero Yes FM ni funcionó ni cuajó. Creía que grupos como Telefónica, Atresmedia o Mediaset me iban a ver y, aunque esté mal que lo diga, si me he metido en esto tanta fuerza y con muchos clientes que está entrando, podían seguirme. Pues no solamente han entrado, sino que ha pasado un año y me han dejado construir la versión 2.0, y que, con mucha diferencia es la mejor plataforma del mundo en la web, y más aún en las aplicaciones móviles. Lo que me sigue extrañando es que sigue sin venir nadie; de que estamos triunfando, de que nos estamos posicionando en varios países. Para mí mucho mejor. Las previsiones que tenemos de cara a diciembre de 2016 es que el ochenta por ciento de los usuarios digitales lo hagan a través de mi plataforma, y que escuchen lo que sea. Aquí los productos quedan en segundo lugar tras la plataforma en sí. Lo que quiero es que la plataforma sea la herramienta para escuchar cualquier emisora, y si además lo hacemos bien, pues que prueben con nuestras radios.

¿Cuántos miembros componen Radio 4G?

En España sesenta y cuatro personas, algo de más de cuarenta en México y en el resto de los países abrimos en Colombia, Chile, Perú, Ecuador una media de doce personas, en Estados Unidos serán unas sesenta en Los Ángeles y más de cien en Miami, en total unos cuatrocientos. Todos cobran de esta empresa todos los meses.

¿Llamarse Abellán ha surtido efecto en su proyecto?

Para lo bueno y para lo malo. Abre muchas puertas con los contactos que has ido abriendo con los años, y para lo malo porque te vigilan más de cerca. No puedes hacer cosas para que no se entere nadie. De hecho hay cosas que cuando no se enteran me sorprende incluso.

¿Y la competencia?

No tengo competencia. Creo que han sido más inteligentes de lo que yo pensaba y se han dado cuenta de que soy un aliado. No soy su competencia. En un futuro, todo el que escuche la SER, Onda Cero, la COPE o Radio Nacional será todo lo bien que me vaya a mí. No les quita oyentes o usuario. Además, es como si yo les pusiese a todos antenas gratis. Todo lo que noto es cariño, ni una sola reacción mala. Si hay alguien que no quiera salir en mi plataforma no pasa nada, se le quita y punto. Legalmente no podrían evitarlo, pero si yo recibo una petición de que una emisora no quiere estar con nosotros la quitaría sin problema alguno. Es más, en convenciones de la SER nos han pedido que vayamos a contarle lo que somos. No hay competencia.

¿Considera usted que el podcast es también radio online?

Por supuesto que es radio online, y fruto del consumo de la gente. Eso sí que nos ha desbordado. Esa es otra de las grandes preocupaciones mías y espero que lo sean de las radios convencionales. Nosotros estamos descargando más de dos millones setecientas mil descargas mensuales. A los anunciantes les hago una pregunta. ¿Por qué pagas mil euros por una cuña en medio de otras doce cuñas en un programa que no sabes si lo escuchan mucho o poco, o más importante, el tipo de gente que sigue ese programa, y no pagas quinientos euros por tres millones de personas que van a buscar un producto determinado que es descargado y escuchado? Nadie ha sido capaz de monetizar eso en España. No sé si en el resto del mundo el podcast tiene el mismo tratamiento y es reconocido como se merece. Es una de mis grandes preocupaciones a la hora de monetizar o hacer dinero. Si yo fuera cliente me

gastaba más dinero en promocionar mi producto en podcast, que sé quién lo va a escuchar, a qué hora y dónde está, que en radio FM o radio online.

¿Las centrales de compras se están dando cuenta del fenómeno de la radio online?

Absolutamente. Por obligación, y porque ahora se trata de comprar todo porque las que gestionan este mundo son multinacionales. Me sorprende que, de cada diez euros que yo facturo ocho vienen a buscarme. Está creciendo mucho las ganancias en lo digital ante lo analógico. Nuestro producto es raro porque sólo vendo radio. Ahora entras en la web y no hay banners, prerrols ni vídeos. Todo eso lo quité, porque me daba dinero pero no el suficiente como para manchar el producto. Entonces yo vendo radio digital y radio analógica y combino las dos.

Pese a todo lo que usted está contando qué es y cómo es la radio online o digital, la concepción que se tiene es de algo nuevo y que se está descubriendo ahora.

Es cierto, porque muchas gente está empezando a conocer qué es la radio online y digital, sobre todo en los jóvenes. Hay chavales de 14 o 15 años que no han conocido más radio que las que sus padres llevan en los coches y ahora están descubriendo la radio en un formato digital. Esta gente está entrando en la radio gracias a las aplicaciones.

¿El hecho de que una radio online no utilice el espacio radioeléctrico como las analógicas pueden propiciar el crecimiento en lo digital?

En el mercado no hay puertas. Cualquiera puede montar una radio online. Ahora mismo hay unas cuantas empresas que se dedican a darte un servicio que es espectacular, entre las que se encuentran *Radionomy* en Alemania y *Freesixtyfive* en Estados Unidos. Te dan todo el servicio, incluido el pago de

impuestos. No hay ningún tipo de cortapisas para crear una radio o una plataforma como la nuestra.

Hablemos de datos de audiencia que puede tener la radio por internet. ¿Existen empresas que dan un servicio aportando datos reales y objetivos o es algo que está todavía por llegar?

Sí, claro que existen. Oficialmente existen datos desde 2012 y estudios que se han realizado. Debo decir que no me fío de ninguno de ellos dentro de que son infinitamente más creíbles que los de las radios analógicas, lo digo por cómo se elaboran. La empresa oficial que registra los datos de audiencia de radio por internet es Comscore, junto con Nielsen, aunque entre ambas no tienen muy buena relación. Europa se ha quedado con Comscore además de los países latino americano. Yo, que he llegado el último en este mundo, estoy empezando a fastidiar a Comscore, y lo hago porque a mí no me valen sus mediciones. Lo que hace Comscore sirve para un periódico, no para una radio, porque da el mismo valor a una persona que entra haciendo un clic de manera accidental a una página o plataforma a la que no quiere acceder que el que es permanece doce horas en un mismo sitio oyendo su radio favorita. Ese clic es considerado como página vista. Lo que pido es que me midan el tiempo que mis oyente escuchan las diferentes emisoras de radio. No me vale que me diga la audiencia de Prisa Radio de todos sus productos de manera global que no individualmente. Esas mediciones se realizan a diario pero su publicación es mensual. Luego el Estado publica otro estudio; uno en junio con datos básicos y otra en diciembre con unas audiencias más exactas que la realiza AIMC (Asociación de Investigadores de Medios de Comunicación).

Entonces, si estas empresas no ofrecen datos los más reales posibles, ¿cómo se gestiona esa información a la hora de competir en el mercado publicitario?

Hay dos mediciones que son muy buenas pero no se fía nadie de nadie, y que son las que utilizamos internamente y la que los clientes se han acostumbrado

a tener: Google Analytics, en el cual yo, entrando en mi Analytics veo todos los canales, no sólo los míos, sino todos los que también ofrezco en la plataforma, además de los de mi propio proveedor de streaming. En el mundo existen tres grandes empresas que acogen a las principales emisoras públicas y privadas, y esta gente sí que te da datos reales de verdad. Los servidores de streaming me dicen dónde ha entrado, desde que IP, cuánto tiempo ha estado, la fidelidad del oyente; si es nuevo o ha entrado en mi producto anteriormente, si viene de rebote por una web distinta. Yo he dicho en más de una reunión que hemos tenido las empresas de radio que nos midan nuestras empresas de streaming porque ahí es donde está el dato real. Las grandes empresas están viciadas desde hace tantos años de que no quieren el dato real, quieren el dato pactado por todos. A las empresas de comunicación no les preocupan sus oyentes, le preocupa el universo, porque la inversión comercial va en función del universo. La gran mentira de todo no es que se diga que la cadena SER tenga cinco millones de oyentes o la COPE un millón, la gran mentira es el universo, y que dice que existe 27.000.000, y se añade que de doce a dos de la madrugada seis millones de personas escuchan la radio. No es posible que un programa como El Larguero tenga más audiencia que todas las televisiones juntas, no puede ser. La medición es una putada y no sé si al final nos pondremos de acuerdos todas las empresas o trabajaremos cada uno con la nuestra. A mis clientes yo les enseñé mi estadística propia, la de mi proveedor de streaming, el Analytics y el Comscore, y además le enseñé cómo está la competencia.

¿Y el cliente de qué o de quién se fía?

Se fía del ruido. Reconozco que la parte analógica me ha venido muy bien porque hacemos mucho ruido. Voy a poner un ejemplo. Lo triste de todo esto es que las personas que se dejan el dinero tienen 50 años o más, unos están muy puesto y otros no saben de qué estamos hablando. Hace poco me vino un cliente, BMW, y un alto cargo me comentó que quiere invertir aquí porque a través de terceros les ha llegado información del “ruido” que hacemos. Han llamado a su empresa de publicidad y le preguntan a éstas por qué no meten publicidad en Radio 4G al igual que en la SER, Onda Cero o cualquier otra?

Esta persona de BMW, un alto cargo de la empresa, me llama a mí, me manda un email y me pregunta si puede venir a verme. Le digo que sí y nos sentamos, el señor de BWM, un representante de la agencia Ymedia. El señor de la agencia no tenía ni idea de lo que estábamos hablando y, además, manejaba el móvil con cierta dificultad. Eso es lo que tenemos.

¿Y hasta dónde pretende llegar?

Mi sueño, y creo que a día de hoy se puede conseguir, es llegar a diciembre de 2017 a 190.000.000 de usuarios. Eso sería tener más que toda la comunicación española junta tiene actualmente.

Transcripción de la entrevista a **José Augusto González**, director de ROM Murcia, la primera emisora de radio convencional en Europa que comenzó sus emisiones a través de internet. Se realizó el día 15 de mayo de 2015 en Murcia

¿Qué es ROM Murcia?

ROM Murcia es, genéricamente, la primera radio en Europa que emite exclusivamente por internet. Hace tres años, en julio de 2012, fuimos los primeros en hacerlo. Nace con una doble filosofía: la primera es la que está vinculada a la vertiente tecnológica, a través de la cual, al emitir sólo por internet hemos procurado ganar en calidad de sonido, ahorro en costes de producción, no limitar la cobertura, librarnos de los procesos administrativos que supone las concesiones de emisoras de radio en FM tanto a nivel municipal como regional. Esta primera vertiente nos enfocamos a la red porque entendemos que el futuro inmediato (hablo de finales de 2011) pasa por la conexión digital a través de la Red. La segunda vertiente es la periodística. En aquel momento (2011) se da una circunstancia francamente desgraciada para los medios de comunicación y más en concreto para la radio, con los despidos de profesionales en los medios, seguramente por muchas cosas que se hicieron mal en macro estructuras de empresas radiofónicas por todos conocidas, y que no eran más que las agencias de publicidad en las que se convirtieron las emisoras locales y regionales de las grandes cadenas en vez de sucursales de información para el lugar donde están enclavadas. Eso empieza a hacer un daño importante y las empresas no hacen más que despedir a gente. Nosotros aquí en Murcia entendemos que el hecho de que las emisiones vayan decreciendo, no significa que la gente no demande información. No sólo demandan mayor información sino que la quieren con mayor calidad y precisión, con lo cual, la vertiente informativa tiene que estar centrada en un concepto tan claro como es la información local. Pensamos que un 80% de las noticias que realmente nos afectan son las que suceden a nuestro alrededor. La gente quiere saber qué es lo que pasa a su alrededor. Por lo tanto, ése era un punto fuerte para nosotros y el por qué decidimos

enfocarlo ahí. Tres años más tarde creo que hemos acertado, ha crecido el número de pinchazos que recibimos en la página web; las descargas que tenemos de nuestra aplicación para los teléfonos móviles aumentan notablemente. La radio no ha hecho más que crecer y en ningún momento ha tenido un parón.

Se lanza usted con un proyecto en el que el usuario no está habituado todavía a oír radio por internet a no ser que se produzca en momentos concretos y cuando no tiene la posibilidad de oírla por un aparato tradicional. Quizás dentro de unos años.

Es verdad. Me lanzo por todas esas razones que he comentado anteriormente. Es más, arriesgarse a tener una emisora ilegal con las influencias políticas y demás que una emisora pueda acabar manteniendo te condiciona. No puedes estar al margen de la ley, en primer lugar. Y en segundo, y en el supuesto caso que te acaben dando una licencia de ese tipo, estás un tanto vendido. Partimos de la base que debemos tener medios de comunicación lo más objetivo y aséptico posible. Si en una ciudad o una comunidad te dan una licencia estás mediatizado quieras o no. La calidad de información pende de un hilo. Otra de las razones por las que me lancé en este proyecto es porque hay que creer en estas cosas. En la vida todos son apuestas y en el mundo empresarial más. Nadie nos garantizó que fuésemos a sobrevivir ni a crecer. Yo no es que crea en la radio por internet, es que creo en internet. Había que apostar duro y afrontar los momentos malos. En los primeros tres meses de vida apenas contábamos con treinta o cuarenta pinchazos al día en nuestra web. Eso es muy desmoralizador y piensa que te has equivocado. No, no hay que pensar en eso. Hay que pensar en que acabas de nacer y que estamos en la séptima ciudad más grande de España. Es muy difícil hacerle llegar a la gente que existe un nuevo medio de comunicación. Un ejemplo. Un periódico necesita al menos 10 años para ser rentable y un cupo de lectores que se pueda considerar fiel, con lo cual no podías pretender que una radio, en tres meses, tenga grandes audiencias. Ahora sí que podemos decir que las audiencias son muy elevadas, acompañada de la cultura creciente en el consumo de internet en general y luego de la radio en particular, más incluso en el apartado podcast como formato de consumo de radio específica.

¿Considera el podcast radio por internet?

No, rotundamente no. Es una fórmula distinta de consumir un producto a través de la red. LA radio es el directo. Los que nos hemos criado escuchando la radio no entendemos el medio si no está vivo. Un podcast puede tener una calidad excepcional, y de hecho los hay. Yo, particularmente consumo podcast, y los que oigo son totalmente atemporales que los puedo escuchar en la playa tomándome una cerveza en verano o en el sofá de mi casa tapado con una manta en invierno, pero eso no es radio. Son programas específicamente dedicados a una temática, la que sea, y que se puede consumir en cualquier momento y en cualquier lugar. Eso es muy bueno y es un apoyo extra a lo que es la radio porque es un contenido sonoro, pero la radio es el directo y yo de ahí no me bajo. Nosotros tenemos nuestra programación en directo y que luego se pueda oír en podcast.

¿Qué herramientas utilizáis para medir vuestra audiencia?

Para nosotros es muy fácil medir las audiencias, y además, nos otorga un valor de sinceridad y de demostración clara hacia el anunciante de que nuestro medio funciona. La empresa con la cual tenemos contratado los servidores y donde se realiza el tráfico de streaming nos pasa una información que previamente hemos pactado. Poder transmitir a la gente que en ROM Murcia tenemos tres mil o tres mil quinientos pinchazos diarios de usuarios únicos en la página web en directo es tremendo.

¿El empezar desde cero os ha llevado también a adaptaros a unas circunstancias técnicas que están cambiando prácticamente a diario?

El periplo ha sido durísimo, pero hemos sufrido las de Caín. Se sufre mucho económicamente porque este es un proyecto no tuvo ningún apoyo empresarial, cosa que considero lógica. No partimos de una inversión que nos permitiese catapultar al medio publicitariamente hablando, y en poquito tiempo tener reflejo en la sociedad. A nosotros nos ayudaron las redes sociales a darnos a conocer, además de mucha gente que han estado muy cerca apoyándonos de manera desinteresada. Las redes sociales han sido fundamentales así como la presencia física porque no todo el mundo tiene

Twitter, Facebook o cualquier otra herramienta social. Otra de las cosas que nos ayudó fue el contar con la presencia de las personas que también eran noticia e esos momentos. Mientras que las emisoras tradicionales están disminuyendo su programación más cercana, nosotros teníamos la posibilidad de darle a la noticia el tiempo que creyésemos oportuno. Un dato. En ROM Murcia han pasado por nuestros estudios más de ocho mil personas, cifra que tenemos contabilizada. Para una ciudad como esta es bestial. Eso ha propiciado que en el campo físico haya tenido un impacto muy importante en nuestra sociedad. También nos pasó que sufrimos problemas técnicos por el desconocimiento que teníamos en algunos factores.

¿Además de la presencia de los invitados y los protagonistas de las noticias en vuestros estudios, habéis tenido la oportunidad de salir a la calle a hacer programas y palpar el verdadero conocimiento que se tiene de ROM Murcia?

El primer programa que emitimos fue en la calle, y puedo decir que supimos adaptarnos a esa circunstancia desde el primer momento. Murcia es una ciudad que tiene muchas peculiaridades y es capaz de trasladar una información que en otras ciudades no corre del mismo modo. Nosotros nacimos en la calle con una idea muy clara de que debíamos de promulgar, eso que dicen tanto los políticos, que es la cercanía, la cercanía con naturalidad. En esta ciudad hay un local que desde hace seis años organiza un evento que se llama Desayunos Gallo. Estos desayunos consisten en citar a los twiteros de Murcia a desvirtualizarse, a conocerse personalmente. Le propusimos que fuesen patrocinadores de nuestra emisora y que hiciéramos radio desde su local. Lo hicimos un viernes de agosto de 2012. En contra de lo que se pueda suponer, en Murcia un viernes a lo largo de toda la mañana llegaron a juntarse más mil quinientas personas durante tres horas de programación. Sólo ese día 1.500 personas conocieron la emisora. Hay que ser consciente de las armas que tienes e intentar utilizarla lo mejor posible, siendo muy frío y sin dejarte llevar por la euforia de determinados momentos que te pueden inducir a pensar equivocadamente.

¿Qué presupuesto utilizasteis para poner la emisora en marcha?

La sociedad empezó gestionando un capital de 60.000 euros. Era una cifra mucho más elevada de lo que requería como inversión, la puesta en funcionamiento de la radio. Pensamos que no deberíamos utilizar una gran cantidad de dinero para poner en marcha este proyecto, pero sí sabíamos que como el camino sería duro, debíamos estar preparados para lo peor. No sé si era la cifra adecuada o la correcta, pero fue la que utilizamos para diseñar un plan de empresa a cinco años.

¿Cuál es vuestra fuente de ingresos?

Principalmente la publicidad, aunque este es otro de los factores imprescindibles, no solo para entender el medio, sino para hacerlo rentable. La publicidad tradicional en las radios está tocando a su fin. Hay muchos que están empezando a verlo y otros que no quieren oír hablar de ello. Los que por suerte hemos visto esta circunstancia nos intentamos adaptar a las exigencias que el guion requiere. Existe la exigencia del anunciante de manera directa de una mala experiencia acaecida durante los años de la burbuja inmobiliaria, en la que también ellos como clientes también se equivocaban. Ahora han aprendido de esa experiencia y lo que buscan son valores seguros. Quieren invertir mucho menos porque también su economía se ha resentido y lo que buscan es un *feedback*. Si no ven que hay un retorno de esa inversión que han realizado no realizan campañas de publicidad. En este país nos hemos equivocado todos 'vendiendo la moto'. Dicen que la publicidad es intangible. Tenemos que colocar unos valores de medición más rigurosos, más profesionales, más serios, más estables, mucho más equilibrados y más ponderados. Lo que no se puede hacer es vender humo. Yo esa frase es que la odio. Quién dice que en la radio se vende humo está haciendo daño al sector. Somos un espacio estupendo que lo escuchan muchas personas, y que esas personas pueden consumir el producto de la empresa que estás escuchando. ¿Por qué no somos más entregados en eso? ¿Por qué no aconsejamos a las personas? Se ha desprofesionalizado tanto el asesoramiento comercial que se ha triturado. En este país un comercial lo puede ser cualquiera, personas que no han tenido preparación alguna, sin exigencia profesional por parte de la empresa a la que pertenece, sin ganas de prepararse y de reciclarse para vender más. Lo único que han sido mal vendedores por mal vender el producto

y engañar al cliente de ese humo que hablamos. Esta circunstancia ha hecho mucho daño al sector. Aquí hay que huir de esos cánones, hay que romper con la filosofía de vender cuñas 'al peso'. Hay que innovar, hacer apuestas por otras formas de vender publicidad. Nosotros en esta radio sólo trabajamos las redes sociales con muchos clientes porque quieren ese producto, por el movimiento que nosotros le damos a las redes sociales. Nosotros tuiteamos cuñas de los clientes, y esas cuñas no salen en radio. Cuando llevamos a cabo este tipo de técnica lo hacemos cuando el consumo de redes sociales es alto. El público objetivo que puede tener ese cliente está leyendo mensajes en el *time line*. Intentamos conocer el perfil de muchos de nuestros seguidores y en *twits* que nosotros vamos programando mencionamos a esos seguidores para que reciban el mensaje de manera directa. ¿Quién dice que no se puede contabilizar, tangibilizar la publicidad? Hoy en internet, todo es posible. Eso sin hablar del resto de opciones publicitarias que ofrece la red, y que son clarísimas en cuanto a los resultados que dan. Si eso cambia, puede haber esperanza para el medio, y son los directivos los que deben de entender este concepto. Poco a poco vamos a ir añadiendo más valores a la publicidad y el cliente lo agradece. No somos vendedores, somos asesores y le damos una atención a un cliente de un producto que tiene un precio determinado.

También estáis innovando en esta faceta.

Es un aprendizaje. Yo podía pegarme el farol de decir: "nosotros hemos descubierto nuevas formas de vender publicidad en redes sociales". Sería mentira, porque, de verdad, esta idea nos la hizo saber un cliente, un cliente que cuando fuimos a ofrecerle hacer con nosotros una campaña de publicidad nos dijo que no, pero que le interesaba mucho las redes sociales porque era un mercado que él está explotando mucho y desde nuestra cuenta podría cuadrarle. Ahí fue donde descubrimos que había otra fuente de financiación importante. Era una entelequia, no existía. Tomamos esa idea, la hicimos, y todavía, después de tres años, sigue siendo cliente nuestro y todavía, en programación, no se ha emitido una cuña, básicamente porque no quiere. Él tiene una teoría que si entra en una red tiene que entrar en todas. Si tiene que estar en una radio en programación convencional con una cuña saliendo, la nobleza le obliga a tener que estar en todas las radios, y no tiene ni intención ni

inversión para estar en todas. Por lo tanto estamos nosotros a través de las redes sociales y nadie puede decirle que está en esta u en otra radio. Está en las redes sociales.

Marca temporal	¿Qué soporte o soporte	¿Cuánto tiempo utiliza l	Si le gusta el deporte, ¿	¿Se interesa por el depo	¿En caso de que su res	Si escucha la radio a dia	¿Le gusta oír radio por l	¿Escucharía usted radio	¿Podría decirnos su sex	¿Y su edad?
6/01/2015 21:06:26	Internet	Una hora		No		MAXIMA FM	No	NS/NC	Hombre	De 19 a 30 años
6/01/2015 21:06:52	Internet	Dos horas	Fútbol	Sí	Radio	Cadena SER	Sí	Sí	Hombre	De 45 a 60 años
6/01/2015 21:07:39	Redes sociales	Tres horas		NS/NC			No	No	Mujer	De 19 a 30 años
6/01/2015 21:13:20	Internet	Tres horas	Baloncesto	No	Internet	Los 40 principales	Sí	Sí	Mujer	De 19 a 30 años
6/01/2015 21:14:09	Internet	Tres horas	Fútbol	Sí	Radio	COPE	Sí	Sí		De 19 a 30 años
6/01/2015 21:18:25	Internet	Cuatro horas	Todas	Sí	Internet	Cadena SER	NS/NC	Sí	Hombre	Mayor de 60 años
6/01/2015 21:31:15	Internet	Cinco horas o más	Baloncesto	NS/NC		Radio Nacional de Espa	Sí	Sí	Mujer	De 19 a 30 años
6/01/2015 21:47:22	Internet	Cinco horas o más	Fútbol	Sí	Internet	Cadena SER	Sí	Sí	Hombre	De 19 a 30 años
6/01/2015 21:52:21	Redes sociales	Cinco horas o más	Fútbol	Sí	Internet	Onda Cero	No	No	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 21:56:45	Internet	Cinco horas o más	Fútbol	Sí	Internet		Sí	Sí	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 21:57:43	Internet	Cuatro horas	Fútbol	No		Cadena SER	No	No	Hombre	De 19 a 30 años
6/01/2015 22:02:35	Radio	Dos horas	snow	No		COPE	Sí	No	Mujer	De 19 a 30 años
6/01/2015 22:10:49	Redes sociales	Cinco horas o más	Atletismo	Sí	Internet		No	Sí	Mujer	De 31 a 44 años
6/01/2015 22:25:10	Televisión	Dos horas	Fútbol	Sí	Internet		No	No	Hombre	Menor de 18 años
6/01/2015 22:26:48	Internet	Cuatro horas	Fútbol	Sí	Internet	Onda Cero	Sí	Sí	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 22:29:18	Internet	Dos horas	Fútbol	Sí	Periódico		NS/NC	No	Hombre	Menor de 18 años
6/01/2015 22:30:01	Radio	Cinco horas o más	Fútbol	Sí	Radio	Canal Sur	Sí	Sí	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 22:31:07	Redes sociales	Tres horas	Fútbol	Sí	Radio	COPE	Sí	No	Hombre	Menor de 18 años
6/01/2015 22:31:52	Redes sociales	Tres horas	Atletismo	Sí	Internet	Onda Cero	Sí	Sí	Mujer	De 19 a 30 años
6/01/2015 22:33:16	Radio	Una hora	Fútbol	Sí	Internet	Cadena SER	Sí	NS/NC	Hombre	De 19 a 30 años
6/01/2015 22:33:50	Redes sociales	Una hora	Fútbol	Sí	Internet	Onda Cero	No	Sí	Hombre	De 19 a 30 años
6/01/2015 22:34:07	Internet	Dos horas	Atletismo	Sí	Internet	Onda Cero	NS/NC	Sí	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 22:34:44	Internet	Dos horas	Atletismo	Sí	Internet	Onda Cero	NS/NC	Sí	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 22:35:28	Internet	Una hora	Fútbol	No	Internet		NS/NC	NS/NC	Hombre	De 19 a 30 años
6/01/2015 22:35:38	Redes sociales	Cuatro horas	Fútbol	Sí	Internet	Cadena SER	No	Sí	Hombre	De 19 a 30 años
6/01/2015 22:35:47	Redes sociales	Cuatro horas	Fútbol	Sí	Internet	Cadena SER	No	Sí	Hombre	De 19 a 30 años
6/01/2015 22:37:55	Redes sociales	Cinco horas o más	Fútbol	Sí	Internet	COPE	NS/NC	Sí	Hombre	De 19 a 30 años
6/01/2015 22:41:49	Redes sociales	Cinco horas o más	Running	No					Hombre	De 19 a 30 años
6/01/2015 22:42:36	Redes sociales	Una hora	Fútbol	Sí	Internet	COPE	No	No	Hombre	Menor de 18 años
6/01/2015 22:45:43	Redes sociales	Dos horas	Fútbol	Sí	Internet	Emisora local	Sí	Sí	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 22:49:53	Periódico (Prensa escrit	Dos horas	Fútbol	Sí	Radio	Onda Cero	No	No	Hombre	Mayor de 60 años
6/01/2015 22:51:09	Internet	Cuatro horas	Fútbol	Sí	boca a boca	Emisora local	Sí	Sí	Hombre	De 45 a 60 años
6/01/2015 22:52:07	Internet	Tres horas	Fútbol	Sí	Internet	Emisora local	Sí	Sí	Hombre	De 45 a 60 años
6/01/2015 23:11:46	Redes sociales	Cinco horas o más	Fútbol	Sí	Periódico	Emisora local	No	Sí	Mujer	De 31 a 44 años
6/01/2015 23:25:06	Televisión	Tres horas	Fútbol	Sí	Periódico	Onda Cero	Sí	Sí	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 23:27:02	Redes sociales	Cuatro horas	Fútbol	Sí	Internet	Cadena SER	Sí	Sí	Mujer	De 31 a 44 años
6/01/2015 23:28:18	Redes sociales	Tres horas	Fútbol	Sí	Internet	COPE	No	No	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 23:34:36	Periódico (Prensa escrit	Una hora	Fútbol	Sí	Televisión		Sí	Sí	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 23:35:23	Radio	Dos horas	Fútbol	Sí	Periódico	Onda Cero	Sí	Sí	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 23:35:27	Redes sociales	Cuatro horas	Fútbol	Sí	Internet	Cadena SER	Sí	Sí	Mujer	De 31 a 44 años
6/01/2015 23:38:30	Redes sociales	Dos horas	Fútbol	Sí	Internet	COPE	No	Sí	Hombre	De 19 a 30 años
6/01/2015 23:39:50	Televisión	Dos horas	Fútbol	No		Cadena SER	Sí	Sí	Mujer	Menor de 18 años

6/01/2015 23:47:29	Internet	Cuatro horas	Fútbol	Sí	Internet	Onda Cero	No	Sí	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 23:49:11	Televisión	Una hora	Un poco de todos	Sí	Radio	Onda Cero	Sí	Sí	Mujer	De 31 a 44 años
6/01/2015 23:50:18	Internet	Dos horas	Atletismo	Sí	Internet	Onda Cero	NS/NC	Sí	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 23:51:50	Internet	Cinco horas o más	Fútbol	Sí	Internet	Cadena SER	Sí	Sí	Hombre	De 31 a 44 años
6/01/2015 23:59:12	Internet	Una hora	Fútbol	Sí	Internet	Cadena SER	No	NS/NC	Hombre	De 45 a 60 años
6/01/2015 23:59:39	Internet	Dos horas	Fútbol	Sí	Radio	Onda Cero	No	No	Hombre	De 31 a 44 años
7/01/2015 0:04:20	Internet	Cinco horas o más	Fútbol	Sí	Internet	Emisora local	Sí	Sí	Hombre	De 31 a 44 años

Marca temporal	¿Qué soporte o soporte	¿Cuánto tiempo utiliza l	Si le gusta el deporte, ¿	¿Se interesa por el depo	¿En caso de que su res	Si escucha la radio a día	¿Le gusta oír radio por l	¿Escucharía usted radio	¿Podría decirnos su sex	¿Y su edad?
7/01/2015 0:06:15	Redes sociales	Cinco horas o más	Baloncesto	Sí	Internet	Cadena SER	Sí	Si	Hombre	De 45 a 60 años
7/01/2015 0:06:53	Internet	Una hora	Fútbol	Sí	Internet	Onda Cero	No	Si	Hombre	De 31 a 44 años
7/01/2015 0:07:40	Redes sociales	Cinco horas o más	Fútbol	Sí	Internet	Emisora local	NS/NC	Si	Mujer	De 31 a 44 años
7/01/2015 0:08:01	Internet	Cuatro horas	Fútbol	Sí	Internet	Onda Cero	No	Si	Hombre	De 19 a 30 años
7/01/2015 0:08:47	Internet	Cuatro horas		Sí	Internet	Cadena SER	Sí	Si	Hombre	De 31 a 44 años
7/01/2015 0:10:49	Internet	Una hora	Fútbol	Sí	Periódico	Onda Cero	Sí	Si	Hombre	De 45 a 60 años
7/01/2015 0:11:37	Redes sociales	Una hora	Fútbol	Sí	Televisión	COPE	No	No	Hombre	De 45 a 60 años
7/01/2015 0:15:21	Televisión	Tres horas	Fútbol	Sí	Televisión	Cadena SER	No	Si	Mujer	De 45 a 60 años
7/01/2015 0:17:26	Redes sociales	Cuatro horas	Fútbol	Sí	Internet	Europa FM	Sí	Si	Hombre	De 31 a 44 años
7/01/2015 0:23:19	Redes sociales	Tres horas	Natación/Waterpolo	NS/NC		Cadena SER	Sí	Si	Mujer	De 19 a 30 años
7/01/2015 1:08:12	Internet	Cuatro horas	Fútbol	Sí	Internet		No	NS/NC	Mujer	De 19 a 30 años
7/01/2015 1:15:08	Internet	Cinco horas o más	Voleibol	NS/NC		Europa FM	Sí	Si	Mujer	De 19 a 30 años
7/01/2015 7:10:30	Redes sociales	Cinco horas o más	Fútbol	Sí	Radio	Emisora local	No	Si	Hombre	De 19 a 30 años
7/01/2015 7:29:43	Internet	Una hora	motociclismo	No		cadena dial	Sí	Si	Mujer	De 45 a 60 años
7/01/2015 9:57:17	Internet	Dos horas	Fútbol	Sí	Internet	Cadena SER	No	No	Hombre	Menor de 18 años
7/01/2015 10:04:06	Radio	Una hora	Fútbol	Sí	Radio	COPE	Sí	Si	Hombre	De 31 a 44 años
7/01/2015 10:09:42	Radio	Una hora	Fútbol	Sí	Radio	COPE	No	Si	Hombre	De 45 a 60 años
7/01/2015 10:32:45	Internet	Una hora	Atletismo	No		Onda Cero		Si	Mujer	De 31 a 44 años
7/01/2015 10:33:01	Internet	Una hora	Atletismo	No		Onda Cero		Si	Mujer	De 31 a 44 años
7/01/2015 10:33:08	Internet	Una hora	Atletismo	No		Onda Cero		Si	Mujer	De 31 a 44 años
7/01/2015 10:33:08	Internet	Una hora	Atletismo	No		Onda Cero		Si	Mujer	De 31 a 44 años
7/01/2015 11:27:56	Internet	Cuatro horas	Baloncesto	Sí	Internet	Onda Cero	No	No	Hombre	De 31 a 44 años
7/01/2015 11:58:32	Internet	Dos horas	Ciclismo	Sí	Internet	Cadena SER	No	No	Hombre	De 45 a 60 años
7/01/2015 12:09:56	Internet	Dos horas	artes marciales	No		Cadena SER	Sí	No	Hombre	De 19 a 30 años
7/01/2015 12:20:54	Internet	Tres horas	Baloncesto	Sí	Televisión	Onda Cero	Sí	Si	Hombre	De 45 a 60 años
7/01/2015 12:24:30	Redes sociales	Cinco horas o más	Fórmula 1	NS/NC		Europa fm	No	NS/NC	Mujer	De 19 a 30 años
7/01/2015 13:03:03	Internet	Tres horas	Baloncesto	Sí	Periódico	COPE	NS/NC	Si	Mujer	De 19 a 30 años
7/01/2015 13:13:20	Internet	Cinco horas o más	Fútbol	Sí	Internet		NS/NC	Si	Hombre	De 19 a 30 años
7/01/2015 14:44:42	Redes sociales	Dos horas	Rugby	Sí	Internet	Cadena SER	Sí	Si	Hombre	De 45 a 60 años
7/01/2015 15:36:26	Internet	Cuatro horas	Fútbol	NS/NC	Internet	las de musica	No	Si	Mujer	De 19 a 30 años
7/01/2015 16:30:19	Internet	Una hora	Fútbol	Sí	Internet	Onda Cero	No	Si	Hombre	De 31 a 44 años
7/01/2015 16:46:07	Internet	Una hora	Artes marciales	Sí	Internet	Onda Cero	Sí	Si	Hombre	De 19 a 30 años
7/01/2015 16:58:52	Internet	Cinco horas o más	Fútbol	No		Cadena SER	Sí	Si	Hombre	De 19 a 30 años
7/01/2015 18:30:26	Internet	Dos horas	Atletismo	NS/NC		Cadena SER	No	Si	Hombre	De 31 a 44 años
8/01/2015 0:24:44	Internet	Tres horas	Fútbol	No		Radio 3	Sí	Si	Hombre	De 19 a 30 años
8/01/2015 11:30:21	Internet	Cinco horas o más		No		Cadena SER	Sí	Si	Mujer	De 31 a 44 años
8/01/2015 11:35:19	Internet	Cuatro horas	Voleibol	No		Onda Cero	No	No	Mujer	De 19 a 30 años
8/01/2015 12:27:08	Internet	Cuatro horas	Fútbol	Sí	Internet	Cadena SER	No	Si	Hombre	De 31 a 44 años
8/01/2015 12:41:55	Televisión	Cuatro horas	Tumbing	No	Internet	RNE3	Sí	Si	Hombre	De 31 a 44 años
8/01/2015 13:00:35	Redes sociales	Tres horas	Fútbol	Sí	Internet	Onda Cero	No	Si	Hombre	De 31 a 44 años
8/01/2015 13:34:12	Redes sociales	Dos horas	Fútbol	Sí	Internet	Onda Cero	Sí	Si	Hombre	De 31 a 44 años
8/01/2015 16:20:46	Televisión	Una hora	Fútbol	Sí	Internet	Onda Cero	NS/NC	NS/NC	Hombre	De 45 a 60 años
8/01/2015 16:47:16	Televisión	Una hora	Baloncesto	Sí	Internet	Onda Cero	No	NS/NC	Mujer	De 31 a 44 años
8/01/2015 17:05:20	Internet	Una hora	paddel	Sí	Internet	Cadena SER	Sí	Si	Mujer	De 31 a 44 años
9/01/2015 14:13:03	Radio	Una hora	Fútbol	Sí	Radio	Onda Cero	No	Si	Mujer	De 45 a 60 años
9/01/2015 19:56:45	Internet	Cinco horas o más	Gimnasio	No			Sí	Si	Hombre	De 19 a 30 años
9/01/2015 20:41:39	Internet	Cinco horas o más	Baloncesto	Sí	Televisión	Rock FM	Sí	No	Hombre	De 19 a 30 años
9/01/2015 21:34:05	Internet	Cinco horas o más	Natación/Waterpolo	No			No	NS/NC	Hombre	De 19 a 30 años

Correo electrónico solicitando a la profesora Sonia Blanco su opinión personal de si un podcast es o no radio online.

