





**ENCUENTROS**

EDICIONES CIESPAL

**En sintonía con los nuevos  
cambios tecnológicos  
en la radio  
latinoamericana**



CONSEJO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIONES Y FORMACIÓN

**En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos  
en la radio latinoamericana**

© CIESPAL

1.000 ejemplares - Marzo 2011

**Editor**

Raúl Salvador

ISBN:978-8978-55-085-4

Código de barras 978-8978-55-085-4

Registro derecho autoral: 035314

**Diseño**

Diego S. Acevedo A

**Impresión**

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

# Índice

<b>Presentación</b> Fernando Checa	7
<b>Estrategias, tácticas y libertades colectivas Premisas para las prácticas interculturales en nuevos escenarios tecnológicos</b> Alexander Amézquita	13
<b>Periodismo móvil en la era de las redes sociales</b> Christian Espinosa	27
<b>La radio en la actualidad: el estado del arte y sus implicaciones sociales en el marco de las nuevas tecnologías</b> Santiago García Gago	35
<b>La legislación de la radio de cara a la transformación digital</b> Romel Jurado Vargas	59
<b>Radioclips en Internet</b> José Ignacio López Vigil	73
<b>No nos queda otra, vamos en línea...</b> José Rivera	83

<b>La creación, un secreto del corazón</b>	89
Radio inteligente y rentable: pistas de un medio moderno Alberto Sierra Mejía	
<b>Transformación de la radio en el mundo tecnológico y sus implicaciones sociales desde la perspectiva del derecho a la comunicación</b>	97
Pablo A. Vannini	

# La creación, un secreto del corazón

## Radio inteligente y rentable: pistas de un medio moderno

Alberto Sierra Mejía \*

*“Dime qué hacías con las viejas tecnologías y te diré que harás con las nuevas”.*

*Daniel Prieto Castillo*

La radio es la princesa de los medios. Sin embargo, como nadie se casó con ella, hoy está harapienta y desgredada, vestida de trapos viejos y sin quien le coquetea para casarla.

Mientras la reina es la televisión y la Internet el gigoló de moda, la prensa escrita apenas sí se preocupa en alterar su bicentenaria sabiduría. En esta metáfora pueril y difícilmente graciosa, la radio apenas sí se deja ver.

Su imagen deslucida y pobre contrasta con los recuerdos que muchos tienen de ella. Nadie olvida, por vivencia o por relato, que tuvo grandes escenarios, multitud de oyentes, fascinación por lo que decía o detonaba en la imaginación, sin embargo eso fue antier.

A la radio de hoy nadie la busca con emoción. A pocos se nos ocurre buscar en ella entretención, la mayoría la usamos para escuchar

---

\* Colombiano. Periodista experto en investigación y producción radiofónica. Capacitador, conferencista y autor de varios libros sobre producción radiofónica. Profesor universitario y consultor en formación e-learning.

noticias o música. Ahí la radio apenas sí tiene oyentes, pero ella no es la culpable, es el "novio productor" que no la quiere y la hace ver como ya dijimos, fea, sorda y decolorada.

La radio debe adaptarse a los cambios y al gusto del oyente, como lo hacen los demás medios. Pero si no lo hace, igual no perecerá, deberá adaptarse o fundirse o reinventarse, pero no se acabará.

### **Miremos la paja en el ojo ajeno**

El secreto para que una radio se haga bonita y atractiva la tiene una frase de Tomás Alba Edison, pronunciada el día que dio a conocer la bombilla incandescente en Nueva York.

*"Para tener éxito con lo que hago, siempre me voy primero a preguntarle a la gente qué necesita y qué le gustaría disfrutar para hacer mejor su vida y después hago el invento, nunca pierdo tiempo inventado cosas que nadie va a querer".*

Miremos un caso que refleja la importancia de adaptarse a los nuevos tiempos.

La revista *BusinessWeek*, de McGraw Hill, especializada en educación y análisis de mercados, fue vendida en 2009 al canal de negocios *Bloomberg*, que es el apellido del dueño de la empresa compradora y alcalde de Nueva York. La razón fue que la publicidad bajó en sus ediciones, generando pérdidas y bajando el precio como empresa en la bolsa de valores.

La pregunta es ¿por qué la compró otro experto en mercados, si sabe que nadie anuncia en ella? La respuesta es sencilla, Bloomberg cree que si la adapta a las nuevas tendencias de la tecnología vigente y a la formación de economistas y expertos en empresa, podrá sobrevivir. Pues bien, un año después, en noviembre de 2010, la revista tiene la facturación más alta que jamás habría soñado su fundador.

La razón es simple, **adaptación**. Bloomberg se fue a su público y le preguntó qué le gustaría leer y aprender en una revista de negocios y cómo quería recibirla si no fuera impresa, y éste le habló de formación en mercados, le pidió mostrar empresas familiares y formar criterio en gestión humana para acabar con el frío de las compañías, que sólo buscan dinero explotando a sus empelados y, además de eso, que le llegara por radio, televisión, twitter, facebook, impreso e Internet.

Para el vendedor de la revista, el señor Harold MacGraw Hill fue toda una sorpresa ver que la revista se cotiza hoy en mil millones de dólares más, mientras que Bloomberg la compró por cinco millones, tan solo un año atrás.

En conclusión, los medios no desaparecen porque existan nuevas tecnologías. Hoy todos conviven uno al lado del otro. La radio no es la excepción. El secreto para sobrevivir está en saberse adaptar, no a las tecnologías sino a los consumidores de contenidos, en nuestro caso de la radio. Tenemos que encantar al oyente móvil que va de un medio a otro, de una plataforma a otra.

### **El mar de las palabras grises**

Todos los especialistas hablan de las tecnologías y los alcances que ellas traen a la radio. Además suponen que el productor de nuestras radios está formado en el manejo de ellas, pero no es así.

Algunos creen a pie juntilla que si la radio pasó de equipos análogos a digitales, ya se está en la senda del uso de las TICs, pero nada esta más lejos de la realidad que eso que acabamos de leer.

Comencemos haciendo aclaraciones. La radio será radio desde que use el espectro para volar y estar en el aire. No hay radios por Internet, a esas emisiones las llaman "emisoras", pues eso son y en eso se parecen a las de señal análoga y son buenas y muy divertidas y ya comienzan a tener su propio dial.



Por eso decimos que la radio no se acabará, ni se hará vieja. Muchos aseguran, hablando de los harapos colgados a la radio, que eso de las radio novelas, por mencionar un formato, es viejo... Pues no es así, viejos ellos, que nunca aprendieron dramatizados. Ese formato sigue vigente.

Además, la realidad nos dice que la radio ya no pone el tema de conversación en la vida de la gente, ya con esto tenemos radios melosas y aburridas.

Entonces, el secreto de la radio para subsistir no estará en las tecnologías sino en conocer bien a los oyentes y en la capacidad de los productores de "alpargatizar" la palabra, hacerla más sencilla para ese oyente e irse a ver cómo viven, qué necesitan y cómo les podemos dar lo que piden, siempre con buen gusto y calidad.

### **Seguimos sonando a pesar de todo**

La radio entonces seguirá siendo una y una será su señal, como dice don Amable Rosario García, cuando trata el problema de la radio actual y su relación con las tecnologías.

Creo que en este espacio, el análisis debe comenzar con preguntas, como lo plantea don Amable:

¿Qué radio queremos ser?

¿Conocemos nuestra audiencia?

¿Podremos aumentar audiencia en otras plataformas?

### **Y luego debemos pensar en nuestras fortalezas**

- Tenemos un espacio en el dial.

- Tenemos oyentes fieles

- Sabemos del medio. ¡Al menos eso creemos!

### **Después vienen más preguntas**

Si somos radio y sabemos de esto...

¿Por qué no vendemos más?

¿Por qué nuestra audiencia ya no es tan fiel con nosotros?

¿Por qué nos analizamos tanto, y no practicamos más lo analizado?

Volvemos a la frase de Daniel Prieto "Dime qué hacías con las viejas tecnologías y te diré que pasará con las que te lleguen hoy" Con seguridad nos resistimos, todo por no conocerlas. Pero si las utilizamos, no faltará quien diga que era mejor no tenerlas.

El asunto está en pensar qué hago con lo que tengo como tecnología nueva y cómo lo pongo al servicio de mis oyentes. Para eso nada mejor que pensar, para saber y conocer. Pensar, para iniciar una alfabetización con las TICs. Pensar, para mirar con atención la realidad que rodea a la radio y plantear estrategias ganadoras para los dos lados, los productores y la audiencia.

Generar un proyecto de radio claro, con objetivos alcanzables y propuestas novedosas, que involucren a los demás medios. Eso no necesita tanto dinero. Ya lo decía don Amable Rosario "Con los bueyes que haya, con ellos aramos".

Ante la convergencia de medios lo mejor es formarse y estudiar.

### **Alfa-byte-tizando productores**

El tamaño sí es importante. ¿Sabían ustedes de dónde sale en matemática la Potencia de 10? Pues de contar con los dedos, que son 10 y lo inventaron los sirios generando así un cambio tecnológico que todavía nos guía.

Pues bien, hoy el lenguaje de las tecnologías se expresa en Potencia de 10. Como lo menciona Carlos Cortés en el capítulo tres del libro *Digitalización de archivos sonoros*. "Lo importante para manejar las tecnologías es saber su magnitud y servicio."

Hoy se habla de "gigas" "bytes" y "bits". Seamos claros, hablemos a *calzón quitao*. Cada una de las letras del nuestro alfabeto equivale a un byte o a ocho bits.

Un gigabyte es mil megabytes y eso ¿a qué se parece en tamaño? Por ejemplo: una palabra tiene 10 bytes.

Un kilobytes o mil bytes a la 10 es algo así como una página llena con letras en Arial 12.

Un megabyte es un millón de bytes o 10 a la 6. Eso será una foto en alta resolución de 10 megas, que si la imprimimos tenemos un cartel de tres por dos metros.

Un minuto de sonido equivale a 10 megas.

Las obras completas de Shakespeare llenarían una USB de cinco megas, lo mismo que pesa un spot de televisión de 30 segundos.

Un metro de libros de la enciclopedia británica es 100 megas.

Miren estos otros datos: Un gigabyte es mil millones de bytes o 10 a la 9, y equivale a una camioneta mediana cargada de papel.

Un terabyte, o 10 a la 12, equivale a 50 mil árboles molidos para papel. Convertidos en libros impresos serían un millón. La biblioteca del Congreso de los Estados Unidos se puede grabar en un disco de 10 teras.

Ahora bien, la información que encontramos en la Web hoy en día ocuparía ocho Petabyte, o lo que es lo mismo mil millones de bytes o 10 a la 15, y finalmente un Exabyte es algo así como un trillón de

bytes o 10 a la 18. En esa medida podríamos meter todas las palabras de la humanidad y ocuparíamos solo cinco Exabytes.

Entonces, el problema no es la cantidad ni la tecnología. Este problema de las radios y su caída vertiginosa en el gusto de las audiencias no está en los tiempos, está en nuestras mentes y capacidades para generar innovación y creación interesante para esas audiencias.

### **Acciones y prácticas**

La radio sigue vigente en toda América Latina. Veamos dos ejemplos recientes. En Haití vimos por televisión como las familias se reunían en torno a pequeños radios de cuerda, donados por los soldados americanos a su llegada a Puerto Príncipe, para así enterarse de lo que pasaba en su derruida ciudad.

*Radio Santamaría*, en República Dominicana, y *Radio Marien*, en la frontera con Haití, se fueron con radios portátiles a tratar de informar sobre la catástrofe. Hoy sabemos el bien que hicieron uniendo familias y encontrando desaparecidos.

Veamos otro caso. En el terremoto y posterior tsunami en Chile, la radio fue el único medio en la región del Bio Bio que daba información. Esa noche fatal, la televisión colapsó, la prensa escrita no llegó y el Internet nunca estuvo. Para colaborar, la *Radio Nederland* donó transmisores portátiles para apoyar a *Radio Iloka*, una radio comunitaria de gran audiencia en esa zona.

Sin embargo, y a pesar de tanta tecnología que nos llega, nada puede reemplazar a la mejor tecnología que poseen nuestras radios, LA PERSONA Y LA CREATIVIDAD DEL PRODUCTOR, y el poder de innovación, con acciones simples, objetivos claros y cercanía a las audiencias.

### **Veamos ahora la viga en el ojo nuestro**

Sin embargo y a pesar de todo, nuestras radios usan las tecnologías, con una diferencia, se ven como nuestra princesa del principio...

mendicantes, vestidas de harapos y desgrefñadas. Y lo peor, en ellas se usan los Iphone y Ipod, tienen página en internet y streaming para sus sonidos. Suelen usar consolas de última generación, micrófonos de alta calidad y locutorios con paredes de acústica rigurosa y vidrios, capaces de absorber hasta el 80 por ciento del ruido exterior, pero esas radios con sus programas aburren y duermen.

Además que sus locutores gritan todo el día y sus palabras son tan frías que resultan imposibles de repetir o recordar. En muchas partes se escuchan cosas como: "Esta es la tecno emisora que te hace trans con tu rola" "somos el sonido de la música" "estamos en todo" "somos tu parner" "nos atrevemos a ir más allá". Para nada de eso tiene calor, color, sentido y pasión, son solo frases muertas y mal dichas, que en nada detonan la imaginación.

Tienen programas que no enamoran, no transmiten, no emocionan, no permiten imaginar y usan las palabras sin sabor con nombres que confunden "la ducha teléfono" "mix 40 estelar" "Game 40" "Chicha y mass".

Ante todo esto solo me quedan Sócrates y la mayéutica. Preguntar y preguntarse todos los días ¿Qué soy con los otros? Y luego volver a preguntarme ¿Qué necesita mi audiencia?, no vista como una masa, sino como una comunidad de personas de la que yo, como productor o productora, hago parte.

Nos queda solo una cosa por hacer, usar las tecnologías sin perder el sentido de lo humano y volver a escribir en la radio, detonando la imaginación con palabras que tengan Color, Pasión, Sentido, Sabor y Corazón y hacer de la radio *La pantalla más grande del mundo*, como lo dijo alguna vez Walter Alves en CIESPAL.