

Radio Online

la guía definitiva

Todo lo que necesitas saber para iniciar, desde cero,
tu proyecto de radio online

Javier Jiménez

Radio online, la guía definitiva

Javier Jiménez

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos existentes o que puedan existir en un futuro, sin el permiso previo y por escrito del autor.

La infracción de los derechos antes mencionados puede ser constitutiva de un delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal)

@del diseño de la portada, Comunicación y Actividades Deportivas

@Javier Jiménez, 2016

www.ellibrodelaradioonline.com

Fotografías del interior: 123RF

@Comunicación y Actividades Deportivas, S. L., 2016

ISBN: 978-84-608-8751-5

Índice

Índice

Dedicatoria

Prólogo

Breve historia de la radio en Internet

¿Quién puede hacer radio?

Aspectos Legales

El lenguaje radiofónico

Técnicas básicas de locución

La programación

Montando el estudio

La hora de la verdad

Podcast, la radio a la carta

Casos de éxito

Glosario de términos radiofónicos

Acerca del autor

Prólogo

Cuando Javier Jiménez tuvo la amabilidad de ofrecerme prologar su libro y me habló sobre sus contenidos, que posteriormente he leído con detenimiento, admito que recibí casi con más agradecimiento que ilusión, que también, su iniciativa. Es improbable que imaginéis los que estáis leyendo este texto cuantas personas han solicitado a nuestra estimada asociación sectorial AERO - *Asociación Española de Radio Online*- información sobre todos o algunos de los aspectos que resuelve la lectura de este libro, y a los que imagino cuanto ayudará en la toma de decisiones para la puesta en marcha de sus proyectos de radio online, de forma que de entrada lo que podemos decir es gracias Javier, es una gran iniciativa, muy necesaria.

Tenéis en vuestras manos una guía que explica con suficiente detalle y sin florituras todo lo que debéis tener en consideración inicialmente para crear una radio y emitir al mundo con éxito. Desde una visión histórica, pasando por recursos, su lenguaje, técnicas y tecnologías a tener en cuenta, fórmulas y formatos de radio online, además de casos de éxito y un glosario de términos radiofónicos de gran utilidad.

Y es que hoy es posible para quien lo desee, con recursos muy razonables, básicamente a partir de tener algo que contar, algo interesante para un público determinado, crear un proyecto que sitúe a nivel global una iniciativa semejante. Javier da respuestas concretas que resuelven cada aspecto de modo brillante, resumido, directo y en definitiva útil, y desmitifica aquellos tópicos que cuestionan en demasiadas ocasiones a quienes pueden o deben tomar una iniciativa semejante.

La radio online, sí, una radio muy diferente a como ha sido la radio de siempre como descubriremos con la lectura de este libro. Los múltiples dispositivos de escucha, la democratización de internet, los cambios en los usos y hábitos de los oyentes, la transformación de los móviles como los nuevos transistores, la interactivación como fundamento de la nueva comunicación en lugar del uno a muchos, la socialización y a partir de ésta el interés por la compartición e incrementar las nuevas oportunidades de viralización, la fulminación de facto de la frontera de la antena, y la reducción de costes de difusión son solo algunos de los aspectos a tener en cuenta y que ratifican esta afirmación. Es por tanto, una gran oportunidad para personas con talento y que sepan atender a los recursos que define con gran elocuencia el libro que tiene en sus manos y convertirlos en productos de éxito. He encontrado en este camino de conocimiento de múltiples proyectos a personas que vienen de la radio, a músicos que buscan un modelo o una iniciativa de difusión de sus contenidos, e incluso a personas que jamás se habían planteado que la radio les dotaría de una opción de proyecto profesional. Le animo a dejarse seducir por la ilusión de crear y difundir, y además a encontrar la fórmula para vivir de ello. Aquí tiene las herramientas.

Elisa Escobedo

Presidenta de AERO

Asociación Española de la Radio Online

Breve historia de la radio en Internet

Para hablar de radio en Internet hay que remontarse a principios de la década de los 90. Corría el año 1993 cuando la WXYC, la emisora de la Universidad de Carolina del Norte, emitía desde sus instalaciones en Chapel Hill el primer programa por Internet. En aquel momento se abría un prometedor y utópico futuro que Carl Malumud materializaba en “Internet Talk Radio” con una programación que consistía en programas que previamente había grabado, dando lugar a lo que en la actualidad conocemos como “podcasts”, y que sirvió como embrión a Radio HK, la primera emisora comercial que emitiría exclusivamente por Internet las 24 horas.

En esa misma época, la CBC (Canadian Broadcasting Corporation) realizaba un estudio en el que pudo constatar, después de una emisión experimental, que existía una demanda muy alta entre sus oyentes lo que impulsó a la cadena canadiense a adoptar un servicio permanente en Internet. Con la experiencia de sus vecinos del norte sobre la mesa, fueron muchas las estaciones estadounidenses las que se pusieron en marcha ese año. RT-FM empezó a transmitir desde Las Vegas, Radio Screenprinters lo hacía desde Texas y la WREK, que hasta la fecha emitía desde Atlanta a través del 91.1 de la FM, comenzó sus emisiones usando su propio software al que llamó Cyber Radio1. Lógicamente, en un mundo al que Internet ha hecho global, la radio online no podía ser privativa del continente americano y pronto se expandió alrededor del mundo llegando a Asia de la mano de la cadena pública RTHK (Radio Televisión Hong Kong) que transmitía por Internet todos sus programas de radio.

A Europa llegó en 1996 a través del Reino Unido de la mano de Virgin Radio, que se sirvió de su señal convencional para entrar en el mundo online. Un año después, el 14 de mayo de 1997 y coincidiendo con el centenario de la fecha en que Marconi dio a conocer su descubrimiento, Radiocable comienza sus emisiones convirtiéndose en la primera emisora comercial por Internet en España. Un referente que Fernando Berlín ha conseguido mantener hasta el día de hoy sumando a su carrera numerosos premios entre los que destaca el prestigioso ‘Ondas’ a la Innovación Radiofónica.

Volviendo a los planteamientos originales de Malumud, este pretendía alcanzar un universo de 14 millones de oyentes en 106 países alrededor del mundo. Aquella cifra, que seguramente el bueno de Carl había calculado a ojo, ha superado con creces sus expectativas. Sólo en los Estados Unidos son más de 103 millones de personas las que escuchan la radio a través de la Red, o lo que es lo mismo, más o menos el 39% de la población. En España, según un estudio hecho público por Interactive Advertising Bureau (IAB) a finales de 2014, el 33,6% de los internautas reconoce escuchar la radio online a diario. Esto supone una cifra de audiencia cercana a los 13 millones que, en palabras de la propia IAB Spain –asociación que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en nuestro país- “pone en valor a la radio por Internet como medio de comunicación y como una plataforma publicitaria eficaz. En febrero de 2016, la revisión del estudio de IAB, elevaba el porcentaje de oyentes hasta el 43% de los internautas mayores de 18 años.

A la vista de estos datos y sumando los bajos costes de producción que conlleva, la ausencia de trámites administrativos, unos oyentes que dedican una media de 174 minutos al día a escuchar su programación favorita a través del ciberespacio y, lo más importante, sin la escasa cobertura geográfica de las FM, cabe pensar que una emisora online es un buen negocio para el emprendedor

que encontrará oyentes que recurren a Internet para recabar información sobre temas que no le ofertan en los medios generalistas y que rápidamente se fidelizan con esa programación.

Paradójicamente, para llegar a estos niveles de aceptación lo primero fue superar la esclavitud del ordenador. Con la llegada de los teléfonos inteligentes, siempre en nuestros bolsillos, y que de alguna forma nos traen a la memoria aquella imagen tan setentera del ‘transistor’, las emisoras se lanzaron al desarrollo de ‘apps’ que garantizaran al oyente gozar de absoluta libertad llegando incluso a sintonizar sus programas favoritos desde el coche gracias a la conectividad que ofrecen los equipos con Bluetooth. De esta forma, con un 58,4% de los oyentes online realiza sus escuchas desde aplicaciones para Smartphone o Tablet, y reparte los 174 minutos de escucha diaria entre su casa, invirtiendo casi dos horas; su puesto de trabajo, donde dedica cuarenta y cuatro minutos a la radio online, y trece más durante sus desplazamientos.

El otro gran inconveniente eran los horarios. Ajustar una rejilla de programas que se adecuase a todas las necesidades parecía imposible. Sin embargo, la radio en Internet encuentra en los podcasts otra forma más de diferenciarse. Los programas dejan de ser efímeros y se perpetúan con una radio ‘bajo demanda’, que ofrece la posibilidad de reproducir un programa en cualquier momento y en cualquier lugar. Una de las cualidades que mejor han acogido los medios offline.

Antes de cerrar este breve repaso por la incipiente historia de la radio online quiero destacar dos hechos que considero de especial relevancia para el desarrollo del sector en España, y que nos diferencian de nuestro entorno. En primer lugar, el nacimiento de AE-RO (Asociación Española de la Radio Online) constituye un paso de gigante en la proyección y normalización de la radio por Internet en nuestro país. La entidad que preside Elisa Escobedo -a quien

debo agradecer el prólogo de este libro y su inestimable ayuda a la hora de difundirlo- basa sus objetivos en la fuerza que garantiza el conocimiento y la experiencia compartida.

Durante su aún corta vida, la asociación ha creado comisiones de trabajo; los 'Premios AERO' y está dedicando esfuerzos y recursos a maximizar las opciones de monetización del medio, trabajando en su normalización y lo que es más importante, en el análisis, la investigación y la difusión de resultados analíticos que faciliten su comercialización como medio de comunicación eficiente en el mercado publicitario.

En este sentido, no puedo olvidarme de Audioemotion, una red publicitaria especializada en la comercialización de radio online, que ofrece extensas opciones de monetización. Esta entidad es objeto de investigación y emulación en muchos países y fue pionera, a nivel europeo, como la primera en situar el audio como un formato normalizado del entorno digital en nuestro país. Audioemotion mantiene estrechas relaciones con empresas anunciantes y centrales de medios, lo que garantiza los máximos resultados comerciales para las radios incluidas en su red. Una vez que complete la lectura de este libro, haya comenzado sus emisiones y se encuentre preparado para ganar dinero con su trabajo, sin duda encontrará en esta empresa un fiel compañero de viaje.

En definitiva, han pasado veintitrés años en los que se han ido sucediendo hechos muy relevantes desde aquella primera emisión. La radio por Internet es una realidad con una larguísima vida por delante y un camino por explorar en el que cada emisora encontrará su hueco, siempre que sea capaz de identificar un oyente cada vez más exigente y que busca la especialización de las emisoras. A usted le toca encontrar ese espacio y escribir con su programación la siguiente página de esta historia.