

# CONGRESO INTERNACIONAL DE LA RADIO



Presente y futuro del audio

Barcelona 2024



# **CONGRESO INTERNACIONAL DE LA RADIO**

Presente y futuro del audio

Barcelona 2024

© del texto: los autores, 2025  
© de esta edición: Servei de Publicacions de la UAB

Edición:  
Servei de Publicacions  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Edifici A. 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès). Spain  
Tel. 93 581 10 22  
sp@uab.cat  
<https://publicacions.uab.cat>

ISBN (papel): 979-13-88031-02-1  
ISBN (digital): 979-13-88031-03-8  
Depósito legal: B-22474-2025



Este libro está publicado con una licencia Creative Commons CC-BY-NC-ND.  
El titular de la obra autoriza a utilizar los contenidos siempre que se reconozca la autoría.  
No se permite hacer un uso comercial, ni la generación de obras derivadas.



# índice

🔊 <b>PRESENTACIÓN. CELEBRANDO 100 AÑOS DE RADIO ...</b>	7
por Enric Marín y Jaume Serra	
🔊 <b>INTRODUCCIÓN.....</b>	11
🔊 <b>INAUGURACIÓN INSTITUCIONAL.....</b>	15
🔊 <b>CONFERENCIA INAUGURAL .....</b>	17
por Iñaki Gabilondo	
🔊 <b>BLOQUE 1. LA RADIO .....</b>	27
<b>1.1.</b> Sostenibilidad de los actuales modelos de negocio del <i>broadcast</i> . Escenarios de futuro .....	27
<b>1.2.</b> ¿Qué pasará con la difusión <i>broadcast</i> ? ¿Tiene futuro el DAB en España? .....	31
<b>1.3.</b> La radio, una industria cultural titular de derechos en continua innovación.....	35
<b>1.4.</b> La eficacia de la publicidad en la radio .....	39
<b>1.5.</b> Responsabilidad del periodismo radiofónico ante la desinformación.....	43
<b>1.6.</b> Radio y música, los nuevos modelos de consumo y roles.....	47
<b>1.7.</b> La radio pública en el mundo. Modelos tradicionales y alternativas .....	51
🔊 <b>BLOQUE 2. DE LA RADIO AL AUDIO .....</b>	55
<b>2.1.</b> El futuro de la industria del audio y expectativas del podcast ...	55
<b>2.2.</b> Nuevos formatos multimedia. El papel de las redes sociales.....	59
<b>2.3.</b> Nuevas narrativas y lenguajes para llegar a los jóvenes.....	61
<b>2.4.</b> El futuro de la radio de proximidad, modelos y condicionantes tecnológicos.....	65
<b>2.5.</b> La medición de audiencias en un entorno multidifusión .....	69
<b>2.6.</b> Relación de las radios con las tecnológicas .....	73
<b>2.7.</b> La distribución entre plataformas propias y plataformas de audio .	77
<b>2.8.</b> Coches conectados. El futuro del audio en los automóviles .....	81

🔊	<b>BLOQUE 3. INTELIGENCIA ARTIFICIAL</b> .....	85
	<b>3.1.</b> Audio e inteligencia artificial. Retos y oportunidades .....	85
	<b>3.2.</b> El dilema entre la voz humana y la voz sintética .....	89
	<b>3.3.</b> AI for Good: herramientas para dar soporte a la sociedad .....	93
🔊	<b>BLOQUE 4. PRESENTACIONES</b> .....	97
	<b>4.1.</b> Presentación del <i>Segon Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya</i> (FMCLCat) .....	97
	<b>4.2.</b> Cien años no es nada... La fuerza de la radio, un medio que evoluciona, conquista y convierte .....	101
	<b>4.3.</b> <i>Quaderns del CAC</i> : edición número 50, dedicada a la radio .....	103
🔊	<b>BLOQUE 5. CLAUSURA</b> .....	107
	<b>5.1.</b> Múltiples retos para el medio más camaleónico .....	107
	<b>5.2.</b> Clausura institucional .....	113
	<b>5.3.</b> Manifiesto institucional .....	115
🔊	<b>ANEXOS</b> .....	119
	<b>Anexo I.</b> Comité Organizador .....	119
	<b>Anexo II.</b> Comité Ejecutivo .....	121
	<b>Anexo III.</b> Comité Científico .....	123

# PRESENTACIÓN

## CELEBRANDO 100 AÑOS DE RADIO



**Jaume Serra i Saguer**

**Enric Marín i Otto**

*Codirectores del Congreso Internacional de la Radio. Presente y futuro del audio. Barcelona 2024*

La primera emisión de Radio Barcelona, el 14 de noviembre de 1924, marcó el inicio de la radiodifusión en Cataluña y en España. Que este hecho fundacional ocurriera en los años veinte en Barcelona no fue casual. De hecho, la radio fue un proyecto colectivo antes de nacer. Un proyecto de innovación y modernidad impulsado desde la sociedad civil en un momento histórico singular. Entre finales del siglo XIX y el inicio de la Guerra Civil, Cataluña vivió intensos cambios sociales que impulsaron una cultura y una comunicación de masas conectadas con las corrientes culturales y artísticas europeas y norteamericanas. Del modernismo al novecentismo, hasta incorporar los esquemas estéticos e ideológicos de las vanguardias del período de entreguerras. En el campo del periodismo y la cultura de masas, Barcelona actuó como nexo peninsular con Europa: de la fotografía al cine, del periodismo a la publicidad y de la radiodifusión a los primeros ensayos técnicos de la televisión.

A comienzos de los años veinte ya se habían dado las condiciones para la irrupción de la radiodifusión en Cataluña. Por eso no debe sorprender que, a pesar de un contexto



poco favorable a la libertad de expresión, como el que representaba la dictadura de Primo de Rivera, Radio Barcelona iniciara su ya centenaria trayectoria con la histórica emisión desde el Hotel Colón. La radio no pudo desplegar todo su potencial informativo hasta la llegada de la Segunda República en abril de 1931. Fueron años de crecimiento y consolidación antes de que la sociedad española se adentrara en el oscuro túnel de la dictadura franquista... Las restricciones del franquismo no impidieron la creciente popularidad del medio radiofónico, el cual con la recuperación de las libertades democráticas volvió a demostrar todo su potencial comunicativo.

A lo largo de estos cien años, la radio ha demostrado una extraordinaria capacidad de adaptación a los cambios. Este hecho habría podido motivar la oportunidad de una celebración centrada en el análisis histórico de este primer siglo de radiodifusión. Este tipo de enfoque podría haber adoptado la forma de un congreso de carácter estrictamente académico. Pero el resultado del diálogo y la colaboración entre la Cadena SER y la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) llevó a otra conclusión: considerar que la mejor manera de celebrar los primeros cien años de la radio era hacer una reflexión local e internacional sobre los retos presentes y futuros del medio. Y esta fue la premisa básica para diseñar y programar el **Congreso Internacional de la Radio. Presente y futuro del audio. Barcelona 2024**, celebrado los días 15 y 16 de noviembre de 2024 en CaixaForum Barcelona.

En un contexto de acelerada mutación tecnológica, las comunicaciones electrónicas se han convertido en una palanca de cambio y transformación social poderosísima. Lo que llevamos de este siglo **xxi** ha aportado información más que suficiente para evidenciar la dimensión inédita de las alteraciones sociales en curso. Unas transformaciones que afectan a todos los espacios de mediación comunicativa. El abismo que separa los usos y consumos de los dispositivos de acceso a contenidos de entretenimiento de la población de mayor edad respecto a los de la población infantil y juvenil constituye, probablemente, la evidencia más palpable del ritmo vertiginoso de los cambios en curso. Las transformaciones afectan a toda la secuencia producción-distribución-consumo, y las modificaciones de los ecosistemas comunicativos provocadas por la revolución digital también afectan a un medio como la radio, que ha demostrado una gran capacidad de adaptación.

Hoy, la mayor parte de los contenidos están disponibles en cualquier momento y en cualquier lugar —*any time, anywhere, any device*—. Los objetos que mejor ilustran gráficamente esta realidad son los dispositivos móviles, como las tabletas y, sobre todo,



los teléfonos inteligentes o *smartphones*. La irrupción de la red de banda ancha móvil ha reforzado su protagonismo social. Lógicamente, esta alteración del ecosistema audiovisual también modifica los hábitos de consumo de las audiencias. También los de las radiofónicas. La industria del audio se enfrenta a la transformación más importante de su historia.

La constatación del cambio de época que estamos viviendo, con sus incertidumbres, la proliferación de la desinformación o la fuerte irrupción de la inteligencia artificial, nos llevó a pensar en la necesidad y oportunidad de una reflexión colectiva crítica, abierta, documentada y rigurosa. Ese fue, precisamente, el punto de partida del Congreso: propiciar el encuentro entre la industria, los profesionales y el mundo académico para llevar a cabo un análisis conjunto con la mirada puesta en el futuro del medio.

En un proyecto como este, las complicidades en red, tanto locales como internacionales, son muy importantes. Así pues, como ya hemos señalado, era imprescindible contar con la participación y el compromiso de tres pilares: el tejido industrial, los profesionales del medio y el ámbito académico. Y también con el apoyo y la complicidad de las administraciones. Esta diversidad organizativa se reflejó perfectamente en la composición del Comité Organizador. También en la amplia representación de un comité científico integrado por especialistas tanto locales como internacionales. El trabajo constante de la Comisión Ejecutiva y de la Secretaría Técnica hizo posible su materialización. La relevancia de las contribuciones realizadas y la contrastada calidad de los debates desarrollados acreditan el acierto del enfoque del Congreso.

El manifiesto «La voz libre de las sociedades libres», con el que concluyó el Congreso, es en gran medida síntesis y resultado de los diálogos cruzados entre todos los actores que participaron en los encuentros de los días 15 y 16 de noviembre de 2024. Leído por estudiantes que representan el futuro del audio y la comunicación, forma parte del legado de un congreso celebrado con la voluntad de conmemorar cien años de historia sentando las bases para imaginar la continuidad reforzada de la radio y del audio en su segundo siglo de vida.





# INTRODUCCIÓN



Esta publicación recoge y presenta las intervenciones realizadas en las 21 sesiones que tuvieron lugar durante un día y medio, entre el 15 y el 16 de noviembre de 2024, en el **Congreso Internacional de la Radio. Presente y futuro del audio**, coorganizado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona y la Cadena SER con motivo del centenario de Ràdio Barcelona, además de la sesión inaugural, la conferencia plenaria y la ceremonia formal de clausura.

El volumen combina texto y vídeo. La parte de texto corresponde, fundamentalmente, a la conferencia inaugural, a las presentaciones o resúmenes de las sesiones elaborados por las 19 personas que actuaron como relatores, y al «Manifiesto por el futuro de la radio. Barcelona 2024». En estos textos se ofrece el enlace a los vídeos correspondientes a las sesiones, que están disponibles en el idioma original, con subtítulos en catalán, castellano e inglés, las tres lenguas oficiales del Congreso. En formato escrito, también hay algunos apartados que, por estar redactados expresamente para esta publicación, no disponen de vídeo: la presentación, los retos y esta introducción.

La publicación está organizada en cinco bloques. El primero incluye la presentación del Congreso, a cargo de los dos codirectores, Enric Marín y Jaume Serra; la introducción de este volumen, dirigido por los firmantes, y las intervenciones en la sesión inaugural de Pilar Gil, vicepresidenta de PRISA, Javier Lafuente, rector de la UAB, Carlos Núñez, presidente ejecutivo de PRISA Media, y Salvador Illa, presidente de la Generalitat de Catalunya; y, como resumen de las aportaciones, la conferencia inaugural de Iñaki Gabilondo, presidente de honor del Congreso.

El primer bloque recoge la información de siete sesiones, que se centraron en el ecosistema de la radio, abordando diferentes aspectos: modelos de negocio, emisión, publicidad, industria de derechos, periodismo radiofónico, radio y música, y radio pública.

El segundo bloque presenta ocho sesiones, que se centraron en el futuro y, más concretamente, en la evolución de la radio al audio, haciendo hincapié, por ejemplo, en las expectativas del *podcasting*, los nuevos formatos multimedia, las nuevas narrativas y el lenguaje para llegar a los jóvenes, el futuro de la radio de proximidad, la medi-



ción de audiencias en un entorno de multidifusión, la relación entre radio y tecnología, la distribución entre plataformas propietarias y de audio, y el futuro del audio en el automóvil.

La inteligencia artificial es el tema común de las tres sesiones incluidas en el tercer bloque: audio e inteligencia artificial, el dilema entre la voz humana y la voz sintética, y herramientas de inteligencia artificial para apoyar a la sociedad.

El Congreso también dio cabida a tres ponencias, que se agruparon en el bloque cuarto. Estas fueron sobre el *Segon Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya* (Segundo Libro Blanco de la Radio Local en Cataluña), promovido por la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya (FMCLCat); el estudio *El pulso emocional de la radio: 100 años multiplicando la eficacia publicitaria*, elaborado por IO Investigación y AERC RadioValue, y el número 50 de la revista editada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya *Quaderns del CAC*, titulado «Radio: memoria, resiliencia y transformación».

12

El último bloque, el quinto, incluye la intervención de clausura de los codirectores del Congreso, Enric Marín y Jaume Serra; el vídeo de la intervención de Laia Bonet, teniente de alcalde de Urbanismo, Transición Ecológica, Servicios Urbanos y Vivienda del Ayuntamiento de Barcelona; el manifiesto radiofónico —leído por los estudiantes de Comunicación Clàudia Arcarons de la UAB, Pol Batalla de Blanquerna-URL, Max Riberas de la URV y Lola Santiago de la UPF—, y un texto de conclusiones y retos, elaborado por los miembros del Comité Ejecutivo Juan José Perona y Xavier Ribes.

La publicación se completa con el programa del Congreso, que se presenta en un anexo.

En la elaboración de este volumen se ha utilizado inteligencia artificial —en concreto, ChatGPT y DeepL— como instrumento de apoyo para traducciones de textos (del catalán al castellano y/o al inglés; y del castellano al catalán y/o al inglés), que luego han pasado por una revisión humana profesional. También se ha utilizado inteligencia artificial —en concreto, TurboScribe, desarrollado por Whisper— para las transcripciones y los subtítulos en catalán, en castellano y en inglés de los vídeos, también con revisión humana profesional posterior.

Tanto en el discurso del Congreso como en el texto de presentación que se incluye en este volumen, se han hecho públicos los agradecimientos a todas las personas, insti-





tuciones y empresas que han participado en este congreso y han hecho posible la celebración de los (primeros) cien años de vida de la radio. Los reiteramos aquí y los extendemos también a las personas e instituciones que han participado en este volumen y han hecho posible su elaboración, comenzando por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, que lo ha financiado; y continuando por el Institut de la Comunicació (InCom-UAB), que ha asumido la publicación, y por las relatoras y relatores, que elaboraron y revisaron los textos de síntesis de las sesiones (Estrella Barrio, UAB; Josep Maria Blanco, UAB; Montse Bonet, UAB; Jorge Clemente, UCM; Carmina Crusafon, UAB; Matilde Delgado, UAB; Mercè Díez, UAB; Adrien Faure, UB; Iliana Ferrer, UAB; Amparo Huertas, UAB; Patrícia Lázaro, UAB; Carles Llorens, UAB; Raúl Martínez, UVic; Cristina Martorell, UAB; Marta Montagut, URV; Marta Narberhaus, UAB; Mònica Puntí, UdG; Sara Suárez, UOC; Jordi Serra, UdG).

Y, por supuesto, agradecemos a la Cadena SER su valiosa aportación humana, técnica y económica en la realización del Congreso.

Maria Corominas Piulats (UAB)  
Fernando Guerrero Rebollo (UAB)  
Enric Marín i Otto (UAB)  
Maria José Recoder Sellarés (UAB)  
Jaume Serra i Saguer (Cadena SER)





# INAUGURACIÓN INSTITUCIONAL



Inauguración institucional a cargo, por orden de intervenciones, de Pilar Gil, vicepresidenta de PRISA; Javier Lafuente, Rector Magnífico de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB); Carlos Núñez, vicepresidente ejecutivo de PRISA Media, y Salvador Illa, Muy Honorable Presidente de la Generalitat de Cataluña.





## CONFERENCIA INAUGURAL. IÑAKI GABILONDO



*Molt bon dia, egun on, bos días, bonjour, good morning. Molt Honorable President de la Generalitat, Rector Magnífico, amigos, amigas...*

Comenzamos el primer día del nuevo siglo en un momento de grandes incertidumbres, esperando que de las reuniones que se inician hoy puedan ir apuntándose algunas vías, pistas, caminos que iluminen lo que por el momento está bastante embarullado, porque todo está embarullado. A la hora de tratar de adivinar por dónde van las cosas, estamos en una situación más difícil que nunca. Yo me he aburrido de decir, cada vez que me preguntaban cómo sería el futuro de la radio: «Decidme cómo será la sociedad y dadme diez minutos. Con diez minutos me bastará si me decís cómo es esa nueva sociedad». Solo que ¿hay alguien ahora en el mundo capaz de imaginar cómo va a ser la nueva sociedad? ¿Hacia dónde vamos?

Ayer todavía, Eudald Carbonell, uno de los que fueron grandes codirectores de Atapuerca, en *La Vanguardia*, decía que probablemente estamos despidiendo al *homo* que hemos conocido y nos

acercamos a la transhumanidad. Colocada en un límite esa posibilidad y colocada en otro límite la posibilidad de que, sencillamente, la vida, como otras veces en el pasado, incorpore las novedades, pero pueda seguir pilotándolas; es imposible, por tanto, saber cómo ha de ser la radio, porque es seguro que se adaptará como un guante a la circunstancia que se dé. Solo que ahora mismo es imposible saber cuál será esta circunstancia.



A lo largo de la historia, en España desde luego, la radio ha ido colándose con toda naturalidad en los pliegues de cada necesidad social. Después de ser un juguete, al comienzo, pasó a ser muy pronto un arma de guerra. Pasó después a ser uno de los mejores cómplices del proceso de evolución de la sociedad en los primeros albores del nuevo consumo, con la publicidad, animando las temporadas oscuras de la dictadura, de la posguerra. Entrando, luego, como un aliado profundísimo del proceso de transición a través de la información.

La radio, como un guante, se colará seguro en los pliegues de la realidad, solo que no sabemos cómo será esa realidad. Pero confiamos: yo tengo absoluta seguridad de que la radio se adaptará como lo ha hecho hasta el momento, siempre. En este tiempo transcurrido hasta aquí, hemos aprendido muchas cosas que nos pueden, en principio, servir bastante. La radio es un medio de comunicación, es un medio de información y es un medio de expresión.

Y por primera vez, desde hace mucho tiempo, los tres elementos están juntos, comparecen juntos en este momento ante la sociedad. Porque durante mucho tiempo, ese trípode ha sido un trípode cojo. Es casi la historia de la radio: ser un trípode cojo.

Ustedes recordarán, solo para utilizar un ejemplo reciente, que cuando fue autorizada finalmente la información, en octubre del año 1977, la radio se lanzó, nos lanzamos, en tromba, con tanta emoción, por la información que nos había sido amputada durante tantos años, que olvidamos totalmente a la radio como medio de expresión. La radio, cuando no podía dar información, llegó a desarrollarse mu-



cho como medio de expresión, alcanzando niveles muy altos, en algunos casos absolutamente asombrosos, que la gente más joven podría seguramente no conocer, y que desde luego no podrá seguramente ni imaginar el extraordinario nivel al que la radio había llegado en el territorio de la expresión; llamando expresión a esa capacidad de construir con voces, con músicas, con efectos, con planos, con distancias, universos enteros, creando universos de una extraordinaria calidad. Cuando nos lanzamos en tromba hacia la información, despejamos ese pasado como un pasado que ya nos arrastraba; correspondiente a lo que entonces no lo decíamos así, pero nos parecía la *old radio*.

Nos está gustando mucho jugar a la *old radio* y a la *new radio*, en esta afición que la radio ha tenido casi siempre de ir soltando lastre, como si tuviera la impresión de que tenía que estar solamente en la punta de lo que se movía, desdeñando lo que acompañaba por detrás. Ahora, los elementos de la radio de comunicación, la radio de información, la radio de expresión, están ahí, comparecen ahí, ya están ahí. Ahora, a la radio de expresión le estamos llamando *pódcast*, me parece muy bien. Es una circunstancia que está en este momento brotando de aquellos antecedentes, algunos no lo saben, pero esa radio de gran porvenir, que es el *pódcast*, tiene noventa años de vida. Unos antecedentes que yo invito a que exploren, porque seguramente van a ayudar muchísimo.

19

Algunos de aquellos productos, como, por ejemplo, *Pasos de Antonio Calderón*, son un monumento a la creatividad radiofónica, que hoy el más devoto de los *pódcast* aplaudiría a rabiar. Lo digo solo para que seamos conscientes, al mirar hacia el futuro, de cuáles son nuestros valores, y que no se nos ocurra cometer el error de ir despreciándolos por movimientos simplemente emancipatorios, extremadamente necesarios, pero que forman parte de la misma aventura familiar.

Algunos recordarán que la radio de antes en una jornada de emisión emitía simultáneamente todo: podía dar *Hora 25*, y en la misma jornada podía dar un serial, y en la misma jornada podía dar *Los 40 Principales*, en la misma línea de programación. La radio fue produciendo movimientos emancipatorios: la música se emancipó. Primero como programas distintos, luego como cadenas diferentes, luego como unidades de acción distintas. Habían partido de la misma línea familiar en un movimiento emancipatorio.

Yo creo que los *pódcast* son, en este momento, una especie de módulos de exploración lanzados por la nave nodriza. Están lanzados en este momento y, por el momento, no pueden sino transmitir muy esperanzadoras noticias. Benditas sean, saludémoslas, dé-



mosles viento, aliento y todo el movimiento de circulación de libertad, pero que no se nos olvide que proceden de la nave nodriza y que son uno de los elementos que activan uno de los rasgos de la radio.

En el juego ahora de qué es *old radio* y *new radio*, asisto una vez más a este juego, en que se considera «vieja radio» a la radio de la comunicación, la radio directa, la radio de la emisión, la radio que da compañía. Por favor, no caigamos en ese disparate. La radio de la comunicación es la que básicamente define la particularidad de la radio. Es la particularidad definitoria la que se expresa en la radio, que comunica en tiempo real, en horas, minutos y segundos, al ritmo del corazón del hombre, acompañándole en todo instante y no reclamando su atención exclusiva. Este es el elemento más diferenciador que mucha gente ignora. Dicen «no, pero Internet...». Para ver Internet hay que dejar de hacer todo. Para leer un libro hay que dejar de hacer todo. Para ver una película hay que dejar de hacer todo. Para oír la radio no hay que dejar de hacer nada. La radio acompaña como una segunda voz, un segundo corazón que va latiendo al tiempo que el ser humano va viviendo en su acción.

¿Cómo podemos considerar *old radio* a lo que es lo sustancial de la radio? ¿Y por qué necesitamos estar haciendo movimientos permanentes de esta naturaleza? Yo me quedo con Ortega cuando decía: «entre lo uno o lo otro, yo me quedo con lo uno y lo otro». Y dejo a todas las líneas de acción que brotan de la casa madre todo el vuelo, que lleguen a donde hayan de llegar. ¿Quién sabe a dónde han de llegar? ¿Y por qué hemos de proponernos nada en torno a donde hayan de llegar? Sabemos que todavía estamos en una fase embrionaria.

Todavía llamamos *pódcast* a muchas cosas diferentes. Algunas son, sencillamente, la reproducción, en otro tiempo, de la emisión ordinaria. En otros casos son productos bastante convencionales desde el punto de vista comunicacional. En otros son absolutos monumentos del arte de la expresividad. Están todavía viviendo eso, como también están viviendo la exploración de la monetización de esa misma actividad, que ya veremos exactamente a dónde llega. Pero deseémosles mucha suerte. Y que vuele sola, y si ha de escaparse, que se escape, que no le pasa nada a nadie. Pero no juguemos al juego de plantear disyuntivas que son disyuntivas equivocadas.

Para quienes creían que sí, que la radio estaba envejecida y condenada a muerte, porque solamente tiene futuro el *pódcast* —y porque, como muy bien dice Gorka Zume-





ta, gran compañero, extraordinario amigo, y un hombre que ha trabajado con tanto de nuevo siempre en el conocimiento de la radio: a los jóvenes no les gusta la radio, les gusta el audio—, hoy veremos qué pasa mañana; porque hemos visto tantas cosas antes.

Yo recuerdo cuando la onda media era la radio y la FM era la música. Hasta que llegó un día Antena 3 con Manuel Martín Ferrand y nos comunicó que también en la FM se podían dar programas de contenidos tradicionalmente reservados a la onda media. Y eso ya saltó por los aires, como han ido saltando por los aires tantas cosas que yo he visto que han ido saltando por los aires. Pero todas ellas han terminado mostrando la gran musculatura de la actividad que nosotros desarrollamos.

En cada uno de los capítulos, en el capítulo directo de la comunicación que acompaña al ser humano en horas, minutos y segundos; en su atención a las necesidades del ser humano más cálidas, más calientes, y en las máximas emergencias. Se acaba de poner el ejemplo de la DANA en Valencia. Ahí, de nuevo, la radio ha vuelto a exhibir su condición esencial de medio de aproximación, de compañía, de comunicación instantánea, directa, automática. Ahí está, viva, latiendo. ¿Hasta dónde irá? No lo sé. Ahí está la radio de información. ¿Hasta dónde irá? No lo sé. Ahí está la radio de expresión. ¿Hasta dónde irá? No lo sé. Pero ya están ahora mismo jugándose en todos los campos.

Ayer mismo le fue dado el Ondas a un producto elaborado por Carlos Alsina en su cadena de radio, en su emisión ordinaria; un producto de altísima creación, como fue el de la fantasía en torno al asesinato de John F. Kennedy, que hubiera podido también figurar en otro tipo de *container* de nuestra familia radiofónica. Ahí estaba, como los premios otorgados a Radio Nacional de España con aquellas producciones de teatro radiado en directo. Están jugándose todas las cosas a la vez. Recibámoslas así, con alegría, con emoción y con satisfacción. Observémoslas con mucha atención. Esperemos que sigan su camino. ¿Y qué más nos da a dónde terminen llegando? ¿Y qué más nos da? ¿Y qué más nos da si finalmente no sabemos ni con qué juguetería tecnológica haremos la radio dentro de treinta años? ¿Ni qué empresas sostendrán económicamente esas radios? No sabemos ni si se llamará *radio*.

Pero esa actividad a la que dedicamos nuestra vida y a la que amamos profundamente goza de extraordinaria salud. Y cada uno de los elementos que le brotan es una prueba más de su extraordinaria salud. Dicho esto, y mientras vivimos los tiempos de confu-



sión en los que nos encontramos, hagamos de nuevo repaso de lo que nos define y nos fortalece.

Decían los marineros que cuando se estropean los instrumentos de navegación en los barcos hay que guiarse por las estrellas. Esas nunca fallan. Los elementos estables, lo estable, lo que no cambia. Todo lo que no tenga que cambiar se convierte en una referencia estable y hay unas cuantas que merece la pena mencionar: primera, su vocación de transversalidad. La radio tiene alma de transversalidad.

La radio, por su propia naturaleza, riega transversalmente los espacios. En el momento en el que vivimos ahora de polarizaciones extremas absolutamente radicales es muy difícil plantearse esto. Pero recordemos que tenemos una capacidad, por vocación, de transversalidad. Y en la medida en que las sociedades avancen no olvidemos que ahí tenemos en nuestra mano una herramienta que, en cuanto podamos, tenemos que ir alejando de los territorios de enfrentamiento. Porque nuestra vocación es una vocación diferente. Compatible con nuestra ideología. Compatible con nuestra posición en el marco político. Pero con alma de transversalidad. Nosotros somos los últimos que podemos caer en las polarizaciones. Y cuando una emisora de radio termina atrapada radicalmente en la polarización, está naufragando como radio. Porque su condición es un instinto de transversalidad. Como, por supuesto, un instinto de libertad.

Los medios de comunicación somos padres de la democracia e hijos de la democracia. Sin nosotros no hay democracia y sin democracia no hay nosotros. Lo hemos conocido durante los cuarenta años en que nos fue amputada la información. Somos, por tanto, cómplices naturales de la democracia. Y las aventuras que ahora mismo vive la sociedad con tanta incertidumbre, con tanta angustia, con tantas amenazas, con tantos enemigos activamente propulsados contra nuestra democracia, deben encontrar-nos en el bando indiscutiblemente de la defensa de la democracia.

Y, en tercer lugar, en el momento en el que las *fake news* han estallado desconcertándonos, acomplejándonos, provocando en nosotros una gran incertidumbre, una gran inseguridad, sepamos nosotros que tenemos ahí también un papel que jugar. Pero, mientras tanto, cierro el capítulo anterior. En el juego de la radiocomunicación, información y expresión todo está a la vez. El producto fresco, el producto congelado que uno puede consumir cuando le dé la gana y el producto altamente elaborado a través de ese producto natural. Ahí está la oferta que la sociedad hace.



Pero, como decía, cuando han estallado las *fake news*, ahí estamos de nuevo en una encrucijada. Lo he dicho ya tantas veces que ya me da vergüenza volverlo a decir. Es más, yo en un momento creí que la frase era mía. Ahora no estoy seguro. No estoy seguro porque a lo mejor lo oí en algún sitio, porque ya lo dice todo el mundo: en las inundaciones, lo primero que escasea es el agua potable. Se ha convertido en un tópico, pero es una verdad que nos tiene que iluminar. En las inundaciones, lo primero que escasea es el agua potable. Si teníamos alguna duda, lo acabamos de confirmar en Valencia. En las inundaciones de información, cuando llegan señales de todo el mundo, en todas las direcciones, con todas las intenciones, lo primero que escasea es la información potable. ¿Y cómo se identifica la información potable en ese universo lleno de informaciones cargadas de insolvencia o de mala intención?

Porque las *fake news* no solo son un efecto indeseado de las nuevas realidades de la globalización y de las velocidades a las que se transmite todo, a la velocidad de un clic. No, hay industrias de las *fake news*. Las *fake news* están también, en este momento, siendo ofrecidas como veneno intencionadamente dirigido por organizaciones empresariales. ¿Y qué hacemos en este tipo de situación? Yo quiero comunicarles, queridos amigos, algo un poquito lamentable, pero necesario. Las *fake news* han venido para quedarse. Como Internet llegó, y con Internet llegó todo para quedarse. Y en Internet podemos encontrar los versos de Teresa de Jesús y la fórmula de hacernos una ametralladora en la cocina de nuestra casa. Todo está ahí y todo va a estar ahí siempre.

La dificultad de nuestra vida va a ser, ahora mismo, elegir. Elegir es descartar. Aprender a vivir en ese contexto es la nueva exigencia de nuestra sociedad y la nueva exigencia de nuestra actividad. Las *fake news* han venido para quedarse. Se luchará contra ellas, lucharán las autoridades políticas, las autoridades policiales, las grandes organizaciones lucharán. Organizaciones periodísticas brotarán también, tratando de defenderse como sea, a base de crecientes y crecientes mecanismos de verificación. Se están haciendo ya muchos avances en ese sentido. Y cuando todo eso termine, seguirán existiendo las *fake news*. Como seguirá existiendo el delito en nuestra sociedad, se luchará contra él. Hay que vivir una sociedad en la que habrá delito. Hemos de vivir una sociedad en la que habrá *fake news*. ¿Y cómo las hemos de combatir? Haciendo extraordinariamente bien nuestro trabajo. Haciendo de nuestro trabajo algo tan sumamente claro que aparezca, que asome, como pozo de agua potable.



En el futuro, esto es lo único de lo que yo estoy absolutamente seguro de que ocurrirá. En el firmamento de la comunicación habrá banderas que serán señales de «aquí se sirve agua potable», porque habrá acreditado cada medio su condición a base de un trabajo extraordinariamente serio. Tenemos que luchar contra las *fake news* haciendo cada día mejor nuestro trabajo. Como para luchar contra los populismos políticos, lo mejor que podemos hacer es hacer más seria, profunda y limpia nuestra democracia.

Para hacer lo mejor posible, para poder hacernos un hueco, tenemos que hacer cada día mejor nuestro trabajo, porque es a lo más que vamos a aspirar. Habrá millones de señales, hoy y para siempre, muchas de ellas buenas, otras malas y otras regulares. Nuestro trabajo consiste en acreditarnos como yacimientos de agua potable, cada día más reconocida por nuestros clientes, por nuestra trayectoria, por nuestra actividad y por nuestra aún cada vez más exigente actividad en la línea de la transparencia y en la línea de la independencia.

24

La transparencia y la independencia nos van a ser exigidas para poder ser reconocidos como yacimientos de agua potable. Así que, amigos, amigas, os deseo mucha suerte en estas jornadas. Esperamos mucho de vuestros trabajos. Estamos seguros de que iréis abriendo muchas líneas de luz en todo el mapa que he visto en el programa, que abarca prácticamente todos los rincones, desde los lenguajes hasta las industrias, hasta la publicidad, hasta la presencia de la inteligencia artificial, etc. Todo eso nos va a enfrentar con realidades que no podemos ahora mismo ni imaginar. Digo: si a Stephen Hawking le daba miedo la inteligencia artificial, ¿por qué no me va a dar miedo a mí? Y si el señor Eudald Carbonell habla de esto, estamos evidentemente abocados a vivir en un mundo de transformaciones colosales.

Pues yo estoy seguro de que en el mundo de las transformaciones colosales todavía el ser humano seguirá siendo, como siempre, alguien con los pies puestos en el suelo, bien enraizados y con la mirada en el cielo viendo y soñando un futuro mejor. Para eso tenemos que ser cada día más exigentes, no restar, sino sumar, y hacer cada día más firme nuestro trabajo, más limpio, más transparente, de más alta calidad, para poder contribuir a ser identificados como yacimientos de agua potable. La radio, por el momento, está jugando muy bien allí.

Los agoreros que habían anunciado su defunción, bueno, yo no sé... Yo descubrí la tele cuando estaba en la universidad. Crecí con la radio. Yo desde que soy pequeño voy



oyendo los cánticos funerales en nombre de la radio. Cuando llegó la tele, no les digo a ustedes nada. Cuando llegó la tele matinal, no les digo a ustedes nada de lo que se dijo que le iba a ocurrir a la radio matinal. Y la radio se estremeció porque resulta que en la mañana estaba concentrado el porcentaje más alto de sus ingresos publicitarios. Todos sabemos que, con la llegada de la televisión matinal, la radio matinal no perdió nada, sino que, por el contrario, pegó un salto extraordinario hacia adelante. He visto, como digo, muchos momentos en los que la radio ha sido despedida. He visto que en muchos momentos la prensa nos miraba con desdén. Cuando llegó la información, éramos un poco el tercer plato que aparecía allí, en el universo de los periódicos donde figuraban las grandes lumbreras del periodismo. El mundo del pensamiento, de la intelectualidad, nos desdeñaba. La radio les parecía un asunto cálido, para familias, para amas de casa. Y fueron, progresivamente, incorporándose a la radio.

Conseguimos la solvencia que se nos negaba. Conseguimos la respetabilidad de los medios mayores que nos miraban con desdén. Conseguimos la respetabilidad de las clases dirigentes que tampoco habían prestado nunca mucha atención a la radio porque no tenían información. Hemos pasado por muchas etapas y las hemos superado bien porque hemos tenido siempre a mano el elemento fundamental. Trabajamos con lo que nunca muere, con el ser humano, su voz, su comunicación, cálida, directa. La más directa y la más cálida de todas las comunicaciones.

Les deseo mucha suerte en las jornadas y solo les puedo desear feliz nuevo siglo para la radio.





## 🔊 BLOQUE 1. LA RADIO

### *1.1. Sostenibilidad de los actuales modelos de negocio del broadcast. Escenarios de futuro*



27

**Ponente:** Francesc Robert-Agell (doctor en Comunicació, profesor asociado e investigador de la Universitat Internacional de Catalunya, director de las emisoras del grupo Atresmedia Radio en Cataluña y secretario de la Associació Catalana de Ràdio)

**Moderadora:** Belén Monclús (UAB)

**Integrantes de la mesa redonda:** Xavier de Pol (director general del Área de Medios de Comunicación del Grupo Godó); Ramón Osorio (director general de Onda Cero); Ignacio Soto (director general de la Cadena SER); Javier Visiers (consejero delegado de Àbside Media)

**Relatora:** Montse Bonet (UAB)





Francesc Robert-Agell expone que el modelo de negocio tradicional de la radio en un contexto digital produce algunas paradojas interesantes como, por ejemplo, el hecho de que la transformación digital favorece la escucha o que, a pesar de algunas previsiones, la publicidad crece en 2024 por encima del mercado.

Para el ponente, algunos de los retos que el modelo de negocio de la radio plantea son: la adaptación al envejecimiento de la población, la incógnita de cómo ampliar el contacto con las nuevas generaciones, la multiculturalidad, la transformación digital, los nuevos competidores —GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft), especialmente—, la propia estructura del sector (¿paso de la radio al audio?), la medición de audiencias o la monetización del modelo digital.

Robert-Agell concluye que hay que abordar el momento actual del ciclo de vida de la radio desde una óptica no determinista y con la implicación de todos los actores (mediamorfosis).

28

En la mesa redonda, Xavier de Pol dice que estamos en un entorno de incertidumbre y que los cambios serán cada vez más rápidos. En este contexto, afirma que la supervivencia de la radio pasa por el directo, que la diferencia de otros medios. Según él, cuando se aleja de este modelo es cuando afronta más retos. Para él, en relación con la gente joven, hay un problema de consumo de medios tradicionales.

Ramón Osorio sostiene que lo importante es la producción de contenidos de audio y lo de menos es cómo llegan al oyente. Según él, la obligación permanente de la radio es convencer a agencias y centrales de medios de que es muy buen soporte publicitario.

Ignacio Soto considera que la situación actual es complicada: si bien el medio ha aguantado muy bien, y se ha adaptado muy bien a los modelos de multidifusión, la publicidad ha subido un poco, pero no mucho. Afirma que se está trabajando para demostrar su eficiencia y eficacia como soporte publicitario. Cuanto más digital es la radio, más publicidad digital se va consiguiendo, pero la publicidad digital y su control es un mundo muy opaco. Valora que la radio es el medio con mayor credibilidad a escala europea y hay que seguir para mantenerlo, especialmente en un entorno como el actual, lleno de noticias falsas.

En cuanto a la juventud, parte del hecho de que envejece la población en general, no solamente la audiencia de radio, idea con la que coincide Javier Visiers. La gente jo-





ven consume contenidos de audio a través de redes como Instagram o TikTok y también radio a través de los pódcast, pero sus contenidos vienen de la nodriza, la radio. En este sentido, entre los ponentes hay coincidencia en señalar que lo más consumido en pódcast son programas emitidos previamente.

Javier Visiers destaca la importancia de que la academia y la industria hablen y se escuchén mutuamente. Valora que la industria de la radio está fuerte, aunque no tiene suficiente retorno en publicidad para toda la audiencia que tiene.

Para él, la clave se encuentra en estar muy cerca del oyente y muy cerca del anunciante. Afirmar que la credibilidad de la marca ayuda, porque genera confianza en la audiencia y en los anunciantes. En general, hay que ser más eficientes, incorporar nuevos perfiles y reciclar los clásicos.

En cuanto a la distribución, opina que la radio tiene que saber generar valor.

Sobre la medición de audiencias, De Pol y Osorio consideran que funciona y Soto, que defiende que hay que modernizarla, subraya que España es el primer país del mundo en poner en marcha la medición híbrida.

Los retos de futuro que se plantean en la sesión son:

1. Diseñar estrategias que permitan afrontar los retos establecidos y acercar la radio al mejor escenario futuro posible y deseable.
2. Mantener y reforzar la credibilidad del medio.
3. Trabajar para demostrar que la radio es un excelente soporte publicitario, de gran eficacia. La clave es conseguir un poco más de la tarta publicitaria.





## 1.2. ¿Qué pasará con la difusión broadcast? ¿Tiene futuro el DAB en España?



**Ponentes:** Jacqueline Bierhorst (presidenta de WorldDAB); Antonio Fernández-Paniagua (subdirector general de Planificación y Gestión del Espectro Radioeléctrico)

**Moderador:** José Luís Ruiz (Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones)

**Integrantes de la mesa:** Nuria Domínguez (directora técnica de Atresmedia Radio y miembro de la junta de la AERC); Cristina León Pastor (responsable de Ne-

gocio Audiovisual en Axió); Augusto Molina (director técnico de la Cadena SER); Jaume Pujol (responsable global de Regulaciones en Cellnex Telecom, presidente de Políticas de Broadcast Networks Europe y vicepresidente del Clúster Audiovisual de Catalunya); Javier Sánchez (responsable de Estrategia del Centro de Innovación de RTVE)

**Relatora:** Montse Bonet (UAB)





Jacqueline Bierhorst considera que el DAB+ puede revitalizar la radio. Para ello, hay que reunir a todas las partes implicadas y conseguir un marco normativo potente para que todas estas partes puedan invertir en él con más garantías.

Explica que, hasta la fecha, se han vendido más de 129 millones de receptores DAB+ y que el 96% de los coches europeos vienen con DAB+ de serie.

Como beneficios del DAB+ identifica que es gratuito; contribuye a la cultura local; es confiable (especialmente en casos de emergencia); tiene mejor calidad de audio (sobre todo donde hay saturación de FM) y permite triplicar la audiencia, dado su mayor alcance.

Antonio Fernández-Paniagua también remarca que hay que contar con todo el mundo para llevar adelante un plan nacional. Describe y detalla el despliegue del DAB en España hasta el momento.

En la mesa redonda, Núria Domínguez parte de la base de que no se puede perder lo que ya se tiene hasta ahora (en cuanto a licencias y cobertura). Subraya la importancia de garantizar que se mantengan las desconexiones locales porque son una parte importante de los ingresos publicitarios, idea que también comparte Augusto Molina. Alerta que en el espectro hay numerosas emisoras piratas, no solamente en FM sino también ahora en DAB.

Cristina León expone que la radio tradicional sigue siendo la opción preferida de la audiencia y así será durante un tiempo, a pesar de las opciones IP. La tecnología *broadcast* es muy eficiente, no tiene retrasos, tiene baja latencia, incluye contenido local y ha demostrado que es una tecnología robusta (como se ha visto hace poco en el caso de las inundaciones de Valencia). Al lado de esto, existe una tendencia que no se puede obviar sobre nuevas formas de consumo que impactan en los medios tradicionales. Según ella, el reto no es solo sobrevivir en este ecosistema digital sino también combinar *broadcast* y *broadband*, un modelo híbrido, y que la radio se reinvente. Y, a este fin, el 5G Broadcast y el DAB+ podrían ser soluciones de hibridación para la radio.

Augusto Molina pone el énfasis en los costes adicionales de distribución, en el caso del DAB, y considera que hay que subvencionar el sobrecoste de poner en marcha esta modalidad de difusión, tanto en el caso del radiodifusor como en el de la audiencia. Sin ne-



gar las ventajas del sistema DAB, argumenta que no se puede apagar la FM para encender el DAB, porque la gente no dispone de receptores de DAB en su casa y no son baratos.

Para Jaume Pujol, la radio tiene unos valores intrínsecos (credibilidad, etc.) que se defienden mejor con el *broadcast*, ya que actualmente no hay otra red que los pueda garantizar. Destaca tres puntos principales:

- a) Calidad del servicio garantizada en todo momento e independientemente de la audiencia.
- b) Resiliencia y soberanía: las redes de radiodifusión han sido diseñadas para cumplir objetivos de servicio público y ser robustas y fiables.
- c) Responsabilidad: el servicio está diseñado sobre un ecosistema responsable, que controla el propio productor de contenidos, sin algoritmos.

Sobre el DAB+, opina que hay que creérselo y apostar por él, antes de consensuar, discutir y avanzar.

Destaca también la importancia de la *findability*: garantizar que los servicios de radio sean «encontrables».

Javier Sánchez considera que es un buen momento, que hay que aprovechar la ocasión para hablar y discutir. Remarca que la RNE tiene obligaciones de servicio público y ello implica no depender de *gatekeepers*, que pueden hacer desaparecer canales de radio quitando direcciones IP. Para él, si bien tarde o temprano se puede acabar en el mundo IP, se trata de llegar en mejores condiciones, no en las actuales. Sostiene que hay que garantizar la radio en el coche. Afirma que pronto se creará una mesa de trabajo para hacer propuestas concretas a la Administración y empezar a discutir sobre el futuro de la radio y el DAB en España.





### 1.3. *La radio, una industria cultural titular de derechos en continua innovación*



**Ponente:** José Manuel Gómez (director de Propiedad Intelectual y de Negocios de Derechos de PRISA Media)

**Moderador:** Jorge Pedemonte (UAB)

**Integrantes de la mesa redonda:** Alexander Cuntz (director de la OMPI); Miguel Langle (director de Asuntos Regulatorios

y Relaciones Institucionales de Atresmedia); Carmen Páez (subsecretaria del Ministerio de Cultura); Manuela Villa (directora general de Asuntos Culturales de Presidencia del Gobierno)

**Relator:** Adrien Faure (UB)



El ponente destaca que la radio es más que un medio de comunicación; es una industria cultural y creativa que combina cultura, comunicación y tecnología. Subraya su relevancia como agente inclusivo que, además de ser un distribuidor, actúa como creador de contenidos. También resalta la importancia de los archivos sonoros como parte del patrimonio cultural, un legado que abarca el pasado, el presente y el futuro. En este contexto, enfatiza el papel clave de las personas artistas en la historia de la radio, desde su vinculación con el medio hasta su contribución a convertirla en una indus-



tria cultural de masas. La radio ha sido un pilar en áreas como la música, el deporte y la educación, consolidándose como un espacio de libertad de expresión y participación de las audiencias.

Además, se aborda la necesidad de avanzar en un marco legislativo que reconozca a la radio como titular de derechos, especialmente en formatos modernos como el podcast y la radio de recuperación o *catch-up*. Aunque la UNESCO y otros organismos internacionales han reconocido su impacto, la radio ha recibido menos difusión que otros sectores culturales, lo que plantea la urgencia de reforzar su posición como agente activo en la sociedad de la información y como motor económico y cultural.

En conclusión, para el ponente, la radio es mucho más que un medio de comunicación; es un agente cultural, creador de contenidos y motor de innovación que requiere un mayor reconocimiento legislativo y social. También es fundamental avanzar en un marco normativo que potencie su desarrollo y proteja sus derechos en la era digital.

En la mesa redonda se define a la radio como una industria cultural con una doble dimensión, tanto económica como social. En el ámbito económico, se destaca su papel como consumidora y creadora de obras protegidas por la propiedad intelectual, mientras que, en lo social, es un elemento esencial para la democracia y la construcción de identidad.

Uno de los temas centrales es el impacto de la digitalización, que si bien ha reducido los costes de producción y aumentado la competencia, también ha transformado las expectativas de las audiencias, que ahora demandan contenido accesible en cualquier momento y lugar. Esto ha generado desafíos en la gestión de derechos de propiedad intelectual, particularmente en un contexto donde la tecnología avanza más rápido que las leyes.

Por otro lado, se señala la necesidad de hacer pedagogía, incluso dentro del sector, para que quienes trabajan en la radio sean conscientes de su valor cultural. Además, se destaca la importancia de innovar en el diseño de plataformas que permitan atraer a nuevos públicos. Finalmente, se plantea la urgencia de abordar estas cuestiones desde una perspectiva internacional, ya que muchos derechos no están armonizados entre países de la Unión Europea, lo que dificulta la seguridad jurídica necesaria para la industria.





A modo de conclusión, se considera que la radio debe ser reconocida, tanto social como legislativamente, como una industria cultural clave. Su rol como creadora de contenidos y su impacto en la sociedad requieren una legislación que ofrezca seguridad jurídica y que responda a los desafíos de los nuevos formatos y tecnologías. Además, la innovación en las plataformas de consumo se plantea como una estrategia central para alcanzar y retener nuevas audiencias.

Tanto el ponente como los participantes de la mesa redonda identifican varios retos clave. Uno de ellos es la necesidad de crear un marco legislativo que reconozca conceptos como la copia privada y regule formatos como el pódcast y la radio *catch-up*. También se subraya la importancia de posicionar a la radio como un agente destacado en la sociedad de la información y en el comercio cultural. Otro desafío crítico es armonizar los derechos de propiedad intelectual a nivel europeo y adaptar la radio a los avances tecnológicos de manera sostenible.

Para enfrentar estos retos, se propone formar grupos de reflexión que incluyan a entidades públicas y privadas, lo que permitirá abordar las necesidades del sector desde múltiples perspectivas. También se plantea impulsar una legislación creativa que refuerce el rol de la radio y garantice la protección de sus derechos. Por último, se subraya la importancia de desarrollar campañas educativas que valoren la radio como una industria cultural, y de diseñar plataformas innovadoras y accesibles que diversifiquen y amplíen su audiencia.





## 1.4. La eficacia de la publicidad en la radio



39

**Ponente:** Fred Jacobs (presidente y fundador de Jacobs Media)

**Moderadora:** Teresa Piñeiro (Universidad de la Coruña)

**Integrantes de la mesa redonda:** Albert Batlle (director de Medios en Danone);

Marta Coll (asesora sénior en Dentsu);  
José Luis Moro (director general creativo y socio fundador de Pingüino Torreblanca); Ricardo Vives (Vives Radio)

**Relator:** Jordi Serra Simon (UdG)



El ponente destaca que la estrategia debe centrar los contenidos allí donde esté la audiencia (*fish where the fish are*): es necesario crear contenido y materiales donde se encuentre la audiencia y donde pueda conectar de la mejor manera posible con nues-



tra marca. Considera que los medios necesitan un nuevo modelo de distribución de contenidos. Hay que plantear contenido de radio y otras piezas o experiencias que se puedan producir.

Para generar un proyecto, plantea 17 preguntas clave o principios:

1. ¿Tienes un «hueco» en el mercado al que pueda interesarle tu propuesta? (¿Eres el primero? ¿Tienes algún elemento distintivo y relevante?)
2. ¿Tienes confianza en que podrás monetizar el contenido?
3. ¿Tu contenido es perenne o caduca fácilmente?
4. ¿El contenido se puede generar de manera sostenible? ¿Fomentas el *user-generated content* [contenido generado por usuario]?
5. ¿Tienes una comunidad que apoye tu contenido?
6. ¿Tu contenido favorece un hábito o rutina? Ejemplo: Wordle cambia cada día.
7. ¿Tienes las herramientas y recursos suficientes para llevar tu proyecto adelante?
8. ¿Habrá un *product owner* [propietario de producto] del proyecto o alguien responsable de su seguimiento?
9. ¿Dispones de recursos humanos con las habilidades necesarias?
10. ¿A quién va dirigido tu contenido? ¿Tu marca es relevante para ellos ahora?
11. ¿Tu contenido es propio (¿tienes los datos de los clientes?) o es alquilado? Ejemplo: tienes los perfiles de los usuarios, pero pertenecen a una plataforma como Twitter (actualmente X).
12. ¿Permite crear extensiones de marca?
13. ¿Se puede digitalizar la audiencia? Ejemplo: envíos de *newsletters* a correos.
14. ¿Hay estrategias de redes sociales detrás del proyecto?
15. ¿Hay estrategias de IA detrás del proyecto?
16. ¿Se ha realizado alguna investigación sobre el contenido?
17. ¿Existe una estrategia de *marketing* para el contenido? ¿Un presupuesto asignado para su difusión?



Para el ponente, todo proyecto de creación y distribución de contenidos debería basarse en estos 17 principios.

En la mesa redonda, Albert Batlle afirma que la radio es un medio que aporta credibilidad y relevancia; destaca el poder de las menciones publicitarias y su credibilidad. Valora que la radio actualmente es un medio poco saturado, lo que beneficia a las empresas anunciantes.

Marta Coll señala que se ve menos televisión en favor de las plataformas y compara el tiempo de consumo de televisión lineal y de radio (180 vs. 173 minutos, respectivamente). Destaca que el audio facilita llegar a nuevos públicos (Spotify). Para ella, la radio es una superviviente y lo seguirá siendo. Considera que, erróneamente, ha tenido el complejo de «hermano pequeño» en comparación con otros medios. Es necesario reivindicar su papel. Expone que la radio debe mejorar la medición; el audio tiene que llegar a nuevos públicos y hay que fomentar la personalización.

41

José Luis Moro afirma que el audio es una herramienta poderosa y lo seguirá siendo. Destaca que es un buen momento para el pódcast: con pocos medios se pueden obtener buenos resultados. Las marcas tienen muchas ganas de comunicar y explicar su propósito de marca.

Ricardo Vives resalta que la radio ha crecido en efectividad por encima de la televisión e Internet. Explica que los *juniors* de las agencias asumen la parte de radio y, sin embargo, él considera que debería haber talento *sénior* tanto en creatividad como en planificación para la radio.

En cuanto a los retos, para Albert Batlle, se necesitan buenos creativos de audio en las agencias creativas; y en las agencias de medios, los planificadores de audio deberían tener un profundo conocimiento del lenguaje radiofónico y especializarse en audio. Si se desea incrementar la inversión en radio, es clave mejorar la medición para controlar mejor el ROI.

En relación con los desafíos, Marta Coll señala que invertir dinero en publicidad radiofónica tiene una parte de «acto de fe» y, por tanto, es necesario mejorar la medición del medio; además, se debe aprovechar el potencial de la IA, que permite crear narrativas y nuevas oportunidades para personalizar anuncios.



José Luis Moro considera que la IA agilizará y perfeccionará la creatividad humana y permitirá delegar tareas rutinarias. Defiende que no se debe maltratar la radio: en sus orígenes, la publicidad en radio era un espectáculo; un enfoque que debería mantenerse.

Para Ricardo Vives, las principales dificultades para la radio son el conocimiento de las audiencias, el aumento de la cuota de inversión en medios (actualmente representa un 8%) y la voluntad de crear mejores campañas para este medio.

Ante estos retos, se considera que las estrategias a aplicar son:

- Mejorar la medición de las campañas de radio.
- Fomentar la creatividad en la publicidad radiofónica y lograr que las agencias creativas y de medios destinen talento a estas áreas.
- Incrementar la inversión publicitaria en este medio.
- Potenciar la IA cuando sea conveniente para incrementar la personalización de las piezas creativas.



CONFERENCIA



MESA REDONDA



## 1.5. Responsabilidad del periodismo radiofónico ante la desinformación



**Ponente:** Miguel Macías (editor y reportero en NPR, Sevilla), con la participación de Theo Balcomb (periodista de audio y productora de pódcast), Brooke Gladstone (periodista, autora y analista de medios estadounidense) y Ángel Martínez (presentador de *Morning Edition* y *Up First*)

**Moderadora:** Nereida Carrillo (UAB, presidenta de Learn to Check)

**Integrantes de la mesa redonda:** Ramón Iglesias (director de contenidos de la Cadena SER), Marta Martínez (productora sénior en Latino USA), Joan Maria Morros (decano del Colegio de Periodistas de Cataluña), Guillermo Rodríguez (director de informativos y contenidos digitales de la Cadena SER)

**Relator:** Pere Franch (URL)





Miguel Macías expone que NPR es la radio pública de EE. UU., aunque en realidad solo tiene el nombre de «pública». Su financiación proviene mayoritariamente de oyentes y fundaciones, ya que solo un 5% de los fondos son públicos. Aun así, recibe ataques por ser considerada «demasiado de izquierda». Se le etiqueta así porque se adhiere a los principios morales del periodismo.

NPR se enfrenta a dos amenazas principales: la falta de financiación y el entorno político. En este segundo mandato de Donald Trump, se espera que la situación empeore.

Macías prevé que, en el futuro, la realidad se dividirá en múltiples versiones: habrá una realidad número uno, una número dos, una número tres... «Yo quiero quedarme con la realidad número uno», afirma.

En su opinión, el periodismo debe dejar de intentar comprender a los votantes de Trump: ¿Qué significaría entenderlos? ¿Ampliar los límites de nuestros valores? No deberíamos hacerlo.

Sostiene que la desinformación también está presente en los medios tradicionales y menciona como ejemplo un titular de *The New York Times* sobre violencia «antisemita» en Ámsterdam, en referencia a los disturbios tras el partido Ajax – Maccabi de Tel Aviv el 7 de noviembre.

Theo Balcomb explica que, tras la elección de Donald Trump, *The New York Times* produjo una gran cantidad de pódcast de larga duración. A ella le propusieron hacer más sobre diversos temas, pero se preguntó: «¿quién hará de periodista?», y decidió producir solo un reportaje al día. Considera que, en un entorno saturado de información, centrarse en un solo tema diario fue un acierto.

Brooke Gladstone defiende que no se puede dar el mismo valor a toda la información. Si no se explica claramente a la audiencia qué información está verificada y cuál es sesgada, y en su lugar se presentan ambas posiciones como si tuvieran el mismo peso, se está traicionando al público.

Ángel Martínez sostiene que en su medio no amplían sus límites para conseguir más audiencia, sino que se mantienen fieles a su identidad. No sacrifican sus valores por el público.





En la mesa redonda Ramón Iglesias plantea la pregunta: ¿qué debe hacer la radio en este contexto de *fake news*? Y responde: ser la radio, hacer lo que siempre ha hecho, proporcionar información veraz y contrastada. Para él, el reto no es solo de la radio, sino de toda la sociedad: educar a la población sobre cómo y dónde encontrar información fiable, y cómo distinguir entre «buena» y «mala» información.

Señala que el periodismo radiofónico debe ser sostenible. Destaca que la radio es un medio económico que ha reducido las tarifas publicitarias, pero advierte que depender de pocos anunciantes puede comprometer la independencia de las empresas periodísticas.

Marta Martínez denuncia que en las elecciones estadounidenses han tenido una gran influencia los mensajes de *influencers* y *youtubers*. En su opinión, fueron determinantes en el voto latino. La única solución ante esta situación es denunciar y desenmascarar estos mensajes.

Joan Maria Morros sostiene que es imprescindible denunciar con contundencia que las redes sociales no son una fuente de información fiable y que los *influencers* no informan. Afirma que solo los medios de comunicación y los periodistas que siguen el código deontológico pueden proporcionar información veraz. Considera que hay que ser radicales y firmes a la hora de promover la educación mediática y combatir las *fake news* y los *influencers*, ya que perjudican a toda la sociedad.

Explica que el Colegio de Periodistas de Cataluña imparte cursos de formación mediática en escuelas, una iniciativa que podría extenderse a otros colectivos.

Guillermo Rodríguez subraya la importancia de atraer a los jóvenes hacia los medios de comunicación tradicionales. La clave, según él, es informar con rigor y dirigirse primero a los padres de los jóvenes. Asegura que los medios no desinforman, ya que la desinformación solo ocurre cuando hay intención de manipular. No obstante, admite que los periodistas de medios serios pueden equivocarse y que, cuando esto ocurre, deben corregirlo.

Los cuatro participantes de la mesa redonda reconocen la necesidad de hacer autocrítica: si hay una crisis de confianza en los medios, también es en parte culpa de los periodistas, ya que una parte del público no se siente representada por los medios tradicionales.



En síntesis, se considera que:

- La mejor manera de combatir las *fake news* es seguir haciendo buena radio y buen periodismo: contrastado, verificado y producido por periodistas que respetan los códigos deontológicos.

Se destaca que, para lograr un periodismo de calidad, es fundamental que los periodistas estén bien remunerados y dispongan del tiempo necesario para hacer su trabajo correctamente.

- Es necesario fomentar la educación mediática en colegios e institutos para que las nuevas generaciones aprendan a distinguir entre medios fiables y fuentes de desinformación. Esta educación mediática también podría ampliarse a otros sectores de la sociedad.

46

Educar a los jóvenes y a la población en general para diferenciar *fake news* de información contrastada y verificada es uno de los principales retos.

- Se debe concienciar a los jóvenes de que las redes sociales y los *influencers* no proporcionan información contrastada y fiable.



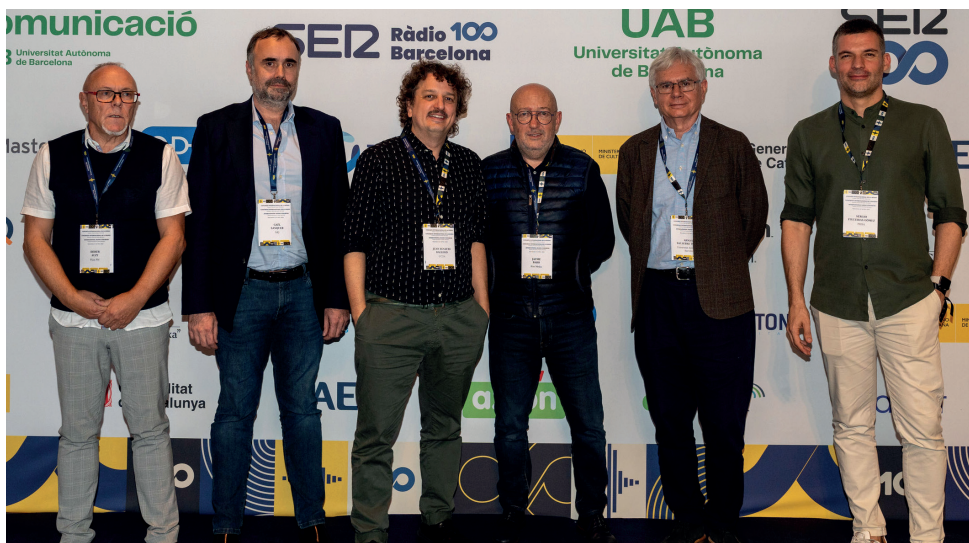
CONFERENCIA



MESA REDONDA



## 1.6. Radio y música, los nuevos modelos de consumo y roles



**Ponente:** Juan Ignacio Gallego (profesor titular e investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid)

**Moderador:** Armand Balsebre (UAB)

**Integrantes de la mesa redonda:** Didier Auzy (director de programas de Flaix FM y

Ràdio Flaixbac); Jaume Baró (director de cadena de Kiss Media); Sergio Figueiras (director de estrategia de LOS40); Gaël Sanquer (director gerente de Medios Musicales en NRJ Group)

**Moderadora:** Cristina Martorell (UAB)



Juan Ignacio Gallego explica que las grandes plataformas (Amazon, Apple y Google) han puesto mucho interés en el ámbito sonoro: dispositivos, altavoces inteligentes, software, servicios musicales, servicios especializados en pódcast, etc.

Señala que la música suele ser un elemento de acompañamiento mientras realizamos otras actividades (desplazamientos, tareas del hogar, trabajo, etc.) y que, en el *mix* de



consumo musical, la radio comparte horas con otros canales y plataformas: servicios de reproducción, redes sociales, vídeos...

Expone que los dispositivos conectados (como los televisores inteligentes) dan mucha más visibilidad a las plataformas, con accesos directos desde el menú principal, que a los medios tradicionales, ya que es necesario buscar la app del medio, instalarla y abrirla.

Gallego afirma que la radio enfrenta varios retos, entre ellos el envejecimiento de la audiencia y la dificultad de encontrar el equilibrio entre adultos y jóvenes, la competencia en el *mix* de consumo musical por persona (vídeos musicales, transmisiones en continuo o *streaming*, vídeos cortos...), y la falta de visibilidad de las emisoras en las interfaces de los dispositivos conectados.

Explica que, aunque la radio ha sido tradicionalmente una gran prescriptora en el descubrimiento musical, en los últimos ocho años se ha observado un descenso en este rol, en favor de amigos, familiares y servicios de música en *streaming*.

En la mesa redonda se destaca que la radio es un centro generador de contenido, pero está perdiendo el interés de la gente joven hacia el medio: ahora los jóvenes amantes de la música crean un canal en YouTube, y esto ha reducido el poder de prescripción de la radio, que históricamente ha sido su gran valor.

También se señala que la radio, por necesidad, debe convivir con las nuevas plataformas. Esto no tiene por qué ser negativo: las tecnologías también ofrecen oportunidades, como la posibilidad de escuchar una emisora desde lugares donde no llega la señal FM.

Se constata que cada vez se escuchan menos minutos de música (en los años sesenta se escuchaban álbumes completos, después canciones individuales, y ahora solo 20 segundos de una canción). Las canciones son más cortas, muchas no llegan ni a los dos minutos. La industria musical impuso la duración de las canciones en función de la capacidad de los discos. ¿Serán ahora las plataformas las que determinen la duración de los temas?

Se señala que el modelo de negocio ha cambiado y que las grandes inversiones de las discográficas en la radio han disminuido. Es difícil atraer a los grandes artistas para



que promocionen sus canciones en la radio. Las políticas de las discográficas han cambiado y ahora se prioriza conseguir clics y visualizaciones en YouTube. Sin embargo, la radio musical sigue desempeñando un papel relevante para aumentar esos clics, ya que las discográficas necesitan la radio para que las canciones lleguen al gran público. Un artista puede ser muy conocido en las plataformas, pero si quiere ser realmente famoso, necesita estar en la radio (y también en la televisión).

Las radios han tenido que especializarse para hacer frente a la competencia y a las alternativas digitales. Para ello, utilizan herramientas como los consultores, que pueden ofrecer ideas sobre qué estilos pueden funcionar para una determinada emisora a partir de estudios de mercado, o los *callout*, una especie de postest telefónico en el que se pregunta a un centenar de oyentes su opinión sobre la línea de programación de una emisora. No obstante, la decisión final recae en el programador de la radio.

A modo de conclusiones:

- La comunión entre artista, prescriptor y audiencia solo puede darse en la radio. No basta con difundir canciones, como hacen las plataformas; los artistas deben poder expresarse, la audiencia debe conocerlos y deben promocionar sus conciertos.
- Las discográficas siguen necesitando a la radio, al igual que la audiencia y los artistas. Pero, al mismo tiempo, ya no colaboran como antes ni parecen interesadas en hacer promoción en la radio.
- El factor humano es lo que diferencia a la radio de las plataformas y los algoritmos; es su alma. Hay que analizar qué roles puede desempeñar este factor humano frente a la inteligencia artificial. Tal vez el futuro de la radio pase por ofrecer esa alma o «magia» que las plataformas no pueden transmitir.

Se identifican dos retos principales:

- La audiencia de la radio es cada vez más sénior y es complicado mantener el equilibrio entre atraer a los jóvenes y ofrecer contenidos para la audiencia actual.
- El principal reto no es la emisión en FM o en línea, sino el contenido. Es necesario buscar nuevo talento que ofrezca contenidos innovadores, porque, de lo contrario, en todos lados suena la misma música.



Entre las estrategias aplicadas para hacer frente a los retos, se sugiere que las plataformas pueden utilizarse como un punto de contacto adicional con la audiencia, viéndolas como aliadas en lugar de competidoras. Aunque pueden restar oyentes, también permiten que la marca esté presente en esas plataformas y sea quien recomiende música a través de ellas.



## 1.7. La radio pública en el mundo. Modelos tradicionales y alternativos



**Ponente:** Edita Kudláčová (directora de Radio en la Unión Europea de Radiodifusión)

**Moderadora:** Rosa Franquet (UAB)

**Integrantes de la mesa redonda:** Jordi Borda (director de Catalunya Ràdio); Cris-

tina Bravo (directora de Informativos de RNE); Núria de José (consejera delegada de La Xarxa)

**Relatora:** Matilde Delgado (UAB)



La ponente se centra en la radio en Europa. Afirma que la radio es un medio flexible con una gran capacidad de adaptación a los cambios. Muestra datos de audiencia acumulada de las emisoras europeas, que alcanzan un 82% entre la población adulta y un 73% entre la población joven.



Argumenta, basándose en datos, que la radio (tanto pública como privada) es el medio en el que más confían las audiencias y destaca su papel en casos de emergencia, así como el servicio que presta a audiencias más envejecidas y con dificultades de acceso a medios en línea. Según ella, esta relación única con las audiencias es uno de los grandes valores de la radio.

En cuanto a la distribución, considera que la radio debe estar donde están sus audiencias, lo que implica diseñar y producir contenidos para las diferentes formas de distribución y dispositivos de consumo. Advierte, sin embargo, que esto debe hacerse bien, procurando que el acceso sea fácil. La ponente señala que una de las cuestiones clave en la transformación de las organizaciones es la renegociación continua con las plataformas y redes sociales, que necesitan el contenido, para evitar que se lo apropien.

Considera que es necesaria una colaboración entre las empresas radiofónicas (tanto públicas como privadas) a nivel europeo y presenta la iniciativa Connected Playbook de la UER (Unión Europea de Radiodifusión) como un ejemplo.

También hace referencia al uso de la IA en el *podcasting* y la radio en general. Afirma que es una tecnología con la que tendremos que convivir, que no debemos temerla, sino aprovecharla. Sostiene que la radio puede reivindicarse como el medio que genera más confianza para presentar usos de la IA que no generen temor.

Finalmente, enumera algunos de los retos de la radio pública europea, como el financiamiento, la atracción de audiencias más jóvenes, la distribución a audiencias expandidas y su alcance global.

Uno de los temas tratados en la mesa redonda es el papel de la radio pública frente a la desinformación. En este sentido, se destaca que una de las claves para combatirla y verificar continuamente los datos es la proximidad con el territorio. En el caso de RNE, Cristina Bravo subraya la importancia de contar con los centros territoriales. Del mismo modo, Núria de José comenta el impacto local de la desinformación, que incluso afecta a personas particulares, lo que desmotiva y desalienta a la ciudadanía a asumir responsabilidades políticas. Según Jordi Borda, una de las claves para vencer la desinformación es la profesionalidad y la generación de confianza. En este contexto, la educación mediática es, sin duda, un aspecto fundamental.





En relación con la radio pública y las redes sociales, se identifica el *podcasting* como un tema recurrente en la distribución de contenido radiofónico. En el caso de La Xarxa, se ha creado un pódcast de tres minutos que se envía al móvil de los suscriptores y en el que se resume la información de actualidad, que en el caso de la radio local, no caduca tan rápido como la información nacional o internacional.

En Catalunya Ràdio, el pódcast se concibe como una parte de la radio y sirve para promover la creación de comunidades. En general, los integrantes de la mesa redonda consideran que el pódcast no es una amenaza para la radio, sino que suma.

Los participantes de la mesa redonda son optimistas respecto a la utilidad de la IA en los procesos productivos. En la radio local, con estructuras pequeñas, puede ser una herramienta muy valiosa, que permite optimizar el trabajo y liberar recursos para generar valor añadido. Sin embargo, se considera que las voces generadas por IA nunca podrán sustituir el factor humano y que, en cualquier proyecto con intervención de IA, siempre debe haber un equipo humano detrás que la diseñe y aplique.

53

Cristina Bravo expone un caso concreto de aplicación de IA que permitió hacer llegar información electoral continua a poblaciones de menos de mil habitantes, algo que habría sido prácticamente imposible solo con periodistas. En este momento, ante los retos que plantea la IA, todavía estamos aprendiendo cómo utilizarla en los procesos productivos, así como qué medidas legales y éticas deben tenerse en cuenta.

En conclusión, la radio puede enfrentarse a la desinformación potenciando la proximidad con el territorio, generando confianza en la profesionalidad de los periodistas y con una buena educación mediática.

El pódcast no es una amenaza para la radio, sino una forma de distribución de contenido que suma y que ayuda a generar comunidades.

Respecto a los temores sobre la IA, los participantes se muestran optimistas y consideran que, aunque todavía estamos aprendiendo, puede ser una herramienta muy valiosa que incluso permita liberar recursos para generar valor añadido. Sin embargo, en ningún caso puede sustituir el valor humano en la locución y siempre debe contar con un equipo humano para su diseño y desarrollo.



En síntesis, los retos de futuro planteados en la sesión son:

- Financiación.
- Encontrar a la audiencia, especialmente la juvenil, allí donde está.
- No perder el control del contenido en el entorno de las plataformas y redes sociales.
- La IA.

Y, en cuanto a las estrategias a aplicar para responder a los retos planteados, se citan:

- Adaptarse a las nuevas formas de distribución, pero con una renegociación continua con las plataformas y redes sociales para preservar el control del contenido.
- Abordar la IA desde una perspectiva que no se centre en las amenazas y los riesgos, sino en las oportunidades que presenta.
- Reforzar la confianza de las audiencias en la radio con profesionalidad y rigor.
- Crear aplicaciones accesibles que faciliten el acceso al contenido.
- Fomentar entornos colaborativos de ámbito europeo.



CONFERENCIA



MESA REDONDA



## 🔊 BLOQUE 2. DE LA RADIO AL AUDIO

### 2.1. *El futuro de la industria del audio y expectativas del pódcast*



**Ponente:** Eric Nuzum (cofundador de Magnificent Noise)

**Moderador:** Luis Miguel Pedrero (Universidad Francisco de Vitoria)

**Integrantes de la mesa redonda:** María Jesús Espinosa (directora general de PRI-SA Audio); Alberto Fernández (director de RTVE Play); Albert Murillo (Área de Pódcast de Catalunya Ràdio); Andoni Orrantia

(director de Transformación, Estrategia y Desarrollo de Nuevos Negocios en Ábside Media / Cadena COPE); Marta Perrotta (profesora asociada, directora de la radio universitaria y delegada del rector para la comunicación institucional y la promoción en la Università Roma Tre)

**Relatora:** Marta Montagut (URV)





Eric Nuzum considera que el podcast es la última etapa en la evolución de la radio, un medio versátil que sufre cambios profundos cada veinte años, y que el *podcasting* no es un elemento disruptivo para la radio, sino una oportunidad. La radio debe tomarse un tiempo de reflexión y preguntarse: «¿cuál es nuestra oportunidad ahora mismo?»

Para el ponente, la introducción del vídeo en el mundo del podcast genera temor, es algo muy nuevo y supone un gran cambio. Y ya sabemos que los cambios son incómodos; sin embargo, en el podcast, el vídeo es solo una herramienta más para dar mayor visibilidad a los creadores, un elemento que complementa al audio, que sigue siendo el negocio central.

Nuzum destaca que el podcast llega a un público diverso y da cabida a nuevas voces, además de proponer una nueva forma de relación con la audiencia. Por eso, celebridades y políticos comienzan a considerar este formato como importante.

En cuanto a la financiación, afirma que centrarse en una única fuente puede generar problemas de estabilidad; en cambio, que alguien pague por los contenidos es una buena solución, y un patrocinio que además esté relacionado con el contenido del podcast aporta estabilidad. Los suscriptores representan un ingreso menor. Nuzum afirma que el podcast es una excelente herramienta para conectar a personas, empresas y creadores interesados en un mismo tema, incentivando la creatividad de los publicistas a la hora de encontrar formas más naturales de incluir publicidad.

El ponente concluye que el podcast no es el final de la radio, sino una fase más, una oportunidad para replantearse el propio trabajo y adaptarse a las nuevas formas de expresión y a los nuevos creadores provenientes del mundo del podcast. Prevé que 2025 será un gran año para el podcast, porque tras el boom de 2022-2023, ahora se están produciendo contenidos mejor orientados a encontrar comunidades y financiación interesada en ellas.

En la mesa redonda, Marta Perrotta prevé que la radio estará cada vez más enfocada en el vídeo, con la transformación de los estudios de radio en platós para poder retransmitir, algo que ya ha sucedido en Italia. El podcast ya nace con el vídeo incorporado como un complemento.



Albert Murillo señala que, desde la perspectiva de la radio pública, sin renunciar al videopodcast, el audio sigue siendo el elemento central; un audio que debe ser accesible para toda la población. La lengua catalana también es un objetivo.

Andoni Orrantia considera que el audio, por sus características, puede asumir el dinamismo y el autocrecimiento, emulando a las industrias que supuestamente tienen más futuro. Según él, debemos basarnos en las tres D: digital: crecimiento del entorno digital para llegar a nuevos mercados y audiencia; datos: la importancia de los datos de audiencia de manera segmentada; y distribución: mejorar la difusión del contenido.

Alberto Fernández plantea la pregunta: ¿qué criterio se utiliza para decidir si los formatos de RTVE Play van solo a digital o también a programación lineal? Y responde: el contenido que nos acompaña en el día a día iría más a lineal, pero cuando elegimos un contenido que nos gusta, pasamos a un consumo de plataforma, basado en la economía de la atención. Y el videopodcast —concluye— es ambas cosas: nos permite jugar con la parte conversacional y de acompañamiento de manera más económica, y también nos permite llegar a nuevas comunidades y sensibilidades, así como probar nuevas voces, con un coste mucho menor que en un formato televisivo, aunque advierte que no se debe caer en la precarización de los creadores.

María Jesús Espinosa destaca que hay que tener cuidado con la dependencia absoluta de las plataformas, con la dictadura de cómo debe ser un contenido para ajustarse a los algoritmos (ejemplo: Spotify for Creators), y considera importante reivindicar el concepto de «audiodiversidad». Según ella, es necesario apostar por la creación de una industria del audio independiente de las plataformas.

En síntesis, como conclusiones de la mesa redonda se pueden señalar las siguientes:

- El podcast no es una amenaza para la radio, sino una oportunidad para diversificar productos y fuentes de financiación, y experimentar con nuevos formatos y voces.
- La introducción del vídeo en el podcast se hace de forma orgánica, priorizando el audio y utilizando el vídeo como un elemento que ayuda a construir una marca.
- La transformación digital, el análisis de las audiencias y una buena distribución son las tres claves para que las empresas radiofónicas que incorporan el podcast lo vean como un producto que puede ayudar a la financiación.



Los retos de futuro que se plantean en la sesión son:

- La adaptación total de la radio a las nuevas formas de consumo del audio, así como los cambios tecnológicos y programáticos que permitan la unión entre el audio convencional y el pódcast.
- Fomentar la audiodiversidad impulsando una industria del audio.
- Generar comunidades de oyentes/videoyentes especializadas.

En cuanto a las estrategias a aplicar para llevar a cabo los retos planteados, se citan:

- Plantear una doble estrategia de creación y distribución de contenidos de audio, en línea o en biblioteca, que permita la entrada de nuevos públicos, nuevas voces y nuevos creadores, así como el diseño de un sistema de financiación ajustado a la segmentación de estos públicos.
- Reconocer los productos de valor en el pódcast, así como a sus creadores, utilizando las plataformas de audio consolidadas como herramientas de promoción de bajo coste, pero sin precarizar el trabajo de los profesionales.
- Fomentar subvenciones y planes de desarrollo para una industria del audio.
- Analizar el mercado y orientar la inversión en productos que puedan ser un punto de encuentro entre creadores e industria.
- Poner en marcha plataformas de experimentación de audio y vídeo, donde el audio mantenga su capacidad evocadora y de compañía.



CONFERENCIA



MESA REDONDA



## 2.2. Nuevos formatos multimedia. El papel de las redes sociales



**Ponente:** Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona)

**Moderador:** Manuel Fernández Sande (Universidad Complutense de Madrid)

**Integrantes de la mesa redonda:** Cristina Delgado (YouTube); Miriam Hernanz (PRISA); Anna Punsí (True Crime Factory); Eugenio Viñas (PRISA Audio)

**Relator:** Carles Llorens (UAB)

59



El ponente destaca que la radiodifusión siempre ha tenido claro que la participación era clave en el medio, por lo que desde sus inicios las experiencias interactivas han sido muy frecuentes, ya sea en los contenidos —como *La guerra de los mundos* de Orson Welles— o en la estructura y propiedad, como ocurrió con las radios libres. Sin embargo, la revolución copernicana de la digitalización e Internet ha supuesto que los contenidos ya no viajen hacia el oyente, sino que es el consumidor quien va a buscarlos. Así, las redes sociales juegan un papel protagonista en la radio, no solo por el hecho de establecer nuevas formas de expresar el sentir de la audiencia, sino sobre todo por la creación de comunidades activas vinculadas a determinados contenidos.

Emili Prado considera que es necesario un plan estructurado y estratégico para que las redes sociales sean útiles para la radio en ambas direcciones: crear comunidades



narrativas y fomentar la relación activa con la audiencia. Sin embargo, el problema central, aún no resuelto, es cómo monetizarlas.

En la mesa redonda, Anna Punsí y Eugenio Viñas insisten en la importancia de los buenos contenidos y de la calidad sonora en el nuevo entorno del sector del audio.

Eugenio Viñas resalta que la principal función de las redes sociales es ayudar a crear comunidades, expandir el universo del contenido radiofónico, permitir narrativas más libres, incorporar nuevos y, sobre todo, nuevas creadoras, y posibilitar la experimentación.

Miriam Hernanz pone el énfasis en que no solo el contenido es importante, sino también la necesidad de definir una estrategia de distribución. Además, subraya que, dado que actualmente las plataformas definen formatos y agrupan audiencias, las emisoras deben ser especialmente flexibles.

Cristina Delgado valora positivamente el trabajo de las radios en España, que están aprovechando muy bien su plataforma al subir gran cantidad de contenido, lo que les permite ampliar su audiencia e ingresos. Como ejemplo, menciona que el 53% del tiempo de escucha de los contenidos sonoros del Grupo PRISA en YouTube proviene de contenidos de la radio no musical y representa el 45% de los ingresos publicitarios de todo el grupo. Fuera de este caso, el uso de las redes sociales se centra en dar visibilidad y construir comunidades, pero aún no ofrece un sistema de monetización claro. Se trata de una inversión a largo plazo, en la que una relación en redes sociales podría acabar en una suscripción una década después.

Como conclusión, se señalan dos ideas fundamentales: la necesidad de cuidar el contenido y el papel de las redes sociales como pieza clave para expandir el contenido y crear comunidades. Desde el punto de vista empresarial, el principal reto de futuro que se plantea en la sesión es la monetización del uso de las redes sociales por parte de las radios. Como estrategia para abordarlo, se menciona la necesidad de buscar otras fórmulas de retorno de la inversión en espacios alternativos, como eventos en directo o la hibridación de productos.

CONFERENCIA



MESA REDONDA





## 2.3. Nuevas narrativas y lenguajes para llegar a los jóvenes



**Ponente:** Martin Spinelli (University of Sussex).

**Moderadora:** Sílvia Espinosa (Universitat de Girona).

**Integrantes de la mesa redonda:** Oriol de Balanzó (programa *La Competència*, RAC1); Albert Bermúdez (programa *Què*

*t'hi jugues*, Cadena SER); Juliana Canet (programa *Que no surti d'aquí*, Catalunya Ràdio); Sira Fernández (directora de Antena y Programas de la Cadena SER).

**Relator:** Raúl Martínez Corcuera (UVic-UCC)



Martin Spinelli considera la participación y la integración como estrategias fundamentales en la búsqueda de nuevos lenguajes para llegar a los jóvenes. Su participación, como grupo objetivo, la cocreación de los contenidos y la realización conjunta fomentan el vínculo con el proyecto.



En su exposición, comenta diferentes ejemplos de programas en los que los jóvenes participan activamente con preguntas, aportando ideas, realizando entrevistas..., pero en los que la producción está a cargo de mentores o equipos del programa, lo que implica una baja integración de los jóvenes.

Martin Spinelli presenta el proyecto The Rez, en el que ha participado (<https://jointherez.com/crumblies/#about>). Se trata de un proyecto transmedia dirigido a niños de 7-10 años que incluye un pódcast de ciencia ficción, cómics y un sitio web basado en juegos. A través de este proyecto, se trabaja la salud mental entre adolescentes con propuestas amables sobre el uso y consumo de redes sociales.

En este proyecto, la participación se fomenta a través de talleres con alumnado de diversas etnias y de entornos con precariedad económica. En las sesiones, desarrollan propuestas creativas con el apoyo de escritores, creadores de cómics..., y se invita a los jóvenes a proponer nuevas historias para desarrollar contenidos sobre temas que les preocupan (desde el paso a la educación secundaria hasta el acoso escolar), lo que abre la puerta a nuevas narrativas e ideas.

Han integrado una IA real (Ailin) que pueden utilizar para debatir sobre los cómics y hablar sobre amabilidad y relaciones saludables. El alumnado ha hecho suyo el juego, interpretando personajes... Todo el contenido está en código abierto.

Resulta relevante cómo Spinelli destaca la importancia de las diferencias culturales y la relevancia del contexto. Afirmo que no se puede actuar igual en todos los entornos y que es necesario adaptarse a las realidades y necesidades de cada contexto.

Spinelli subraya la importancia de la participación e integración de niños y jóvenes en la creación y cocreación de producciones audiovisuales, en que es crucial adaptarse a un lenguaje cercano y familiar. Además, esta estrategia favorece el *engagement* o vínculo con los productos.

En un resumen de recomendaciones finales, Spinelli señala:

- La complicada necesidad de financiación.
- La importancia de formatos que sean replicables.
- La necesidad de promoción dentro de las propias redes.



De acuerdo con el enfoque de la sesión «Nuevas narrativas y lenguajes para llegar a los jóvenes», las ideas principales inciden en la búsqueda de estas audiencias jóvenes. Todas las personas que participan en la ponencia coinciden en que en la radio está todo inventado. Por ello, es necesario adaptar y encontrar nuevas narrativas y formas de comunicación acordes con las nuevas realidades para alcanzar audiencias más amplias.

Juliana Canet afirma que llegar a los jóvenes es una preocupación tanto para los medios de comunicación como para las marcas. En el programa *Que no surti d'aquí* trabajan especialmente la comunicación en redes para conectar con este público. Su objetivo es servir de enlace entre el consumo de *reels* y la conversión de estos usuarios en oyentes de los programas. Se necesitan contenidos dirigidos específicamente a los jóvenes con producciones adaptadas a sus intereses. Considera que los temas son universales y, como ejemplo, menciona el programa *Crims*, señalando que funciona para todos los públicos porque el secreto es contar una buena historia.

63

También se destaca en la conversación la importancia de que los jóvenes se sientan representados y sean tratados como adultos. Es fundamental contar con su participación, es decir, incluir jóvenes y visiones diversas.

Oriol de Balanzó defiende la necesidad de contar con buenos comunicadores que transmitan autenticidad y frescura tanto en las formas como en los contenidos. Además, considera clave encontrar temas atractivos, ya que los temas son cíclicos, pero cambia la manera de interpretar la información. Hay que buscar talento y formarlo.

Por su parte, Sira Fernández opina que no es necesario inventar nuevas fórmulas, sino apostar por la calidad. La radio debe encontrar temas atractivos y referentes auténticos que rompan con las dinámicas tradicionales para llegar al público joven, como lo ha conseguido David Broncano con *La vida moderna*.

Albert Bermúdez destaca la importancia de la calidad del producto. Considera esencial contar con buenos comunicadores que comuniquen con autenticidad. Asegura que los jóvenes pueden interesarse por cualquier tema, pero es fundamental explicarlo de forma honesta y personal, combinando un tono informal con la seriedad cuando sea necesario.



Otras consideraciones planteadas en la sesión reconocen, por ejemplo, la necesidad de que el público joven conviva con la radio y la escuche durante la adolescencia, ya que, de lo contrario, será difícil que más adelante se conviertan en audiencia radiofónica. También se destaca la histórica capacidad de adaptación de la radio, ahora con su distribución en múltiples plataformas (radio, apps, redes sociales...) y su consumo en cualquier momento y lugar. Bermúdez señala que la radio ha sabido adaptarse y pone como ejemplo el hecho de que «la gente cree que trabajo en TikTok». En definitiva, se defiende que la radio está presente en múltiples ventanas y que es necesario probar qué formatos funcionan mejor.

De acuerdo con la sesión, los retos clave serían:

- Buscar a los jóvenes en sus espacios, que actualmente son las redes sociales, utilizando un lenguaje y formatos que los involucren.
- La calidad de las producciones es innegociable.
- Los contenidos son universales y deben adaptarse a las nuevas realidades.
- Es imprescindible encontrar y formar comunicadores que transmitan con autenticidad, honestidad y un estilo personal.



CONFERENCIA



MESA REDONDA



## 2.4. El futuro de la radio de proximidad, modelos y condicionantes tecnológicos



**Ponente:** Philippe Chapot (cofundador de RedTech International)

**Moderador:** Josep M. Martí (SER Catalunya)

**Integrantes de la mesa redonda:** Joan Catà (jefe de la Oficina de Dirección de la Xarxa Audiovisual Local); Miquel Curanta

(director de la fundación Barcelona Music Lab y director de Ràdio Capital de l'Empordà); Miquel Miralles (consejero del CAC); Alba Tosquella (consultora en comunicación estratégica)

**Relatora:** Mercè Díez (UAB)



Philippe Chapot presenta las propuestas para marcar la diferencia en la radio local:

- Asumir riesgos.
- Diferenciarse, no compararse con los demás.
- No confiar en los estudios de audiencia. Tener en cuenta otros indicadores, como las llamadas recibidas o cuántas personas asisten a un evento externo.
- Si se quiere apostar por el futuro, evitar los presentadores menores de 25 años.



- Atraer a los jóvenes con pódcast. Ahora los jóvenes no quieren hacer programas, sino pódcast. Se les debe atraer para que experimenten la emoción del directo. Los *podcasters* y los radiofonistas son de la misma familia.
- Evitar el aburrimiento.
- Contar historias, no noticias.
- No intentar hacer lo mismo que las grandes emisoras con mayores equipos. Informar sobre lo que sucede en la comunidad, pero lo importante es lo que ha pasado después, porque eso es lo que quiere saber la audiencia.
- No empecinarse en buscar la voz radiofónica perfecta. Es un planteamiento anticuado. Lo importante es que guste a la audiencia.
- Buscar talentos diferentes. La radio local debe crear talento, no retenerlo.
- No depender de las subvenciones. La radio local es una empresa y debe gestionarse como tal. Pensar en alternativas de financiación.
- Disponer de una web adaptada a móviles.
- Obtener datos directamente de los propios oyentes.

La radiofrecuencia debe ser la «columna vertebral»: es libre, anónima y llega a todo el mundo al mismo tiempo sin coste adicional. Es necesario avanzar hacia el DAB+. La radio local es hiperproximidad. No está pensada para ser grabada, sino para ser inmediata.

Durante la mesa redonda, los comentarios fueron los siguientes:

Miquel Miralles destaca la riqueza del panorama catalán de la radio local, incluso por encima del francés, y defiende que la radio en Cataluña es fundamentalmente en catalán, siendo líder en la radio pública, musical y generalista.

Joan Catà ve el futuro de la radio con optimismo y explica el apoyo que la Xarxa Audiovisual Local (XAL) brinda a la radio y televisión local, con 29 millones de euros destinados por la Diputación de Barcelona; 204 medios adheridos, de los cuales 151 son radios; 50 piezas informativas intercambiadas al día, y una alta capilaridad a costes reducidos (emisoras de Girona o Tarragona pueden hacer su programación sin pasar por Barcelona) gracias a anillos de fibra óptica. Destaca el infopódcast diario en unas cincuenta emisoras, que consiste en enviar a través de redes sociales (WhatsApp, Telegram...) una pieza breve con el resumen informativo del día. Crea comunidad.



Alba Tosquella cree que se está viviendo un momento de cierta confusión (fragmentación de audiencias, monetización...). Expone las primeras conclusiones de un estudio realizado para la XAL con el fin de acompañar a las radios locales en este proceso de cambio. Destaca que el servicio público de proximidad lo prestan tanto emisoras públicas como privadas, jugando un papel relevante en la captación de talento.

Se debe poner el foco en los contenidos y en la transformación digital, y es importante contar con equipos humanos comprometidos y apoyo público, no solo en términos de financiación, sino también en el reconocimiento de su papel.

Miquel Curanta considera que el reto es elaborar contenidos que lleguen de la mejor manera posible a las audiencias que se identifican con un territorio determinado (no es lo mismo lo local, lo comarcal o una demarcación más amplia).

Hace un llamamiento para que se considere la radio local privada como un lugar donde anunciarse, ya que también es un servicio público. Las administraciones públicas deben verla como un aliado. Pide que la radio pública esté bien financiada y que se deje el mercado publicitario a la privada. La competencia de las radios locales privadas son las grandes emisoras, no las públicas locales. Actualmente, la radio local privada no puede financiarse únicamente con cuñas publicitarias, por lo que debe diversificar sus fuentes de ingresos (eventos, talleres, contenidos...).

Se recogen muchos comentarios sobre la tecnología, en el sentido de que la digitalización se ha llevado a cabo progresivamente desde hace décadas (equipos informáticos, desarrollo de webs, inteligencia artificial). La tecnología se ha abaratado y democratizado tanto que la radio local puede ser innovadora.

Curanta considera que el DAB es una tecnología superada por el *streaming* y pide que no se obligue a su adopción en emisoras locales, ya que supondría un coste adicional. Miralles responde que el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) no quiere ni puede imponer el DAB.

Philippe Chapot explica que en Francia se destinan 38 millones de euros al año para radios sin ánimo de lucro (se excluyen las emisoras que superan el 20% de financiación por publicidad) y asegura que el DAB es diez veces más barato que la FM en tér-



menos de coste energético. Sobre el debate DAB-*streaming*, señala que en caso de una catástrofe (como un terremoto), la IP no será la solución. Sin embargo, Curanta cree que muchas aplicaciones pueden virtualizarse y que el consumo energético puede reducirse mediante aplicaciones en la nube.





## 2.5. La medición de las audiencias en un entorno multidifusión



**Ponentes:** José Andrés Gabardo (director técnico de la AIMC) y Luis Pistoni Durán (director comercial de ODEC)

**Moderadora:** María Pilar Martínez-Costa (Universidad de Navarra)

**Integrantes de la mesa redonda:** Arnaud Annebicque (director general del depar-

tamento MetricLine de Médiamétrie); Jordi Català (jefe de Análisis y Explotación de Audiencias de 3Cat); Fernando Fernández Pablo (gerente de Investigación y Audiencias de PRISA Media)

**Relator:** Josep Maria Blanco (UAB)



José Andrés Gabardo expone la puesta en marcha del nuevo sistema de medición de *streaming* en directo y automática que se iniciará a partir del 10 de diciembre de 2024 y que permitirá cruzar las mediciones declarativa y censal. Se dispondrá de información continuada del consumo por días y por horas y se amplía la obtención de información a los periodos estivales. Se aumenta, por tanto, la calidad de la medición.



Por su parte, Luis Pistoni Durán plantea que un aspecto a destacar es que se trata de un proyecto de la industria de la radio. Las radios pidieron, desde hace aproximadamente dos años, a la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) un método de medición nuevo. La empresa ODEC ganó el concurso y ha desarrollado el sistema que se estrenará el 10 de diciembre de 2024. El sistema consiste en la recepción de ficheros: se reciben los logs, se homogenizan los registros (se depuran y se consensúan las IP que entran, el tiempo y otros parámetros), y luego se humanizan, se cruzan con los datos de EGM, y así se pasa de fragmentos de sonido a sesiones, y de ahí a oyentes. Se dispone de millones de registros. Para ello, se emplean dos herramientas: una denominada Stream, que proporciona sesiones, y la otra, a la que llaman Stream 2, que aporta «personas». Se dispone de dos productos más desarrollados: uno de ellos permite obtener datos sobre el consumo de la radio a nivel regional o comarcal (GEO-EGM), mientras que MARKET & MEDIA proporciona datos sobre comportamientos, marcas y productos.

70

A lo largo de la mesa redonda, se valora que el nuevo sistema que se va a poner en marcha en diciembre proporcionará información muy rica para mejorar el conocimiento de los oyentes —que pueden tomar muchas decisiones y tomar diferentes caminos para consumir la radio— y además permite conocer mejor su comportamiento en los diferentes espacios geográficos. Eso puede favorecer que se pueda modelar la estrategia de difusión de contenidos con mayor rapidez gracias a que este seguimiento continuo proporciona alertas que los medios pueden emplear para tomar decisiones sobre la programación. Pero también servirá para tener una información más clara sobre datos reales de consumo y, por tanto, de liderazgos de audiencias.

Las herramientas declarativas siguen siendo útiles y fiables y se van depurando. Muchos países de Europa y América o países africanos o asiáticos, como China, confían plenamente en estos sistemas. A ellos pueden sumarse otras propuestas de obtención de datos gracias a dispositivos electrónicos como brazaletes, que se utilizan en países como Francia, Holanda, Noruega, Dinamarca, Suecia y Estados Unidos, y que permiten obtener datos de consumo *crossmedia*. Aunque, se confiesa, también existe aún un gran desconocimiento sobre el consumo de la radio a través de dispositivos móviles. Se plantea que no hay que confundir, para saber si se está hablando de radio, las propuestas que ofrecen contenidos sonoros y que tienen consumidores, de aquellas que tienen o buscan oyentes.



La aparición de nuevas plataformas o tecnologías conlleva una nueva manera de distribuir el tiempo dedicado a la audición de productos y lo importante es descubrir cuál es el tiempo y el modo que se emplea para consumir contenidos radiofónicos dondequiera que se encuentren los usuarios.

Como conclusiones, se puede indicar que las metodologías híbridas han venido para quedarse y las nuevas herramientas de obtención de datos de audiencia en *streaming* ponen en valor las metodologías cualitativas declarativas, puesto que se complementan con ellas.

La radio no está en peligro, sino al contrario, está más adaptada a los nuevos tiempos gracias al desarrollo de instrumentos de medida que permiten obtener un mayor conocimiento sobre el comportamiento de las audiencias.

Lo que parece muy relevante es la humanización de los datos, puesto que esa conversión, producto del contraste de datos procedentes de estudios censales con datos declarativos, apunta a que la radio podrá saber qué contenidos proporcionar en los próximos años a las audiencias, cada vez más dispares.

71

Los siguientes retos que se plantean son, por una parte, llevar a cabo la medición de las audiencias que provengan del consumo de pódcast. Y, por otra parte, se admite que habrá que hacer un esfuerzo para obtener la máxima transparencia en el tratamiento de los datos que procedan de la radio en *streaming*.





## 2.6. Relación de las radios con las tecnológicas



**Ponente:** Alfonso Ospina (Caracol Radio, Colombia, Grupo PRISA)

**Moderador:** Raúl Terol (UPV)

**Integrantes de la mesa redonda:** Jesús Gómez (Spotify); Daniel Karlsson (Triton Digital); Jorge Montero (Ábside Media)

**Relatora:** Marta Narberhaus (UAB)



Alfonso Ospina defiende el sentido de humanidad de la radio y la necesidad de explorar mejores maneras de complementarse entre las empresas tecnológicas y las radiofónicas, para actuar y ceder en beneficio de la ciudadanía. En esta relación, se destaca que la radio puede convivir con las empresas tecnológicas y podrá abaratar su contenido, y las tecnológicas ampliar su poder de distribución gracias a las radios.

La UNESCO remarca el poder de la radio local, que puede mantenerse expandiendo sus horizontes y adaptándose a las nuevas circunstancias. La radio no está condenada a hacer comunitarismo e hiperlocalismo, sino que también debe buscar



otros caminos para ganar audiencias, como puede ser el de crear y recrear grandes historias.

La evolución de la inversión publicitaria neta en radio (IPN Radio) muestra una caída del 37% desde su máximo histórico alcanzado en 2014 en Colombia, de 677 miles de millones de dólares, hasta 430 miles de millones de dólares en 2023.

La caída constante de la inversión publicitaria bruta en radio (IPB Radio) entre 2014 y 2023 es de un promedio del 3% anual, mientras el crecimiento promedio de la economía (PIB constante) en el mismo periodo es del 2,8% anual. A partir de todo ello se plantea que la relación de las radios con las tecnológicas debe ser una relación con cifras de negocio saludables.

No se puede hablar de competencia, tampoco de compartir en el sentido de ceder contenidos, sino que hay que hablar de una colaboración en la que ambas partes ganen (publicidad, audiencias, cuota de mercado...).

La mayoría de las personas ya han transitado al entorno digital, por lo que estos modelos colaborativos con las emisoras de radio se muestran eficientes en términos de alcance y sostenibilidad. Pero no todo está hecho. Por ejemplo, en las plataformas hace falta recibir capacitación profesional para lo que ya hay en los entornos existentes. Y hay que tener en cuenta que la inteligencia artificial también ofrece enormes posibilidades de mejora en la producción radiofónica y de audio.

En el siglo **xxi**, la tecnología está directamente relacionada con el periodismo. El SEO hace curaduría, lo que el periodista ha hecho toda la vida. Por ello, se precisan muy buenos reporteros que sepan SEO, que hagan la curación de los datos y eviten la desinformación.

El camino que debe recorrer la radio con las empresas tecnológicas es el de la colaboración (ponerse de acuerdo para un fin). Por ejemplo, se puede plantear la producción conjunta de contenidos: las plataformas digitales pueden proporcionar recursos para coproducir contenidos, especialmente aquellos con enfoque de temas de inclusión, diversidad y derechos humanos.

Y en este escenario, se revelan como indispensables las políticas públicas en el ecosistema mediático, que se tienen que centrar en:



- Normas de transparencia y paridad en los ingresos públicos
- Protección de contenido original
- Incentivos fiscales para la colaboración

Puede decirse que las radios han sabido adaptarse a los cambios tecnológicos, buscando a los oyentes donde están, como, por ejemplo, trabajando en la distribución del consumo en *streaming* (en España, un 20%; en los Países Bajos, un 40%). Porque las radios han entendido que hay que estar donde el oyente quiere consumir su contenido.

Así las cosas, si los radiodifusores tienen el reto de la provisión de contenidos de audio en el ecosistema digital y conocen los sistemas de difusión, es cierto que las tecnológicas ofrecen recursos que aportan valor. En esta relación es importante el equilibrio, garantizar un adecuado consumo, por lo que se precisa un marco normativo para que los usuarios puedan acceder libremente, y de forma gratuita, a los contenidos.

75

El periodista ha de tener un perfil que le permita trabajar con lenguajes diferentes, adecuado para cada una de las plataformas. Un reportero que trabaja con el contenido, pero también en el sistema digital. Para producir contenido dentro de una marca, el 90% de la inversión debe ser en talento.

Y ¿cuáles son las relaciones hoy entre las empresas tecnológicas y la radio? Spotify tiene acuerdos empresariales o *partnerships* que contemplan el soporte tecnológico (herramientas, contexto, audiencia, interacción, distribución) y el soporte editorial (contenidos que encuentren su audiencia en Spotify). Además, hay que ir a buscar los ingresos que se dedican a Amazon, Google, Meta... Los usuarios buscan contenido de calidad. Los anunciantes también buscan audiencia de calidad. Gracias a la regulación, la radio tiene la relación de confianza que no tiene Meta, por ejemplo. El control editorial y la regulación son garantías, por lo que este enfoque *brandsafe* gusta a los anunciantes.

Está claro que la radio convencional tiene una audiencia que va envejeciendo, mientras que la conexión con las empresas tecnológicas permite acercar la radio a una audiencia joven. Se ve de forma clara en el formato pódcast, que genera unas comunidades de oyentes y participantes que interactúan más allá del programa. Se ha



demostrado que las plataformas amplían las audiencias de las emisoras de radio, y por ello, estas no pueden renunciar a colaborar con las tecnológicas. Ahora bien, los retos de la colaboración entre la radio y las empresas tecnológicas se centran en que debería ser una relación con cifras de negocio saludables para ambas partes.



CONFERENCIA



MESA REDONDA





## 2.7. La distribución entre plataformas propias y plataformas de audio



**Ponente:** Laurence Harrison (Radioplayer)

**Integrantes de la mesa redonda:** Ana Alonso (SER Podcast); Cristina Villà (3Cat)

**Moderadora:** Carmen Peñafiel (UPV/EHU)

**Relatora:** Marta Narberhaus (UAB)



Laurence Harrison presenta Radioplayer, una plataforma de radiodifusores, a través del día a día de una usuaria creada por inteligencia artificial llamada Sonia. Radioplayer es una plataforma propiedad de los radiodifusores para radiodifusores. Una colaboración entre el servicio público y los *broadcasters* para controlar la distribución de información.

Han trabajado intensamente en el diseño para complementar las propias estrategias y aplicaciones y aumentar ingresos. El ponente señala la importancia de la experiencia de usuario y el diseño, consistente y familiar, para diferentes dispositivos (altavoces inteligentes, aplicaciones de automoción, televisores, aplicaciones web, teléfonos inteligentes).



Su idea y principal objetivo es «keeping radio strong in connected cars» ('mantener una radio fuerte en los coches que estén conectados'), y los productos que piensan crear en breve servirán para desarrollar las recomendaciones de la inteligencia artificial (IA) a fin de mejorar la experiencia personalizada y aumentar las colaboraciones con los fabricantes de coches.

Con Radioplayer las radios pueden rastrear los datos de la audiencia a través de la plataforma e integrarlos en los sistemas de datos propios. Y lo que importa es que los *broadcasters* o radiodifusores tengan el control. Su objetivo es innovar, hacer crecer la audiencia y ofrecer oportunidades de monetización.

Ante este panorama, se considera que el futuro de la radio no es resistir siguiendo los mismos parámetros que en el siglo xx, sino que tiene que adaptarse a los nuevos tiempos, formas de consumo, posibilidades tecnológicas, etc. Por ejemplo, las emisoras de radio compiten por el tiempo de atención de los oyentes y para ello hay que captar nuevas audiencias. En este sentido, se insiste en que los jóvenes representan una buena oportunidad para el audio y las radios, especialmente en el consumo de audio a la carta. Consumen de una forma mucho más gaseosa, ya no líquida. Hay una diversificación de consumos y una hibridación de formatos.

Por ejemplo, a través del pódcast se podría evitar el envejecimiento de la audiencia. Hay que tener en cuenta que, en un mundo en que todas las personas pueden ser emisoras, son necesarios más que nunca los prescriptores. Además, el receptor también quiere sentirse parte del mensaje. Y por ello, hay nuevas apuestas por eventos experimentales para incorporar la audiencia a la programación, para que se sienta parte de la comunidad.

La distribución en muchas plataformas está generando todos los puntos de contacto posibles respecto de los contenidos. O sea, «consúmelo donde quieras, pero consúmelo», y que seamos capaces de medir esas nuevas audiencias.

Con las innovaciones tecnológicas siempre se hacen predicciones catastrofistas... pero el audio permite recuperar las manos y la mirada, es decir, se puede escuchar mientras se hacen otras cosas (como conducir un coche), por lo que se considera que la radio tiene más potencia y más futuro que nunca.



Lo cierto es que las emisoras de radio trabajan no solo en la creación del contenido que emiten, sino en estrategias de promoción de dicho contenido. En 3Cat, por ejemplo, están acostumbrados a un consumo autorreferencial. Y es por ello que hoy, con consumo asíncrono, no hay transiciones promocionales y no hay promoción. Hay un esfuerzo por producir y promocionar estando en el máximo de plataformas posibles y generando contenidos para las redes sociales. Desde el inicio se piensa en la estrategia de la promoción, desde la génesis.

PRISA genera mucho contenido de apoyo de antena a pódcast digitales. Las plataformas también son cruciales, no solo son la competencia. Las redes sociales y el volumen que supone tanto contenido permiten promociones cruzadas.

Y se alerta de que hay que tener cuidado con los nichos, hace falta abrir, hacer un intento de categorización que no sea conservador. Ser ambiciosos provoca la posibilidad de la retroalimentación.

Ahora bien, hay una pregunta clave: ¿cómo medir la audiencia para generar audiencia? Ese es el santo grial del enfoque *crossmedia*. Y otra cuestión más. Existen los sesgos algorítmicos, por lo que se debe exigir la responsabilidad de introducirlos con ética.





## 2.8. Coches conectados. El futuro del audio en los automóviles



**Ponente:** Justine Gheeraert (responsable de Alianzas Estratégicas en Radio France)

**Moderadora:** Madalena Oliveira (Universidade do Minho)

**Integrantes de la mesa redonda:** Ricardo Berdichesky (director ejecutivo de PRISA Media Chile); George Cernat (director sénior de Medios Conectados para Au-

tomoción en Xperi); Jean François Labal (responsable de Marketing y Acuerdos Comerciales y Experiencia Digital de Cliente en Renault); Daniel Rico (director sénior de Canales de Servicios de Aplicaciones Modernas en NTT DATA)

**Relatora:** Estrella Barrio (UAB)



El coche es el espacio donde se realiza un mayor consumo de radio. Es el lugar en el que la radio se sintoniza con mayor frecuencia. De hecho, el momento de más escucha de la radio coincide con los trayectos de ida y vuelta del trabajo. Pero las nuevas tecnologías están impactando también en este sector porque los vehículos conectados son como *smartphones*, lo que provoca que la radio pierda su tradicional



hegemonía en este espacio, para compartir protagonismo con otros formatos como música, pódcast, audiolibros y nuevas interfaces que hacen que la radio deba actuar de manera rápida en este mercado en evolución. La radio ya no tiene el monopolio.

En un futuro, los coches estarán más conectados. Todo lo que tenemos disponible en el *smartphone* pronto estará disponible en el coche. Estamos ante nuevas tecnologías (*car mode, mirroring, dashboard, voice assistant, hybrid radio*) que fomentan la conectividad en un entorno, el vehículo, en el que la atención visual es imprescindible, por lo que el audio sigue siendo el protagonista. Este escenario se plantea como una oportunidad para la radio.

El futuro de la radio en los automóviles pasa por adaptarse a las nuevas tecnologías trabajando en colaboración con otros entes de este ecosistema como son los fabricantes de coches o las empresas que ofrecen las aplicaciones a los fabricantes de coches, como Radioplayer, Google, Amazon o Radioland, entre otras. La conectividad se presenta como un elemento clave para el futuro de la radio en los automóviles, y los fabricantes de coches trabajan para mejorar la experiencia del usuario convirtiendo el vehículo en un *smartphone* sobre ruedas.

El futuro utópico del vehículo autoconducido no es inmediato, por lo que el audio seguirá siendo el medio más importante en el coche. Pero para ello hay que:

- Amplificar la fuerza de la radio, que crea muchísimo contenido diverso, haciendo uso de las nuevas tecnologías.
- Eliminar barreras. Es decir, que cualquier radio, nacional, local, pública o privada, se pueda sumar a los dispositivos de escucha de los automóviles.
- Ayudar en la información sobre la fragmentación de la radio. Gracias a las nuevas tecnologías, se puede saber cómo están distribuidos los oyentes, la cuota de radio por regiones geográficas, o datos de uso de los oyentes.

El entretenimiento es un elemento importante en la toma de decisión de compra de un vehículo, y por ello se ha convertido en un factor esencial para los fabricantes. En el caso de Renault, ya forma parte de la estrategia de la compañía, que ha pasado de vender un producto a vender un servicio en el que la experiencia de información y



entretenimiento es un aspecto relevante. Hoy en día Renault ofrece experiencias que incluyen música, plataformas de *streaming*, pódcast, audiolibros y radio (Radioplayer y Radio France son dos colaboradores clave). También está explorando el apartado de *gaming* y experiencias con Prime Video.

La radio ocupa un lugar propio en lo que a entretenimiento se refiere. Es capaz de ofrecer contenido de fácil consumo. Pero la radio debe adaptarse a los nuevos tiempos con nuevas maneras de ofrecer su contenido que mejoren la experiencia del usuario como, por ejemplo:

- Los servicios en línea. Gracias a ellos ya no se depende de la FM con su restricción geográfica. Haciendo uso de servicios en línea se puede consumir la radio que se quiera desde el lugar en el que se desee. Los servicios en línea también aportan ventajas en el ámbito temporal, ya que se pueden escuchar programas en diferido.
- Tecnologías que permiten también mejorar la calidad de la señal.
- Oferta de servicios *prémium*.
- Personalización de la experiencia a través del estudio de los datos capturados de la interacción que hacen los usuarios con el contenido. Es fundamental para el sector publicitario que financia las radios, ya que permite realizar publicidad dirigida.

El futuro de la radio en los vehículos pasa por una mayor personalización, mayor interactividad y conectividad.

La inteligencia artificial (IA) puede afectar el futuro de la radio. Un ejemplo es la personalización, es decir, cómo se puede ayudar al usuario a recibir el contenido que más le interesa. La IA permite saber qué es lo que le gusta en cada momento al usuario para ofrecérselo en ese momento, por gustos personales, pero también por rutinas diarias.

Para adaptarse a las futuras transformaciones, la radio debe elaborar contenido relevante para la audiencia y utilizar todas las herramientas de *marketing* digital y análisis de datos a su alcance para conocer mejor a sus oyentes. Estos dos factores serán fundamentales para la publicidad en la radio.

Para que la radio mantenga su papel protagonista como medio principal de conectividad de los usuarios finales, debe personalizar los servicios y fomentar la inte-



racción con el usuario, por lo que la radio debe formar parte del ecosistema de las redes sociales y evaluar su contenido sin que sea la monetización el criterio de evaluación.



CONFERENCIA



MESA REDONDA





## 🔊 BLOQUE 3. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

### 3.1. *Audio e inteligencia artificial. Retos y oportunidades*



**Ponente:** Ana Ormaechea (directora de Operaciones Digitales del área de Radio en PRISA Media)

**Moderador:** Xavier Ribes (UAB)

**Integrantes de la mesa redonda:** Mapi García (responsable de Clientes de Me-

dios de Google Cloud); Carles Miró (responsable de Audiencias y Operaciones Digitales en RAC1 y RAC105); Pere Vila (director de Estrategia Tecnológica en RTVE)

**Relatora:** Mònica Puntí (UdG)



Ana Ormaechea argumenta que la inteligencia artificial (IA) tiene un impacto general en todas las áreas de la sociedad, igual que pasó con la introducción de los ordenadores. Siguiendo las conclusiones del proyecto AIJF (AI in Journalism Futures) de Open Society, actualmente la IA se encuentra en un momento en que los medios de comunicación la utilizan para mejorar la eficiencia de los objetivos y productos. En 3-5 años, estaremos en una etapa de transición con nuevos productos, procesos y estructuras. En 15 años, habrá un nuevo ecosistema.



¿Cómo impacta la IA en la radio y el audio? En la distribución y la voz.

Antes de la IA, el audio y la radio eran cajas cerradas, puesto que su contenido no se podía distribuir. Se distribuía solo el contenido que se generaba alrededor del audio. Con la IA se abre esta caja porque la radio se convierte en audio digital y en datos, lo que permite la distribución. Con el audio digital, se podía distribuir en la web y las aplicaciones para llegar dónde estaban los usuarios. Ahora con los datos se podrá etiquetar y transcribir con gran calidad y con unos costes reducidos. Con los datos, el contenido se puede indexar en buscadores, buscar en el contenido y hacerlo accesible, recomendar el audio, hacer una medición perfilada, mostrar la memoria sonora y segmentar. Con este cambio, la radio se pone al mismo nivel que todos los otros medios de comunicación. Ahora todos los medios hacen audio, vídeo y texto.

Con la voz, se puede hacer clonación y generación de voces sintéticas, lo que puede contribuir a la desinformación. Esta creación de voz, según Ormaechea, «es ya casi imperceptible para nuestro oído y su uso está totalmente democratizado».

La IA supone oportunidades y retos para el audio. Como oportunidades, los contenidos *text to speech* (accesibilidad), automatización de boletines (servicio), integración de voz en productos (apps, altavoces), interacción por voz y agentes conversacionales o *voicebots*. Como retos, la propiedad intelectual, la mayor competitividad en contenidos y productos sonoros y el auge de la desinformación.

Las marcas cuentan con la confianza de los usuarios y la credibilidad, pero el ecosistema ha crecido, y ahora, las empresas, además de generar buen audio, también tienen la obligación de verificar los contenidos y evitar la desinformación.

En la mesa redonda se expone que la revolución de la IA ha avanzado mucho con la IA generativa. El ejemplo de Gemini lo hace patente, pues es un asistente conversacional que también funciona como un servicio. A diferencia de otros modelos, es multimodal, lo que significa que puede procesar y generar audio, texto, imágenes y vídeos. Además, puede manejar grandes cantidades de contenido y ofrecer una síntesis, así como realizar transcripciones. Gemini está alineado con la regulación y tiene una capa de privacidad pensada para empresas. Aunque puede clonar voces, esto solo se puede hacer con autorización escrita; sin ella, no es posible. A pesar de la falta de regulación, todo el contenido generado por IA lleva una marca de agua para identificarlo, incluyendo el audio.



Se defiende que la interacción humana es muy importante y que los periodistas no deben sentirse amenazados por la IA, aunque es esencial un proceso de formación, donde todos estén involucrados en enseñar y aprender. Y ello tiene mucha relación con los cambios que se han producido en el trabajo periodístico. Es decir, los periodistas han visto cómo, en poco tiempo, sus tareas se han acumulado. Un locutor ha pasado de encargarse de la radio a hacer contenido también para la web y las redes sociales. La IA puede ayudar con herramientas que faciliten el trabajo de los periodistas.

Por ejemplo, en RTVE, en 2018, antes de la aparición de ChatGPT, se empezó a utilizar IA para añadir metadatos a los archivos, acompañando la información con metainformación para facilitar su búsqueda posterior. Se usaron herramientas de verificación y se monitorizaban las redes sociales. También se generaban informes sobre los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), analizando automáticamente los programas para identificar cuándo se habían mencionado estos temas. Además, se crearon contenidos de proximidad. La defensora del espectador recibe muchos correos y utiliza IA para, después de anonimizar cartas, hacer resúmenes operativos y generar informes. La IA no la sustituye, sino que la ayuda.

87

Con la IA pasará lo mismo que con los ordenadores. De no existir en las redacciones a ser imprescindibles. Y lo que se espera de los periodistas como profesionales serios es que hagan un uso responsable de estas herramientas. La implementación de la IA en las empresas presenta retos y oportunidades. Entre los retos, cómo introducir la IA en las empresas de manera efectiva; o cómo superar el miedo a capacitar a los profesionales en el uso de estas nuevas herramientas. La oportunidad radica en ser más creativos y atrevidos, explorando todo lo que la IA puede ofrecer, por ejemplo, en el terreno de la analítica y las audiencias; pero también en la optimización de procesos y tareas. La integración de la IA es desafiante y las ventajas potenciales en términos de eficiencia, creatividad y competitividad son inmensas. La clave es formar a los profesionales para que aprovechen al máximo sus herramientas.





## 3.2. El dilema entre la voz humana y la voz sintética



**Ponente:** Antoni Esteve (presidente de La-vínia)

**Moderadora:** Emma Rodero (directora de Media Psychology Lab)

**Integrantes de la mesa redonda:** Nieves Ábalos (cofundadora y directora de producción de Monoceros Labs); Pablo Gó-

mez (responsable de producción en AudioStack); Olalla Novoa (responsable de voz y *smart speakers* en las radios de PRI-SA Media); Juliana Rueda (fundadora de Miutbooks y desarrolladora de EARS)

**Relatora:** Patricia Lázaro (UAB)



La voz humana y la sintética deben plantearse desde una perspectiva complementaria. El desconocimiento sobre las potencialidades de la IA (inteligencia artificial) genera posturas muy defensivas, incluso entre los profesionales de la comunicación. Sin embargo, debemos ser conscientes de que detrás de la IA y sus recursos (por ejemplo, generar o clonar voz artificial) está la inteligencia humana. La IA en sí misma no es buena ni mala; dependerá de cómo se utilice. Sin embargo, habrá que tener en cuenta



criterios éticos y normativos. En este sentido, Antoni Esteve considera que se están tomando medidas muy drásticas hacia la IA, cuando aún se desconoce cuán negativa o positiva llegará a ser.

La defensa de la voz humana se plantea desde las potencialidades expresivas y emocionales. La variabilidad sonora que, no obstante, la voz sintética superará (si es que no lo ha hecho ya). Por tanto, no hay que verla en contraposición, sino como un elemento complementario.

Es imprescindible entender que el consumo de la radio y el audio ha cambiado. Ya no se escucha la radio de la misma manera que antes, porque ahora disponemos de varias interfaces que permiten hacer usos personalizados y diferentes de los contenidos. Estas interfaces, que relacionan a los oyentes con la IA y la creación de voces sintéticas, abren grandes posibilidades creativas, ofreciendo nuevas formas de consumo que hasta ahora no existían.

Uno de los aspectos que los participantes en la mesa redonda valoran positivamente sobre la incorporación de la voz sintética es que facilita notablemente la producción sonora, sobre todo porque permite hacer viables proyectos que, si solo se basaran en voces humanas, tal vez no se valorarían por la dificultad de producción. Y, además, esto está al alcance de todos, ya que existen herramientas que clonan cualquier voz a partir de muestras breves (de 15 segundos).

También se valora positivamente que facilitará que los locutores humanos utilicen su voz sintética en los proyectos que más les convengan. Siempre y cuando se respete el derecho del locutor humano al control de su voz sintética, porque esta es una de las principales preocupaciones de los profesionales de la locución: que se les sustituya y, como consecuencia, disminuya su volumen de negocio.

Esta posibilidad de incorporar voz sintética de manera más normalizada permitirá ampliar los catálogos de voces en diferentes usos o aplicaciones, como, por ejemplo, en el caso de los audiolibros.

Se plantea la necesidad de que los profesionales de la comunicación aprendan a trabajar con la voz sintética, a incorporarla en sus rutinas de trabajo, viéndola como una herramienta complementaria a su tarea y no como un enemigo. Es comprensible esta pre-



ocupación, ya que la tecnología y las voces sintéticas han evolucionado mucho e imitan cada vez mejor las voces humanas y sus emociones, lo que genera mucha inquietud. El lenguaje oral es lo que nos hace humanos, contar historias es nuestra esencia de humanidad, y ver a las máquinas hacer lo mismo (y hacerlo bien) provoca reacciones de rechazo. Por eso, es necesario contar con normativas que permitan un uso ético y honesto de la voz sintética, especialmente para no vulnerar los derechos de los locutores profesionales, que pueden ver sus voces clonadas y perder el control sobre su uso.

Los participantes en la mesa redonda coinciden en considerar que la voz humana tiene ciertos atributos que harán que nunca pueda ser totalmente sustituida. Tiene una variabilidad expresiva y emotiva, y unas capacidades interpretativas difíciles de reproducir en la voz sintética. La voz humana es la de un profesional que aporta confianza y se integra en la historia personal y la experiencia sonora de cada oyente. Por eso mismo, es necesario aprender a valorar cuándo puede ser útil una voz sintética y cuándo es imprescindible una voz humana.

91

Los retos consisten en normalizar la presencia y el uso de las voces sintéticas, entendiendo que no sustituirán ni ocuparán el lugar de las voces humanas. Pero, al mismo tiempo, es muy importante que los oyentes tengan la capacidad de discernir si se trata de una voz humana o sintética, y en este sentido surge la necesidad de marcas de audio estandarizadas que sean identificables.

Y en cuanto al Estado español, se valora que es necesario desarrollar voces sintéticas en español (o en otras lenguas oficiales como el catalán, el euskera o el gallego), respetando la gran diversidad de dialectos, y también su calidad, sin perder los estándares.







### 3.3. *AI for Good: herramientas para dar soporte a la sociedad*



**Ponente:** Olle Zachrisson (Sveriges Radio)

Domínguez (Cadena SER); Xavier Ribes (UAB)

**Moderador:** Alberto Quian (USC)

**Integrantes de la mesa redonda:** Carlos Baraibar (Catalunya Ràdio); Montserrat

**Relatora:** Iliana Ferrer (UAB)



Olle Zachrisson, representante de la radio pública sueca Sveriges Radio, defiende que el principal objetivo de la estrategia de implementación de la inteligencia artificial (IA) en esta emisora es fortalecer el desarrollo del periodismo, ofreciendo a las audiencias mejores experiencias de usuario e incrementando la productividad interna en las redacciones.

Sveriges Radio usa la IA en los siguientes aspectos:

**Algoritmo de servicio público para la curación de noticias.** Utilización de la IA para la creación de una lista de reproducción de noticias que incluye aproximada-



mente 360 clips informativos diarios. La selección de los clips está guiada por valores de servicio público, priorizando la inclusión de información explicada desde el lugar de los hechos, las voces de las personas afectadas, las nuevas perspectivas del acontecimiento, los análisis propios para contextualizar los eventos, y narrativas sonoras.

**Periodismo accesible para personas con discapacidades.** Con el uso de la IA, las redacciones pueden proveer transcripciones de los clips de audio/vídeo, descripciones de imágenes (sugiriendo contenido basado en lo que se detecta) y agilizar la entrega de los clips, pues la IA puede proponer titulares dependiendo de las transcripciones. Estas acciones favorecen la accesibilidad para personas con discapacidades. Todos los contenidos generados por IA son supervisados por editores humanos para garantizar su calidad.

**Entrenamiento de modelos lingüísticos para minorías.** Sveriges Radio colabora con universidades para entrenar modelos de lenguaje en idiomas minoritarios, como el sami, contribuyendo a su preservación y accesibilidad.

**Acceso multilingüe.** A través de la IA, las audiencias pueden elegir su idioma preferido para el consumo del contenido de noticias. Asimismo, esta herramienta transcribe y traduce los pódcast, incluso clonando las voces de quienes participan en ellos.

**Intercambio internacional de contenido.** A través de la European Broadcasting Union (EBU), los medios públicos comparten contenido que es traducido con IA utilizando voces sintéticas. Las transcripciones generadas por IA son revisadas en inglés, antes de difundirlas, para garantizar su precisión.

Hay una diferencia entre el periodismo y la generación de contenido por parte de la IA, porque se defiende que, por una parte, la inteligencia artificial puede ser una gran herramienta para apoyar el trabajo de los profesionales y los medios de comunicación públicos cuando es guiada por valores éticos y periodísticos claros. Desde este punto de vista, la implementación de IA en las redacciones de medios públicos suecos ha demostrado que la tecnología puede fortalecer la narrativa periodística, ampliar la accesibilidad y preservar las lenguas minoritarias, y ha mostrado un enorme potencial para generar un impacto positivo en la sociedad.



Sin embargo, se considera que la confianza del público en la información es fundamental para obtener credibilidad. Por ello, iniciativas como los proyectos de verificación o *fact-checking* y el trabajo colaborativo en medios de servicio público resaltan la importancia de desarrollar herramientas tecnológicas que promuevan un periodismo confiable, además de una promoción de la alfabetización mediática para periodistas que garantice el uso responsable de estas tecnologías.

Los miembros de la mesa redonda destacan las oportunidades que ofrecen las herramientas tecnológicas y cómo la revolución digital, impulsada por la IA, puede suponer un alivio para mejorar la labor periodística, siempre y cuando se comprenda el funcionamiento de estas herramientas y se forme a los equipos para su correcto uso. Se defiende también la necesidad de trabajar con equipos multidisciplinares de periodistas e informáticos para crear redacciones híbridas.

No obstante, se advierte que las herramientas tecnológicas avanzan tan rápido que muchas pierden relevancia en poco tiempo, lo que exige adaptabilidad constante por parte de los profesionales. También se destaca la necesidad de proteger los derechos de la información producida por los medios frente a las grandes tecnológicas, y se propone colegiar a los periodistas para evitar que las plataformas utilicen contenido de forma gratuita, siguiendo el ejemplo de *The New York Times*.

El periodismo no puede reducirse a una redacción automática de noticias, y conviene resaltar la necesidad de formación en IA no solo para los equipos de redacción, sino también para el estudiantado y la sociedad en general. Asimismo, se enfatiza que, aunque la academia suele ser percibida como lenta en su respuesta a estos cambios, ya existen programas académicos e iniciativas desde las universidades (como la del Observatorio de la Radio) que investigan el uso de la IA, tanto en su uso generativo como en análisis y asistencia editorial.

A pesar de los avances en IA, se reafirma que el oficio del periodista, basado en la independencia, el análisis crítico y la narrativa, sigue siendo insustituible. Y por ello, se es muy crítico con la dependencia de algunos medios hacia plataformas digitales como X (antes Twitter), que han modificado sus algoritmos hacia agendas específicas de tendencia ultraderechista, que crean una visión distorsionada de la realidad. Este tipo de control tecnológico plantea desafíos para mantener la independencia editorial de los medios de comunicación.



Finalmente, para la implementación de la IA se precisa el apoyo de las administraciones públicas, la academia y las empresas tecnológicas para integrar estas herramientas en los medios de comunicación. La colaboración entre industria y academia es clave para avanzar en el uso ético y eficiente de estas tecnologías.



CONFERENCIA



MESA REDONDA



## 🔊 BLOQUE 4. PRESENTACIONES

### 4.1. *Presentación del Segon Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya (FMCLCat)*



**Ponentes:** Armand Balsebre (UAB) y Lau Delgado (director del Mercat Audiovisual de Catalunya)

**Moderadora:** Gemma Peris (presidenta de la FMCLCat)

**Relatora:** Carmina Crusafon Baqués (UAB)



Sobre la elaboración y estructura del Libro Blanco:

Durante esta sesión se han presentado los primeros datos del *Segon Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya* (Segundo Libro Blanco de la Radio Local en Cataluña), un estudio que analiza la situación actual del sector. El primer libro se publicó en 2006 y, casi veinte años después, este nuevo estudio permite identificar tanto las singularidades de la radio catalana como los retos de futuro a los que debe enfrentarse.



El Libro Blanco está dividido en dos partes:

1. Estudio cuantitativo. Basado en las respuestas de una encuesta enviada a las 227 emisoras locales de Cataluña, en la que han participado 155.
2. Estudio cualitativo. Derivado de una jornada de debate en la que participaron 70 responsables de radios municipales. Durante esta sesión se analizaron y discutieron los retos actuales y futuros de la radio local.

### Estudio cuantitativo

Armand Balsebre, catedrático de la UAB, presenta los resultados de la parte cuantitativa y realiza una radiografía de la radio local en Cataluña. Destaca los siguientes rasgos diferenciales:

- Habitualmente, es una radio de propiedad pública y de ámbito municipal, financiada exclusivamente o mayoritariamente por el presupuesto municipal.
- La publicidad no supera el 26% de los recursos.
- Tiene una presencia mayoritaria en la provincia de Barcelona y en poblaciones de menos de 20.000 habitantes.
- Emite simultáneamente en FM e Internet y cuenta con presencia en redes sociales.
- Normalmente, la emisora está dirigida por un hombre, graduado en Periodismo/Comunicación, dependiente del Área de Comunicación/Medios del Ayuntamiento y sin Consejo de Administración.
- En cuanto al equipo humano, tiene entre una y tres personas contratadas, pero más de diez voluntarios.
- No ha habido un incremento de personal en los últimos quince años, a pesar del aumento de tareas.
- Por regla general, está afiliada a La Xarxa o a la FMCLCat (Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya).
- Combina programación local propia con contenidos de otras emisoras locales o cadenas.
- Ofrece más de tres horas diarias de programación en directo y más de tres horas diarias de programación musical con listas de reproducción.
- Tanto la información local propia como la deportiva tienen una duración inferior a una hora.
- Dispone de una redacción única/integrada.



- Está abierta a entidades sociales, culturales o educativas del municipio o comarca.
- Desconoce el perfil de su audiencia.
- Su principal reto de futuro es la estabilidad presupuestaria.

### Estudio cualitativo

En cuanto al estudio cualitativo, Lau Delgado explica cómo se organizó la jornada con la participación de los 70 profesionales de las emisoras municipales. Se dividieron en cuatro mesas de trabajo:

#### 1. Generación de contenidos

- Oportunidades: promoción de la participación ciudadana y la proximidad, creando contenidos adaptados a las necesidades locales y aprovechando las posibilidades de la inteligencia artificial (IA).
- Amenazas: desafíos en la innovación de formatos y la gestión de la participación, así como el riesgo de politización y la pérdida de la esencia sonora.

#### 2. Distribución y difusión de contenidos

- Oportunidades: la audiovisualización y digitalización, que abren vías para aumentar y monitorizar la audiencia, y el uso de tecnologías automatizadas, que facilitan la accesibilidad y el multilingüismo.
- Amenazas: la falta de datos dificulta la estrategia, mientras que el aumento de la competencia y los requisitos tecnológicos ponen presión sobre los recursos disponibles.

#### 3. Impacto y comercialización de los contenidos

- Oportunidades: la fidelidad de los oyentes, especialmente en zonas pequeñas, el papel de cohesión social y la capacidad de atraer públicos jóvenes con producción multiplataforma.
- Amenazas: equilibrar gobernanza y credibilidad es un desafío, y la adaptación a contenidos totalmente híbridos puede ser compleja.

#### 4. Centralidad de la actividad

- Oportunidades: el potencial educativo y pedagógico de la radio, su papel en la creación de comunidades, la generación de una fonoteca inédita y su función como centro polivalente de recursos.



- Amenazas: la falta de recursos económicos y humanos, la diversidad de modelos y la ausencia de espacios de debate horizontales frenan el desarrollo del sector.

Como conclusiones generales:

- La radio de proximidad se percibe como una herramienta con alta capacidad de adaptación e interacción con la comunidad.
- Se valora como un servicio de comunicación veraz y fiable.
- Hay una visión clara de la radio como un centro de recursos al servicio de la ciudadanía.
- Las carencias de recursos y la precariedad son retos históricos que siguen marcando el sector.





## 4.2. Cien años no es nada... La fuerza de la radio: un medio que evoluciona, conquista y convierte



**Ponentes:** Luis Fernando Ruiz (director de Comunicación y Marketing en AERC RadioValue); Tello Villarrubia (director de Crecimiento de Mercado en IO Investigación)

**Moderador-relator:** Jorge Clemente (Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid)



La sesión se centra en la presentación del estudio *El pulso emocional de la radio: 100 años multiplicando la eficacia publicitaria*, elaborado por IO Investigación y AERC RadioValue. En la primera parte de la sesión, Luis Fernando Ruiz argumenta el excelente momento que está viviendo la radio: 32 millones de oyentes y un 75% de penetración, con un dato récord en la radio generalista de 19 millones de oyentes. El ponente destaca que, además, existe una presencia radiofónica a lo largo de todo el día, con incrementos en tiempo de escucha, incluso en el competitivo mundo de la radio musical. Asimismo, subraya que se ha llevado a cabo una ejemplar transforma-



ción digital, con datos del 34% de acceso por Internet y del 42% entre los oyentes de 20 a 34 años.

En la segunda parte, Tello Villarrubia presenta el estudio en sí mismo y explica que usando nuevas tecnologías como el reconocimiento automático de contenido (ACR, siglas en inglés de *automatic content recognition*) y el ADN emocional, no solo se muestra la eficacia de la publicidad en la radio, sino que además se puede conseguir que las campañas publicitarias sean más eficaces, apoyándose en el medio radiofónico. El ponente confirma que más inmersión en radio conlleva más y mejor recuerdo: más cuota de radio en el *mix* de medios, por encima del 20%, presenta un mayor y mejor recuerdo. Y, como herramienta de rendimiento (*performance*), argumenta que el 25% de los que escuchan publicidad en la radio acaban visitando las webs de la marca. Esto comporta que las marcas mejoran su recuerdo gracias a sus inversiones en radio.



### 4.3. Quaderns del CAC: edició número 50, dedicada a la radio



**Ponentes:** Amparo Huertas Bailén y Sara Suárez Gonzalo (directoras de *Quaderns del CAC*)



El número 50 de *Quaderns del CAC* está dedicado a la radio, con motivo de la conmemoración de su centenario en Cataluña. Hablar de radio es hablar de un medio capaz de adaptarse a múltiples cambios (políticos, sociales, económicos, tecnológicos...), como demuestra el amplio abanico temático recogido.

El primer artículo, «La radio en 2030: una investigación sobre las variables determinantes del futuro del sector en Cataluña» (Francesc Robert-Agell y Santiago Justel-Vázquez, Universitat Internacional de Catalunya), mira claramente hacia el futuro. A partir de un trabajo empírico con actores clave, se identifican los aspectos críticos del futuro más inmediato. Sin caer en el pesimismo, los autores hablan de las oportunidades y amenazas de la transformación digital y alertan de la tendencia a la formación de conglomerados, fruto de la concentración de audiencia y publicidad en determinados grupos y cadenas, y del peso creciente de la intervención legislativa y regulatoria.



En esta mirada hacia el futuro resulta fundamental reflexionar sobre el papel de las mujeres. Sílvia Espinosa Mirabet, Mònica Puntí Brun y Jordi Serra Simón (Universitat de Girona), en el artículo «Las mujeres en la radio, 100 años después», tratan sobre la evolución de la presencia de la mujer en la radio generalista catalana, teniendo en cuenta a profesionales y directivas. La investigación destaca tendencias muy positivas, pero todavía quedan hitos por alcanzar. Así, por ejemplo, la programación en *prime time* está en manos masculinas, salvo una excepción (Ràdio 4 con Gemma Nierga y su *Cafè d'idees*).

Desde el punto de vista histórico, este monográfico incluye dos contribuciones muy relevantes, por su potencial para entender el presente. En primer lugar, el periodista y doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universitat Autònoma de Barcelona Marc Vidal i Juanola analiza la historia de Catalunya Ràdio. En «Catalunya Ràdio: génesis, crisis y reorientación del primer proyecto de radio de la Generalitat (1982-1984)», Vidal i Juanola habla, muy acertadamente, en términos de aventura. Su conclusión es clara: esta emisora asentó un modelo exitoso, pero el camino fue duro. Y, en segundo lugar, José Ignacio Wert-Moreno (doctor en Comunicación Social por la Universidad San Pablo CEU) y José María Legorburu Hortelano (Universidad de San Pablo CEU) firman el texto «Presencia e influencia del Grupo Godó en la radio estatal española (1982-2022)». Definen dos etapas con tendencias dispares. La primera (1982-1994), como accionista destacado de Antena 3 Radio, y la segunda (1994-2022), como socio minoritario de la sociedad de servicios Unión Radio, posteriormente llamada PRISA Radio. La constitución de Unión Radio supuso el desmantelamiento de Antena 3 Radio.

«Análisis comparativo de la legislación de contenidos musicales en la radio y en las plataformas digitales: ¿cuál es el futuro de las cuotas en el nuevo escenario?», de Carles Llorens Maluquer (Universitat Autònoma de Barcelona), se introduce en el ámbito legislativo-regulador. A partir de un análisis documental y comparativo de varios países (Francia, Canadá, Reino Unido y Australia), donde se revisan plataformas como Spotify y Apple Music, se reflexiona sobre cómo evitar el excesivo poder de estos nuevos intermediarios.

La comunicación comunitaria es objeto de estudio en tres textos. El artículo «Medio siglo de radios libres en Cataluña. La sostenibilidad del sector hoy», de Núria Reguero Jiménez (Universitat Autònoma de Barcelona) y Eloi Camps Durban (Universitat Pompeu Fabra), examina la situación actual de las radios libres catalanas. El trabajo concluye que la dimensión social es básica para la sostenibilidad de un sector caracterizado por la fragi-



lidad. Raul Anthony Olmedo Neri (Universidad Nacional Autónoma de México) hace una revisión de la situación de las radios comunitarias en América Latina. El texto, «Diez tesis para (re)pensar las radios comunitarias latinoamericanas en el siglo XXI», concluye que, en un contexto sociopolítico adverso, estas iniciativas representan proyectos contrahegemónicos que contribuyen a la democratización de la información. Y, finalmente, Nelia Rodríguez del Bianco (Universidade de Brasília), Elton Bruno Pinheiro (Universidade de Brasília) y Debora Cristina Lopez (Universidade Federal de Ouro Preto) concentran su mirada en las radios universitarias de Brasil. El artículo, «Posicionamiento de las radios universitarias brasileñas ante el público: tensiones entre las dimensiones pública, institucional y educativa», habla de sus desafíos y muy especialmente del reto de integrar las emisoras universitarias en los mecanismos institucionales del país.

Por último, los pódcast, esta nueva forma de crear y consumir narrativas radiofónicas, también están presentes. El artículo de Maria Fitó-Carreras, Montserrat Vidal-Mestre y Alfonso Freire-Sánchez (Universitat Internacional de Catalunya y Universitat Abat Oliva CEU), «Percepción de la radio lineal de los estudiantes de Comunicación de la generación Z», analiza el consumo del medio entre estudiantes universitarios de Comunicación. La muestra observa la radio como un medio alejado, pero su alto interés en los pódcast nos hace pensar que este es un problema reversible. «La evolución del género dramático en RNE. Del radioteatro a la ficción sonora binaural en la era del *podcasting*», de Paloma López-Villafranca (Universidad de Málaga), presenta el estudio de cinco casos. La autora sitúa la ficción sonora como un género en auge gracias al pódcast, pese a la necesidad de más inversión en recursos humanos y económicos. Y, finalmente, Ángela Ruiz Martínez (Universidad de Sevilla) nos explica cómo esta novedad puede considerarse una evolución del lenguaje radiofónico en el artículo «El pódcast narrativo de no ficción en España y su evolución en el tiempo».

El principal objetivo de este monográfico no era hablar del pasado, sino ayudar a entender el presente y a mirar el futuro con firmeza. Creemos que lo hemos conseguido.





## BLOQUE 5. CLAUSURA

### **5.1. *Múltiples retos para el medio más camaleónico***

**Xavier Ribes y Juan José Perona**

Universitat Autònoma de Barcelona

En este libro de actas se han recogido las intervenciones de los participantes de las diferentes mesas y coloquios del Congreso Internacional de la Radio. Las páginas precedentes evidencian que en los debates hubo tiempo para analizar el pasado, radiografiar nuestro presente y, también, enfocar la mirada hacia el futuro del medio. Gracias a la tecnología, el libro trasciende los contenidos textuales para ofrecer las sesiones íntegras en formato audiovisual, por lo que el lector (ahora también espectador) habrá podido vivir (o revivir) de manera virtual las conferencias y los coloquios que se desarrollaron durante el Congreso y escuchar en primera persona las voces de los protagonistas. Como se ha avanzado, los expertos, profesionales y académicos abordaron, entre otras interesantes cuestiones, los desafíos que la radio, ya centenaria, deberá encarar en su futuro inmediato, tras iniciar su andadura hacia la consecución de un nuevo siglo de historia. Y todo ello lo hicieron en torno a grandes ejes como son la audiencia y los contenidos, la tecnología y distribución, los modelos de negocio y financiación, la inteligencia artificial, la medición de audiencias o el marco legal y regulatorio.

A lo largo de su trayectoria, la radio ha sabido amoldarse a los cambios derivados de la evolución tecnológica y de la aparición de nuevos medios y canales de comunicación. Sin embargo, desde hace ya algunos años, afronta, como uno de sus mayores desafíos, llegar a las audiencias más jóvenes. Tanto los profesionales como los analistas del medio son conscientes de que su supervivencia depende en buena medida de superar este reto. Y, aunque la solución parece estar clara, en tanto que todos coinciden en la exigencia de explorar nuevos lenguajes y narrativas, buscando a esta audiencia en las redes sociales, no resulta fácil encontrar las fórmulas para materializarla. Como era de esperar, el Congreso sirvió de plataforma para redundar, una vez más, en la necesidad de que el público joven conviva con la radio y la escuche desde la adolescencia, al tiempo que también es preciso encontrar el equilibrio entre atraer a los jóvenes y seguir ofreciendo contenido de calidad para los oyentes actuales. Conscientes de que la



radio debe seguir manteniendo su credibilidad, entre algunas de las opciones de futuro que se barajaron para dar respuesta a este reto destacan, por ejemplo, el desarrollo de estrategias de promoción de contenido en múltiples plataformas, formar personas que comuniquen con autenticidad y honestidad y conecten con la juventud o, en el terreno de la radio musical, buscar talento que ofrezca contenidos novedosos y atractivos para evitar, según se puso de manifiesto, que en todas partes suene la misma música. En el contexto de la sono-esfera digital, hoy más que nunca hay que aprovechar las posibilidades de un entorno tecnológico que facilita la «individualización» del sonido y que permite la escucha a través de múltiples dispositivos, a cualquier hora y desde cualquier lugar.

En el ámbito de la tecnología y la distribución, los ponentes insistieron en la necesaria y constante adaptación tecnológica que supone la coexistencia de múltiples sistemas de emisión como la FM, el DAB+ y el *streaming*. Parece que avanzar hacia el DAB+, un sistema con potencial, pero que implica costes adicionales tanto para los radiodifusores como para la audiencia, requiere de un plan nacional que impulse su adopción de manera coordinada. En paralelo, la industria también explora otros modelos híbridos innovadores como el 5G Broadcast para optimizar la distribución y el alcance.

Otro reto ineludible es garantizar la presencia de la radio en el coche y cómo adaptarla a los vehículos conectados. La colaboración con fabricantes de automóviles y empresas de aplicaciones se hace imprescindible, así como asegurar la conectividad. La radio también debe hacer frente, como ya lo hace, a la distribución en múltiples ventanas, desde las ondas tradicionales hasta las apps, pasando por las redes sociales y los altavoces inteligentes, respondiendo a un consumo cada vez más fragmentado y ubicuo.

No obstante, en este nuevo ecosistema digital la radio no puede perder el control del contenido: se exige una renegociación continua con las plataformas para garantizar tanto una presencia relevante como el derecho a disponer de los datos de consumo generados. Y, además, es fundamental mejorar la visibilidad de las emisoras en las interfaces de los diversos dispositivos conectados para facilitar a los oyentes el acceso a los contenidos sonoros. Vinculado a todo ello aparece el concepto de encontrabilidad o *findability* en los servicios de radio: el usuario deberá ser capaz de descubrir la diversa oferta radiofónica en un inmenso mar de opciones digitales.





También preocupa, y mucho, la necesidad que tiene la radio de encontrar alternativas de financiación, desarrollando, por una parte, sistemas ajustados a la segmentación de los públicos y, por otra parte, reduciendo la dependencia de las subvenciones y buscando la estabilidad presupuestaria. Esto es especialmente importante en el ámbito del sector público, puesto que en el terreno de la radio privada la mejor opción pasa por demostrar la eficacia y eficiencia de este medio como soporte publicitario. Para ello, y como se viene insistiendo igualmente desde hace años, es preciso convencer a agencias y centrales de medios de las inmensas posibilidades que ofrece el sonido para recrear en la mente de los oyentes tanto los beneficios de un determinado producto como los intangibles que caracterizan a una determinada organización. En este terreno, la radio del futuro debe apostar decididamente por la creatividad como única vía para experimentar con nuevos formatos que huyan del realismo del discurso informativo que impera en la mayoría de las inserciones publicitarias, despertando la imaginación y construyendo mensajes más inmersivos y experienciales.

Otro conjunto de desafíos se relaciona con la inteligencia artificial (IA). La integración efectiva de la IA en las empresas de radio requiere de una planificación estratégica solvente y de una comprensión profunda de sus potencialidades. Y esto solo será posible si se capacita y forma a los profesionales en el uso de herramientas de IA, superando cualquier resistencia inicial y fomentando una cultura de la innovación. La aceptación y adopción de la IA en el sector es un proceso que ya se ha iniciado, aunque requerirá de tiempo y de recursos antes de que se generalice.

La IA plantea ciertas inseguridades relacionadas con la privacidad y la regulación, especialmente en el manejo de datos y la clonación de voces. Se hace necesario establecer límites éticos y legales. En este sentido, garantizar un uso responsable de todas las herramientas de IA es una prioridad que ya están afrontando algunos medios. Nuevamente, la formación es el factor clave para aprovechar sus potencialidades y minimizar los posibles riesgos.

La IA también ofrece oportunidades en relación con las funciones periodísticas, tanto para mejorar la experiencia de los usuarios como para incrementar la productividad de los equipos. Además, puede ser una poderosa herramienta para desarrollar sistemas de verificación o *fact-checking* y combatir, así, la desinformación, un problema creciente y que preocupa a los profesionales. Otro aspecto mencionado por los profesionales es que la radio deberá saber cuándo utilizar una voz sintética y cuándo, en



cambio, la voz humana es imprescindible para aportar valor a un producto comunicativo. El objetivo final es normalizar la presencia y el uso de las voces sintéticas sin que suplanten el valor y la autenticidad de las voces humanas.

Otros desafíos se articulan en torno a la medición de audiencias. Los sistemas tradicionales precisan de una profunda modernización para recoger los nuevos hábitos de consumo. Es imperativo obtener datos del consumo de pódcast, un formato en auge que, de momento, aún no se contabiliza de manera sistemática en todos los mercados.

También es crucial obtener la máxima transparencia en el tratamiento de los datos que proceden de transmisiones en continuo o *streaming*, garantizando la fiabilidad y la comparabilidad de las cifras. Conocer mejor el comportamiento de los oyentes en los diferentes espacios geográficos permitiría a la radio adaptar su oferta y sus estrategias a las particularidades de cada territorio. Una medición más precisa comportaría, también, mejorar el control del rendimiento sobre la inversión (ROI) de la publicidad, justificando la inversión y atrayendo a nuevos anunciantes.

Se necesitan sistemas que puedan medir una audiencia que se mueve en diferentes medios y plataformas, para fomentar la fidelización en un entorno *crossmedia*. La industria radiofónica deberá trabajar igualmente en el problema persistente de la falta de datos de las audiencias de la radio local, cosa que limita su capacidad para competir y para servir eficazmente a sus comunidades.

Precisamente, y hablando de la radio local, en el Congreso no solo se puso de relieve el desconocimiento en relación con su audiencia. También afloró con fuerza todo un conjunto de retos a los que, tras las dos grandes crisis vividas a lo largo de este siglo —la económica de 2008 y la sanitaria del covid-19—, deberá hacer frente para asegurar su continuidad. El hecho de que en Cataluña, por ejemplo, se contabilicen a día de hoy más de 230 emisoras locales, la amplia mayoría de titularidad pública —conocidas también como radios municipales—, evidencia que estamos ante un fenómeno muy vivo y activo, aunque, como decimos, marcado por grandes desafíos. Entre ellos, el más destacable es alcanzar una estabilidad presupuestaria y neutralizar, en la medida de lo posible, la dependencia económica que tienen las estaciones públicas de los ayuntamientos, lo que también debería venir acompañado de un modelo de administración y gestión que garantice su buen gobierno y la dote de mayor credibilidad entre la ciudadanía. Del mismo modo, es igualmente necesario avanzar hacia un ecosis-



tema radiofónico que armonice la convivencia de los diversos tipos de radios locales, entre las que, además de las municipales, se encuentran las estaciones dependientes de las grandes cadenas, las privadas o las pertenecientes al tercer sector.

Además de los desafíos expuestos, en el ámbito de la radio local también emerge con fuerza la dificultad que tienen las pequeñas emisoras para modernizar sus instalaciones y equipos, la necesidad de crear contenidos susceptibles de ser difundidos a través de diferentes plataformas y redes, o la escasez de personal que padecen muchas de ellas. Su futuro pasa necesariamente por la superación de estas dificultades y, para ello, es necesario que los gobiernos locales sean conscientes del papel que las radios locales, especialmente las públicas, desempeñan como agentes dinamizadores del tejido económico, social, educativo, deportivo y político de las pequeñas comunidades. Como se manifestó abiertamente en el Congreso, las radios municipales pueden ser un arma esencial contra la desinformación, así como un instrumento formidable de proximidad, formación y educación mediática.

111

Finalmente, la radio del futuro requiere avanzar en un marco legislativo que la reconozca como titular de derechos y, también, como industria cultural de primer nivel. Además, el desarrollo y la consolidación del pódcast y de lo que algunos estudiosos ven como «paso de la radio al audio» obligan, entre otras cosas, a regular conceptos hasta ahora inexistentes y a establecer normas que aseguren el acceso libre y gratuito a los contenidos digitales.

Aunque los retos son tan numerosos como importantes, no cabe duda de que el carácter camaleónico de la radio será su mejor aliado para afrontarlos. Así lo ha hecho en los momentos más críticos que han marcado su existencia y así lo seguirá haciendo en el futuro inmediato y lejano. Iniciado el trayecto hacia su segundo centenario, y como aseguraba el periodista Josep Cuní en un especial elaborado por el historiador y estudioso del medio Armand Balsebre con ocasión de su 75 aniversario, la radio seguirá siendo la banda sonora de muchas vidas.





# 5.2. Clausura institucional



Clausura institucional a cargo de Laia Bonet, teniente de alcalde de Urbanismo, Transición Ecológica, Vivienda y Servicios Urbanos del Ayuntamiento de Barcelona.



CONCLUSIÓN CODIRECTORES



CONCLUSIÓN LAIA BONET





## 5.3. *Manifiesto institucional*

### **Cien años después de la primera emisión de Ràdio Barcelona**

#### LA VOZ LIBRE DE LAS SOCIEDADES LIBRES



115

#### **Lectura del Manifiesto a cargo de:**

Pol Batalla. Blanquerna - Universitat Ramon Llull

Lola Santiago. Universitat Pompeu Fabra

Max Riberas. Universitat Rovira i Virgili

Clàudia Arcarons. Universitat Autònoma de Barcelona



La radio fue el primer medio de comunicación social que aprovechó el espectro radioeléctrico para llegar a todos los hogares, a todos los rincones. Con la radio empezó una modernidad caracterizada por las comunicaciones electrónicas de proximidad y acceso universal.

Muy rápidamente, la radio se convirtió en un potentísimo soporte de información, difusión cultural y entretenimiento. Un dispositivo de comunicación cercano y de compañía que ha contribuido a la integración social y ha ayudado a combatir la soledad no deseada.



En los cien años que han transcurrido desde la primera emisión de Ràdio Barcelona, el medio radiofónico ha demostrado una extraordinaria capacidad de adaptación al cambio. Sin embargo, ahora estamos viviendo tiempos de transformaciones tecnológicas aceleradas en el campo de las comunicaciones que hacen necesaria una reflexión crítica sobre el presente y el futuro de la radio, del audio. Por eso mismo, manifestamos:

1. La radio, universal y gratuita, de gestión pública o privada, es una herramienta fundamental para el fortalecimiento de la democracia. La radio debe desempeñar un papel relevante en la defensa de los valores democráticos, como la pluralidad ideológica, la diversidad lingüística y cultural y la cohesión social. La comunicación rigurosa y responsable es cómplice natural de la democracia.
2. La radio es el medio de información que mejor comunica en tiempo real. Ante los peligros de la desinformación, tiene la oportunidad de ser fiel a los valores que la han llevado a ser un medio duradero y de confianza gracias a su alta credibilidad. Más que nunca, es imprescindible exigir una radio buena, con rigor, transparencia e independencia.
3. En un sistema de comunicación cada vez más fragmentado y desregulado, es urgente fomentar la educación mediática desde las primeras etapas formativas para que la juventud pueda distinguir entre canales fiables y canales que desinforman. Esta alfabetización mediática debería ser extensible al conjunto de la sociedad.
4. Como ya ha hecho tradicionalmente, la radio necesita desplegar todas sus capacidades para llegar a los públicos jóvenes. La innovación en las redes y las plataformas de consumo ofrece la oportunidad de llegar a nuevas audiencias y captarlas para la radio.
5. La radio de proximidad es una herramienta de cohesión territorial con una capacidad para crear comunidad que no tiene ningún otro medio. Se deben crear las condiciones que le permitan desarrollar su actividad, independientemente del tamaño de las audiencias y de los mercados a los que se dirige.
6. Como industria cultural clave y creadora de contenidos, la radio requiere una legislación que ofrezca seguridad jurídica, que proteja los derechos de propiedad intelectual y que dé respuesta a los desafíos de los nuevos formatos y tecnologías. La radio es un extraordinario impulsor y divulgador de la cultura y la música. Es cultura en el sentido más genuino del concepto, y así es como debe percibirse desde todos los estamentos de la Administración, que deben reforzar el papel de la radio en su función de fomentar el talento y la creatividad.





7. La radio es, y seguirá siendo, un soporte único de comunicación publicitaria gracias a la capacidad creativa del sonido. Paradójicamente, todavía no tiene el peso en el mercado de la publicidad que le correspondería por su penetración social y su eficacia comunicativa. Apelamos a la responsabilidad de las empresas anunciantes, que, con sus decisiones de inversión publicitaria, contribuyen a garantizar la sostenibilidad democrática.
8. Las tecnologías digitales interactivas de la comunicación han multiplicado la capacidad de distribución y escucha de la radio. En este contexto, los organismos reguladores deberían impedir que se consoliden oligopolios tecnológicos que puedan dejarla fuera de los sistemas de distribución emergentes, lo cual rompería la relación directa con el oyente.
9. De acuerdo con la imagen que sugirió Iñaki Gabilondo en este congreso, la radio ha funcionado históricamente como una «nave nodriza». También sucedió con la música cuando pasó de ser un contenido de radio tradicional a tener un canal propio. Hoy, con los pódcast, los productores de audio han multiplicado su capacidad de desarrollar formatos innovadores que enriquecen la industria radiofónica y llegan a nuevos públicos.
10. La radio tiene un gran reto con la irrupción de la inteligencia artificial. Es imprescindible que domine el potencial de esta tecnología, que está abriendo una nueva era en el campo de la generación y la distribución de contenidos. Este reto se convertirá en una gran oportunidad si se afronta con conocimiento, capacidad innovadora, ética y responsabilidad social.

En sus cien años de historia en Cataluña y España, la radio ha afrontado los cambios sociales y tecnológicos y se ha adaptado a ellos. El Congreso concluye con la convicción de que seguirá haciéndolo en las próximas décadas.

Barcelona, 16 de noviembre de 2024





## ANEXOS

### ***Anexo I. Comité organizador***

Gobierno de España – Ministerio de Cultura  
Generalitat de Catalunya  
Ajuntament de Barcelona  
Diputació de Barcelona  
AERC RadioValue (Asociación Española de Radio Comercial)  
ACR (Associació Catalana de Ràdio)  
ATIC (Asociación de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación)  
Clúster Audiovisual de Catalunya  
Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación  
Col·legi de Periodistes de Catalunya  
Consell Audiovisual de Catalunya (CAC)  
Coordinadora d'Estudis Universitaris de Comunicació de Catalunya  
3Cat  
Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya (FMCLCat)  
Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)  
Institut d'Estudis Catalans (IEC)  
La Xarxa de Comunicació Local  
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)  
Radio Nacional de España (RNE)

#### **Con el apoyo de**

Gobierno de España – Ministerio de Cultura  
Generalitat de Catalunya  
AEQ  
Axion  
Cellnex  
Dalet  
DTS/Aim  
Fundación "la Caixa"  
MusicMaster  
ODEC  
Triton



## **Anexo II. Comité ejecutivo**

Bàrbara Aspas Moya – *Coordinación del Centenario de la Cadena SER*

Anna Bosch Benabarre – *Administración de centro. Facultad de Ciencias de la Comunicación – UAB*

Maria Corominas Piulats – *Departamento de Medios, Comunicación y Cultura – UAB*

Fernando Guerrero Rebollo – *Administración de centro. Facultad de Ciencias de la Comunicación – UAB*

Enric Marín i Otto – *Codirector del Congreso – UAB*

Ricardo Olivar Sanz – *PRISA Media*

Juan José Perona Páez – *Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual – UAB*

Maria José Recoder Sellarés – *Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación – UAB*

Francesc Xavier Ribes Guàrdia – *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad – UAB*

Jaume Serra i Saguer – *Codirector del Congreso – Cadena SER*





## **Anexo III. Comité científico**

Rosa Franquet Calvet, *Presidenta del Comité Científico*  
Armand Balsebre Torroja, *Universitat Autònoma de Barcelona*  
Tiziano Bonini, *Università di Siena*  
Manuel Chaparro Escudero, *Universidad de Málaga*  
Carmina Crusafon Baqués, *Universitat Autònoma de Barcelona*  
María de la Peña Pérez Alaejos, *Universidad de Salamanca*  
Mercè Díez Jiménez, *Universitat Autònoma de Barcelona*  
Sílvia Espinosa Mirabet, *Universitat de Girona*  
Adrien Faure Carvallo, *Universitat de Barcelona*  
Manuel Fernández Sande, *Universidad Complutense de Madrid*  
Pere Franch Puig, *Universitat Ramon Llull*  
Aurora García González, *Universidade de Vigo*  
Nazan Haydari, *Istanbul Bilgi University*  
Juan Francisco Jiménez Jacinto, *Universitat Abat Oliba*  
Patricia Lázaro Pernias, *Universitat Autònoma de Barcelona*  
Asier Leoz Aizpuru, *Universidad de Deusto*  
Nereida López Vidales, *Universidad de Valladolid*  
Josep Maria Martí Martí, *Universitat Autònoma de Barcelona*  
Daniel Martín Peña, *Universidad de Extremadura*  
María Pilar Martínez-Costa, *Universidad de Navarra*  
Andrea Medrado, *University of Westminster*  
Belén Monclús Blanco, *Universitat Autònoma de Barcelona*  
Marta Montagut Calvo, *Universitat Rovira i Virgili*  
Madalena Oliveira, *Universidade do Minho*  
Miguel Ángel Ortiz Sobrino, *Universidad Complutense de Madrid*  
Luis Miguel Pedreño, *Universidad Nebrija*  
Luis Miguel Pedrero Esteban, *Universidad Francisco de Vitoria*  
Carmen Peñafiel Saiz, *Universidad del País Vasco*  
Teresa Piñeiro Otero, *Universidade da Coruña*  
Emili Prado Pico, *Universitat Autònoma de Barcelona*  
Emma Roderó Antón, *Universitat Pompeu Fabra*  
Nélia Rodríguez del Bianco, *Universidade de Brasília*  
Jordi Sánchez Navarro, *Universitat Oberta de Catalunya*  
Consuelo Sánchez Serrano, *Universidad Pontificia de Salamanca*  
Salvatore Scifo, *Bournemouth University*  
Toni Sellas, *Universitat de Vic*

## CONGRESO INTERNACIONAL DE LA RADIO



Pedro Sigaud Sellos, *Universitat Internacional de Catalunya*

Xosé Soengas Pérez, *Universidade de Santiago de Compostela*

Raúl Terol Bolinches, *Universitat Politècnica de València*

Mariona Visa Barbosa, *Universitat de Lleida*







