

El futuro de la radio

Por Fernando Morgado

Los medios son aliados y la tecnología no es el fin, sino una herramienta de cambio constante.



En años recientes, cada vez que surgía una nueva tecnología, algunos «futurólogos» anunciaban el fin de ciertas formas de comunicación. Muchas posibles víctimas aparecieron y, por su alcance y tradición, la radio siempre fue uno de los personajes favoritos de esas

profecías. Aquellos teóricos cayeron en desgracia cuando se comprobó en la práctica que en todos los principales mercados del mundo, la evolución en la forma de transmisión y consumo de medios no es sinónimo de extinción de lenguajes de la comunicación. Por eso inversionistas, anunciantes, profesionales y el público empezaron a mirar a la radio como ejemplo de renovación y provecho de las muchas novedades técnicas que aparecieron, especialmente en las últimas tres décadas. Además, las nuevas tecnologías no solo ayudarán en la expansión de la radio, sino también reforzarán los atributos que posee desde hace mucho tiempo.

El futuro de la radio en realidad empezó con la FM, que con mejor sonido duplicó el número de emisoras y permitió optimizar una característica histórica del medio: su alta capacidad de segmentación. Sea por su estilo de programación o perfil de audiencia, la radio ofrece a los anunciantes soluciones que otros medios no alcanzan.

Otro paso importante fue la llegada de los satélites, que permitió la formación de cadenas nacionales y, con ellas, la oportunidad de que pequeñas y medianas estaciones continuaran operando, manteniendo y ampliando la integración nacional, que comenzó en la radio y se profundizó con la televisión.

La popularización de Internet, principal objeción de los «futurólogos», sin embargo ayudó a la radio en diversos aspectos:

- Atrajo oyentes jóvenes que ya no tenían el hábito de escuchar los receptores tradicionales de radio.
- Creó un espacio sin límites para cualquier empresa o persona para lanzar nuevas estaciones, haciendo de la web un campo abierto para el surgimiento de nuevas músicas, locutores, programas y marcas que en el futuro pueden llegar al cuadrante.
- Permitted a los oyentes de radios con baja calidad de señal escuchar un sonido más limpio a través sus computadoras.
- Reforzó la interacción que siempre existió entre el locutor y su público, que pasó a intervenir instantáneamente en la programación por e-mail, chats y redes sociales.
- Permitted que las estaciones locales ganaran una audiencia global, ampliando el potencial de internacionalización que la radio siempre tuvo gracias a la onda corta.

Los teléfonos móviles también ayudaron las estaciones de FM porque hoy en día casi todos los modelos, además de las aplicaciones, reciben ese tipo de señal.

La radio digital trae nuevas posibilidades, a pesar de las discusiones sobre la robustez de la transmisión y el alto precio de los receptores. La radio, cada día más, será una «central de

convergencia de medios», donde el oyente reciba texto y incluso fotos. En ese sistema, el sonido de las AM ganan calidad de FM y las FM ganan sonido de mejor calidad. Cada frecuencia podrá tener hasta cuatro programaciones al mismo tiempo, ampliando las opciones para oyentes y anunciantes.

Existe también la radio por suscripción vía satélite, que ya es una realidad en Estados Unidos. Sirius XM, líder en ese sector, ofrece más de 130 canales de audio digitales, con programaciones variadas asociadas a marcas importantes (Disney, CNN, Fox, BBC, Playboy, Oprah, NFL, etc.) y sonido impecable para sus más de 25 millones de suscriptores.

Con toda esa evolución, vale la pena pensar que si la radio avanza hacia nuevas plataformas, ¿cómo deben posicionarse las emisoras, marcas y negocios? La respuesta está en sus valores inherentes, mucho más allá de la tecnología de transmisión o recepción de señal, que cambian todo el tiempo.

En investigaciones y encuestas sobre los deseos y sentimientos de los oyentes hacia una estación, una palabra siempre se destaca: pertenencia. La sensación de que la programación está hecha especialmente para el oyente —como si fuese «por encargo»—, sumada a la interactividad dentro y fuera del aire, despierta en él la idea de que la radio «es suya», y que él, a través de esa estación pertenece a un grupo especial de personas. Esa identificación, más fuerte en la radio que en otros medios, es la base que construye un público fiel y seguro para consumir, no sólo los contenidos de la emisora, sino también los productos anunciados en sus cortes comerciales.

Como puede observarse, más que vender tiempo, la radio vende y promueve relaciones entre interpersonales o entre personas y empresas. Todos los grandes grupos de comunicación internacionales ya tomaron eso en cuenta y promueven una nueva forma de relaciones y transmisión de contenido, que incluso va más allá de la propia programación. Por ejemplo, transforman en eventos mensajes de texto para teléfonos móviles, columnas en diarios, portales de Internet y hasta programas de TV, todo sostenido por marcas multimedia que nacieron en la radio y extendieron sus campos de acción.

La radio es líder en una nueva forma de pensar y administrar medios, gracias a esa pertenencia mencionada anteriormente y a las nuevas tecnologías. Destaca su importancia en la actualidad y abre las puertas a un futuro basado en la convivencia entre todos los lenguajes de comunicación, integrados a través de marcas posicionadas en la mente y corazón de los oyentes, lectores e internautas.

Publicado el 17/03/2015



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-futuro-de-la-radio>

