

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2016-2017



La evolución de la radio *transmedia*: estudio de caso de 'Yu: no te pierdas nada'

The evolution of transmedia radio: case study of 'Yu: no te pierdas nada'

Alumno/a: Manuel Martín-Albo Martínez

Tutor/a: María del Carmen Ponce López



Resumen

Con la irrupción de internet, las formas de llegar a la audiencia están cambiando. Los medios de comunicación han visto cómo los límites de cada uno de ellos se han ido difuminando conforme los usuarios y la tecnología han avanzado. El público ve el ordenador o el *smartphone* como una fuente de información y de distracción más, que llega a superar a las tradicionales. Pese a todo, la radio a través de las ondas sigue llevando el peso de las emisiones en las cadenas generalistas aunque se aprovechen de las redes sociales como altavoz para sus contenidos. Las emisoras musicales y de entretenimiento son las que más se arriesgan y donde se pueden ver formatos innovadores. Es el caso de 'Yu: no te pierdas nada' que usa la red para dar un valor añadido a la radio tradicional con su emisión *videostreaming* a través de Youtube, así como con los contenidos diferenciados para cada red social.

Por ello, a partir de su estudio, en este trabajo se busca dar respuesta a las causas que llevan a los productores a apostar por estas nuevas vías de comunicación, así como determinar cuáles son las principales plataformas usadas y las formas de trabajo de las redacciones para adaptarse a las nuevas estrategias *transmedia*. Para ello, se ha realizado un análisis de los orígenes de la radio emitida también en soporte audiovisual a través de una retrospectiva sobre la historia de este tipo de formatos. Además, se ha hecho un seguimiento minucioso sobre las rutinas de trabajo del equipo de 'Yu: no te pierdas nada' en comparación con las de otros programas radiofónicos, incluso de la misma emisora, Los 40. A través de esta investigación se pretende analizar la evolución de la radio hacia otras plataformas y explicar su situación actual.

Palabras clave: radio, *videostreaming*, multiplataforma, Yu: no te pierdas nada, Los 40

Abstract

With the advent of the Internet, the ways to reach the audience are changing. Each communications mediums limits have been blurred as users and technology have advanced. The public consider to computer or smartphone as a source of information and distraction, surpassing the traditional ones. Nevertheless, the burden is being on the radio through the waves in generalist stations broadcast although they take advantage of social networks as a sounding board for their contents. In the case of the radio, programs of the generalist stations have kept its place taking advantage of social networks as a loudspeaker of its broadcast, although the whole weight still be falling on the transistor. Music and entertainment chains are the place where you risk most and where you can see innovative formats. This is the case of 'Yu: no te pierdas nada', which uses the network to add value to the traditional radio with its videostreaming broadcast through Youtube, as well as with the differentiated contents for each social network.

Therefore, from its study, this work seeks to respond to which causes lead to the producers to bet on these new ways of communication, as well as decide which are the main platforms used and what are the newsrooms doing to adapt themselves to the new transmedia strategies. For this, an analysis of the origins of the radio, including audiovisual broadcast, has been done by means of a retrospective about history of this type of formats. In addition, a detailed follow-up has been carried out about the work routines of the 'Yu: no te pierdas nada' team compared to other radio programs which even belong to the same station, Los 40. The objective of this research is to analyze the evolution of the radio toward other platforms and to explain its current situation.

Keywords: radio, videostreaming, transmedia, Yu: no te pierdas nada, Los 40

Sumario

1. Introducción, 1.1 Objetivos, 1.2 Hipótesis, 2. Metodología, 3. Estado de la cuestión, 3.1 La radio multiplataforma, 3.2 El nacimiento de la radio que se ve, 3.3 Las redes sociales como una nueva herramienta de comunicación, 3.4 Contenidos *transmedia*, 4. Resultados, 4.1 Equipo del programa, 4.2 Preparación del programa, 4.3 Preproducción técnica, 4.4 Estudio de emisión, 4.5 Emisión en directo, 4.6 Audiencia, 4.7 La evolución dentro de la radio, 5. Conclusiones, 6. Bibliografía, 7. Notas, 8. Anexos, 8.1 Entrevista María del Mar González y Ángel Seoane, 8.2 Entrevista Dani Aragón, 8.3 Entrevista Dani Mateo, 8.4 Entrevista Nacho López, 8.5 Entrevista Marisa Pérez, 8.6 Cuestionario: Aurora García, 8.7 Cuestionario: María del Pilar Martínez Costa, 8.8 Cuestionario: Luis Merino, 8.9 Cuestionario: Gorka Zumeta

Summary

1. Introduction, 1.2 Objectives, 1.3 Hypotheses, 2. Methodology, 3. State of affairs, 3.1 Multiplatform radio, 3.2 The birth of the radio that is seen, 3.3 Social network like a new communication tool, 3.4 Contents *transmedia*, 4. Results, 4.1 Radio show workforce, 4.2 Radio show readiness, 4.3 Technical preproduction, 4.4 Broadcasting radio studio, 4.5 Live radio show, 4.6 Audience, 4.7 The radio evolution, 5. Conclusions, 6. Bibliography, 7 Notes, 8. Attachments, 8.1 María del Mar González and Ángel Seoane's interview, 8.2 Dani Aragón's interview, 8.3 Dani Mateo's interview, 8.4 Nacho Lopez's interview, 8.5 Marisa Pérez's interview, 8.6 Aurora García's questionnaire, 8.7 María del Pilar Martínez Costa's questionnaire, 8.8 Luis Merino's questionnaire, 8.9 Gorka Zumeta's questionnaire

Índice

1. Introducción.....	pág. 7
1.1 Objetivos.....	pág. 9
1.2 Hipótesis.....	pág. 10
2. Metodología.....	pág. 11
3. Estado de la cuestión.....	pág. 15
3.1 La radio multiplataforma.....	pág. 16
3.2 El nacimiento de la radio que se ve.....	pág. 17
3.3 Las redes sociales como una nueva herramienta de comunicación.....	pág. 18
3.4 Contenidos <i>transmedia</i>.....	pág. 19
4. Resultados.....	pág. 20
4.1 Equipo del programa.....	pág. 20
4.2 Preparación del programa.....	pág. 23
4.3 Preproducción técnica.....	pág. 23
4.4 Estudio de emisión.....	pág. 24
4.5 Emisión en directo.....	pág. 26
4.6 Audiencia.....	pág. 26
4.7 La evolución dentro de la radio.....	pág. 30
5. Conclusiones.....	pág. 33
6. Bibliografía.....	pág. 36
7. Notas.....	pág. 38
8. Anexos.....	pág. 39
8.1 Entrevista María del Mar González y Ángel Seoane.....	pág. 39
8.2 Entrevista Dani Aragón.....	pág. 52
8.3 Entrevista Dani Mateo.....	pág. 56
8.4 Entrevista Nacho López.....	pág. 58
8.5 Entrevista Marisa Pérez.....	pág. 63
8.6 Cuestionario: Aurora García.....	pág. 67
8.7 Cuestionario: María del Pilar Martínez Costa.....	pág. 72
8.8 Cuestionario: Luis Merino.....	pág. 76
8.9 Cuestionario: Gorka Zumeta.....	pág. 81

1. Introducción

La radio es uno de los medios de comunicación tradicionales que mejor está aguantando la revolución tecnológica que se vive en el periodismo de hoy en día. Ha incluido, dentro de sus programas y retransmisiones, las redes sociales como herramienta que aporta un contenido diferenciado que enriquece la emisión.

Esto también ha tenido como consecuencia que la audiencia, que está acostumbrada a usar las nuevas tecnologías, tenga una consideración diferente sobre la radio tradicional e incluso que pueda ganar nuevos oyentes. Pero no todo queda ahí, ya que muchas emisoras han decidido dirigirse a su público en los últimos años mediante nuevas formas de difusión con internet como aliado.

La televisión, desde su nacimiento, emite espacios radiofónicos, por lo que ver programas en *simulcast*ⁱ en ambos medios no ha sido muy extraño. De hecho, algunas tertulias políticas de los grandes programas de la mañana todavía se emiten en algunas cadenas de TDT. Pese a que la tecnología para emitir en vídeo este tipo de contenidos se ha abaratado, los enlaces con los centros emisores para que siga distribuyéndose de esta forma siguen siendo muy caros.

Aun así, todas las grandes cadenas de radio tienen, tras las últimas reformas de sus estudios centrales, cámaras en los mismos para grabar o emitir fragmentos de los programas más importantes. Esto facilita la labor de los otros medios de comunicación que se quieren hacer eco de una entrevista de relevancia, de la cual se suelen aprovechar.

Pero más allá de estos momentos puntuales, la dirección de muchos de estos medios sacan partido de estos nuevos estudios para idear programas que los usan al máximo, como es el caso del espacio “Oh my lol!” en la Cadena SER. En cuanto a las emisoras musicales, Los 40 fue una de las pioneras en emitir en *videostreaming* a través de su web con las cámaras instaladas en los estudios de radiofórmulaⁱⁱ. Estas retransmisiones se caracterizaban por ser de baja calidad y con un único plano, principalmente desde el techo del estudio.

Ahora, años más tarde, en la misma cadena radiofónica se realizan programas cuyo cuidado por la imagen es casi tan alto como el del sonido, con estudios preparados para el vídeo y atractivos visualmente hablando.

Esta evolución en el concepto sobre la radio, como una plataforma más de difusión que puede ir acompañada de otras muchas, se ha producido en los últimos años. Desde la aparición de 'Yu: no te pierdas nada' en la parrilla de Los 40, las diferentes emisoras han cambiado sus estrategias para abarcar diferentes medios con un contenido diferenciado en cada uno de ellos, buscando un público distinto.

El programa presentado por Dani Mateo es un formato de *brandend content*ⁱⁱⁱ cuyo patrocinador principal es Vodafone Yu. Este proyecto se extiende a través de conciertos y actuaciones en directo diferenciadas del programa de radio pero con los que comparten redes y canal de Youtube.

'Yu: no te pierdas nada' es un magazine vespertino de dos horas que tiene como protagonista el humor dirigido hacia un público joven, que se emite en radio a través de Los 40 y en *videostreaming* desde la web de la emisora y del canal de Youtube del programa. El espacio es una idea de Toni Garrido que llevó a cabo junto con Celia Montalbán, actual directora del mismo, y con la productora Animal Media.

A lo largo de su trayectoria ha pasado por diferentes franjas hasta asentarse en la actual, de 14:00h a 16:00h. Además, justo después de la emisión radiofónica, hay un espacio exclusivo para internet de entre 30 y 40 minutos de duración que se llama 'La hora Yutuber' en el cual los contenidos son mucho más visuales.

Pero no centran su emisión en estos dos canales, sino que el programa está pensado para su consumo *offline*^{iv} y a través de diferentes redes sociales: seguimiento en directo a través de Twitter, directos de Facebook Live en las pausas publicitarias o las historias y fotografías de Instagram.

Esta forma de emitir el programa, ha sentado un precedente dentro de la misma cadena, ya que diferentes formatos siguen líneas de actuación parecidas. Además, otras

compañías radiofónicas tanto del mismo grupo empresarial como de otros de la competencia, les han imitado. Cada uno ha intentado personalizarlo con diferencias que han tenido una aceptación dispar.

1.1 Objetivos

La finalidad de la presente investigación es analizar la evolución de la radio multiplataforma en *videostreaming* a través del estudio de caso del programa 'Yu: no te pierdas nada', de Los 40. Para ello, hay una serie de objetivos que se centran en aspectos más concretos:

1. Hacer una retrospectiva sobre la radio multiplataforma visual para conocer cuáles fueron los orígenes y los antecedentes del actual modelo que impulsa el equipo de 'Yu: no te pierdas nada' a través de su formato *transmedia*.
2. Establecer cuáles son los motivos principales que llevan a los grandes grupos de comunicación a decidirse por este tipo de emisión en ciertos programas radiofónicos dentro de sus principales cadenas.
3. Investigar los medios en los cuáles el formato radiofónico 'Yu: no te pierdas nada' ha apostado como vías alternativas a la radio tradicional para difundir sus contenidos y averiguar cuáles han sido las causas que les han llevado a elegirlos. También se pretende determinar si cualquiera de estas vías puede llegar a sustituir a la emisión tradicional radiofónica.
4. Analizar el impacto en los productores de los programas que ha tenido el cambio en la emisión en cuanto a los canales de comunicación, es decir, si las reacciones en redes sociales condicionan a la hora de plantear ciertos temas o contenidos del programa así como la forma de tratarlos. Se pretende comparar el *feedback* de la audiencia actual frente al de hace unos años que tan solo se manifestaba a través del Estudio General de Medios (EGM).
5. Estudiar cuál es el organigrama dentro de la redacción de 'Yu: no te pierdas nada'. Se busca establecer las diferencias en los puestos de trabajo que son

necesarios, las formas de desempeñarlos y las funciones respecto a programas de radio tradicional.

1.2 Hipótesis

La presente investigación parte con una serie de hipótesis sobre los objetivos que persiguen las emisoras de radio en España a la hora de plantear la emisión de sus contenidos radiofónicos a través del *videostreaming* en *simulcast*. En concreto, hay cinco que sobresalen por encima del resto:

1. Las estrategias *transmedia* se usan en la radio para optimizar los recursos humanos de la emisora. Por un lado, las grandes cadenas nacionales pretenden explotar el potencial de sus locutores estrella trasladando el contenido al mayor número de plataformas posible para obtener una audiencia más elevada y, por otro, buscan optimizar el gasto en el personal maximizando la productividad de un contenido a través de su difusión multiplataforma.
2. Se busca un coste mínimo en la emisión en *videostreaming* gracias a las plataformas digitales como Youtube o la propia web de la emisora, ahorrándose así los gastos que tiene la tradicional radio televisada. Además, a través de las cámaras robotizadas controladas a distancia se busca el mínimo coste del área visual. Es por ello que la apariencia de la retransmisión no es como la de la televisión.
3. Los programas o secciones que se emiten en *videostreaming* son un aliciente para la audiencia que sigue el formato a través de los soportes digitales en un ordenador, ya que se puede disfrutar de la imagen y del sonido a la vez, a diferencia del *podcast*. Es, por tanto, un valor añadido respecto la emisión solo en soporte sonoro.
4. Las grandes emisoras españolas se deciden por la difusión multiplataforma de sus contenidos para bajar la edad media del público. La audiencia en radio está cada vez más envejecida, lo que supone un hándicap para las cadenas musicales

que siempre se han nutrido de seguidores jóvenes, por lo que buscan, mediante este tipo de estrategias, arrastrarlos hacia ellas.

5. La radio emitida en *simulcast* a través de las plataformas digitales en *videostreaming* fomenta la interacción entre la audiencia y los locutores, acercando aún más los programas a su audiencia. Además, esto puede influir en los equipos de trabajo sobre la emisión o no de un tipo de contenido o sección.

2. Metodología

Tras la presentación de los objetivos del trabajo y las hipótesis planteadas, se determina en este apartado la metodología empleada para llevar a cabo la investigación. Teniendo en cuenta que el estudio se realiza sobre el caso de ‘Yu: no te pierdas nada’, se ha optado por tres técnicas cualitativas: la observación participante, la entrevista en profundidad y el panel de expertos.

Para desarrollar la primera, se realizó un viaje hasta los estudios de PRISA Radio en Gran Vía 32, Madrid. El objetivo era examinar cómo se prepara y se produce cada emisión del formato multiplataforma. Se pudo observar los códigos del equipo, cómo es el estudio donde se realiza ‘Yu: no te pierdas nada’, cómo está dispuesta la redacción del programa y dónde se encuentra, así como la forma de coordinar la parte audiovisual y sonora del programa. Se pudo comprobar también la organización entre los diferentes departamentos durante el directo así como el material disponible que tienen en el estudio y las formas de trabajar.

También se realizó una visita a Animal Media, la productora del programa, para hablar con el realizador y observar el trabajo de la parte del personal que no se encuentra en los estudios de PRISA Radio. Además, como parte del público, también se pudo constatar cómo es el trabajo de producción en la planificación de las visitas que van cada día.

Durante la observación, se pudieron realizar entrevistas a distintos miembros del equipo con las que completar esta técnica cualitativa. Se habló con representantes de distintas áreas específicas que aportan las diferencias básicas que existe entre el programa multiplataforma estudiado y los de la radio tradicional. Además, se contó con un

exmiembro de Los 40 para aportar la visión que tienen desde la cadena sobre estos nuevos soportes.

Finalmente, se consiguió conversar con las siguientes personas:

- Dani Aragón, exsubdirector de la emisora así como de Máxima FM, perteneciente al grupo PRISA, actualmente trabaja en el sector del marketing musical con su propia empresa, Musicalizza^v.

A través de su visión se pretendía justificar la posición de la cadena a la hora de definir la línea de trabajo que se persigue con la emisión de ‘Yu: no te pierdas nada’. Además, sus conocimientos en mercadotecnia podían ofrecer la perspectiva del programa como un producto de *brandend content*.

- Dani Mateo, presentador de ‘Yu: no te pierdas nada’, que además es colaborador en ‘El Intermedio’ de La Sexta. Principalmente se ha dedicado a la comedia y la interpretación representando diferentes personajes en algunas series de la televisión generalista en España, pero su faceta más conocida le une a los programas de humor. Ha formado parte del elenco de monologuistas de Comedy Central y colaboró en ‘Se lo que hicisteis...’ y ‘El club de la comedia’ de La Sexta. También ha explotado su vertiente teatral con sus espectáculos ‘PK2’ y ‘Que Dios nos pille confesados por toda España’. Aparte de todo eso, se considera un enamorado de la radio, que fue su primer contacto con los medios de comunicación al ser la voz de la información del tráfico para las emisoras catalanas.
- Nacho López, director de fotografía del formato y realizador durante la primera temporada de ‘Yu: no te pierdas nada’, pertenece a la productora Animal Media. También ha sido el responsable de ‘yuTUBERS’ emitido durante las últimas tres temporadas en Comedy Central. Ha trabajado en infinidad de proyectos televisivos a pequeña escala así como en campañas publicitarias. Su primer contacto con la realización en directo fue en el formato que analizamos.

- Marisa Pérez, técnica de sonido del programa, forma parte del equipo técnico de PRISA Radio en el que ha desarrollado su trabajo para diferentes proyectos de la casa como 'Hoy por hoy' de Cadena SER o 'Anda Ya!' de Los 40. Su visión ayudará a diferenciar entre los formatos tradicionales de radio y el estudiado en esta investigación, centrándose en la comparativa del entretenimiento.

La segunda técnica empleada para la investigación ha sido la entrevista en profundidad. Para ello, se han elegido dos perfiles complementarios que forman parte del mismo departamento de Animal Media y que trabajan para 'Yu: no te pierdas nada':

- María del Mar González es productora del programa desde la primera temporada. A diferencia de sus semejantes en otros formatos, su carrera no es periodística sino que proviene del mundo de la televisión, la publicidad y el marketing. Su primera experiencia en radio fue en 2012 cuando llegó al cargo que ocupa. El hecho de haber trabajado en el proyecto desde el comienzo puede ayudar a entender los cambios que ha habido temporada tras temporada así como explicar las dificultades que hubo durante los primeros programas con la emisora y el público.
- Ángel Seoane es ayudante de producción desde la temporada cuatro. Al igual que su compañera, nunca antes había estado trabajando para una emisora de radio. Es por ello que puede explicar la justificación de su labor y la del programa dentro del paradigma radiofónico actual.

Además, para el panel de expertos se ha optado por elegir diferentes tipos de perfiles dentro del mundo de la radio para comparar los distintos puntos de vista respecto al contexto que se vive en el medio hoy en día:

- Primero se han buscado docentes cuyos trabajos tengan relación con el medio radiofónico así como con el mundo del marketing y la publicidad. Por ello, se ha escogido a Aurora García González, doctora en Comunicación Pública y profesora de Periodismo en la Universidad de Vigo. Sus líneas de investigación son: contenidos y tendencias de la publicidad radiofónica, comunicación de

servicio público, representación de los valores culturales en la comunicación radiofónica, estudios sobre la mujer y comunicación y web radio.

- Para esta investigación interesaba incluir la figura del profesorado cuyos trabajos se centran en la evolución de la radio y su apertura a las nuevas tecnologías. Es por ello que María del Pilar Martínez Costa, docente de Información radiofónica y Narrativa radiofónica en la Universidad de Navarra, encaja a la perfección. Ya en los 90 estudiaba cómo la radio digital había desencadenado una serie de cambios a la hora de pensar, hacer y gestionar los contenidos.

Todas sus investigaciones han servido de referencia para España y los países latinoamericanos. Además, ha sido invitada a diferentes seminarios sobre la radio en Londres, París, Barcelona, Madrid y Santiago de Chile, entre otros.

- Pero no solo se ha buscado personal investigador, también a profesionales con una larga trayectoria dentro de la radio. Es el caso de Gorka Zumeta: formador, consultor y, sobre todo, periodista. Ha desarrollado gran parte de su carrera en la Cadena SER desde que entró en la redacción de noticias de San Sebastián en 1980.

Después de su traslado a Madrid, fue desempeñando diferentes papeles en informativos y programas hasta que llegó al área de gestión, donde puso en marcha el Circuito Regional de la SER en Madrid. También ocupó el cargo de Coordinador de Operaciones y Editor Jefe de la web corporativa de PRISA Radio.

Además ha desempeñado su labor en otros grupos mediáticos como en Punto Radio, donde estuvo de subdirector en 'De Costa a Costa verano'. Para Mediaset puso en marcha el proyecto 'MorninGlory', un formato radiofónico de emisión en *streaming* y consumo *podcast* exclusivo para la web de Cuatro.

- Por último, para el panel de expertos, se ha buscado a un periodista de referencia que hubiera ocupado algún cargo de responsabilidad dentro del organigrama de

Los 40, emisora de 'Yu: no te pierdas nada'. El mejor ejemplo, en este sentido, es Luis Merino, fundador y CEO de Ideas Clave, consultoría de medios de comunicación y música. Merino comenzó su andadura en la radio como locutor y DJ en SER Valencia. Años más tarde, consiguió ser director de programación de la emisora hasta ser trasladado a la capital para ser subdirector de Los 40 Principales.

Hasta 2011, estuvo en el cargo de director de música de PRISA Radio. Fue, además, el diseñador y director de 40/40: el 40º aniversario de Los 40 Principales.

3. Estado de la cuestión

La radio es el medio de comunicación que emite sus mensajes a través del sonido. Hasta hace unos años, se usaban para ello exclusivamente las frecuencias analógicas: la Onda Corta, la Onda Media, la Onda Larga y la Frecuencia Modulada (FM). Pero en las últimas décadas del siglo XX se inventa el Digital Audio Broadcasting (DAB) e internet empieza a tomarse como una nueva vía por la que emitir los contenidos radiofónicos.

La digitalización de las ondas lleva consigo diferentes ventajas, como la mejora en la calidad radiofónica o el aumento de emisoras por cada frecuencia, al igual que pasó con la Televisión Digital Terrestre. Pero al contrario que con la TDT, ni las emisoras ni los oyentes estaban por la labor de esta digitalización, por lo que este sistema nació prácticamente muerto (Ortiz, 2012). Además, en 2002 el gobierno de José María Aznar decidió apostar por la versión mejorada de la radio digital, el DAB+, lo que traía consigo un cambio en todos los avances que se habían realizado hasta el momento y que no llegó a producirse, según recogía el diario La Vanguardia en su edición web (2017).

A diferencia de España, otros países europeos sí han adaptado sus emisiones al digital. Es el caso de Noruega que en enero de 2017 comenzó el apagón analógico. El analista británico James Cridlan, en declaraciones a la BBC (2017), afirmaba al respecto que, a diferencia de la transición digital en la televisión, los oyentes pueden sustituir la radio por cualquier forma de escuchar música a través de CD o servidores digitales. Añade

que, para dar este paso, es necesario que las emisoras tengan muy claro que han podido fidelizar a los oyentes y que van a hacer el esfuerzo de cambiar su receptor.

En España no se tiene la seguridad de que los oyentes fueran a hacer ese cambio. El dato está en los sintonizadores de los automóviles. Los clientes demandan coches con reproductores USB antes que con el DAB, según recoge La Vanguardia en su edición web (2017). Esto ocurre debido a que el *Digital Audio Broadcasting* se ha visto superado por otras formas de escuchar radio como la TDT, la telefonía móvil o, la más importante y que ya se ha apuntado, internet (Ortiz, 2012).

3.1 La radio multiplataforma

Las nuevas posibilidades que da la red han conseguido romper las barreras tradicionales de la radio para no depender solo de las ondas a la hora de ofrecer un contenido ya que “el *streaming* y la radio a la carta han cambiado el concepto que se tenía hasta el momento del medio radiofónico” (Ortiz, 2012). Es por ello que surge así una oportunidad única dentro de las empresas de comunicación para ofrecer contenidos “plurales, diversos y de calidad” (Franquet, 2008). Este concepto no es nuevo, pero las tecnologías ayudan a aumentar el interés gracias a elementos como la rapidez, la variedad, el alcance o la interactividad (García, 2013).

De hecho, al no haber limitaciones físicas, ni por las frecuencias ni temporales, han surgido numerosos proyectos innovadores a través de internet (Martínez-Costa, Müller y Corda, 2016). Este es el ejemplo de radiocable.com, la primera cadena radiofónica que emite, desde sus inicios, exclusivamente por internet^{vi}.

Ante la diversidad de opciones que permiten las nuevas tecnologías para difundir los contenidos, diferentes autores hacen una clasificación de las nuevas formas de consumir radio: los radioportales web, la radio *on demand*, la radio extendida, la radio P2P, la radio personalizada y la radio en mundos inmersivos (2012, Ortiz).

A través de la red, no es necesario un aparato determinado para escuchar los programas. Gracias a internet, se puede seguir la radio con un *smartphone*, una tableta o un ordenador, facilitando la oferta de enlaces, contenidos multiplataforma e interactividad

(Martínez-Costa, Müller y Corda, 2016). Todo ello, en parte, gracias al desarrollo de las redes sociales.

“La radio de hoy dejó de ser un medio unisensorial para pasar a ser un medio que convoca todos los sentidos en forma activa, que propone mirar y leer además de escuchar, y por lo tanto convoca a audiencias habituadas y entrenadas para el consumo del ‘multirelato’” (Gabay, 2013).

Hasta hace poco tiempo, la radio por internet era un experimento, ahora es una realidad. Las grandes corporaciones mundiales se están sumando a esta nueva forma de entender el medio con plataformas innovadoras que se asemejan a otras aplicaciones. Es el caso de la BBC que en septiembre de 2015 anunciaba su servidor a la carta de música, parecido a Spotify, que incluía la retransmisión de conciertos en directo, según recogía una noticia del portal web Genbeta (2015).

Pese a todo, no pierde su esencia, y los recursos de la palabra oída otorgan a la lengua una realidad viva en la que es posible valorar el relato como “una comunicación más expresiva, más atractiva, más flexible y lúdica” (García, 2013).

3.2 El nacimiento de la radio que se ve

Es cierto que esta nueva forma de entender los programas que se emiten por radio y en una plataforma audiovisual es reciente, pero el binomio con la televisión es muy antiguo. Para llegar a los formatos que suben su emisión a Youtube o sus propias web, hay que ir primero a los programas de radio que se veían por la televisión, algo que tuvo sus inicios en Estados Unidos.

Desde el comienzo de ambas plataformas, la televisión y la radio han compartido contenidos más allá de los boletines informativos con los que se experimentaba en un comienzo (Alcalá-Santaella, Alcudia y Legorburu, 2012). Canales como la CBS o la NBC idearon en las décadas de los 30 y los 40 formatos concebidos para ser emitidos simultáneamente en ambas plataformas sin que se perdiera la esencia de ninguno de los dos.

Como en muchas ocasiones ocurre en los medios de comunicación, esta tendencia llegó a España pero con algo de retraso. Aparte de la emisión en *simulcast* de diferentes eventos o programas en Televisión Española y Radio Nacional de España, la primera experiencia en los medios privados fue de Antena 3. Tras el nacimiento de la televisión, Martín Ferrand, su director, impulsó la emisión en multiplataforma de ‘La Tertulia’, programa de notable éxito en las sobremesas de Antena 3 Radio (Alcalá-Santaella, Alcudia y Legorburu, 2012).

De forma más reciente, han sido los grupos mediáticos de COPE, Intereconomía y Libertad Digital los que han definido su estrategia con esta fórmula con los programas radiofónicos de la mañana y la noche (Alcalá-Santaella, Alcudia y Legorburu, 2012). La facilidad de producción con videocámaras instaladas en los estudios centrales los convierten en formatos de bajo coste.

3.3 Las redes sociales como una nueva herramienta de comunicación

Twitter y Facebook han supuesto un gran cambio en los medios de comunicación en general, pero en la radio han contribuido a crear proximidad con los oyentes de una forma especial, parecida a la que viene haciendo el medio desde su creación (García, 2013). Con las redes sociales se rompe el canal unidireccional y por primera vez se pueden ver las reacciones de la audiencia en tiempo real.

En el caso español, las webs de las grandes emisoras nacionales de radio incluyen los botones de reacción en redes sociales. Miguel Ángel Ortiz (2012), en su análisis sobre la radio y la post-radio en España, destaca el portal de COPE y Onda Cero. En sus webs, usuarios pueden compartir las noticias directamente a través de Twitter, Facebook, Yahoo... con los accesos directos en cada página (Ortiz, 2012). La radio multiplataforma fomenta la conversación y participación de la audiencia en los programas mediante los comentarios y reacciones (Stiernstedt, 2011).

Esta apuesta por la presencia en redes tiene estrategias definidas exclusivamente para internet. Muchos de los *podcast* de las cadenas de radio se anuncian y distribuyen principalmente por sus perfiles sociales (Martínez-Costa, Müller y Corda, 2016). La clave de este éxito en estas plataformas es que los contenidos multimedia se presentan

“en forma de relaciones personales para su socialización a través de una tela de araña de contactos y ‘amigos’ virtuales” (Ortiz, 2012). De esta forma, las emisoras se ven obligadas a adaptar sus programas para seguir siendo atractivas ante los oyentes, lo que produce contenidos individualizados y participativos (García, 2013).

En muchas ocasiones, estos *podcast* resultan una extensión de la programación habitual de las emisoras. Suben los grandes magazines fragmentados en función de las secciones y, en algunas ocasiones, realizan algún contenido exclusivo para la web, como puede ser el caso de COPE con ‘This is futbol’ o ‘Showtime’ (Izuzquiza, 2016), presentados por los mismos locutores y de la misma manera en la que se realizan los programas para la emisión tradicional. Sirven para “reciclar” los contenidos que se han producido y aprovecharlos en las nuevas plataformas que permite la red (Stiernstedt, 2011).

A diferencia de sus competidores, PRISA Radio lanzó en 2015 una nueva plataforma con programas radiofónicos en ‘audio *on demand*’, Podium Podcast. En este sentido, se ha buscado cubrir los temas que suelen buscar los consumidores de este tipo de radio en internet (Zumeta, 2016).

3.4 Contenidos *transmedia*

En los últimos años, los grandes grupos mediáticos españoles han decidido seguir la estela de los estadounidenses. Hasta hace poco, se había experimentado con los *podcast* y los *webstreaming*, lo que supone emitir el sonido en diferentes plataformas. Pero se ha empezado a realizar contenidos *transmedia*, es decir, aquellos que ofrecen un valor diferencial en función de su plataforma de difusión.

Este es el caso de dos series de Televisión Española: ‘El Ministerio del Tiempo’ y ‘Carlos, Rey emperador’. Este último es de especial relevancia ya que tuvo un espacio diferenciado en la web con contenido extra, además de 5 episodios radiofónicos que se emitieron en Radio Nacional de España y en su portal (Martínez-Costa, Müller y Corda, 2016). ‘Carlos de Gante’, como se llamaba la versión de audio, recoge las conversaciones entre el rey y el sacerdote jesuita Francisco de Borja. Este trabajo se hizo en colaboración con el Laboratorio de Radio Televisión Española^{vii}.

En esta misma línea, las emisoras comerciales también se han apoyado en contenidos multiplataforma. La Cadena SER tiene en su parrilla diferentes programas que se suben a sus respectivos perfiles en las plataformas audio bajo demanda así como a los propios canales de Youtube. Es el caso del contenedor de humor en la franja del *late night* ‘Oh my Lol!’ en el que el programa ‘La vida moderna’ realiza contenido exclusivo para *podcast* y Youtube frente a la media hora que se emite en radio.

Aun así, no fueron las emisoras generalistas las que empezaron a producir este tipo de formatos en radio e internet. En 2012 nació ‘Yu: no te pierdas nada’ en Los 40, emisora de PRISA Radio. Según Toni Garrido, creador del formato, en declaraciones a El Mundo: “Esta es la radio que se ve pero de verdad” (2012).

En esta misma línea van los objetivos de la emisora. Eva Cebrián, directora de emisoras musicales del grupo PRISA, afirmaba en las jornadas “Transformación del Negocio Radiofónico Digital” en la Universidad Pontificia de Salamanca que el objetivo de Los 40 no es otro que potenciar el vídeo. Añadía que las redes sociales y la imagen no las monetizan en estos momentos, pero que sirve para atraer oyentes^{viii}.

4. Resultados

‘Yu: no te pierdas nada’ es un programa radiofónico que basa su escaleta en un entrevistado de renombre y en las secciones de los colaboradores que vienen cada día al estudio de Los 40. Es por ello que el trabajo de producción tiene una gran preparación anterior que no se ve.

Como se pudo comprobar en la misma planificación de esta investigación, hay periodos de la temporada que son más complicados, como son los previos a las vacaciones, en los que se tiene que cerrar invitados y colaboradores a dos semanas vista. Incluso se puede complicar más si se tiene alguna salida de por medio, como ocurrió con el especial del programa número 1.000 que se realizó en el Teatro Rialto de Madrid.

4.1 Equipo del programa

En periodos pre-vacacionales o con diferentes salidas, María del Mar González, productora del formato, comenta que se hacen horas extra para poder llegar a todo,

porque el trabajo en su departamento supera con creces el de cualquier otra semana. “El departamento de producción es el que se encarga de todo [...] No es que sea un embudo, es que todo pasa por nosotros”.

En estas situaciones, redacción, audio, vídeo, dirección... todo el equipo de ‘Yu: no te pierdas nada’ se vuelca en ella y en su compañero, Ángel Seoane. “Si tenemos una salida nos encargamos de que Marisa [Pérez, técnica de sonido] lo tenga todo listo sin que nos lo tenga que pedir”, afirma la productora.

Este ejemplo del trabajo diario que deben realizar desde producción también se ve reflejado en lo que se refiere a la planificación de la temporada, con cambios tan notables como el del decorado del estudio para la temporada 2016/2017. “Somos nosotros los que debemos buscar los materiales específicos porque el sonido debe rebotar de una manera especial”, comenta González. Añade que son pioneros en realizar este tipo de multiplataforma y que por ello tienen necesidades para las cuales puede que no encuentren el material que les satisfaga: “Cuando pedimos que nos hicieran un cromado enrollable para el estudio, no encontrábamos ningún proveedor que nos lo fabricara”.

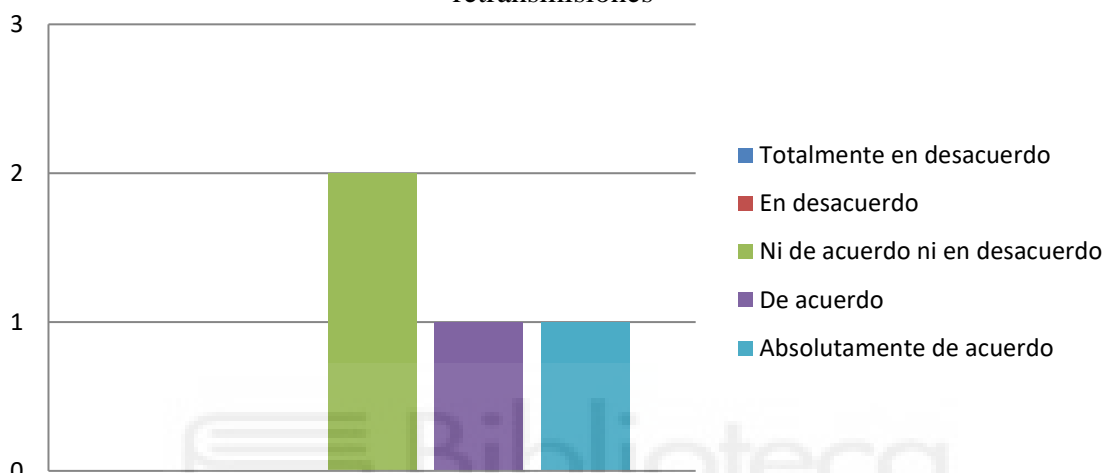
Pero el trabajo no solo se centra en la parte de producción, sino que la parte de redacción también es imprescindible. Según comenta María del Mar González, este apartado del programa está compuesto por 8 personas, entre las que destacan dos nombres propios: Raúl del Bosque, subdirector del programa, e Iggy Rubín, copresentador diario del formato.

A este equipo, hay que sumarle todos los que trabajan en la parte técnica. En vídeo, actualmente trabajan 3 personas para sacar el programa cada día adelante: un realizador, una técnica de *videowall*^{ix} y una becaria que realiza labores de apoyo en la realización y edición de los vídeos. Todos ellos forman parte de la productora Animal Media. Además, Marisa Pérez es la técnica de sonido que trabaja para el grupo PRISA en su división de radio.

Por tanto, para hacer 'Yu: no te pierdas nada' se produce la unión del equipo propio de la cadena y el externo. En esta línea, en el panel de expertos consultado para la investigación, un 50% no tienen claro que se deban usar los recursos humanos propios para las emisiones en *videostreaming*.

Gráfico 1

"La radio multiplataforma en *videostreaming* puede aprovechar los recursos humanos existentes en la emisora para llevar a cabo sus retransmisiones"



Fuente: Elaboración propia

Luis Merino sostiene que esta es la fórmula adecuada para la radio multiplataforma, aunque no está del todo de acuerdo con que el personal propio pueda servir en esta forma de emisión: “Requiere preparación previa de los profesionales versátiles y no todos los son. Normalmente estos últimos son los más reaccionarios al avance y convierte la emisión de audio en un tema de fundamentalismo aislado.”

Gorka Zumeta afirma que los recursos de la propia emisora deben ser explotados al 100% para sacar el máximo rendimiento a esta nueva forma de difusión:

“Todos deben participar en la nueva radio, sea ésta o cualquier otra. La experimentación, las aportaciones, deben afectar a todos. Y cuantas más voces y cabezas pensantes participen de la experiencia, mucho mejor. Más enriquecedor resultará el proceso. Pero de nuevo nos encontraremos con barreras generacionales entre los profesionales: unos lo verán como

un paso natural, y otros como el ogro (la imagen) que viene a hundir la magia de la radio.”

María del Pilar Martínez Costa parece estar en la línea de Merino ya que, según sostiene, se está sustituyendo el actual modelo de radio por uno virtual: “Parece que caminamos hacia una radio cuya existencia real en cuanto a personas y equipamiento técnico es reemplazada por personas y equipos de existencia virtual, es decir no real.”

4.2 Preparación del programa

Cada jornada de grabación tiene una reunión previa en la que tanto los colaboradores del día como los directores y guionistas acuerdan los temas a tratar y el minutado. Este va por bloques de unos 10 minutos aproximadamente separados por canciones o pausas publicitarias. Según Ángel Seoane, ayudante de producción, estos bloques están medidos para que el espectador *offline* de Youtube no pierda la atención a la hora de ver un contenido específico. Tras ello, los guionistas se ponen a desarrollar el apartado que les ha tocado para tenerlo listo a la hora del directo y para la grabación de ‘La hora Yutuber’, la emisión exclusiva de Youtube.

Este espacio se graba justo antes del programa del día pese a que se emite después. Empieza la grabación a las 12:30h aproximadamente y debe terminar a las 13:30h para preparar el directo de la radio así como para que el público pueda salir del estudio a comer.

El guion al completo se imprime desde el mismo estudio de PRISA Radio minutos antes del comienzo de la grabación. Cada colaborador de la mesa tiene una copia del mismo, así como el subdirector, Raúl del Bosque. Los técnicos de vídeo y sonido tienen una escaleta y las indicaciones que necesitan para cada bloque del programa.

4.3 Preproducción técnica

Como en cualquier otro programa de radio o televisión, el material necesario para ser emitido es seleccionado por el equipo de redacción/guion bajo la supervisión de dirección y revisado por el equipo técnico del programa. Esto supone, en el caso del vídeo, escoger el fragmento idóneo para que la audiencia radiofónica no necesite la

ayuda del locutor a la hora de entender lo que ha ocurrido. Así lo afirma María del Mar González, productora del programa: “Nacho [López, director de fotografía] o Larry [realizador] se encargan de escoger el corte que se traduzca a los oyentes por sí solo”.

Además, en estos momentos concretos, la sincronía entre el equipo de sonido y el de vídeo es fundamental. Según explica Marisa Pérez, técnica de sonido, todo va indicado en la escaleta: “Cuando hay que meter alguna imagen por parte de realización, yo lo tengo apuntado, le abro el canal y ya está”. Todo el sonido pasa por la mesa de radio y el ordenador con el que se produce la emisión de vídeo, 'Tricaster', está conectado a la misma.

4.4 Estudio de emisión

El lugar donde se realizan los directos de ‘Yu: no te pierdas nada’ así como ‘La Hora Youtuber’ es uno de los estudios de PRISA Radio en su sede de Madrid. Éste fue uno de los primeros del grupo en tener la posibilidad de emitir vídeo gracias a unas cámaras robotizadas que se instalaron incluso antes de que se realizara el formato que se analiza en este trabajo.

En ese momento, las cámaras usadas eran de calidad estándar (SD o Standard Definition) y con formato de imagen en 4:3. Según indica Nacho López, director de fotografía del formato, pronto consiguieron cambiarlas por unas de alta definición. Añade que, de hecho, pasaron de tener una cámara manual y dos robotizadas más, a tener tres de estas últimas. Él mismo también apunta que el sistema usado para la realización ha ido cambiando durante las temporadas para amoldarse a las necesidades. También hay que añadir que es el mismo realizador el que maneja las cámaras y lanza los vídeos, a diferencia de la realización televisiva donde puede haber entre tres y cuatro técnicos para estas funciones.

El locutorio y el control están separados, al contrario que otros estudios de las emisoras musicales de PRISA, como el “Paul McCartney” en el cual se producen los programas 'Anda Ya!' y 'Lo más 40', además de algunas franjas de radiofórmula. Eso sí, a diferencia de otros estudios como el principal de la Cadena SER, la mesa de los locutores está bastante alejada del cristal de control para dar sensación de amplitud en

cámara. El espacio entre la mesa de los presentadores y la pared trasera, en la que está el *videowall*, es mínimo.

La altura del locutorio no es muy grande, por lo que los focos están a una distancia mínima del suelo en comparación con un plató de televisión. Al entrar, destaca la cantidad de focos, algunos de pequeño tamaño, cuyos cables no están escondidos y quedan al aire, aunque no salen en la realización audiovisual. A este respecto, la iluminación para el croma se debe activar desde dentro, por lo que el subdirector o alguno de los productores debe entrar en una pausa musical o de publicidad, desenrollar la tela y encender los focos, además de mover algunos trípodes con las cámaras para que no entren en plano.

La mesa es otro elemento destacable en el decorado. Es mucho más estética que la de otros estudios de radio, iluminada por la parte que da a cámara y con un borde que sobresale y no deja ver lo que hay en la misma. De esta manera se esconden algunos cables que se usan en otros programas como 'Del 40 al 1' o 'Radiotubers', así como los guiones.

Los micrófonos que usan en 'Yu: no te pierdas nada' son inalámbricos y de diadema para favorecer la movilidad de los locutores. Otro elemento diferenciador de los programas de radio tradicionales son los cascos, sustituidos en este caso por auriculares mucho más pequeños y menos vistosos, lo que desentona menos con la línea audiovisual que quieren ofrecer.

Un problema que se le plantea a 'Yu: no te pierdas nada' como formato con público es conseguir que los que asisten a la emisión no se pierdan ningún audio ni ninguna conexión que puedan realizar. El tamaño del estudio perjudica en este sentido ya que cualquier monitor puede hacer que se acople el sonido mediante los micrófonos de los locutores. Por ello, tan solo hay un pequeño altavoz escondido entre los focos que reproduce todo el sonido excepto el proveniente de los micrófonos del estudio.

El control del estudio es muy parecido al de otros de PRISA Radio pero con ciertas características diferenciadoras. Al igual que en los estudios con cámaras remotas, en la

misma fila y frente al cristal están el control de sonido y el de vídeo. Justo por detrás de esta, se encuentra el ordenador que controla el *videowall* y el ordenador que usan tanto los productores como el subdirector para hacer unas últimas consultas, cambiar detalles del guion o imprimirlo.

4.5 Emisión en directo

Durante la grabación de ‘La hora Youtuber’ y el directo de ‘Yu: no te pierdas nada’, es Dani Mateo el que lleva la voz cantante de cara al público, pero realmente, y a diferencia de otros programas de radio, no ostenta potestad alguna sobre los contenidos durante la emisión. De hecho, es Raúl del Bosque, subdirector del formato, quien indica en todo momento qué se debe hacer, si tienen que despedir sección o dar paso al siguiente tema.

Pero no solo se encarga de transmitir a los locutores qué deben hacer o por dónde debe ir el tema tratado; además da las órdenes precisas para coordinar a todo el equipo técnico: desde elegir qué tipo de plano quiere en determinados momentos, a solicitar un efecto o indicar el cambio del fondo del *videowall*. Es casi un director de orquesta al que todos hacen caso al ritmo de sus gestos desde el control.

Por otro lado, los productores María del Mar González y Ángel Seoane se encargan de recibir a los invitados y colaboradores, de explicarles en qué consiste el programa, que entren al estudio cuando haya una pausa y de que todo el público esté bien atendido.

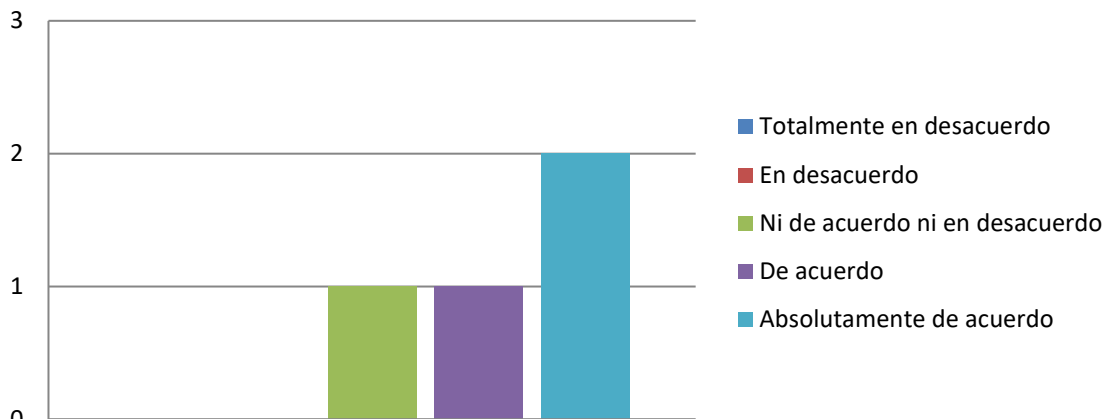
Y Marisa, la técnica de sonido, además del trabajo regulando las voces, introduciendo la publicidad, las canciones y los indicativos, se encarga también de poner el micrófono de diadema a los locutores, invitados y colaboradores.

4.6 Audiencia

‘Yu: no te pierdas nada’ es un formato que, por la cadena en la que se emite, parece estar enfocado a un público juvenil. Es por ello que la idea de emitir en *simulcast* a través de Youtube en *videostreaming* es un acierto para los expertos radiofónicos consultados.

Gráfico 2

"La radio multiplataforma en videostreaming es una forma de atraer audiencia más joven"



Fuente: Elaboración propia

Gorka Zumeta es tajante en su argumentación y dice que el *videostreaming* tiene como único objetivo rejuvenecer la audiencia radiofónica. Para Aurora García, esta forma de ofrecer los contenidos crea una comunidad entre la audiencia alrededor de la radio. Luis Merino va en la misma línea al afirmar que los jóvenes no usan el receptor radiofónico sino que están acostumbrados a las nuevas plataformas. Y María del Pilar Martínez Costa añade que el *videostreaming* también sirve para mantener a la audiencia que, independientemente de su edad, se ha acostumbrado a estas plataformas.

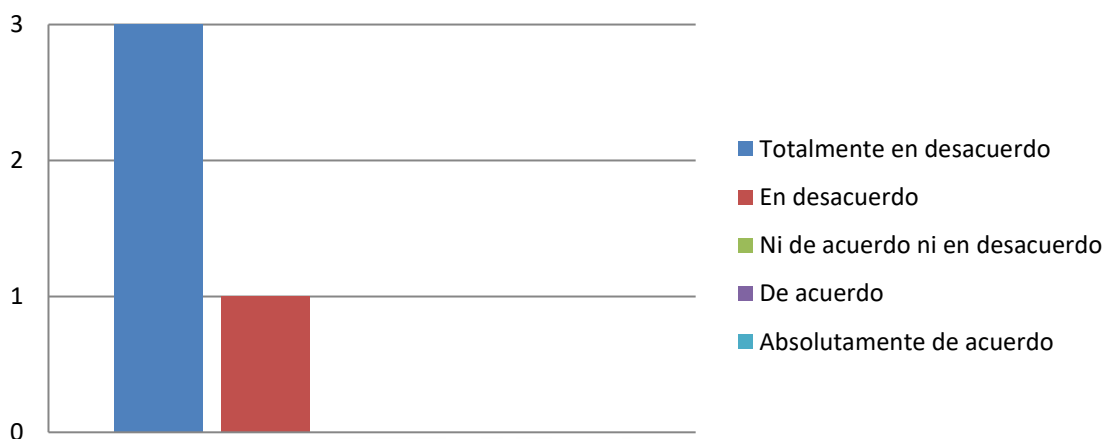
En este sentido, al ser preguntados por la audiencia y las redes sociales, el equipo de producción de 'Yu: no te pierdas nada' no se muestra de acuerdo. María del Mar González afirma que todos son públicos diferentes y que se ofrece un contenido con el objetivo de atraer a un sector u otro en función de la plataforma. "Cada red social te aporta una posibilidad diferente", sostiene.

Y por ello afirman que los contenidos ofertados en cada red social son un valor añadido respecto a la emisión radiofónica, que es la que de momento tiene mayor audiencia. Ángel Seoane argumenta que "en Youtube te dan la emisión en directo y en Facebook un contenido que no está en Youtube; es lo que se hace hoy en día, que cada red tiene una foto y que no se repita". Y bajo esta premisa, el equipo de producción del programa

y los expertos consultados sostienen que los oyentes de radio no se pierden parte de lo que ocurre en el estudio.

Gráfico 3

"La radio multiplataforma en videostreaming tiene como consecuencia directa que el oyente exclusivo de radio se pierda ciertos contenidos por la falta del soporte visual"



Fuente: Elaboración propia

Luis Merino argumenta esta posición desde un ejemplo clarificador:

“El oyente sabe de la opción y elegirá la que sea más propicia. A mí me gusta el sonido HD, pero cuando vuelo en avión escucho MP3. ¿Por qué? Prefiero llevar más música para elegir aunque tenga que bajar la calidad.”

Gorka Zumeta, por su parte, sostiene que si el oyente está interesado en tomar contacto con la imagen, tiene muchos otros canales en vez de la radio: “Incluso las propias webs de las radios ya incluyen esta opción, como en la de los periódicos que ofrecen el *podcast*”. Concluye que la multiplataforma afecta a todos los medios y se extiende por estos modificando su naturaleza.

Dani Aragón, exsubdirector de Los 40 y Máxima FM, asegura que la cadena siempre ha buscado luchar por ese tipo de audiencia que conecta tan bien a través de las redes con plataformas como Spotify. El público al que se dirigen a través de 'Yu: no te pierdas

nada' es, en declaraciones del propio exdirectivo, mayoritariamente universitario, por lo que “es bienvenido a la cadena”.

Otro aspecto llamativo en este tipo de formatos es la interacción en redes sociales entre el equipo del programa y sus seguidores. Según apuntan los expertos consultados, la radio multiplataforma en *videostreaming* fomenta este tipo de comunicación.

María del Pilar Martínez Costa afirma que la interacción es mayor porque “técnicamente es mucho más sencillo”. En la misma línea presenta su argumentación Luis Merino, ya que “es el mismo aparato el que te permite expresarte [...] con los productores o con tus redes”. Gorka Zumeta va más allá al recordar que no se debe olvidar “el acierto de los contenidos y el talento al presentarlos”.

Por último, Aurora García no solo se centra en la interacción social de este tipo de formatos, sino de toda la radio en general que se ha transformado a este nuevo lenguaje *transmedia*:

“La radio utiliza su sonido convencional y se introduce en las redes sociales con una estrategia comunicativa que, por medio de una narrativa social envuelta en etiquetas y códigos, sirve para recopilar información, proponer nuevos caminos e interactuar con los oyentes en plataformas de comunicación.”

Los productores de ‘Yu: no te pierdas nada’ admiten que hay una parte del público muy activo en internet que muestra su satisfacción o malestar con ciertos contenidos o acciones del programa, pero no lo tienen en consideración como una parte importante del total.

María del Mar González argumenta que la audiencia se compone de gente que sigue el programa por la radio, por Youtube, por redes, que sigue a un colaborador en concreto o un entrevistado que ese día tienen. Ángel Seoane añade que hay una gran parte del público de radio que no se manifiesta a través de los nuevos canales de comunicación y que la única reacción que reciben de estos es el EGM. Es esta la razón por la que

intentan hacer el formato que a ellos les gusta independientemente de lo que se comente en la red.

4.7 La evolución dentro de la radio

Si por algo destaca ‘Yu: no te pierdas nada’ es por la cantidad de cambios que tiene temporada tras temporada, tanto visuales como de contenidos. Algo que para una parte de la audiencia puede contrastar con una de las plataformas en las que se desenvuelve: la radio. Los encuestados para la presente investigación están mayoritariamente de acuerdo al afirmar que la radio sí sabe adaptarse a los nuevos tiempos.

Pese a todo, Luis Merino se sale de esta idea general justificando su postura en tres argumentos: el ajuste de los presupuestos de las emisoras, la falta de trabajo en equipo y el desconocimiento de las nuevas tecnologías. Añade que este último punto se puede deber "a la falta de preparación o al fundamentalismo" ya que "se empeñan en que solo es la radio lo que sale por el receptor”.

En este sentido, muchos son los que piensan que la radio solo puede ser aquella que emita de forma tradicional y apoyándose únicamente en el lenguaje sonoro. Pese a ello, los expertos encuestados están todos de acuerdo al afirmar que la radio multiplataforma en *videostreaming* es radio.

Aurora García asegura que las emisoras estaban deseosas de entrar en este nuevo mercado marcado por la evolución de las tecnologías. María del Pilar Martínez Costa justifica, al igual que Gorka Zumeta, que lo importante no es la plataforma sino el lenguaje utilizado. Luis Merino justifica la introducción del vídeo como un valor añadido a la emisión tradicional.

Desde el propio equipo de ‘Yu: no te pierdas nada’ apuntan a que el formato que realizan cada día es radio, pero también tiene algo de televisión, *podcast*, de vídeos para Youtube... María del Mar González, productora del programa, cree que es un formato que lo abarca todo.

Marisa Pérez, técnica de sonido, se muestra romántica con la idea de qué es radio y qué deja de serlo. Admite que le costó dar el paso en el cambio a los micrófonos de diadema, por ejemplo, pero que con perspectiva se da cuenta que al final a quien más beneficia es al oyente tradicional: “De esta forma, si Dani o alguno de los locutores está de pie, le abro micrófono y puede seguir hablando mientras que antes había que esperar a que llegaran a la mesa”.

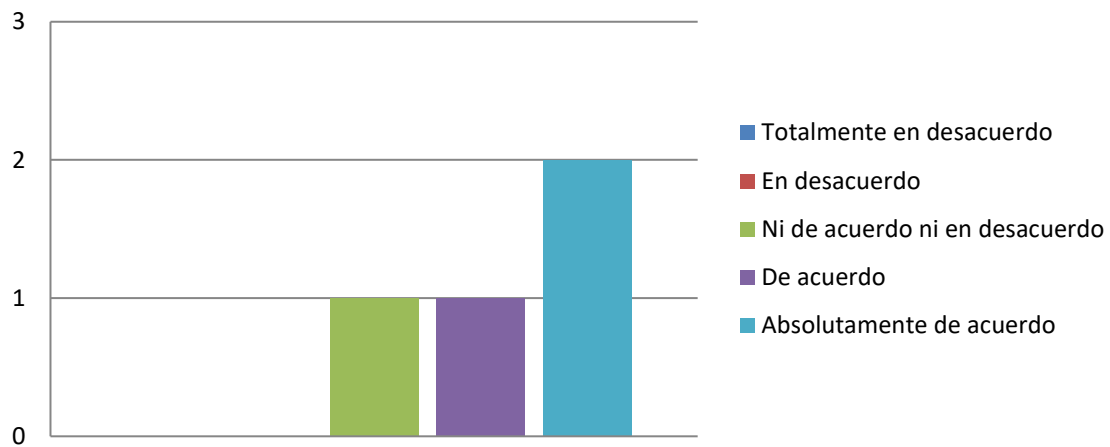
Dani Mateo, presentador del formato, insiste en que lo único que le faltaba al programa eran los directos fuera del estudio y ya lo hacen. “Es lo que le queda por evolucionar a la radio y muchos formatos ya salen a la calle”, añade. En este sentido, dentro de la misma casa, los programas deportivos como 'El Larguero' ya hacen emisiones especiales desde lugares significativos cuando tienen invitados especiales.

Dani Aragón, exsubdirector de Los 40, recuerda que fue 'Anda ya!' el precursor de este tipo de eventos fuera de los estudios. Aun así, no cree que todos los formatos que se emiten hoy en día sean trasladables a un espectáculo en teatros, eso depende del "ADN del programa". Además, afirma que el nacimiento de 'Yu: no te pierdas nada' se dio, en parte, para probar nuevas tecnologías a las que se debía adaptar la radio, además de explorar un nuevo nicho del mercado radiofónico con la inclusión de cómicos como Dani Mateo o Antonio Castelo.

Por tanto, y de acuerdo con los expertos encuestados, los programas de entretenimiento tienen mayor facilidad para arriesgar en la radiodifusión española:

Gráfico 4

"Los formatos de entretenimiento tienen mayor facilidad para experimentar con las nuevas formas de emitir"



Fuente: Elaboración propia

Pese a ello, Gorka Zumeta cree que todavía se puede experimentar mucho más pero sin abusar en exceso de las nuevas tecnologías:

“La radio necesita un profundo cambio. Y las nuevas formas que ahora puede adoptar son un reclamo eficaz para los oyentes. Dicho esto, habrá fórmulas que triunfarán, y otras que se quedarán por el camino. Pero una excesiva presencia de la imagen sobre el audio, una priorización visual de la radio podría terminar con ella.”

‘Yu: no te pierdas nada’, como programa multiplataforma, ha caminado por el precipicio buscando los límites de las plataformas que usa para dar a conocer su formato, como apunta Gorka Zumeta.

De hecho, Nacho López, director de fotografía, admite que los contenidos del programa son muy radiofónicos pero que cuando le plantearon ponerle imagen, buscaba algo totalmente diferente a lo que ya se hacía: “Buscábamos un plano contra plano constante ya que los presentadores y los invitados estaban enfrentados visualmente en la mesa”. De esta forma, se rompe con una de las reglas básicas del montaje audiovisual, no saltar el eje de visión.

Esta forma de disponer a los invitados suponía un problema, ya que las cámaras podían quedar al descubierto. Por ello, según sostiene López, buscaron unas posiciones de cámara que no las mostraran o “se vieran lo menos posible”, cuidando más la realización.

Pero no solo eso, sino que según el director de fotografía, también realizaban algunos trucos simples de realización en algunos momentos para mantener el interés de la audiencia y jugar con los locutores. “[David] Broncano siempre me hablaba directamente para echar en cara algo de la realización”, añade.

Desde la primera temporada hasta la actual, muchos elementos visuales han evolucionado. Como ya se ha comentado anteriormente, la disposición de los invitados alrededor de una mesa ha cambiado para que todos estén en el mismo eje visual. A esto hay que añadir el *videowall* que está tras ellos y los micrófonos de diadema, que aportan mayor movilidad a los locutores.

Este cuidado por la imagen dentro de un formato en el que debería predominar el sonido no tiene ninguna consecuencia para algunos de los encuestados. Luis Merino y María del Pilar Martínez Costa sostienen que la comunicación gestual típica de los locutores con los técnicos no se ve afectada con la emisión en vídeo de los programas. De hecho, Merino justifica su posición sentenciando que “no deben tener una calidad *broadcast*”.

Por otro lado, Aurora García cree que este es un cambio que rompe con la idea que se tenía hasta el momento de la radio, pero que se ha implantado con éxito en ciertos formatos. Gorka Zumeta cree que esta comunicación se ve perjudicada porque el lenguaje usado es opuesto al visual.

5. Conclusiones

Las hipótesis expuestas al inicio de la investigación tenían que ver con los motivos que llevan a una gran emisora de radio asentada en el mercado como es Los 40 a definir una nueva estrategia que aborde los nuevos canales de comunicación que ofrece internet. Tras el análisis de los resultados, se llega a una serie de conclusiones que ayudan a comprender la situación del mercado radiofónico actual:

1. La radio multiplataforma en *videostreaming* es el presente y, por tanto, las diferentes emisoras que tienen definida su audiencia fiel y tienen su hueco en el mercado están cambiando su líneas de trabajo con contenido *transmedia*. La consecuencia directa de todo ello es que se abren nuevas necesidades dentro de las plantillas de las cadenas de radio que son cubiertas, en parte, por personal propio con ayuda de productoras externas expertas en el ámbito audiovisual. Por tanto, se produce una redefinición de los puestos de trabajo de las emisoras pero no se utiliza al personal para optimizar su gasto. Aun así, las cadenas aprovechan a los presentadores estrella para atraer a la audiencia a las diferentes plataformas y, así, explotar un nicho diferente.
2. Las nuevas estrategias multiplataforma de los medios de comunicación tradicionales están enfocadas a internet por dos motivos: tiene un mayor público potencial que cualquier otra plataforma de contenidos y es mucho más barato. Las emisoras buscan la optimización de su inversión en la parte audiovisual a través de equipos técnicos baratos que no supongan engordar la plantilla de más. Es por ello que se eligen cámaras robotizadas para la realización en vídeo y un decorado lo más versátil posible para su reutilización en otros programas de la casa. Además, los nuevos programas *transmedia* no buscan parecerse a la tradicional radio televisada ni la toman como referente, sino que buscan acercarse a un público diferente gracias a las posibilidades que ofrece internet, independientemente del coste.
3. Las cadenas que buscan nuevas técnicas comunicativas a través de la emisión de contenidos en diferentes plataformas no se olvidan de que su negocio principal es el radiofónico. Por ello, pese a que las retransmisiones audiovisuales cada vez están más cuidadas, lo que ofrecen no dista mucho de los programas de la radio tradicional ya que ofrecen el mismo contenido pero en una plataforma diferente. Las emisiones en *videostreaming*, por tanto, son un valor añadido a la emisión radiofónica aunque no son un producto por sí solas.

4. La radio busca, a través de la difusión de contenidos en multiplataforma, bajar la edad media de la audiencia que tienen. Esta es la causa por la que Los 40 y otras cadenas que tienen como público objetivo el adolescente y joven adulto buscan a través de estrategias *transmedia* arrastrarlos hacia la emisión tradicional y viceversa: que sus seguidores más fieles tengan una nueva forma de consumir los contenidos a través de sus dispositivos conectados a internet.

5. Los formatos radiofónicos han aprovechado, casi desde el nacimiento, de las redes sociales todo su potencial. Pero es cierto que los programas multiplataforma en *videostreaming* tienen una mayor interacción debido a que el público que consume los contenidos por internet tiene, en el mismo lugar donde sigue la emisión, diferentes chats para interactuar con el resto de espectadores y el equipo de la emisora. Además, la experiencia de multidifusión les facilita saltar de una web a otra para mostrar sus opiniones en diferentes páginas. Aun así, los productores radiofónicos no se toman en serio este *feedback* ya que forma parte de una pequeña proporción de la audiencia total que se tiene día a día; no todo el público se manifiesta a través de redes sociales.

Tras el estudio, se puede considerar que las diferentes emisoras deberían definir claramente sus líneas de actuación en las diferentes plataformas que usan actualmente para sacarles el máximo partido sin olvidar que su negocio y el que de momento le da sus mayores índices de audiencia es el de la radio tradicional.

Es cierto que con la realización de esta investigación se ha podido estudiar un caso concreto, el de 'Yu: no te pierdas nada', pero en el panorama radiofónico actual existen diferentes tipos de programa que aprovechan sus sinergias en redes sociales, plataformas de *podcast* y Youtube para conseguir un público muy fiel que, incluso, llena los estudios en los días de grabación. Una línea de investigación futura podría basarse en el éxito que han tenido estos formatos de entretenimiento fuera de la emisión tradicional y cómo los usan las emisoras para sacarle una rentabilidad indirecta: la imagen de marca.

6. Bibliografía

Alcalá-Santaella Oria de Rueda, M., Alcudia Borreguero, M. y Legorburu Hortelano, J.M. (2012). "Convergencia radio-TV: las tertulias de análisis político": Comunicación del III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Barredo, A. (9 de enero de 2017). "¿Cuándo será el 'Apagón FM' en España?". *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170109/413204538949/radio-fm-apagon-fm-noruega-espana-emisoras-radio-online.html> (Consultado el 18 de abril de 2017).

Franquet Calvet, R. (2008). *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. Madrid: Fundación Alternativas.

Gabay, S.P. (2013). "Transformaciones de la radio en la era digital. El impacto del nuevo entorno tecnológico: el caso de FM LA TRIBU como laboratorio experimental". Trabajo Integrador Final, Universidad Nacional de la Plata.

García González, A. (2013). "De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio", *Icono 14*, volumen 11, número 2, pp. 251-267.

Izuzquiza, F. (2016). "Podium Podcast: ¿buena o mala noticia para los podcasters?". *Francisco Izuzkiza*, Madrid, España. Recuperado de: <http://franciscoizuzquiza.com/podium-podcast-podcasters/> (Consultado el 22 de abril de 2017).

Llorca, A. (8 de septiembre de 2015). "¿Cómo será la radio del futuro? La BBC propone su híbrido entre radio y Spotify". *Genbeta*. Recuperado de: <https://www.genbeta.com/actualidad/como-sera-la-radio-del-futuro-bbc-propone-su-propio-hibrido-entre-radio-y-spotify> (Consultado el 18 de abril de 2017).

Nieto, J. (10 de febrero de 2012). "'YU', la radio televisada que se ve en internet". *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/04/comunicacion/1354612072.html> (Consultado el 1 de abril de 2017).

Ortiz Sobrino, M.A. (2012). "Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible". *Revista Área Abierta*, volumen 12, número 2. Madrid.

Stiernstedt, F. (2010). "Announcing in multiplatform broadcasting: self-referentiality, buzz and eventfulness in a commercial music format". *Revista Rádio-Leituras*, Mariana (Brasil).

Zumeta, G. (2016). "Nace 'Podium Podcast', un nuevo modelo de ¿radio?". *Gorka Zumeta*, Madrid, España. Recuperado de: <http://www.gorkazumeta.com/2016/06/nace-podium-podcast-un-nuevo-modelo-de.html> (Consultado el 18 de abril de 2017).

"El fin de una era: Noruega, primer país del mundo en apagar su señal de FM". (11 de enero de 2017). *BBC*. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421_tecnologia_noruega_radio_fm_cambio_digital_ig (Consultado el 18 de abril de 2017).

7. Notas

ⁱ *Simulcast* es un anglicismo usado, sobre todo, en el mundo de la televisión para referirse a la emisión simultánea de una señal en dos canales diferentes.

ⁱⁱ *Radiofórmula* es el término usado en el mundo radiofónico para referirse a las franjas de emisión de las cadenas musicales en las que no hay un programa específico pero sí locutores que introducen las canciones que están sonando en esos instantes.

ⁱⁱⁱ El *brandend content* es un anglicismo que se refiere a una estrategia de marketing que consiste en generar contenidos asociados a una marca para que el consumidor los relacione.

^{iv} El consumo *offline* se refiere, en términos de productos audiovisuales, a aquel que no se realiza en el momento de la emisión.

^v *Musicalizza* es una empresa de marketing musical creada y dirigida por Dani Aragón que basa su promoción y gran parte del trabajo en su web.

^{vi} Información extraída de la web <http://www.radiocable.com/quienes-somos>

^{vii} El Laboratorio de RTVE habilitó para la serie 'Carlos, rey emperador' un portal web con los contenidos *podcast* que se pueden escuchar en: <http://lab.rtve.es/carlos-v/podcast>

^{viii} Información extraída de la noticia que habla sobre la jornada "La Transformación del Negocio Radiofónico Digital" publicada el 4 de mayo de 2017 en el portal de noticias de la Universidad Pontificia de Salamanca y recuperada de: <https://www.upsa.es/noticias/detalle-noticia.php?idNoticia=11282>

^{ix} *Videowall* es un anglicismo que se usa en el mundo audiovisual para referirse a las grandes pantallas que se suelen poner de decorado en diferentes zonas de los platós de televisión.

8. Anexos

8.1 Entrevista María del Mar González y Ángel Seoane

Pregunta: Lo primero es saber cuántas personas forman el equipo de 'Yu: no te pierdas nada'. ¿Cómo están repartidas según los departamentos?

María del Mar González: Es que depende, porque tenemos partes que se ven apoyadas con otras personas. A ver, los que estamos aquí día a día en Los 40...

Ángel Seoane: En realización están Larry, Mar y María. Más un jefe de realización que es Nacho López que se encarga de todos los diseños, es director de fotografía.

M: Nacho tiene más peso en exteriores, se encarga de diseñarlo todo.

Á: Es diseñador para arrancar la temporada.

M: En sonido está Marisa con el departamento técnico de la radio, aunque en dedicación exclusiva ella sola. Redes sociales, las lleva Fox y dos o tres personas más que se encargan de ello.

Á: Lo lleva una agencia pero aquí está Fox. Tema guionistas, en 'La hora Yutuber' están 5 más Iggy, más Raúl y José. 8. Luego está dirección del programa que son Celia y Raúl del Bosque.

M: Entre ellos también organizan y planifican las secciones de 'Yu' con el departamento de guion. Y en la parte de producción Ángel y yo...

Á: Hay una directora de producción que pertenece a la productora, somos Animal Media.

M: Que también lleva nuestro programa pero no es exclusivo.

Á: Hay un abanico extenso de gente, pero a efectos de lugar nosotros.

P: Luego están los de la agencia.

M: No, productora. Está la gente con su cargo de dirección y nosotros conformamos un departamento, nos organizamos y hacemos 'Yu'. Tenemos los cargos que hemos dicho, que son de la productora y, aparte, la agencia que lleva las redes sociales.

P: Vosotros quizás estáis más centrados en el continente, en el tema, aunque redes lo lleve una agencia...

M: Nosotros lo hacemos todo independientemente que una agencia haga cualquier cosa. Mira, la parte de producción. A nivel proyecto de 'Yu' yo soy la productora y el mi ayudante. Él se encarga de una parte y yo de otra. Llevamos la gestión de invitados, colaboradores, estudio, material técnico, personal humano, los cambios de decorado, proveedores... Todo lo que ocurra en 'Yu' tiene que pasar por producción.

P: Sois como el embudo.

M: No canalizamos las cosas sino que las solucionamos proponemos y enfocamos. Si Marisa tiene que hacer una exterior, nunca le ha faltado nada pero porque hemos sabido lo que necesitaba para hacer su trabajo sin que lo pidiera. Nos encargamos de que cada parte pueda hacer su trabajo. Todo.

P: Las redes son un pilar fundamental en 'Yu: no te pierdas nada', ya no solo por la interacción sino porque, como hemos visto en el programa de hoy, se hacen vídeos en directo a parte de la emisión.

M: Somos pioneros en hacer este tipo de promoción del programa, de visibilización de programa, contenidos del programa... Estamos contando cosas y queremos que las veas en el momento, entonces ya hemos evolucionado y la técnica también para que te las podamos enseñar. Las usamos porque nos parecen súper atractivos.

P: Estos directos que se hacen a veces en las pausas de música, de publicidad... ¿Son una forma de que no se pierda la atención sobre el programa o es un valor añadido?

Á: Son redes diferentes así que es un valor añadido. En Youtube te dan la emisión en directo y en Facebook un contenido que no está en Youtube. Es lo que se hace hoy en día, que cada red tiene una foto y que no se repita. Cada una tiene su público, a esta persona le gusta más Facebook, a esta Twitter...

M: Otra en la radio, que le gusta más la parte de las canciones... Todo suma. Si puedes durante la canción ver una parte del contenido en *streaming* es maravilloso. Pero si no lo ves escuchas la canción y también vale. No es algo que si no lo ves te va a restar, es añadido y de manera independiente se puede consumir.

Á: Está el centro del programa y el resto son valores añadidos. Como al principio, la radio es la radio y esto de verlo es añadido. Luego en las canciones se hacen Facebook Live, en Instagram se hacen historias...

M: Pero realmente todo funciona así. Si te das cuenta, el proyecto de 'Yu' va más allá del programa. De Vodafone Yu, la parte del directo es 'Yu: no te pierdas nada' pero luego está la parte de música con los *music show* que también otro tipo de usuario puede ir a ver los conciertos. Todo está unido de tal manera que llegas a tipos de consumidores diferentes, tipos de públicos diferentes.

P: Entonces, el hecho de elegir Facebook para estos directos, también están las historias de Instagram, la interacción de Twitter... pero las redes sociales permiten hacer directos en casi cualquiera. ¿Que se haya elegido Facebook es por algo especial?

M: Dentro de las redes sociales tocamos todos los palos.

Á: No se trata de hacer directos en todas.

M: Cada una nos da una posibilidad y la unión de todas pues eso.

Á: También los *stories* que hacen con Dani...

M: Cada red social te aporta una posibilidad diferente, las usamos y la vamos variando y combinando.

Á: El equipo se sienta le da vueltas, lo piensa y hace pruebas. Siempre se va creciendo y replanteando.

M: Hay cosas que funcionan, se van probando, otras que no... hay cosas que nos gustan y no funcionan.

P: Precisamente sobre eso, vosotros tenéis una baza, que no sé si se puede catalogar de ventaja o desventaja respecto a otros programas de radio, y es que vuestro público interactúa muchísimo y os dais cuenta de si algo gusta o no gusta. ¿Cómo se lleva esa presión?

Á: Hay diferentes tipos de público. Como programa de radio, tenemos un público de radio, un público de *streaming* y uno de redes sociales. No todos interactúan igual.

M: Lo planteas como una baza a favor pero realmente ha sido una lección de los seguidores que han ido creciendo con el proyecto. Tenemos una audiencia que tiene 14 años, que tiene 35, que sigue a los colaboradores o es fan del invitado que viene o de los presentadores... Todo varía un poco. El público sí que nos dice... pero creo que pasa en todo. En las redes sociales la gente opina en la libertad que tiene y opina si le gusta más o menos. Nosotros intentamos hacer lo que nos gusta a nosotros.

Á: No podemos decir que recibimos un *feedback* de toda nuestra audiencia sino de un segmento que nos sigue por una serie de canales. Recibimos *feedback* del público que

sigue el programa por Youtube o Twitter, pero no todo el público nos lo va a decir porque hay mucho más de radio.

M: La conclusión final es que la gente está mucho más satisfecha en general. Hay parte de nuestros seguidores que pueden estar descontentos con una entrevista o una sección pero no es de todo el público.

P: Iba más por el hecho de que como, al menos la sensación que da, es que el perfil de público de 'Yu: no te pierdas nada' ya lo escuchan por la radio o lo vean por Youtube, es más joven, está más dado a interactuar por redes sociales.

M: Es que nosotros hacemos un programa que está muy basado también. Tenemos un público al que dirigimos. Tenemos un conjunto de opciones que tiene que te puede gustar tengas la edad que tengas. Pero es cierto que nuestro contenido y programa es para la gente joven.

Á: Es verdad que eso es en radio el público es mucho más amplio. El espectro de edades en radio es muy diferente al de Youtube.

M: Tocamos una franja muy amplia.

Á: Te diría que la audiencia de radio y de Youtube se suma, no es lo mismo. Hay tal y tal y se suma. Sabemos que los que nos siguen por un canal nos siguen por ahí porque les gusta.

P: A este respecto, un tema que quizá cuesta es, viendo la estética del estudio, que un invitado no se sienta en un programa de radio. Recuerdo cuando vinieron Los del río se pusieron a bailar. Puede parecer de tele...

M: Es que son las dos cosas. Nunca ha habido un antes y luego se ha derivado a un después. Nosotros hemos cuidado la emisión paralela desde el principio hasta el final.

Hay una parte de radio pero hemos tenido que combinar en un estudio la tecnología para poder emitir por internet. Cuidamos las dos cosas. La novedad que hablabas tu antes de las diademas daba la posibilidad de sacarle más partido a nivel de imagen. Ya lo teníamos, pero cada vez que había que levantarse había una parte que el público de radio perdía información. Los silencios de los que te hablaba Marisa. Un silencio de un segundo en radio se nota mucho. En televisión, si se ve que el presentador se levanta, no te choca pero para cuidar las dos fórmulas hay que ir evolucionando. No parece o no parezca, son las dos cosas.

P: La pregunta iba más por el hecho de que como no parece...

Á: Si, vale, tiene estética pero no es televisión. No se parece a esto.

P: La dificultad que tienes ante los invitados...

Á: Cualquier invitado que haya estado en la televisión y en la radio sabe la diferencia.

M: Tu aquí no lo ves pero todo lo que hay aquí, la escenografía...

Á: Todo lo que hay detrás es de radio.

M: Todo lo que hay es de radio. El material que ponemos debe ser material acústico para que el sonido rebote de una manera determinada. La elección de los micros no solo va para darle libertad de movimientos sino también por el sonido.

Á: Es raro que se olvide que está en ambos.

M: Lo que pasa es que tenemos la imagen de radio de un señor con un micrófono y unos cascos sentados en una mesa, más clásico, y ves que es diferente. Mira el lugar donde estamos ahora mismo, que es el control de radio. La parte de imagen, a parte del sistema operativo que te hace que puedas lanzar las señales, es un estudio de radio.

Todo mejora para la radio, para el sonido y con las partes que metemos nuevas. Cuidamos muchísimo el sonido, somos Los 40, no puede dejar de escucharse impecablemente y tratamos que la imagen sea más novedosa.

Á: Buscamos algo que vaya bien en ambos sentidos. Lo más importante es lo que se oye o lo que se ve, hay que buscar cosas que funcionen en ambas maneras.

P: A este respecto, has dicho que estamos en Los 40 y cada cierto tiempo tiene que sonar una canción. Pero si ves los vídeos editados para Youtube los cortes de las canciones no están.

M: Eso es una parte de contenido de programa. Es una elección de los contenidos. No hay un motivo.

Á: Cuando estás en *streaming* lo tienes todo. Si lo escuchas aquí lo tienes todo seguido. Pero si buscas un contenido, buscas algo en concreto. Es una forma de buscar. Si alguien quiere la canción de Katie Perry, va a buscar el videoclip, no va a buscar la entrevista de Ana Fernández. Es una forma de adaptar el contenido a Youtube.

M: No somos un programa que emita videoclips como Los 40 TV, sino que es un contenido diferente.

Á: El usuario de Youtube va a buscar solo la entrevista o solo la canción. Cuando ya no es en directo es difícil verlo todo. Luego puede verlo todo entero, tiene esa posibilidad pero sin canción. Puede verlo todo con todo o a trocitos.

P: Era más que nada porque suele haber problemas con Youtube y los derechos de autor o era solo por contenidos.

M: Solo por contenidos. Nuestro programa está pensado para un contenido, todos los días hay una reunión, se piensan temas, se organiza todo, cómo sacarle el máximo partido a todo lo que tenemos...

Á: Está demostrado que los usuarios de Youtube buscan lo que quieren ver y tienen un nivel de atención específico, no pueden estar viendo un vídeo horas. Las secciones tiene la duración perfecta para que alguien que lo vea por Youtube lo disfrute. Tienes todo, y tienes la oportunidad de verlo todo suelto. En ese caso creo que es una cosa aparte.

P: Ahora hablando un poco de vuestra carrera, ¿habéis estado como productores es más programas de radio?

M: Venimos de la televisión y la publicidad. Este es el primero del mundo radiofónico que hacemos, pero realmente no es un programa de radio al uso. Entonces el perfil lo hemos cumplido bastante bien porque tenemos experiencia en un campo más audiovisual. Además, al estar en PRISA, en Los 40, hay un soporte técnico que se hace ya con departamentos que están aquí.

P: Es como que se ha externalizado la parte audiovisual.

M: No, nosotros nos encargamos de todo. Todo lo que pueda fallar, no podemos dejar una parte. Llevamos el conjunto de 'Yu'. Pero al no ser un programa de radio en sí, no me lo he tomado como que trabajo en un programa de radio. Tampoco digo que esté en uno de televisión. Es algo diferente pero nos lo tomamos como algo más audiovisual.

P: ¿Desde cuándo estáis?

M: Desde la primera temporada.

Á: Desde la 4.

P: ¿Cuál es el cambio que destacarías por encima del resto?

M: El cambio de 'Yu' es que siempre cambia.

P: No hay uno que haya marcado...

M: Es que todos han sido buenos y positivos. No hay ninguno que hayamos dicho dónde nos hemos metido esto ha salido fatal. Todos han sido a mejor, para mejorar, por contenidos, por colaboradores... Formatos diferentes de la grabación de exteriores, decorados... Todo ha sido para mejorar. Siempre se ha conseguido y la reacción de público siempre ha sido positiva. El cambio significativo de 'Yu' es que siempre cambia. Tenemos una base de programa, una impronta, pero todo mejora.

P: En este sentido, un cambio que destacaría por encima de todos de la temporada anterior a esta es el *videowall*. ¿Qué le queda por mejorar a 'Yu'? Parece que ya haya reinventado dentro de este formato, que haya tocado techo...

M: Nunca se toca techo. Cada cambio se vive con mucha intensidad. Cuando fue el momento del croma que se desenrolla dentro del estudio, eso no existía. No había ningún proveedor que te diera un croma de tela que bajara y subiera... Un *videowall* de estudio de radio tampoco. El problema es la distancia de las cámaras y que todo se vea con nitidez. Hemos aprendido todos muchísimo. Es diferente trabajar en un plató de televisión, con unas determinadas alturas, anchuras, espacios... con los que tú puedes jugar. Esto lo hemos querido hacer salvando esas dificultades y al final lo hemos podido hacer. Se me ocurren muchas cosas nuevas que podemos introducir en el 'Yu' del año que viene. Quizá no es tanto del decorado y sí de los exteriores. Estas evoluciones hay que explotarlas más porque han sido muy gordas, muy significativas, pero no significa que no vaya a cambiar enormemente en otras áreas.

P: Has dicho que 'Yu' no es un programa de radio, no es un programa de tele...

M: 'Yu' es un programa radio y es un programa de tele.

P: Ósea que lo definirías así.

M: Exacto. 'Yu: no te pierdas nada' es de radio y de televisión. Y es un programa en redes sociales, no sé si se dice así, pero utiliza y aprovecha todas las plataformas de difusión que tenemos a nuestro alcance para difundir los contenidos. Cuando hacemos tele y hacemos otros tipos de programas, solo tienen una vía de difusión pero es que 'Yu' puede llegar a cualquier usuario, en cualquier momento, con un consumo diferente de la información... Puedes consumirlo en el móvil, en la radio, lo puedes ver en internet de donde quieras, puedes venir a verlo en directo...

Á: Hay otros que ven el *streaming* en la tele de su casa en las *smartTV*.

M: 'Yu' es todo. No es que no sea, es que es todo. Es un programa de radio porque puedes escucharlo sin ver nada, te enteras de todo.

P: Entonces, para los más puristas, no dirías que se pierde la esencia de la radio.

M: Para nada. La esencia de la radio es la imagen. Es paradójico porque la esencia de la radio es la foto mental que te haces del mismo. La radio es que puedas escuchar a través de ella lo que está pasando y que te enteres. Es más descriptiva. Ya lo tenemos muy dominado, pero al principio combinar para que se entendiera todo... Hay un equipo tan bueno de contenidos y dirección que nunca se notó que fuera un reto, pero lo era porque tenías que enterarte de cada uno por separado.

P: En este sentido quizás ha ayudado mucho la figura del presentador.

M: Todo es importante. Dani es un comunicador maravilloso, eso es importante. También el resto de copresentadores, la mesa, los colaboradores que entiendan el formato del programa, que entre los compañeros técnicos respeten y sepan... Hay veces

que Larry o Nacho tienen alguna imagen que traducen también y saben que corte meter para que radiofónicamente se entienda. Es importante explicarle al invitado que venga cómo tiene que hablar y darle nociones muy básicas.

Á: Ahora con los micros de diadema...

M: Es la forma de contar las cosas. Ahora que es conocido ya es mucho más fácil pero al principio venía gente que decía que no sabía que se grababa, que no venían preparados...

Á: Ahora estamos a un nivel que siendo líderes...

M: Ahora ya todo el mundo sabe a lo que viene. Lo tenemos muy interiorizado, ni fácil ni difícil. Ya te sale...

P: Se lo había preguntado a ella, también quiero preguntártelo a ti. ¿Cuál es el futuro de 'Yu'? ¿Qué le queda por evolucionar?

Á: Lo que venga. Las tecnologías cambian a diario. No es que planifiques lo que vendrá en unos años. Lo harías mal. Debes aprender cada día y adaptarte a los cambios. Si hay una posibilidad, debes tirar por aquí o por allá. Pensar en el futuro ahora, es una forma de pensarlo equivocadamente. Es ver las cosas que se pueden hacer y mirar las formas en las que puede mejorar. Con todo lo que cambia la tecnología, 'Yu' tiene muchas posibilidades. Hacer radio e imagen, jugar con cosas diferentes. Eso no va a parar porque la tecnología no para.

P: Y ya la última. Vemos como casi todas las cadenas se deciden por contenidos audiovisuales. Podemos ver en Los 40 además de 'Yu: no te pierdas nada', 'Radiotubers', 'Del 40 al 1'...

M: Nosotros hemos sido los primeros. Son diferentes. La realización que nosotros tenemos funciona porque es diferente el planteamiento, el concepto y todo. Pero también tiene un sentido y todo va dirigido a ello. En nuestro caso, fue el riesgo de nuestros jefes el apostar por un formato de programa en el que tu imagínate, voy a hacer un programa de televisión y de radio y quiero que aquí pongas un agujero en esta pared del estudio tan bonita que no se toca nunca. Es diferente y difícil. Ellos fueron los que tuvieron una idea muy clara y quienes lo llevaron a cabo. Ahí te das cuenta que cada día, cada semana y cada mes, el consumo que hacemos de la información se apoya con una foto, un vídeo... Ahora saber cómo gestionan esos programas su formato tendrías que hablar con ellos. Sí que lo veo lógico dentro de la evolución de la tecnología. Nosotros fuimos muy arriesgados de hacerlo los primeros.

P: Los primeros en hacer un programa de este tipo...

M: Y los 40 de apostar por ello.

P: En redes sociales, pero es cierto que de hace tiempo ya se emitían las tertulias políticas de COPE y Esradio en televisión.

M: Fuimos los primeros en redes sociales, no, de internet. Siempre ha habido programas de radio que se han grabado y se han emitido en la televisión. Fuimos los primeros en utilizar en formar la plataforma digital.

P: Sí, ¿pero crees que el precedente fueron esas tertulias, esa radio televisada?

M: Es que lo veo diferente. El precedente de todo puede ser todo. Nosotros que venimos de televisión o de publicidad, todo intenta utilizar lo que hay en ese momento. Hay gente que arriesga primero y gente que no es que lo copien, pero gusta.

Á: También lo de qué público nos interesa, qué consume ese público, si consume redes y Youtube, ¿por qué no le damos cosas en Youtube?

M: Tú que estas estudiando la carrera, si tienes que pensar en una publicidad de radio, o de televisión, estoy vendiendo un coche de alta gama, pero quiero que lo compre la gente que tiene 25-30 años en vez de el de 50. Tienes que transformar, usar una tecnología, usar un actor, una actriz, que esté dirigido a esa persona. Si no usas el lenguaje de tu público objetivo esa persona no lo entiende. Todo está pensado.



8.2 Entrevista Dani Aragón

Pregunta: ¿Qué objetivos se perseguían mientras estabas como subdirector de tener el programa 'Yu: no te pierdas nada' y otros del estilo que se emitían a la vez en la radio y en vídeo por internet en la parrilla de Los 40?

Respuesta: Lo primero era probar nuevas técnicas que daba la tecnología. 'Yu' ha sido el primer programa de multiplataforma de la radio música española. Y buscar también un nicho diferente con los locutores que se tienen, ya que Castelo o Mateo no son del gusto la audiencia principal de Los 40. Gracias a la marca 'Yu' y sus contenidos, algunos de estos oyentes los arrastraba para escuchar la fórmula musical y el resto de programas.

P: Se dice que la audiencia radio normalmente esta envejecida. De hecho, los últimos EGM lo confirman. ¿Se perseguía rejuvenecer la audiencia de Los 40 a través de otras plataformas?

R: Sí aunque Los 40 lleva buscando un camino que aporte visibilidad en las redes y que logre conectar con esa nueva audiencia que está muy competida con Spotify, Youtube, Whatsapp, redes sociales, etc. Y 'Yu' ataca un público mayoritariamente universitario y esa audiencia siempre es bienvenida en una emisora como Los 40. A nivel general te puedo decir que la radio musical va perdiendo en estos últimos años cuota de mercado pero por un problema genérico a nivel mundial. Es algo que viene con los hábitos de consumo de las nuevas generaciones. No toleran que interrumpas el escuchar la música 5 o 6 minutos de publicidad y buscan una música específica, nichos muy concretos. Emisoras como Los 40 que va a un público más *mainstream* siempre va a tener hueco.

P: Hablabas de las interrupciones publicitarias cuando se escucha, por ejemplo, la radiofórmula. 'Yu: no te pierdas nada' tiene cada diez minutos una canción, ¿Crees que perjudica a aquel que quiere escuchar solo el programa?

R: No, no. Lo primero a tener en cuenta es que se desarrolla en una emisora netamente musical como Los 40. No puedes coger una fórmula musical de 24 horas al día y meter 2 horas de continuas palabras. La música nunca está de más. En 'Yu' está todo estudiado y medido para que cada 10 minutos intercalen con un éxito de Los 40, de la propia fórmula musical. De esta forma, tienes contento al oyente que es un 'tiguán', el oyente más fiel de Los 40 que escucha el programa y la música. También a la audiencia que va únicamente por el contenido de 'Yu', que no le va a expulsar del programa por 3 minutos de canción.

P: Hace unos años, Los 40 Principales, tenían unas *webcams* en los estudios cuya emisión se podía seguir por internet, por la web. Algo que se dejó de hacer y solo algunos programas siguen haciendo de forma más cuidada en cuanto a la imagen. ¿Por qué se dejó en su momento esa forma de emisión?

R: Porque tiene muy poca audiencia, no merece la pena. Alguien cuando asoma a la *webcam* para ver qué está haciendo el locutor de Los 40, es un porcentaje que está por debajo del 2% de la audiencia, cuando llevas dos minutos ahí, no hay un contenido específico para esa persona y hay que quemar las energías con cosas que aporten valor al oyente. En el caso de 'Yu' verás que hay una gran producción que se aproxima más a un programa de tele que uno de radio.

P: Dentro de PRISA, la SER tiene el estudio principal adaptado para emitir en *videostreaming*, así como COPE y Onda Cero. Entre las emisoras musicales, M80, su *morning* se retransmite en *streaming*, en Melodía FM el programa de Nuria Roca... ¿La radio avanza hacia una radio en *videostreaming*?

R: Sí, el objetivo es generar contenidos y cada vez más adaptados a la plataforma en la que te dirijas. En unos años no será igual dirigirte a tu público en Facebook o en Youtube o en la web. Hay redes sociales cuyo público está acostumbrado a piezas muy cortas y quizás en Youtube no pegue subir un vídeo de una hora de contenido. Hay que

ponerle en bandeja contenidos a la gente para que consuma cuándo y cómo quiera. Ponérselo delante para que lo vean, haga click y se introduzcan en ellos.

P: Dentro de este avance de futuro, Dani Mateo me comentó que la radio debería avanzar hacia la actuación en directos que ya hace 'Yu: no te pierdas nada', y otros programas de corte deportivo como El Larguero... ¿El resto de programas deben avanzar hacia esa línea, acercar la radio aún más a los oyentes?

R: El tema del directo, en Los 40, 'Anda Ya!' es pionero en hacer este tipo de espectáculos. Si es solo radiofórmula no tiene sentido, no es atractivo para el oyente. Si es un programa de bueno contenido, tipo 'Yu' o 'Anda Ya!'. Pero depende del ADN del programa para detectar si eso es trasladable a la calle o no.

P: Y una pregunta que le he hecho a todos los entrevistados y que me gustaría saber. ¿Crees que lo que se está haciendo con Yu, con otros formatos, sigue siendo radio?

R: Sí, la radio no tiene fronteras. Puedes hacer radio desde un punto de vista amplísimo. 'Yu' es un tipo de radio en el que el factor del humor y algo, algunas pizcas de música se entremezclan para crear una fórmula especial y personal. Déjame decirte que 'Yu' ha sido un excelente acción de *brandend content*, es un ejemplo de a nivel publicitario hacia donde debe ir publicitariamente hablando. Esta la marca 'Yu' con un contenido muy integrado y al final muchos jóvenes saben que hay una marca que la conocen por el programa. Si buscas 'Yu' en Google encontrarás infinidad de contenidos, entre ellos el día que vino Justin Bieber, y me parece una jugada magistral que en su día se hizo con Vodafone.

P: Eso te quería comentar. Era una duda que tenía yo a lo largo de toda la investigación. ¿Puede haber ayudado que 'Yu: no te pierdas nada' sea uno de los mejores ejemplos de *brandend content* que se haya especializado tanto en cada red, en cada nicho?

R: Sí, creo que es el mejor ejemplo en la radio musical en España. Ellos crean un contenedor de contenidos que disparan en diferentes plataformas y que acudas a ellos de formas diferentes. Ideas que puedas ver los 5 minutos de Castelo o del cómico tal o la entrevista a Vetusta Morla.



8.3 Entrevista Dani Mateo

Pregunta: Lo principal es saber desde tu punto de vista que has estado en un programa de radio tradicional y en la televisión, ¿cuál es la diferencia de ‘Yu’ con un programa de televisión normal?

Respuesta: Pues muy poca, ahora mismo muy poca. Nosotros nos planteamos hacer un *show* para que la gente que lo ve lo disfrute tanto como la gente que lo escucha. Así que yo te diría que la diferencia está en lo que nos pagan.

P: Y respecto a un programa de radio tradicional la diferencia estaría principalmente en que se debe estar narrando todo el rato lo que ocurre para que el oyente no se pierda.

R: Nosotros intentamos que se pueda escuchar también. Por lo tanto, aunque cueste, recordamos que hay gente que lo está escuchando por la radio. Creo que este programa demuestra que la gente que escucha la radio tiene un poder de imaginación muy desarrollado y no hace falta contarles tanto. La gente me dice a veces como que retraso lo que está ocurriendo, como que “sé que lo tienes que contar y tal pero que se entiende perfectamente”. Hay mucha cultura ya. Creo que todos los que escuchan la radio o ven la tele tienen mucha cultura y al final es casi innecesario. Pero yo sigo siendo *old school*, me gusta contarlo un poquito porque ayuda.

P: Pese a ello, hay otros programas, por ejemplo en la SER ‘La vida moderna’, que también se centran en narrar todo lo que está pasando pero que, sin embargo, la audiencia cree que si no se ve en Youtube se pierde mucho. ¿En ‘Yu’ dirías que se disfruta más escuchándolo por la radio que viéndolo en Youtube?

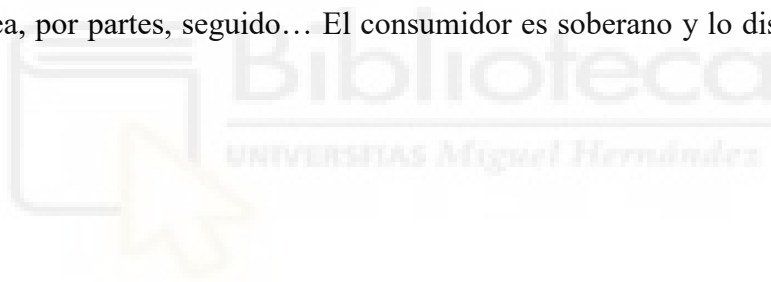
R: Yo creo que también se disfruta viéndolo en Youtube. En ‘Yu’ pasan muchas cosas, lo que ocurre es que yo soy un gran amante para la radio y creo que hay momentos para cada cosa. Creo que a veces te apetece ver un *show*, otras veces estás en el coche, o te vas a dormir y te pones tu *podcast* y es otra forma de consumirlo. Es difícil de comparar, yo lo disfruto de las dos maneras.

P: Y a ti, que te gusta la radio, ¿crees que todos los programas evolucionan hacia esta fórmula? Hemos hablado de 'La vida moderna', 'Radiotubers', 'El Mundo Today', 'Del 40 al 1'...

R: Creo que se está acabando con los límites del medio. Yo creo que entre tele y radio no hay mucha diferencia y que el siguiente paso es convertirlo en un *show* que se pueda gozar en directo. Creo que al final lo que te tienes que plantear es un show como si estuviera en un teatro.

P: ¿Es lo que le falta a 'Yu'?

R: Ya lo hacemos, de hecho hicimos uno hace poco en el Teatro Rialto y la gente lo gozó. Con lo cual, al final te tienes que olvidar del medio y hacer un *show*. Y que se escuche, se vea, por partes, seguido... El consumidor es soberano y lo disfruta como le da la gana.



8.4 Entrevista Nacho López

Pregunta: Contigo, como estuviste en la primera temporada como realizador día a día, me gustaría comentar los cambios que ha habido desde tu punto de vista y cuáles han sido los más significativos. El que haya hecho que 'Yu' sea 'Yu'.

Respuesta: Tampoco lo veo tan cambiado. Las diademas han cambiado... el cambio de este año ha sido la mesa que se ha quitado pero sigue. Ha cambiado la disposición.

P: Ha pasado de una mesa de radio a una de televisión porque se tiene un único punto de vista.

R: Sí, ese es el mayor cambio audiovisual. Creo que el giro más grande es cuando empezamos a levantarnos de la mesa. Sobre todo cuando empieza 'La hora Yutuber', en el tercer año creo. Al no tener radio, de pronto, lo corporal empieza a tener peso y se levantan. Aunque tienen los micros, empiezan a usar los inalámbricos, pueden moverse, hace falta una cámara en mano que siga a la gente... Dentro de este cambio de lo radiofónico a televisivo. Pero no lo veo propio de nosotros sino más antiguo del medio. Estamos condicionados por él. Al final, cuando se levantan, tener otra localización con el croma, diferentes cámaras, el levantarse, tirarse al suelo, perseguirse.... Se contagiaba todo al final a la radio. Hubo un trasvase.

P: Cuando te dicen que tienes que dar imagen a un programa de radio, ¿qué te planteas? No solo vale con poner cámaras sino que hay que centrar la atención del espectador.

R: Cuando llegas allí hay un estudio, unas cámaras y tienes que trabajar con ello. Lo que cambiamos, que no fue poco, fue la mesa. Fue un lío porque hubo que moverla del sitio en el que estaba y le cambiamos el sobre, de ser ovalada a ser de cuerno para que la cámara pudiera verlos a todos en el plano general. Al principio eran cámaras de 4:3, SD que cambió pronto, a principios de año. Incluso teníamos 2 de remoto y una que se manejaba manualmente. Cuando había invitados, tenía que estar alguien un poco pendiente porque como se moviera había que corregir la posición de cámara. ¿Qué te

planteas? Pues hacer un plano contra plano constante y que se vean las cámaras lo menos posible. Para captar la atención teníamos que hacer poco porque el peso lo lleva la radio. La televisión es muy radiofónica si te fijas. Era más darle un look, un estilo. La parte creativa se hacía en las promociones y vídeos aparte. De hecho, al principio empezamos con una hora solo, pronto pasamos a dos y en la tercera temporada la nueva hora. En unos meses estábamos haciéndolo todo. Pues bueno, sí hacíamos algún truco de realización como de montaje rápido pero no mucho más porque no se tenían más herramientas. Estaba yo solo y tampoco se podía hacer más.

P: Es casi un híbrido porque estamos en un estudio de radio, entre una realización televisiva y lo que hacen otras cadenas a la hora de televisar sus estudios.

R: Eso sí. Una cosa que teníamos clarísima cuando Toni me lo plantea: no hacer lo que hacían otras radios como la SER o la COPE. No queríamos una cámara general que se viera a todos. Lo que hicimos fue el plano contra plano como en la televisión de siempre. Pero siempre había una parte de magazine con planos generales. Luego teníamos una cámara pequeña... Giongi siempre le sacaba partido y le daba como la cosa más nueva, que funcionaba bien, que era la parte más original. Cuando empezó 'La hora Youtuber' esa cámara empezó a moverse y fue un juego. Yo creo que a día de hoy, aunque no lo veo a diario, si se ha perdido un poco. El primer año con David Broncano se hacían muchas bromas por la realización, jugaban mucho con la cámara, se la ponían cerca de la nariz, jugaban con el montaje, se jugaba mucho con la parte audiovisual dentro del entretenimiento. Creo que ahora eso no se hace tanto.

P: Se ha perdido un poco

R: Esa parte se ha perdido. Broncano lo hizo, no fue el solo pero lo empezó, y estaba bien.

P: ¿Cuántas personas están dentro de la parte audiovisual de 'Yu'? La lleva Animal Media pero, ¿hay gente en exclusiva?

R: Yo me encargo de diseños, los cambios de año, las salidas cuando son nuevas... Larry que lleva el día a día. Hay dos chicas como montadoras (una de ellas como operadoras de las pantallas). Gente de grafismo dentro de la productora.... Pero en exclusiva estas personas. De vez en cuando Fox hace alguna cosa, Bruno que hace también algo aunque estaba más en 'YUtubers' para la tele. Ahora hay algún becario pero como no estoy en el día a día no sé el peso que tienen. Y hasta ahora solo éramos dos y yo, que la tercera persona se ha sumado por las pantallas porque hay una doble realización.

P: Eso te quería comentar, antes estaban los televisores y ahora el *videowall*, también parece que se ha querido buscar no insertar los grafismos en la realización y si en las pantallas.

R: El estudio es de más programas, no solo de 'Yu'. Hubo años que nos pasamos tiempo poniendo y quitando carteles. Lo que pasa que algunos de los programas que se hacían ahí que no se veían y entonces no se quitaban. Pero hubo uno que presentaba Uri Sábato con la chica esta de GH...

P: Sí, el sucesor de Ponte a prueba en Europa FM...

R: Exacto. Durante ese tiempo los de producción ponían y quitaban carteles.

P: Sí, pero me refería más a los carteles anunciadores de la gente cuando entra y sale del estudio, los invitados para presentarlos... En vez de insertar el grafismo en la realización se hace en pantallas.

R: No, no sé decirte por qué ha sido así. No sé. Tampoco somos tan televisivos y la persona que está ahí sentada no puede hacer muchas cosas al mismo tiempo. Ya maneja las cámaras y mezcla... Si encima tiene que poner rótulos, que no es que no se pudiera, pero es una cosa más que hacer... Es por economía y como es radio y la gente lo dice,

se presenta, se dice muchas veces... Luego lo poníamos de fondo porque siempre viene bien.

P: Como realizador habrás hecho televisión...

R: No, realmente no. Yo llegué ahí como director de foto y cuando me contacta Toni era lo primero que hacía. Y menos televisión. A ver, si he hecho tele pero no directos, solo algunos como de universidad. Yo venía de ficción, documentales sobre todo...

P: Tu primera experiencia en realización multicámara en el instante fue 'Yu'.

R: Claro.

P: Quería comparar un poco la forma de trabajar en un control de tele y el control de 'Yu', pero al ser tu primera experiencia también alomejor te facilitó estar en ese entorno.

R: Imagino que daría yo las cosas... Iba sin prejuicios y fallaría en muchas cosas que la experiencia te da. Como llegábamos sin mucha presión porque lo importante era la radio... Nosotros lo armamos para ir poco a poco y ha llegado a tener un peso importante. Cuando empezamos fue todo muy poco a poco y por eso fue fácil, aunque con sus dificultades, pero el camino no ha sido muy duro. Luego había gente de la radio que algo también aportaba, pero no es que haya sido definitivo. El departamento de vídeo, aunque no tenían mucha experiencia, la tenían del día a día ahí de la radio. Lo que hice fue llevar mi visión del cine, imagen más estética y cuidada, que la cosa tuviese un *feeling*, que no fuese televisión. Queríamos una textura un poco diferente y no sé si la sigue teniendo.

P: ¿Cómo definirías 'Yu: no te pierdas nada'? Porque no es televisión, pero no radio pura.

R: Yo creo que en algún momento 'La hora Yutuber' fue como una televisión independiente, el nuevo nacimiento de la tele. La nueva televisión. Es un aquí tienes

esto y haz lo que quieras. Es como cuando en el cine entra de nuevo los 16mm, creo que es un poco eso, que las reglas se rompen y hay la libertad para hacer eso, 'La hora Yutuber', que se puede jugar con la cámara, que no digo que no se hiciera en la televisión, pero no de manera tan obvia o salvaje. No digo que fuéramos los únicos, pero que se veía poco. Es un medio que ya existía y se volvió a descubrir.

P: ¿Qué evolución crees que le faltaría a 'Yu: no te pierdas nada' desde tu punto de vista si es que se puede planificar? El resto del equipo no sabía por dónde podía plantearse el futuro.

R: Hombre, lo de recuperar esa realización diferente, más gamberra y que sea parte del juego, de la broma. No siempre, pero que las cámaras sean personajes. Algo, por ejemplo Giongi empezó con todo eso, Broncano lo continuó... ahora no hay nadie dentro que lo continúe. Quizá yo porque soy de realización lo hecho más en falta. Que nos deparará ya no lo sabemos.



8.5 Entrevista Marisa Pérez

Pregunta: A parte del 'Yu: no te pierdas nada', supongo que habrás realizado muchos más programas de radio en PRISA. ¿Cuáles nos podrías destacar?

Respuesta: Entré con 'Anda Ya!', luego con 'Atrévete' y después, pequeños proyectos a pequeña escala. En 'Hoy por hoy' estuve poco tiempo porque en seguida me llegó un programa que, no se si sabes cuál es, 'Yu: no te pierdas nada'. Me dijeron que había un programa de mi perfil, que me iba a venir bien... y así llevo 5 años.

P: En cuanto a 'Anda Ya!' y 'Atrévete', que son del género del entretenimiento, ¿cuáles son las diferencias principales con 'Yu' desde el punto de vista técnico?

R: Desde el punto de vista técnico tiene muchas diferencias porque es un híbrido de tele y radio. Lo ves y es un programa de tele, lo escuchas y es un programa de radio. Si ves, está todo diferenciado, cada área tiene su espacio y sigo haciendo algo parecido a lo que hacía en 'Anda Ya!' o 'Atrévete'. La diferencia está en que aquí manejo todo el sonido y en 'Anda Ya!', por ejemplo, yo hacía el sonido de apoyo, decoración del programa... era otra cosa. Es esto pero con más cosas.

P: Porque en 'Anda Ya!' el presentador era quien abría micros y metía la música.

R: La realización se hacía a dos bandas.

P: Sí, como si hicieras la función del *sampler* en televisión.

R: Exacto. Qué ocurre, que en 'Yu' tienes que estar pendiente del sonido de radio, como lo va a traducir a los compañeros de vídeo... hasta que encuentras el punto intermedio entre que suene bien en antena y que lo que mandas a *streaming* suene bien, es complicado. Pero creo que esa zona está superada. Creo que 'Yu' es el programa más completo radiofónicamente hablando. Es uno de los programas más completos a todos los niveles de imagen y sonido en la radiodifusión española.

P: Dentro del sonido, uno de los cambios más palpables son los micrófonos de diadema. ¿crees que se pierde esencia de radio?

R: Yo soy muy romántica en esas cosas. Siempre prefiero el micrófono con cable. Pero lo que tengo que admitir es que el jefe, una vez más, visionario, acertó. El tema de las diademas te da mucha más libertad. Eso se traduce en una libertad en la radio de, por ejemplo, que a Dani no le dé tiempo a sentarse porque estaba saludando a los invitados. Antes era un problema porque hasta que no se sentaba, se ponía delante del micro y estaba en plano para abrirle, no sabías qué hacer. Ahora no. Ahora le abro micro y puede ir hablando mientras va a sentarse. Ahí el oyente de radio no lo percibe. El de *streaming* sí, pero no te chirría. Le da mayor libertad. No chirría que se mueva por el estudio porque el micrófono le quita ese límite porque tenía que coger un inalámbrico y ahora tienes libertad. Esa la parte buena. La parte no tan buena es eso, que hasta que encuentras el sonido exacto que quieres, el punto que tú quieres para que suene en antena pues se tarda. La diadema no tiene el comportamiento de un micrófono al uso. Pero creo que es un acierto.

P: Has hablado que ahora te centras solo en el sonido pero hay que tener en cuenta que se meten videos. ¿Cómo es esa coordinación con la parte audiovisual del programa?

R: Pues, con mucha información, muy fluida entre todos los sectores. Todos tenemos un guion común y sabemos en qué momento va vídeo y en qué momento va solo audio. Yo tengo una serie de canales en la mesa que si viene un invitado a presentar una película y se pone un tráiler necesitas el apoyo de la imagen y del sonido. Yo obviamente le dejo a mi compañero el que lleve las riendas pero le abro el canal para que en radio el vídeo se convierta en audio. Pero estamos muy coordinados para saber que vídeo lleva audio y cual no. Todo viene de dirección, junto con realización y sonido, que soy yo.

P: Dentro del equipo de sonido, ¿estás tú nada más?

R: Digamos que todos en un momento dado nos apoyamos para ello. Además detrás de mí está el departamento técnico de la SER. Si se rompe un micrófono, me lo dan; si tengo problemas para hacer una conexión con un sitio que no tengo contacto, me lo consiguen. Luego está producción, que si veo que mi departamento no me va a conseguir algo que necesito, hablo con ellos y me encauzan un poco para llegar a la meta que necesito. Eso, siempre hemos trabajado así y hasta el día de hoy no tengo ninguna queja porque todo lo que he necesitado lo he tenido.

P: ¿Dentro de la parte de sonido queda alguna evolución más de 'Yu'?

R: Espero que sí. De temporada a temporada crece en diferentes áreas pero siempre crece. Creció cuando cambiamos el tipo de cámara, el tipo de imagen, el programa de realización de vídeo... Cada temporada va cambiando algo y es para superar un nivel más. En audio, en algún momento, ya no sé cuándo, los micros de diadema se convierten en micros mágicos que le metes un pinganillo en la oreja y lo tienes todo puesto. Yo me pongo a soñar que lo bueno que tiene este programa es que si hay algo que les gusta y que pueden conseguirlo van a por ello. Espero que por mi parte en audio haya muchas sorpresas. En vídeo siempre es mucho mejor. En eso nos quedamos.

P: Antes Dani nos ha dicho que se hacen salidas... Las complicaciones técnicas del sonido fuera del estudio van con cada salida, ya sea el programa que sea. ¿'Yu' tiene alguna dificultad añadida?

R: Yo, siendo objetiva, creo que es uno de los programas con más complicación pero de los más completos a la hora de hacer un exterior. No sé cómo decirte, es coral todo. Si en un directo puedes llevar el máximo de micrófonos, lo llevará; si tienes que llevar el máximo de cámaras, las llevarás; pero porque sabes que le vas a sacar el máximo rendimiento y jugo a todo. Mira, el otro día, de los últimos directos que hicimos, un compañero dijo: para manejar los micros de un directo de 'Yu' hace falta un pianista porque hay tantos que empiezas a abrir y alomejor tienes 6, 8, 9, 10... los que sean. Pero eso dice mucho de un programa cuando tienes que sacarle jugo a tantas cosas es

por algo. Creo que de las salidas de directo más completas están las de 'Yu'. A nivel estético son una pasada... El tema logotipos, iluminación, las cámaras, el plano cenital... nos falta la grúa de la televisión y ya está. Y ya lo tendríamos todo. Y alomejor emitimos en 3D, ya puestos a soñar.

P: El 360 quizás está más cerca.

R: Ahí lo dejo. Echémosle fantasía que nunca se sabe.



8.6 Cuestionario: Aurora García

1. ¿La radio multiplataforma en *videostreaming* sigue siendo radio?

- Sí: x
- No

- Justifique la respuesta.

La evolución de las tecnologías ha impulsado un mercado al que las emisoras radiofónicas convencionales estaban deseosas de incorporarse.

2. La radio multiplataforma en *videostreaming* es un valor añadido a la emisión tradicional.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

La radio y su propuesta sonora y digital disponen de un espacio multidireccional y simultáneo, a través de las plataformas de comunicación en la red.

3. La radio multiplataforma en *videostreaming* es una forma de atraer audiencia más joven.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

El vínculo creado por la radio refuerza el sentimiento de pertenecer a una comunidad singular, muy presente especialmente en la relación de los jóvenes.

4. La radio multiplataforma en *videostreaming* fomenta la interacción con la audiencia en las redes sociales.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

Justifique la respuesta.

La transformación en el modo de presentar los contenidos ha tenido como consecuencia la transformación del comportamiento de las audiencias. La radio utiliza su sonido convencional y se introduce en las redes sociales con una estrategia comunicativa que, por medio de una narrativa social envuelta en etiquetas y códigos, sirve para recopilar información, proponer nuevos caminos e interactuar con los oyentes en plataformas de comunicación.

5. La radio multiplataforma en *videostreaming* puede ser una nueva forma de insertar publicidad y, por tanto, de financiación.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

Los modelos de negocio evolucionan adecuándose a la realidad en constante cambio y en buena parte dependiente de la innovación tecnológica y de sus usos sociales, más o menos esperados.

6. La radio ha tenido mayores dificultades a la hora de adaptarse y experimentar con nuevas formas de emisión.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

2 “en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

La radio siempre ha sabido adaptarse a los nuevos cambios. La evolución de las tecnologías ha impulsado un mercado al que las emisoras radiofónicas convencionales estaban deseosas de incorporarse.

7. La radio multiplataforma en *videostreaming* tiene, como consecuencia directa, que el oyente exclusivo de radio se pierda ciertos contenidos por la falta del soporte visual.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

2 “en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

No necesariamente.

8. Los formatos de entretenimiento tienen mayor facilidad para experimentar con las nuevas formas de emitir.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

En términos de funcionamiento, predominan el liderazgo de la web y sus opciones de consumo mediático, sobre alternativas tradicionales de la radio y el transistor, lo cual plantea el interrogante de qué hacer y cómo captar la atención de los oyentes una vez

superadas las fórmulas de información y entretenimiento que tuvieron su éxito en el pasado.

9. La radio multiplataforma en *videostreaming* va en detrimento de la comunicación gestual con los técnicos y productores del programa; es una realización más televisiva.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

Justifique la respuesta.

Esto no se corresponde en absoluto con la idea que hasta el presente todos tenemos de la radio, pero es una demostración evidente de la capacidad de los sistemas inteligentes que se están aplicando ya con éxito en este campo.

10. La radio multiplataforma en *videostreaming* puede aprovechar los recursos humanos existentes en la emisora para llevar a cabo sus retransmisiones.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

Parece que caminamos hacia una radio cuya existencia real en cuanto a personas y equipamiento técnico es reemplazada por personas y equipos de existencia virtual, es decir no real.

11. ¿Qué características cree que adquiere el locutor en esta nueva forma de entender el medio? Elija las opciones que más se aproximen o escriba las características que crea que son necesarias en la opción “Otras”.

- Es quién tiene que traducir lo que pasa en el estudio a los oyentes.

- Debe tener carisma como para atraer la atención en radio y en visual. X
- Debe ser un experimentado presentador en radio y televisión.
- Se tiene que centrar exclusivamente en el medio radiofónico.
- Otras...



8.7 Cuestionario: María del Pilar Martínez Costa

1. ¿La radio multiplataforma en *videostreaming* sigue siendo radio?

- Sí: x
- No

- Justifique la respuesta.

La plataforma o canal no define al medio, sino el lenguaje y narrativa sonora que permite una forma de comunicación pública.

2. La radio multiplataforma en *videostreaming* es un valor añadido a la emisión tradicional.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

Depende, si existe emisión y marca tradicional debe serlo extendiendo los contenidos de la radio offline y desarrollando nuevos al desaparecer el condicionante temporal. Si no hay emisión tradicional previa, es en sí mismo un producto nuevo.

3. La radio multiplataforma en *videostreaming* es una forma de atraer audiencia más joven.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

Es una forma de atraer a la audiencia joven pero también de mantener a la audiencia joven y adulta que consume medios en variedad de plataformas.

4. La radio multiplataforma en *videostreaming* fomenta la interacción con la audiencia en las redes sociales.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

Justifique la respuesta.

Fomenta porque técnicamente interactuar en la red es muy sencillo.

5. La radio multiplataforma en *videostreaming* puede ser una nueva forma de insertar publicidad y, por tanto, de financiación.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

1 “totalmente en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

El planteamiento narrativo tiene que ir por delante. Y en la continuidad del *streaming*, la publicidad es un elemento que interrumpe la comunicación.

6. La radio ha tenido mayores dificultades a la hora de adaptarse y experimentar con nuevas formas de emisión.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

1 “totalmente en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

La radio desde su origen se ha ido adaptando a nuevos entornos.

7. La radio multiplataforma en *videostreaming* tiene como consecuencia directa que el oyente exclusivo de radio se pierda ciertos contenidos por la falta del soporte visual.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

1 “totalmente en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

8. Los formatos de entretenimiento tienen mayor facilidad para experimentar con las nuevas formas de emitir.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

4 “de acuerdo”

- Justifique la respuesta.



9. La radio multiplataforma en *videostreaming* va en detrimento de la comunicación gestual con los técnicos y productores del programa; es una realización más televisiva.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

1 “totalmente en desacuerdo”

Justifique la respuesta.

No tiene por qué.

10. La radio multiplataforma en *videostreaming* puede aprovechar los recursos humanos existentes en la emisora para llevar a cabo sus retransmisiones.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

4 “de acuerdo”

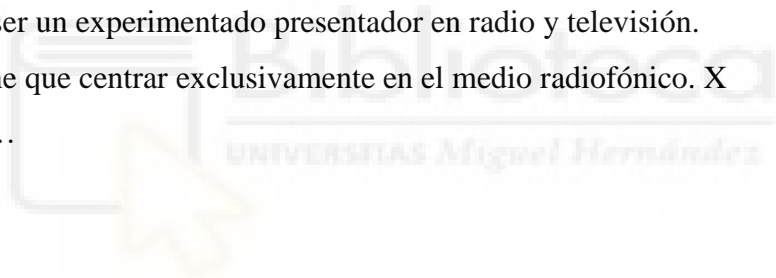
- Justifique la respuesta.

Sí, pero no es exclusivo del *videostreaming*.

11. ¿Qué características cree que adquiere el locutor en esta nueva forma de entender el medio?

Elija las opciones que más se aproximen o escriba las características que crea que son necesarias en la opción “Otras”.

- Es quién tiene que traducir lo que pasa en el estudio a los oyentes.
- Debe tener carisma como para atraer la atención en radio y en visual.
- Debe ser un experimentado presentador en radio y televisión.
- Se tiene que centrar exclusivamente en el medio radiofónico. X
- Otras...



8.8 Cuestionario: Luis Merino

1. ¿La radio multiplataforma en *videostreaming* sigue siendo radio?

- Sí: x
- No

- Justifique la respuesta.

Es ante todo un programa de radio, pero enriquecido en su producción para hacerlo atractivo en una dimensión mayor.

2. La radio multiplataforma en *videostreaming* es un valor añadido a la emisión tradicional.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

Por lo mismo que lo citado en el punto anterior.

3. La radio multiplataforma en *videostreaming* es una forma de atraer audiencia más joven.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

Los nuevos públicos no están habituados al uso del receptor de radio. Estar en los interfaces de los aparatos que usan es necesario en futuro y ya en presente.

4. La radio multiplataforma en *videostreaming* fomenta la interacción con la audiencia en las redes sociales.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

Justifique la respuesta.

Es otra de las diferencias con la escucha tradicional. El mismo aparato a través del que sigues te permite expresarte e interactuar con los productores o con tus redes.

5. La radio multiplataforma en *videostreaming* puede ser una nueva forma de insertar publicidad y, por tanto, de financiación.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

E incluso de una publicidad menos invasiva que la cuña de radio o si se hace con la producción adecuada mucho más completa.

6. La radio ha tenido mayores dificultades a la hora de adaptarse y experimentar con nuevas formas de emisión.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

Por varios problemas: Desconocimiento de las nuevas tecnologías: Por falta de preparación o fundamentalismo se empeñan en que solo es la radio lo que sale por el receptor. Por no saber trabajar en equipo o con nuevos equipos: que es lo que requiere un modelo de trabajo más actual. Por razones económicas: Se aprietan tanto los costes que el desenvolvimiento de nuevas vertientes se hace imposible.

7. La radio multiplataforma en *videostreaming* tiene como consecuencia directa que el oyente exclusivo de radio se pierda ciertos contenidos por la falta del soporte visual.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

1 “totalmente en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

Incierto. El oyente sabe de la opción y elegirá la que sea más propicia. A mi me gusta el sonido HD, pero cuando vuelo en avión escucho MP3. ¿Por qué? Prefiero llevar más música para elegir aunque tenga que bajar la calidad.

8. Los formatos de entretenimiento tienen mayor facilidad para experimentar con las nuevas formas de emitir.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

Cada uno tiene su forma de proyección sobre el multimedia. No solo es la foto, el video o la emisión. Pueden jugar con la referencia y muchos entornos afines.

9. La radio multiplataforma en *videostreaming* va en detrimento de la comunicación gestual con los técnicos y productores del programa; es una realización más televisiva.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

1 “totalmente en desacuerdo”

Justifique la respuesta.

La radio multiplataforma no necesita la perfección y los niveles de calidad del *broadcast*. Son ayudas y complementos, la imagen no tiene porqué ser esencial.

10. La radio multiplataforma en *videostreaming* puede aprovechar los recursos humanos existentes en la emisora para llevar a cabo sus retransmisiones.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

Requiere preparación previa de los profesionales versátiles y no todos los son. Normalmente estos últimos son los más reaccionarios al avance y convierte la emisión de audio en un tema de fundamentalismo aislado.

11. ¿Qué características cree que adquiere el locutor en esta nueva forma de entender el medio?

Elija las opciones que más se aproximen o escriba las características que crea que son necesarias en la opción “Otras”.

- Es quién tiene que traducir lo que pasa en el estudio a los oyentes.
- Debe tener carisma como para atraer la atención en radio y en visual.
- Debe ser un experimentado presentador en radio y televisión.
- Se tiene que centrar exclusivamente en el medio radiofónico.
- Otras... X

Tiene que ser un hombre de radio capaz de utilizar muchos más medios y equipo para lograr un producto más atractivo y capaz de incorporar otros públicos que de otra manera nunca nos seguirán.



8.9 Cuestionario: Gorka Zumeta

1. ¿La radio multiplataforma en *videostreaming* sigue siendo radio?

- Sí: x
- No

- Justifique la respuesta.

Siempre y cuando exista una voluntad de reproducir el lenguaje radiofónico. Una cuestión comprobable fácilmente si se prescinde de la imagen y la emisión continúa teniendo sentido.

2. La radio multiplataforma en *videostreaming* es un valor añadido a la emisión tradicional.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

Si hablamos de la magia de la radio, la imagen sobra; si hablamos de las nuevas generaciones de oyentes y el atractivo que ejerce sobre ellos la imagen, estaría justificada. Pero, en cualquier caso, son lenguajes diferentes. Pueden llegar a ser complementarios. Pero, en esencia, son diferentes, y hasta opuestos.

3. La radio multiplataforma en *videostreaming* es una forma de atraer audiencia más joven.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

4 “de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

Es la única razón en que se apoya esta nueva forma, y manera, de presentar las emisiones tradicionales de radio, arropadas por la imagen.

4. La radio multiplataforma en *videostreaming* fomenta la interacción con la audiencia en las redes sociales.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

4 “de acuerdo”

Justifique la respuesta.

Sí, está comprobado. La fuerza de la imagen, y una buena estrategia de comunicación, complementaria, a través de redes sociales, facilitar y promueven la interacción. Pero no olvidemos nunca el acierto de los contenidos, y el talento al presentarlos, por supuesto.

5. La radio multiplataforma en *videostreaming* puede ser una nueva forma de insertar publicidad y, por tanto, de financiación.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

4 “de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

Una vez más, depende a qué target de oyentes se quiera llegar. La radio multiplataforma en *videostreaming* no puede consumirse en el coche, en movimiento, o simultáneamente a una función o cometido que nos impida ver las imágenes generadas. Ahí es donde este tipo de radio estará por debajo en eficacia. Pero es incuestionable que la imagen facilita una nueva manera de insertar publicidad. Su eficacia dependerá del acierto en la elección del target.

6. La radio ha tenido mayores dificultades a la hora de adaptarse y experimentar con nuevas formas de emisión.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

1 “totalmente en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

La radio ha sido el medio más flexible, más mimético, con las nuevas maneras de difusión colectiva, propias del siglo XXI: las redes sociales, los *social media*. El mundo del *streaming*, y el del *podcast*, han enriquecido la oferta radiofónica, y rejuvenecido su oferta. Sin duda, la radio es el medio que mejor se ha adaptado a las nuevas autopistas de la comunicación colectiva online.

7. La radio multiplataforma en *videostreaming* tiene como consecuencia directa que el oyente exclusivo de radio se pierda ciertos contenidos por la falta del soporte visual.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

1 “totalmente en desacuerdo”

- Justifique la respuesta.

No, porque los oyentes verdaderamente interesados en tomar contacto con la imagen de un acontecimiento tienen decenas de canales de acceso a esa información. Incluso las propias webs de las radios se la ofrecen. Igual que los periódicos incluyen *podcast* o vídeos. La multiplataforma afecta y se extiende por todo tipo de medios, y está modificando la naturaleza de muchos de ellos.

8. Los formatos de entretenimiento tienen mayor facilidad para experimentar con las nuevas formas de emitir.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

Todo lo que sea experimentar, innovar, será bienvenido. La radio necesita un buen revolcón. Y las nuevas formas que ahora puede adoptar son un reclamo eficaz para los oyentes. Dicho esto, habrá fórmulas que triunfarán, y otras que se quedarán por el camino. Pero una excesiva presencia de la imagen sobre el audio, una priorización visual de la radio podría terminar con ella. Es peligroso el exceso. Pero es un reto navegar en este precipicio.

9. La radio multiplataforma en *videostreaming* va en detrimento de la comunicación gestual con los técnicos y productores del programa; es una realización más televisiva.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

Efectivamente, son lenguajes contrapuestos. La comunicación no verbal interna que utiliza la radio en la comunicación entre quienes realizan y quienes la locutan es incompatible, en términos generales, con la emisión. Los gestos de enfado, de contrariedad, del periodista frente al técnico, por errores, o fallos, propios o ajenos, interfieren negativamente en la emisión y provocan un indudable efecto negativo en el oyente.

10. La radio multiplataforma en *videostreaming* puede aprovechar los recursos humanos existentes en la emisora para llevar a cabo sus retransmisiones.

Indique si está de acuerdo con esta afirmación en la escala del 1 al 5 siendo el 1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y el 5 “absolutamente de acuerdo”.

5 “absolutamente de acuerdo”

- Justifique la respuesta.

Claro, todos deben participar en la nueva radio, sea ésta o cualquier otra. La experimentación, las aportaciones, deben afectar a todos. Y cuantas más voces y cabezas pensantes participen de la experiencia, mucho mejor. Más enriquecedor resultará el proceso. Pero de nuevo nos encontraremos con barreras generacionales entre los profesionales: unos lo verán como un paso natural, y otros como el ogro (la imagen) que viene a hundir la magia de la radio.

11. ¿Qué características cree que adquiere el locutor en esta nueva forma de entender el medio?

Elija las opciones que más se aproximen o escriba las características que crea que son necesarias en la opción “Otras”.

- Es quién tiene que traducir lo que pasa en el estudio a los oyentes.
- Debe tener carisma como para atraer la atención en radio y en visual.
- Debe ser un experimentado presentador en radio y televisión.
- Se tiene que centrar exclusivamente en el medio radiofónico.
- Otras... X

Debe ser capaz de compaginar dos lenguajes: el visual y el auditivo, y dirigirse a dos tipos de público que le ven/escuchan.