



# La radio móvil en España. Tendencias actuales en las *apps* para dispositivos móviles

José Juan Videla-Rodríguez<sup>1</sup>  
Teresa Piñeiro-Otero<sup>2</sup>

Recibido: 2012-09-20  
Envío a pares: 2012-10-02

Aprobado por pares: 2013-12-10  
Aceptado: 2013-01-15

## Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Videla-Rodríguez, J. J., Piñeiro-Otero, T. Abril de 2013. La radio móvil en España. Tendencias actuales en las *apps* para dispositivos móviles. Palabra Clave 16 (1), 129-153.

## Resumen

La irrupción de Internet supuso una auténtica revolución para la radio, que vio multiplicadas sus posibilidades más allá del ámbito sonoro. La multiplicación de dispositivos móviles constituye el nuevo paso en esta evolución. El presente trabajo tiene por objeto analizar la implantación de la radio móvil en España.

## Palabras clave

Radio, radiofonía móvil, teléfono móvil, aplicaciones.

---

1 Universidad da Coruña, España. [videla@udc.es](mailto:videla@udc.es)

2 Universidad da Coruña, España. [teresa.pineiro@udc.es](mailto:teresa.pineiro@udc.es)



# Mobile Radio in Spain: Current Tendencies in Mobile Apps

## Abstract

The invasion of the Internet brought on a genuine revolution to the radio by multiplying its scope far beyond the sound field. The multiplied increase in mobile devices is but a fresh step in this process. This text discusses the establishing of mobile radio in Spain.

## Keywords

Radio, mobile radio, mobile phone, applications.

# A rádio móvel na Espanha. Tendências atuais nas apps para dispositivos móveis

## Resumo

A irrupção da internet supôs uma autêntica revolução para a rádio, que viu suas possibilidades multiplicadas mais além do âmbito sonoro. A multiplicação de dispositivos móveis constitui o novo passo nesta evolução. O presente trabalho tem por objeto analisar a implantação da rádio móvel na Espanha.

## Palavras-chave

Rádio, radiofonia móvel, telefone móvel, aplicações.

## Introducción. Nuevas manifestaciones de la radio en la mediamorfosis

La irrupción de Internet en el sistema mediático, al inicio de la década de los 90, propició el debate en torno a la crisis del medio radiofónico y su posible desaparición. Hoy, dos décadas después, se puede confirmar lo erróneo de dichas posturas.

Lejos de constituir el final de los medios convencionales, la red favoreció su proyección y les confirió nuevas potencialidades comunicativas desde sus múltiples plataformas. En este contexto la radio analógica, a la espera de la llegada de su homónima digital, ha sido testigo de la eclosión de la radiofonía en Internet. El *Digital Audio Broadcasting* (DAB), que hacia finales del siglo XX era preconizado como la gran revolución de la radiofonía, fue desplazado por otros soportes de emisión como la Televisión Digital Terrestre (TDT), la telefonía móvil o las nuevas plataformas de distribución en Internet (Ortiz Sobrino, 2012).

El medio sonoro en la red puede constituir una réplica de la radio hertziana, *simulcasting*, u ofrecer nuevas formas de entrega. Como señala Rivadeneyra (2008, p. 240) el fenómeno denominado *neorradio*, *radio-net*, *internet only radio*, *radio virtuale*, *iRadio*, *bitcaster*, *ciberradio* o *webradio* perfila nuevos usos, diversas formas de producción y distribución de contenidos que han conllevado la aparición de un nuevo rol de oyente-usuario.

La transposición de la radiofonía hertziana a Internet no ha constituido una simple transferencia de contenidos o una operación cosmética (Faus, 2001), sino que ha supuesto una verdadera mediamorfosis (Fidler, 1997) con la renovación profunda del producto sonoro que ha incorporado otros elementos inherentes al sistema digital.

La *radiomorfosis*, término con el que Prata (2008) se refirió a la mediamorfosis de la radio, ha supuesto la reconfiguración de un mensaje exclusivamente sonoro en una plataforma donde convergen elementos de carácter textual e hipertextual con otros audiovisuales. De este modo, la radio parece haber perdido su vocación sonora y con esta su diferencial respecto

de otros medios (Barreiro Lima, 2001), pero no ha sido así. En la radiofonia *online* el sonido continúa siendo el elemento clave; un sonido que aun complementado con otros componentes multimediáticos debe estar dotado de sentido completo por sí mismo (Prata, 2008).

La migración de la radio analógica a Internet también se tradujo en la aparición de nuevas formas de distribución de contenidos que favorecieron una nueva concepción de programación radiofónica, próxima a la personalización del medio (Albarran y Pitts, 2001).

Además de la distribución convencional en *streaming*, la webradio incorpora nuevos modos de consumos *on demand* que han favorecido la construcción de una radio a medida del oyente-usuario. Esta posibilidad llevó a Merayo (2001) a referirse a la *self-communication*, en contraposición a la impersonalidad del medio convencional.

Como subraya Cebrián Herreros (2009), frente a la fugacidad característica del medio radiofónico la radio en Internet permite conservar lo difundido tanto de forma íntegra, fragmentada o selectiva, durante un periodo de tiempo concreto.

Este nuevo concepto de programación radiofónica está estrechamente vinculado, como afirma González Conde (2010), a un componente social marcado por el surgimiento de nuevas formas de consumo de contenidos en un contexto de convergencia tecnológica.

La radio en Internet ha estrechado la relación con sus oyentes a través de nuevos modos de interacción, más próximos e instantáneos, como las redes sociales. De este modo se ha horizontalizado la comunicación entre emisora y oyentes; no se puede hablar de productores y consumidores como papeles separados sino que interactúan en función de nuevas reglas (Jenkins, 2006; Moreno *et al.*, 2009).

Desde una perspectiva social otro de los elementos característicos la radio *online*, ya presente en el medio analógico, es la posibilidad de un consumo *multitasking*. Simultáneamente a la escucha de la radio, los oyentes

pueden desarrollar múltiples tareas dentro o fuera de la red sin que se vea afectada la comprensión de su mensaje. Siguiendo a Vieira *et al.* (2010) las nuevas manifestaciones de la radio permiten su disfrute junto a otros tipos de consumos (mediáticos o no) y tareas, posibilitando la yuxtaposición con otros medios y un uso multicontexto (*online* o móvil o no).

Las posibilidades de este consumo *multitasking* no sólo hacen de la radio un medio privilegiado (Bufarah Junior, 2003), sino que suponen una de sus principales bazas para su expansión en un contexto de movilidad, donde la multiplicación de dispositivos portátiles de altas prestaciones –en especial *smartphones* y *tablets*– ha dado lugar a la llamada ‘radio móvil’ (Cebrián Herreros, 2008). En efecto, tal como se recoge en el informe *Radio: Tradicional vs. online* de la AIMC (2012), el 18% de los oyentes de radio *online* utilizan el teléfono móvil como plataforma de acceso y un 12% prefieren el *tablet*, un uso que sitúa a ambos dispositivos móviles en tercer y cuarto lugar, respectivamente, detrás del ordenador portátil y de sobremesa.

## La radio en la cultura de la portabilidad

En plena era de la convergencia, el nuevo horizonte de la radio se sitúa en la telefonía móvil (Castells *et al.*, 2006), una plataforma con la que –siguiendo a Vacas (2007)– el medio sonoro comenzó a experimentar hace más de una década. La apuesta por radiofonía móvil no constituye una simple suma de dos tecnologías –radio+telefonía móvil– sino que se trata de una nueva plataforma que proporciona otros servicios y contenidos (Cebrián Herreros, 2008).

En la actualidad, tal como señala Cebrián Herreros (2008), la radiofonía móvil se encuentra en la tercera etapa: aquella en la que se produce una plena convergencia técnica-comunicativa que permite el acceso desde el móvil a todos los contenidos de la radio en Internet. Una etapa en la que la expresión ‘radio móvil’ se amplía más allá de los terminales telefónicos de última generación para abarcar una serie de dispositivos portátiles de altas prestaciones.

Hoy se pueden consumir contenidos de carácter radiofónico en reproductores multimedia, *smartphones*, *tablets* y otros tipos de receptores digitales (Del Bianco, 2011). Esta multiplicación de receptores *everywhere* ha llevado a Arbitron (2012) a referirse a ‘la radio sin límites’.

Las múltiples potencialidades que presentan estos terminales inalámbricos, especialmente en lo que se refiere a la conectividad y la accesibilidad, han favorecido una verdadera revolución en el acceso y el disfrute de contenidos radiofónicos.

Esta revolución, a la que Kishinevsky (2009) se refiere como cultura de la portabilidad, está marcada por la aparición y la democratización de dispositivos de altas prestaciones como *tablets* y *smartphones*, que han redefinido el significado del *mobile computing* ofreciendo sencillas extensiones de *software* –aplicaciones (en adelante *apps*)– para el acceso optimizado a diversos servicios *web*.

El lanzamiento del iPhone en 2007 y del iPad en 2010 constituyó una auténtica revolución en el ámbito de los *mobile devices*. Tal como refleja el informe *La sociedad de la Información en España 2011*, el mercado mundial de *tablets* y *smartphones* ha vivido un exponencial crecimiento en el último año (un 296% y un 74% respectivamente), con los sistemas operativos iOS y Android a la cabeza.

Esta situación ha llevado a múltiples medios de comunicación, entre ellos diversas emisoras de radio, a crear sus propias aplicaciones *ex profeso* para dichos dispositivos, con numerosas potencialidades para el medio sonoro.

La radio móvil o la ‘ciberradio móvil o en movilidad’ (Cebrián Herreros, 2008) exige un rediseño de las *webs* móviles y, sobre todo, de las aplicaciones para su acceso *always & everywhere* desde diversos dispositivos portátiles inalámbricos. Tal como señala *The Horizont Report 2012*, las mejores aplicaciones son aquellas que están completamente adaptadas a las potencialidades del propio dispositivo, utilizando datos de posicionamiento, detección de movimiento, acceso a redes sociales o búsqueda *web* –entre otros– en una experiencia completa perfectamente imbricada.

Precisamente, las aplicaciones permiten el acceso a un extenso universo de servicios que convergen en la palma de la mano (Padley, 2012). Esta conjunción de servicios ha propiciado la aparición de un nuevo perfil de consumidor de Radio 3.0; un consumidor que descarga la aplicación de su emisora preferida para disfrutarla con un solo clic (Ortiz Sobrino, 2012).

La rápida evolución de los dispositivos móviles ha estimulado el desarrollo de soluciones multiplataforma para la distribución de contenidos sonoros. Tal como señala Gallego (2010), son diversas las emisoras españolas que han considerado interesante el lanzamiento de aplicaciones para el disfrute de contenidos radiofónicos desde múltiples sistemas operativos móviles, especialmente en lo que respecta a los más generalizados: Android e iOS.

En este sentido, el objeto del presente trabajo ha sido analizar la oferta de aplicaciones que las cadenas de radio españolas ponen a disposición de sus oyentes-usuarios para su acceso desde *smartphones* y *tablets*.

## Objeto e hipótesis de trabajo

El presente estudio forma parte de una investigación más amplia sobre la adaptación de las cadenas líderes de la radio española al siguiente paso de la radiomorfosis, que es la adaptación de su oferta de contenidos para el consumo desde dispositivos móviles de altas prestaciones: la radio móvil. Una adaptación que se puede enfocar desde dos perspectivas diferentes y no excluyentes: la creación de *mobile webs* mejoradas para su consulta en la llamada ‘cuarta pantalla’ o la disposición de *apps* que permitan un acceso optimizado desde dichos terminales.

Tal como recoge el *Informe de la Sociedad de la Información en España* (2012), en el año 2011 el número de líneas de banda ancha móvil en España superó el de las fijas, alcanzando un total de 29,7 líneas para dispositivos portátiles por cada 100 habitantes. Esta exponencial penetración vivida por la banda ancha móvil supone un indicador relevante del cambio de há-

bitos de consumo de contenidos en España. El propio teléfono móvil está dejando atrás su función original para convertirse en un dispositivo de consumo de contenidos multimedia. En efecto, las aplicaciones ya suponen el 47% del tiempo que un usuario medio dedica a interactuar con el teléfono móvil, frente al 32% que ocupa con la telefonía y mensajería (*Informe de la Sociedad de la Información en España, 2012*).

En este contexto se ha fijado como hipótesis de partida que las radios españolas están adaptando su distribución de contenidos a nuevas formas de recepción en movilidad.

Dentro de las posibilidades de adaptación de las emisoras a la radio móvil, atendiendo el objeto de estudio, el presente trabajo se ha centrado en las aplicaciones para el acceso a contenidos radiofónicos desde *tablets* y *smartphones* con sistema operativo Android o iOS (dada su mayor implantación en España).

A partir de este enfoque se han definido tres nuevas hipótesis, directamente relacionadas con la primera:

- En el momento actual las cadenas de radio españolas están apostando por las *apps* para la fidelización de los usuarios oyentes en movilidad.
- La mayor penetración de los *smartphones* con respecto a las tabletas, unido a su mayor portabilidad, hace que la oferta de *apps* para estos dispositivos sea mayor.
- Más allá del sonido, las *apps* de radio incorporan diversos tipos de contenidos multimedia que permiten a sus usuarios disfrutar una experiencia más amplia.

Estas hipótesis fueron comprobadas a través del análisis de la oferta de *apps* de las emisoras españolas, así como de la tipología de contenidos de carácter multimedia que dichas aplicaciones ponen a disposición del oyente-usuario para un consumo enriquecido del mensaje sonoro.



## Metodología

Con la intención de conocer la oferta de aplicaciones que las cadenas españolas convencionales ponen a disposición de sus públicos se ha tomado como muestra de partida a las emisoras de mayor audiencia –entre generalistas y temáticas–, según el Estudio General de Medios (en adelante EGM).

El EGM es el estudio más completo sobre el consumo de medios de comunicación en el ámbito español. Elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el EGM está basado en entrevistas personales a una población de 39 450 000 individuos, mayores de 14, de toda España.

A partir de los resultados del último año móvil del EGM, comprendido entre octubre de 2011 y mayo de 2012, se ha delimitado una muestra de 36 emisoras: 13 generalistas y 23 temáticas.

**Tabla 1. Emisoras de radio con mayor número de oyentes según el EGM**

RADIOS GENERALISTAS	RADIOS TEMÁTICAS	
SER	C40	Rock FM
Onda Cero	Dial	Flaixbac
RNE	Europa FM	Rac 105
COPE	C100	Intereconomía
Rac 1	Kiss FM	Hit FM
Catalunya Radio	Máxima FM	Radio Clásica RNE
Canal Sur Radio	Radio Marca	Catalunya Informació
EsRadio	M80	Euskadi Gaztea
Radio Euskadi	Radio Olé	Onda Melodía
Radio Galega	Flaix	Cadena Top
Radio 9	Rne R3	
Euskadi Irratia	Canal Fiesta Radio	
Onda FM	R5tn	

A esta muestra de análisis se ha incorporado ABC Punto Radio (generalista), una emisora de la que el EGM no ofrece resultados debido a su reciente fundación (octubre de 2011), pero que se ha considerado de interés por su pertenencia a Vocento, uno de los principales de grupos de comunicación españoles.

Para analizar las *apps* que las cadenas españolas convencionales ponen a disposición de sus públicos se ha llevado a cabo un estudio en dos etapas, cada una de ellas con una metodología y una muestra diferentes.

En la primera etapa se utilizó una metodología de carácter cuantitativo simple a partir de una ficha de estudio de cuatro variables en función de la oferta de aplicaciones optimizadas para iPhone, iPad, *smartphone* Android o *tablet* Android. En esta etapa se tomaron como muestras de análisis aquellas emisoras españolas de mayor audiencia, entre generalistas y temáticas, según el Estudio General de Medios (EGM), a las que se ha sumado ABC Punto Radio (generalista). Un total de 37 emisoras.

En la segunda etapa se estableció una herramienta de análisis de carácter cuantitativo-cualitativo en torno a tres categorías de trabajo: tipo de distribución de la programación-contenidos, tipología de contenidos y tipo de vinculación de dichos contenidos con el audio.

En el caso de la distribución de programación y contenidos, se han establecido dos subcategorías de análisis: en directo y bajo demanda (ítem que incluye tanto los contenidos a la carta en *streaming* como en formato *podcast*).

Para la categoría de tipología de contenidos los ítems de análisis son los siguientes: texto (presencia de contenidos de texto, informativos o con datos complementarios a los programas), imágenes (inclusión de fotografías con carga informativa), audiovisuales (presencia de vídeos), multimedia (creaciones realizadas por la emisora a partir de contenidos), última hora (sección para recoger noticias sucedidas recientemente), secciones principales (cuáles son las agrupaciones de contenidos), contenidos de pago (inclusión de contenidos por lo cuales los oyentes tienen que pagar).

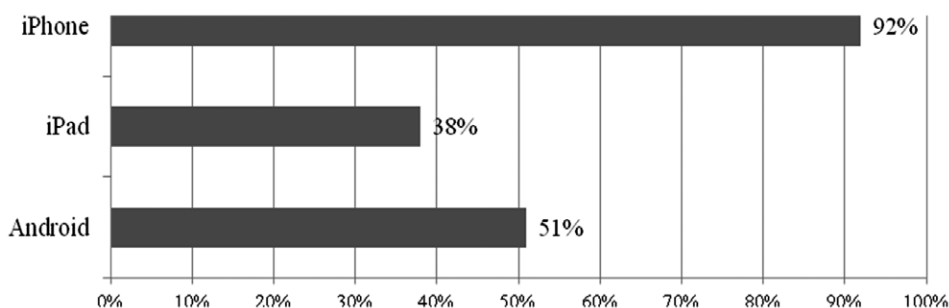
Estos ítems se pueden agrupar en dos categorías en función de la sub-categoría de análisis: aquellos contenidos que forman parte del lenguaje de la radiofonía *online* (texto, imágenes, audiovisuales, multimedia) y aquellos contenidos adicionales de la oferta de la radio móvil (última hora, secciones principales, contenidos de pago, tiempo).

Para la tercera y última categoría, sobre la vinculación de dichos contenidos con el audio, se han establecido dos ítems de análisis: contenidos no vinculados (con información independiente a la del audio) y complementarios (la información está relacionada con el audio y lo complementa).

El análisis de estas categorías, a partir de la herramienta de trabajo, se efectuó diferenciando las aplicaciones por sistema operativo (iOS o Android) y dispositivo receptor (*tablet* o *smartphone*).

Para esta segunda fase del estudio se concretó una muestra de trabajo menor: aquellas emisoras de la muestra inicial que ofertasen aplicaciones para su acceso desde terminales portátiles iOS o Android. Esta selección constituyó un total de 34 emisoras con oferta de aplicación para iPhone (92% de la muestra inicial) y catorce emisoras que cuentan con *apps* para iPad (38% de la muestra inicial).

**Gráfica 1. Emisoras con *app* en función del sistema operativo/dispositivo (%)**



Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a las aplicaciones de radio para dispositivos móviles con sistema operativo Android, no existe una diferencia marcada en-

tre *tablets* y *smartphones*, contrario de lo que sucedía con iOS. La ausencia de divergencias entre las aplicaciones Android para *smartphone* y para *tablet* puede relacionarse, por un lado, con la limitada penetración de *tablets* que usan dicho sistema operativo y, por otro, con la diferencia de formatos entre fabricantes que impide la creación de *apps ad hoc* como en el iPad.

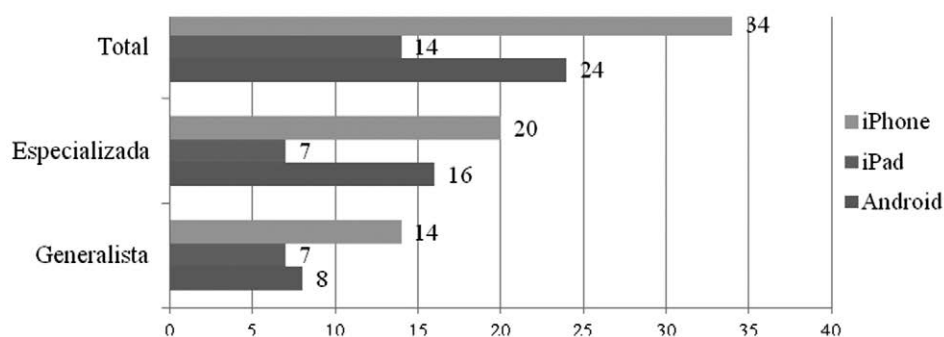
En cualquier caso, un total de diecinueve emisoras cuentan con *apps* para su acceso optimizado desde dispositivos Android (51% de la muestra inicial).

## Oferta de *apps* en la radio española

Algunos de los resultados del presente estudio ya se encontraban esbozados en el apartado anterior, al considerar el establecimiento de una segunda muestra (o muestras), atendiendo a las empresas que adecuaron su oferta de contenidos a su distribución para la radio en movilidad.

En este sentido el estudio llevado a cabo ha permitido determinar que un 92% de las cadenas de radio española de mayor audiencia, el 100% de las emisoras generalistas y el 87% de las temáticas ofertan aplicaciones para su acceso optimizado desde iPhone, iPad o cualquier dispositivo Android.

**Gráfica 2. *Apps* de radio por sistema operativo, dispositivo y tipo de emisora**



Fuente: elaboración propia.

El lanzamiento del iPhone en 2007, especialmente por sus prestaciones y su nuevo concepto de pantalla, supuso el inicio de una importante

transformación tanto en el mercado de la telefonía móvil como en el de los contenidos mediáticos. La gran popularidad alcanzada por el *smartphone* de Apple llevó a que diversas empresas mediáticas concibiesen para el iPhone su extensión a la cuarta pantalla.

Prácticamente todas las cadenas de la muestra de estudio cuentan con una *app* para el iPhone, circunstancia que resulta especialmente destacable en el caso de las emisoras generalistas, pues todas las emisoras de la muestra ofertan alguna aplicación para el acceso optimizado desde el *smartphone* de Apple.

Resulta especialmente reseñable que las emisoras públicas oferten este acceso a través de la aplicación colectiva de la corporación de radiotelevisión a la que pertenecen, con una oferta de contenidos conjunta, a excepción de Catalunya Informació.

Para las radios temáticas, son veinte las emisoras que tienen presencia a través del iPhone (que constituye el 87% de las emisoras especializadas). Al igual que sucedía con las cadenas generalistas, las emisoras públicas vuelven a integrar sus contenidos en la aplicación corporativa; una práctica que es común a Intereconomía Radio.

En lo que respecta al iPad, la oferta de aplicaciones de cadenas de radio es menor. Solamente el 39% de las emisoras de la muestra han puesto a disposición de su público una *app* para el acceso optimizado desde el iPad. En esta oferta se repiten algunos patrones señalados para el iPhone, como la pertenencia a *apps* comunitarias en el caso de aquellas radios pertenecientes a entidades públicas de radio y televisión.

Sí se diferencia por tipología de emisora, de las catorce emisoras generalistas analizadas en el presente estudio se ha constatado que el 50 % (siete unidades) cuentan con aplicaciones *ad hoc* para iPad.

En las radios especializadas la oferta de *apps* para la *tablet* de Apple se sitúa en el 30 % de la muestra (siete unidades), todas ellas de carácter in-

dividual, a excepción de Catalunya Informació y Radio 3 (en adelante R3) de Radio Nacional de España.

Finalmente, si atendemos a los dispositivos Android, la ausencia de un estándar de pantalla, como sucedía en el caso de iOS (pese a la mayor implantación de *tablets* y *smartphones* Samsung), ha limitado la oferta de aplicaciones para este sistema operativo por parte de las radios. En efecto, solamente ocho de las emisoras de radio generalistas (que suponen el 57% de la muestra de emisoras de este tipo), cuentan con una *app* para su acceso desde dispositivos con sistema operativo Android, cuatro de las cuales (Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Radio Galega y Radio Nacional de España) forman parte de una *app* colectiva vinculada a una corporación pública de radiotelevisión.

En el caso de la radio temática, la oferta de aplicaciones para dispositivos móviles con sistema operativo Android alcanza el 70% de las emisoras de la muestra (dieciséis emisoras). Esta oferta resulta limitada si se atiende al 87% de radios temáticas que cuentan con una aplicación optimizada para su acceso desde el *smartphone* de Apple.

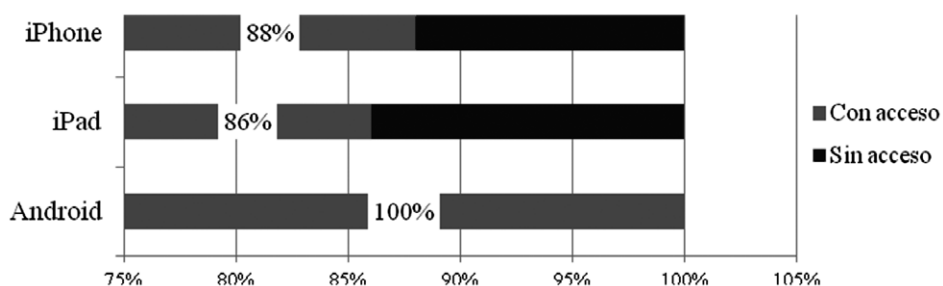
## Modos de distribución y consumo de contenidos en las apps de radio

En su adaptación a los dispositivos móviles, el medio radiofónico ha continuado con los modos de distribución de contenidos de la *webradio*: en directo y bajo demanda. La mayoría de las *apps* de radios españolas permiten el acceso a la programación de la emisora convencional en directo. En efecto, el 88% de las aplicaciones para el iPhone, el 86% diseñadas para el iPad y el 100% para Android (treinta, doce y veinticuatro aplicaciones respectivamente) permiten la conexión con la emisión de radio en directo.

Algunas de estas *apps* –como las de Hit FM, Rock FM o Canal Fiesta Radio– se limitan a constituir un acceso a la programación de la emisora *offline*. Las posibilidades de interacción que permiten dichas aplicaciones son, básicamente, la conexión o desconexión de la emisora en directo. En algunos casos dichas posibilidades van más allá, permitiendo la selección de una emisora local de una lista desplegable.

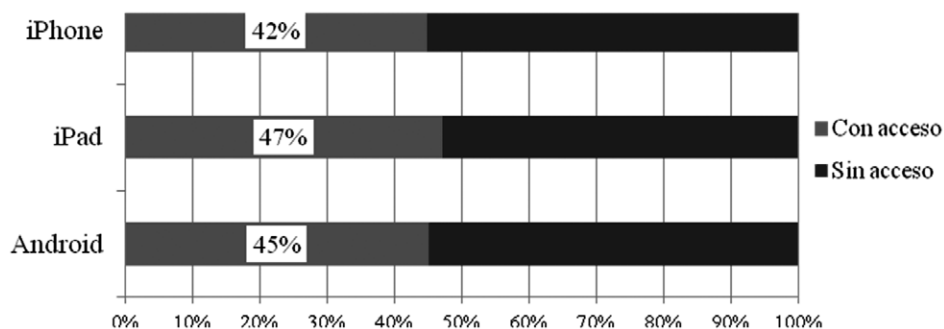
Frente al importante porcentaje de aplicaciones de radio que permiten el acceso a la emisión en directo, la radio a la carta, uno de los elementos característicos de la radiomorfosis, solamente es posible en el 48% de la oferta de *apps* de la radio española.

**Gráfica 3. *Apps* con emisión en directo por sistema operativo/dispositivo (%)**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfica 4. *Apps* con contenidos *on demand* por sistema operativo/dispositivo (%)**



Fuente: elaboración propia.

Menos de la mitad de las aplicaciones de radio que ofertan las emisoras españolas –dieciséis de las *apps* diseñadas para el iPhone, seis para el iPad y once para Android– permiten el acceso a contenidos radiofónicos bajo demanda tanto en *streaming* (directamente sin descargar) como en formato *podcast*.

La escasa oferta de aplicaciones que permiten un consumo de contenidos radiofónicos a la medida del usuario revela la existencia de una incipiente implantación de la radio bajo demanda para la cuarta pantalla. Una circunstancia que resulta común a toda la oferta de *apps*, con independencia de la emisora o el dispositivo receptor.

## Contenidos de la radio móvil, más allá del sonido

Si se atiende al tipo de contenidos que vehiculan las *apps* de radio, más allá del sonido, el análisis de la muestra ha puesto de manifiesto un uso limitado de elementos textuales, visuales o multimedia.

En efecto, de las catorce emisoras generalistas con aplicación para el iPhone, prácticamente la mitad (un total de seis) ofrecen contenidos textuales. En lo que respecta a las imágenes informativas, el número de ellas que introduce este componente es mucho más reducido, ya que sólo son tres: SER, Onda Cero y Rac1.

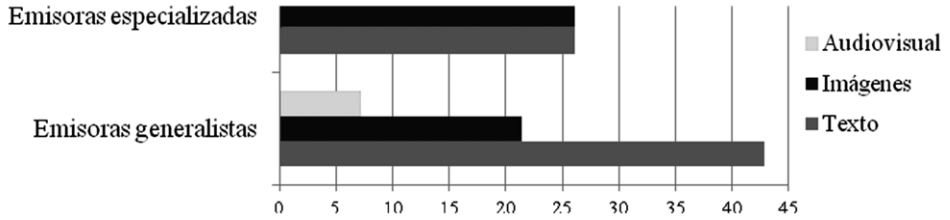
Los contenidos audiovisuales los ofrece únicamente la aplicación de la COPE; están tomados de los vídeos subidos al canal de Youtube de la emisora y su contenido es variado, no sólo de la actualidad.

La utilización de otros componentes para enriquecer el lenguaje radiofónico en las *apps* para el iPhone de emisoras especializadas revela un menor porcentaje de aplicaciones con contenidos de carácter textual, imágético o audiovisual. La información textual está presente en las aplicaciones de Cadena 40, Dial, Europa FM, Kiss FM, Máxima FM y Flaix. En el caso de las imágenes, la relación incluye a Cadena 40, Dial, Europa FM, Kiss FM, Flaix y Rac105.

La especialización musical de una gran parte de las emisoras ha estimulado la oferta de *apps* con contenidos audiovisuales, en su mayoría videoclips. No obstante, su utilización continúa siendo limitada: sólo cuatro emisoras –Cadena 40, Dial, M80 y Máxima FM– ofrecen vídeos y división por secciones en su aplicación.



**Gráfica 5. Oferta de contenidos en las apps de iPhone por tipo de emisora (%)**



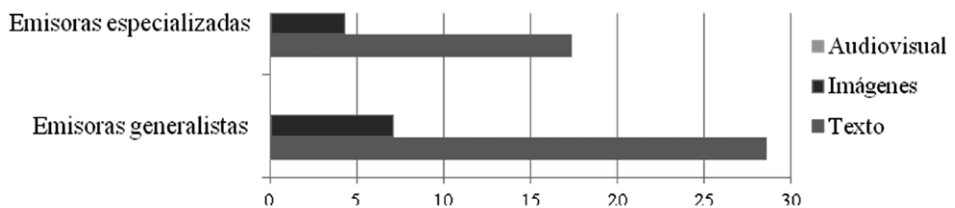
Fuente: elaboración propia.

Al igual que sucede con el iPhone, la oferta de aplicaciones de radio para iPad apenas presenta contenidos de carácter no sonoro. Solamente cuatro de las emisoras generalistas –Radio Nacional de España, Catalunya Radio, Rac1 y Canal Sur– cuentan con contenidos de texto en su aplicación. Únicamente en el caso de RAC1 esos contenidos de texto incluyen información de actualidad. En el resto de los casos se trata de información sobre diferentes programas de la emisora que se ofrecen al usuario.

Por lo respecta al uso de imágenes, sólo Rac1 las usa con carácter informativo, para ilustrar las noticias que transmite. En el resto de los casos, cuando aparecen es para identificar a los conductores de los programas de las emisoras.

En ningún caso las emisoras generalistas que tienen aplicaciones para el iPad ofrecen contenidos multimedia o audiovisuales.

**Gráfica 6. Oferta de contenidos en las apps de iPad por tipo de emisora (%)**



Fuente: elaboración propia.

La oferta de contenidos de carácter textual, audiovisual o multimedia en las *apps* de las radios españolas para iPad resulta más variada en el caso de las emisoras temáticas.

De este modo, se constata la presencia de texto en las aplicaciones de Rac 105, Cadena 40, Kiss FM y Catalunya Informació. La aplicación de esta última es compartida con 324, el canal 24 horas de TV3. En el resto de emisoras, los textos contienen información relacionada con la música, como en el caso de Cadena 40, o sobre los programas, como en los de Kiss FM y Rac 105.

La única que no presenta imágenes en su contenido es Rac105. Por lo que respecta a los contenidos audiovisuales, estos están presentes en la aplicación de Cadena 40 y Catalunya Informació.

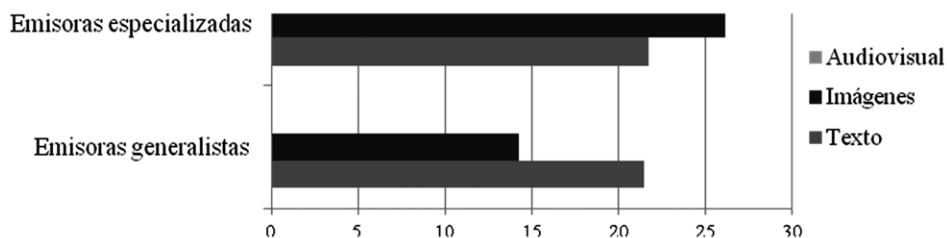
En lo que respecta a las *apps* de radio optimizadas para su acceso desde los diversos dispositivos Android, la inclusión de contenidos de carácter no sonoro resulta bastante limitada. Solamente un pequeño número de emisoras, con independencia de su tipología, vehiculan textos, imágenes o contenidos audiovisuales.

Más allá del sonido, tan sólo ocho emisoras vehicula en sus aplicaciones contenidos de carácter textual: se trata de Ser, Cope y Radio Nacional, de las cadenas de radio generalistas, y Cadena 40, Dial, M80, Rac 1 y Rac 105, de las cadenas de radio especializadas.

También son ocho las *apps* de radio españolas, dos generalistas (Ser y Radio Nacional) y seis temáticas (Cadena 40, Dial, M80, Máxima FM, Rac 1 y Rac 105). En algunos casos, el uso de la imagen se limita a ilustrar la información textual o –inclusive– a la inclusión de la portada como identificativo de un determinado programa.

Este número de emisoras se reduce todavía más si se atiende a la incorporación de contenidos en formato audiovisual. En este caso solamente cuatro cadenas especializadas (Cadena 40, Dial, Máxima FM y M80), pertenecientes al mismo grupo mediático (Prisa), incorporan en su oferta de contenidos de video (de carácter musical).

## Gráfica 7. Oferta de contenidos en las *apps* para Android por tipo de emisora (%)



Fuente: elaboración propia.

La inclusión de elementos no sonoros en el mensaje de la radio móvil, aunque tímida, comienza a ser una tendencia en las *apps* de radio españolas. Esta incorporación, sin embargo, no se ha adaptado a las posibilidades que ofrecen los dispositivos portátiles de altas prestaciones, como refleja la ausencia total, en la muestra, de contenidos de carácter multimedia (como por ejemplo infografías).

Esta limitada oferta de contenidos no sonoros tiene su reflejo en la escasa implantación de información en formato audio enriquecida con texto, imágenes u otro tipo de contenidos. Solamente las *apps* de Catalunya Informació, Rac105, Cadena 40, Cadena Dial, M80 y Máxima FM para iPhone, de RNE y Rac1 para iPad, y de Cadena Ser para Android se aprovechan de las potencialidades de la radiofonía *online* para ofrecer una experiencia enriquecida a sus oyentes. En este sentido resulta interesante el hecho de que dichas *apps* pertenezcan, en su totalidad, a la oferta de cadenas de radio especializadas.

La inclusión en la oferta de *apps* de otro tipo de contenidos para aprovechar las potencialidades que brindan los dispositivos móviles, de inmediatez y de *always on* para la información de máxima actualidad, apenas tiene incidencia en la muestra.

De hecho, solamente las aplicaciones de Cadena Ser para iPhone y Android, y la de Catalunya Informació para iPad, cuentan con una sección de última hora. Esta sección está estrechamente vinculada a la información

de actualidad, por esta razón se trata de un contenido incluido en la *app* de una cadena generalista y una especializada de noticias.

Si se atiende a la existencia de contenidos de pago, ninguna de las aplicaciones analizadas ofrece la posibilidad de un acceso restringido a determinadas informaciones para usuarios *premium*.

En lo que respecta a la organización de contenidos por secciones, el análisis ha permitido destacar que la oferta de *apps* de la radio española se caracteriza por una estructura muy simple. La mayoría de aplicaciones de la muestra no cuentan con una división por secciones, y las que siguen dicha estructuración cuentan con muy pocos apartados.

Si se atiende al dispositivo receptor, entre *apps* de radio para iPhone que cuentan con una organización destacan Ser, Onda Cero, Cope y Rac1 –entre las radios generalistas– y Cadena 40, Dial, M80 y Máxima FM –entre las especializadas–. Desde el punto de vista de la información, resulta destacable la Cope, en cuanto establece una división temática de los contenidos.

En el caso de las *apps* para iPad, Radio Nacional de España ofrece secciones para clasificar los programas por el tipo de contenidos. Esta emisora y Catalunya Radio también permiten acceder a secciones como ‘los más escuchados’, ‘recomendados’ o ‘destacados’. Si se atiende a las radios temáticas, existe división por secciones principales, bien sea de contenidos o temáticas, en Cadena 40, Rac105 y Catalunya Informació, que es la única que ofrece información meteorológica.

En la oferta de aplicaciones para acceso directo desde dispositivos Android los resultados son similares. Las *apps* de radios generalistas que organizan sus contenidos en diversas secciones son Cope, Ser y Radio Nacional. Por su parte, las emisoras especializadas que transmiten su programación-contenidos a través de diversas secciones son Rac1, Cadena 40, Dial, Máxima FM y M80.

En algunos casos la carencia de secciones o de contenidos multimedia en la radio móvil responde a que la emisora forma parte de una aplicación

multimediatía donde sí existe una estructura en secciones e información más allá de la sonora. Este es el caso de las emisoras públicas (estatales y autonómicas) y otras cadenas vinculadas a grupos empresariales multimedia como Marca e Intereconomía. En otros casos se suple la carencia de la propia aplicación con la inclusión de un acceso directo a la plataforma de dicha radio en la *web* (es el caso de Kiss FM, Cadena 100 y Hit FM, por ejemplo).

En ambas situaciones el usuario-oyente tendría la posibilidad de disfrutar de una experiencia enriquecida, más allá del audio, pero no se trataría de una prestación aportada por la propia aplicación de radio.

## Conclusiones

El análisis efectuado en torno a la oferta de *apps* de radio de las principales emisoras españolas (generalistas y especializadas) ha constatado una limitada penetración de la llamada radio móvil. Frente a las estrategias adoptadas por otros cibermedios para la extensión de su modelo de negocio a la cuarta pantalla, la radiofonía móvil parece haberse quedado relegada tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

Si bien el 92% de las principales cadenas de radio españolas cuentan con alguna aplicación para el acceso desde dispositivos portátiles de altas prestaciones, esta disponibilidad varía en función del sistema operativo y el tipo de terminal receptor.

Mientras el 64% de las principales emisoras españolas cuentan con una oferta de *apps* para dispositivos Android (*smartphones* y *tablets*), la disponibilidad de aplicaciones de radio para iPad desciende hasta un 38%.

La radiofonía móvil solamente cuenta con una implantación real en el caso del iPhone, un dispositivo para el que han diseñado una aplicación *ad hoc* el 92% de las radios españolas. En este sentido se puede hablar de un 'iPhonocentrismo' de la radio móvil española; las prestaciones de este dispositivo, unidas a la penetración que han alcanzado sus diversos modelos, lo han situado en el centro de atención de las emisoras de radio españolas.

Resulta destacable la mayor apuesta de las cadenas generalistas por los dispositivos iOS: el 100% cuentan con *apps* optimizadas para iPhone y el 50%, para el iPad.

En lo que respecta a los contenidos de la radiofonía móvil y las posibilidades de acceso a ellos es preciso reseñar la excesiva simplicidad de las aplicaciones de emisoras españolas. La mayoría de las *apps* analizadas solamente permiten la conexión y/o desconexión de su programación en directo, una función que remite a la primera generación de radios en la *web*.

La escasa oferta de aplicaciones que permiten un consumo de contenidos radiofónicos a medida del usuario revela una implantación muy básica de la radio bajo demanda en la cuarta pantalla. Esta circunstancia resulta común, prácticamente, a toda la oferta de *apps*, con independencia del tipo de emisora o dispositivo receptor.

Solamente aquellas cadenas de radio vinculadas a grandes grupos empresariales cuentan con aplicaciones más complejas, en las que se ofrece un acceso a los contenidos en directo y bajo demanda, una estructuración básica en secciones e –inclusive– la utilización de datos de carácter multimedia.

Precisamente, aunque la mayoría de las *apps* de radios han obviado la posibilidad de la radiofonía móvil de transmitir contenidos de carácter no sonoro, algunas de las principales cadenas españolas ya han incorporado textos, imágenes o videos.

La utilización de información de carácter textual resulta más frecuente en las *apps* de radios generalistas, con independencia del sistema operativo o dispositivo de acceso. Por su parte, los contenidos de carácter audiovisual son exclusivos de las *apps* de radiofórmula musical, entre cuyos contenidos destacan los videoclips.

Además de lo limitado de esta oferta de contenidos no sonoros, que obvia una de las potencialidades de la radiofonía móvil, su vinculación con el audio –para conseguir que el oyente-usuario disfrute de una experiencia

unitaria enriquecida– es prácticamente testimonial. Tan sólo nueve emisoras ofrecen a sus usuarios dicha posibilidad.

La no adecuación del medio radiofónico a los dispositivos portátiles y al nuevo papel de su público, en plena cultura de la convergencia, supone un freno a la expansión de la radio móvil.

Asimismo, la ausencia de un modelo de negocio concreto, que pueda dar paso a la verdadera eclosión de la radio móvil, resulta un lastre para el sobredimensionamiento de una radio que –como señalaba Ortiz Sobrino (2012)– dista mucho de alcanzar sus posibilidades reales.

## Referencias

Albarran, A. y Pitts, G. (2001). *Radio broadcasting industry*. Boston: Allyn and Bacon.

Arbitron (2012). *The Infinite Dial. Navigating Digital Platforms*. Nueva York: Arbitron. Disponible en: [http://www.arbitron.com/study/digital\\_radio\\_study.asp](http://www.arbitron.com/study/digital_radio_study.asp). (Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2012).

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2012). *Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2011 a Mayo de 2012*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. (Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2012).

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2012). *Radio: Tradicional vs. online*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>. (Fecha de consulta: 12 de julio de 2012).

Bufarah Junior, A. (2003) “Rádio e Internet: desafios e possibilidades”. Trabajo presentado en el XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponible en: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/47fe62227cb4c6660b44edae35cff75.pdf>. (Fecha de consulta: 10 de marzo de 2012).

- Castells, M.; Fernández-Ardévol, M.; Linchaun Qiu, J. y Sey, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- Cebrián Herreros, M. (2008). "Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cybermedios fijos y móviles". En: Ortega Carmona, L. (comp.). *Memorias de la 7º Bienal Internacional de Radio México* (pp. 69-88). Colonia del Valle: Radio Educación.
- Cebrián Herreros, M. (2009). "Expansión de la Ciberradio". *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), pp. 11-24.
- Del Bianco, N. (2011). "O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital". *Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação*, 12, pp. 1-19.
- Faus, A. (2001). "Reinventar la radio". *Chasqui*, 74, pp. 1-6. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16007407.pdf> (Fecha de consulta: 10 de marzo de 2012).
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Fundación Telefónica (2012). *La Sociedad de la Información en España*. Barcelona: Ariel.
- Gallego J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.
- González Conde, M. J. (2010). "La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio". *Revista de estudios de juventud*, 88, pp. 51-62.
- Johnson, L.; Adams, S. y Cummins, M. (2012). *NMC Horizon Report: 2012 K-12 Edition*. Austin: The New Media.





- Kischinhevsky, M. (2009). "Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 8, pp. 223-238.
- Merayo, A. (2000). "Identidad, sentido y uso de la radio educativa". En: Pastor, G.; Pinto, M. R. y Echeverri, A. L. (orgs.). *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación* (pp. 387-404). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Moreno, E.; Martínez-Costa, P. y Amoedo, A. (2009). "Radio and the Web: Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008)". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 10, pp. 121-137.
- Ortiz Sobrin, M.A. (2012). "Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible". *Área Abierta*, 32, pp. 1-16. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637>. (Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2012).
- Padley, B. D. (2012). *Websites vs. Mobile Apps: A Content Analysis of Tampa Bay's News*. Tesis para adquirir el grado de Máster en Artes. Department of Journalism & Media Studies. University of South Florida. St. Petersburg.
- Prata, N. (2008). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Tesis de doctorado em Estudos Lingüísticos. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Rivadeneira, C. (2008). Pugna, convergencia y diversidad de la radio latinoamericana en el escenario digital. En: Ortega Carmona, L. (comp.). *Memorias de la 7º Bienal Internacional de Radio México* (pp. 237-242). Colonia del Valle: Radio Educación.
- Vacas, F. (2007). *Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid: Creaciones Copyright.
- Vieira, J.; Cardoso, G. y Medoça, S. (2010). *Os novos caminhos da radio. Radiomorphosis. Tendências e perspectivas*. Lisboa: Obercom.