

Nota de Actualidad Número 42 - Setiembre de 2008

De los "locos de la azotea" a los "locos de la web"

Gabriel Foglia
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo
gfogli@palermo.edu

El 27 agosto de 1920 cuatro emprendedores argentinos realizaron la primera transmisión de radio en vivo a nivel mundial. Enrique Telémaco Susini, Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero Carranza, también llamados los "locos de la azotea", lograron conectar un micrófono para sordos, un transmisor de 5 vatios y una antena colocada en el techo del Teatro Coliseo. El primer "contenido" que difundieron fue Parsifal de Wagner, por la orquesta del teatro Costanzi de Roma. A partir de ese hecho una nueva industria se generó con su consiguiente influencia económica, social y política. Hoy, 88 años más tarde, la industria de la radiodifusión está en pleno proceso de cambio.

La tecnología ha permitido digitalizar los programas de radio, saliendo del típico formato actual en el que la estación de radio transmite un contenido en un **lugar definido** por el alcance de su señal y en un **horario predeterminado** en su grilla de programación. Este cambio de modelo analógico a digital ha significado el florecimiento de nuevas formas de distribución: Internet, satélite, podcasting, teléfonos celulares, entre otros. A medida que nuevos formatos se desarrollan, las barreras de ingreso al sector son cada vez menores (frecuencias asignadas por los gobiernos, licencias, infraestructura, antenas, etc.) y nuevos competidores ingresan: Yahoo, Sirius, XM, MSN, entre otros.

El juego en la industria de la radiodifusión en la actualidad es muy sencillo de plantear pero difícil de lograr: conseguir audiencias para luego vender publicidad a los anunciantes. Es por eso que tanto las radios AM como FM que tienen mayores ingresos por publicidad son las que llegan a las audiencias más amplias. En ese sentido, es un modelo similar al de la televisión o el cine: el que logra el "hit" gana.

La economía del "long tail" afecta claramente a esta industria, dado que la "estantería" digital no tiene límites en comparación con el espectro radial actual y los canales online cambian la forma de la curva de demanda ya que cada persona valora mucho más los productos que se ajustan a sus gustos específicos (una especie de nicho de uno) que los grandes *hits*. A medida que las herramientas de búsqueda y recomendación los ayudan a encontrar estos productos, la demanda se moverá de los hits – que muchas veces son tales por decisiones de los productores más que pedido de los consumidores – hacia los productos menos visibles.

Poner en marcha una radio de música celta ubicada en la ciudad de Mar del Plata no generaba potencial económico para poder sustentar el emprendimiento. Hoy en día, esa misma radio en Internet puede llegar a muchos nichos de mercado en diferentes lugares del mundo y así generar una masa crítica que lo transforme en un negocio

exitoso. Adicionalmente, el costo para poner en marcha la programación es mucho menor y las regulaciones para transmitir sólo por Internet son inexistentes.

Si bien todavía estamos en una etapa incipiente y hay variables que siguen teniendo gran peso en la industria (posicionamiento de la emisora, nombre de los conductores y columnistas, potencia de su señal, entre otros), la fragmentación de las audiencias es una realidad cada vez más notable y las dificultades que sufren los jugadores establecidos son el indicio más notorio. "El teatro de la mente", tal como lo llamó David Ogilvy, sólo se reconfigurará para seguir atrayendo al público con propuestas más personalizadas. Los "locos de la azotea" no imaginaron hace 88 años el poder del sector que acababan de crear.

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu