

Para escucharte mejor

Luis Ernesto Blanco | Periodista digital y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello / @lblancor

Cuando se piensa en contenidos multimedia en internet normalmente se les asocia con la oferta de videos. Sin embargo, sería un error dejar de lado los contenidos de audio tanto en portales informativos como en *podcasts* independientes. En el mundo entero, emisoras de radio con señal en vivo en línea, particulares, emisoras en la red, plataformas de *podcast* y catálogos de audio compiten con la radio tradicional por la preferencia de los escuchas. En muchos casos, las limitaciones de ancho de banda de muchos usuarios y regiones convierten la emisión de audio en un recurso asequible, pues no requiere la velocidad de conexión del video, sin perder sus posibilidades de distribución y viralización, sobre todo en dispositivos móviles.

Un estudio realizado en 2012 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (www.aimec.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html) reveló que, en España, los oyentes promedio diarios de radio en internet superaban los 3,5 millones y representaban 15,2 por ciento de los internautas. El estudio también mostró que, del total de usuarios españoles de internet, 18 por ciento afirmaba escuchar menos radio tradicional y más radio por internet. Según los encuestados, la ventaja del servicio de radio por internet era que multiplicaba las ofertas existentes, con cadenas completamente novedosas en su concepción y por la ausencia de cobertura tradicional en sus zonas. De los once millones de oyentes españoles de radio en internet, el ochenta por ciento declara haber escuchado, en algún momento en el último mes, una emisora exclusiva de internet.

Al aire

La primera estación de radio por internet en transmitir las 24 horas del día en Europa fue Virgin Radio en el Reino Unido, que comenzó difundiendo su señal de

AM/FM por medio de la plataforma de Real Networks (www.real.com) en marzo de 1996. Casi en paralelo, en Estados Unidos surgió la primera estación de radio comercial exclusiva por internet que transmitía las 24 horas del día, Radio HK, que inicialmente emitió música de bandas independientes.

Desde aquel momento es mucho lo que han evolucionado la tecnología y el mercado. Hoy la mayoría de las emisoras de radio en el mundo entero replican su señal en la red. También hay otras que únicamente transmiten por internet, debido a las ventajas que ofrece, si se le compara con la radio tradicional. Entre ellas se destacan:

1. Universalidad. Tradicionalmente, las concesiones de radio se ofrecen para explotar una frecuencia específica, en una región determinada; además, debe ser aprobada por un organismo regulador y para ello pasar una serie de trámites burocráticos. En internet, una radio está disponible para el mundo entero y puede ser escuchada por cualquiera que se conecte, sin más limitación que la robustez de la plataforma para soportar usuarios concurrentes. Tampoco son necesarios permisos ni la aprobación de una concesión para operar.

2. Permanencia del mensaje. Una característica del mensaje radiofónico era la dificultad para volver a él si se perdía la emisión. Se decía que el mensaje

radiofónico era, en esencia, precedero. Hoy existen en la red archivos y catálogos de audio que almacenan ediciones pasadas de programas y pueden ser escuchados tantas veces como el usuario lo desee, sin mencionar la opción de descargarlo y grabarlo en su computadora o dispositivo móvil.

3. Seguimiento y control. En la radio en línea es posible llevar estadísticas detalladas que permiten conocer el número de oyentes y su procedencia, incluso el número exacto de oyentes en cualquier momento.

4. Bajo costo de inversión. La salida al aire de una radio por internet no implica excesivos costos y es todavía más sencilla si no se piensa en transmisión en vivo. Por esta razón resulta un camino ideal para emprendedores y productores independientes.

Mi radio en línea

El primer paso para salir al aire en internet consiste en crear un *podcast*: un archivo de audio que se publica en algún espacio de la red y permite al usuario suscribirse o descargarlo para escucharlo *offline* desde cualquier dispositivo que pueda reproducirlo (generalmente, en formato mp3) como un iPod o un teléfono inteligente. Es posible que, sin saberlo, el lector haya escuchado ya alguno. Lo más interesante de los *podcasts* es su variedad de usos:



