

Vol 6, Num 01  
Edição Janeiro – Junho 2015  
ISSN: 2179-6033  
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Como citar este artigo: RAMOS DEL CANO, Fátima; GONZÁLEZ-MOLINA, Sonia. La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 11-36, jan./jun. 2015.

## La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano<sup>1</sup>

Sonia González-Molina<sup>2</sup>

Recibido em: 20 de mayo del 2015.  
Aprobado em: 29 de junio del 2015.

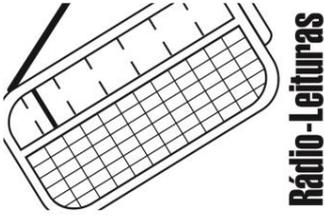
### Resumen

La radio ha encontrado en la telefonía móvil e inteligente un nuevo soporte a través del cual poder revitalizar sus audiencias y contenidos, a través de servicios como las aplicaciones móviles. El objetivo de esta investigación es analizar de manera comparada la actual oferta de apps de la radio portuguesa y española. Se parte de la hipótesis de una limitada explotación de sus recursos y de una necesaria puesta en marcha de servicios clave para el actual prosumidor radiofónico. La metodología empleada es el análisis de contenido de las 8 cadenas de radio con mayor audiencia de acuerdo con el EGM (2014) y Baréme Radio (2014). Los resultados sugieren una oferta que no difiere de la que se podría encontrar en una app de prensa, televisión o digital,

---

<sup>1</sup> Fátima Ramos del Cano es profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). Su línea de investigación está centrada en el ámbito radiofónico, el desarrollo de la radio en Internet, la participación de la audiencia y los efectos de la implementación de las redes sociales en el sector. Email: [framos@uji.es](mailto:framos@uji.es)

<sup>2</sup> Sonia González-Molina es profesora ayudante doctora de Periodismo de la Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Sus líneas de investigación se centran en el periodismo digital y los gabinetes de prensa, especialmente en aspectos relacionados con la convergencia comunicativa, la transformación del perfil de periodista y el impacto de las redes sociales en el entorno periodístico. Email: [smolina@uji.es](mailto:smolina@uji.es)



## La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

de manera que estamos delante de aplicaciones de radio, pero no plenamente radiofónicas.

**Palabras clave:** radio; app; radiofonía móvil

De acuerdo con el último informe State of the Media publicado por Pew Research (2015) el presente de los medios ya se encuentra ligado, de manera ineludible, al consumo móvil. El estudio, que recoge datos referidos a las principales empresas de comunicación estadounidenses, señala que más de la mitad de la muestra analizada (39 de los 50 medios que la componen) ya reciben en la actualidad más tráfico y visitas a través de los móviles que de los ordenadores. Estos datos vienen a confirmar una tendencia ya apuntada con anterioridad por autores como Casero-Ripollés (2012), Varela (2012) o Fidalgo (2009): las nuevas audiencias han encontrado en los dispositivos móviles y los medios sociales sus nuevos motores de búsqueda informativa.

Estudios recientes, como el publicado por ComScore a finales de 2014, también apuntan a que este consumo móvil se está canalizando de manera prioritaria mediante las apps. De esta forma los usuarios que acceden a los contenidos digitales a través de tabletas o teléfonos inteligentes prefieren hacerlo cada vez más empleando aplicaciones (a las que dedican hasta un 88% de su tiempo), en detrimento de los navegadores web (sólo un 12%). Se trata, además, de una situación que, tal y como apuntan las estadísticas de Flurry (2013), parece tendente a la consolidación en el tiempo.

Este nuevo contexto llega marcado por un exponencial aumento de la difusión de los dispositivos móviles inteligentes o avanzados, que en poco tiempo han logrado alcanzar en los países desarrollados cuotas de penetración de más del 50% de la población (Nielsen, 2013). Se prevé, además, que el número de usuarios activos crezca a un ritmo del 30% al año (Portio Research, 2013), de manera que en 2017 la cifra alcance los 4.400 millones.

Si nos detenemos en los datos relativos a los dos países en los que posteriormente centraremos nuestro análisis, España se sitúa como el de mayor grado de penetración en toda Europa (Telefónica, 2015). En sólo dos años, el smartphone ha pasado de representar el 63% al 81% de los teléfonos móviles en nuestro país, contando además con 23 millones de usuarios activos de apps (Telefónica, 2015). En Portugal, por otro lado, la tasa de penetración no supera el porcentaje del 50% (Marktest, 2014), a pesar de lo cual ha experimentado un crecimiento de un 80% desde el año 2012.

Por último, cabe destacar el fuerte sesgo que existe en la adopción de esta nueva tecnología en función de la edad del usuario, estando mucho más extendido el uso de dispositivos móviles entre las edades más jóvenes. En el caso español, por ejemplo, un 85,6% de los jóvenes entre 18 y 24 años disponen de smartphones, un porcentaje que se reduce al 21,5% en el caso de los adultos de más de 55 años (Google, 2013).

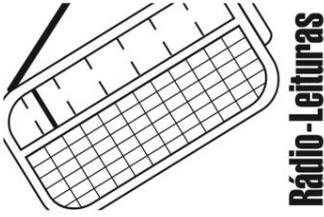
## **1. El periodismo radiofónico en el contexto móvil**

La convergencia digital en el ámbito de la radiodifusión ha permitido una evolución progresiva del medio en todas sus vertientes<sup>3</sup>. Si nos centramos en la más tecnológica, la nueva sonosfera digital (Balsebre, 2013; Paes, 2012) ha pasado de hacerse un hueco en la Red a través de la creación de páginas web, a poder consumirse en formatos diferentes al sonoro y plataformas más allá de los tradicionales transistores (Ferraretto, 2010; Gallego, 2012).

En la cultura de la portabilidad (Kischinhesky, 2009) la radio expande y reproduce sus potencialidades. No sólo incorpora nuevos servicios y contenidos (Cebrián Herreros, 2008b) "tratando de adecuar la información de la web a las

---

<sup>3</sup> La definición de convergencia digital establecida por Salaverría, García-Avilés y Masip (2010, p. 48), afirma que ésta implica "un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación".



## La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

exigencias de la telefonía móvil" (Cebrián Herreros, 2008a), sino que, este contexto, ha permitido restablecer el alcance del carácter móvil, ubicuo y personal de la radio (López Vidales y Gómez Rubio, 2014). Aunque en un principio las cadenas se limitaban a incorporar señal en *streaming* de su emisión tradicional y poner a disposición del usuario una suerte de oferta de descarga de contenidos cercana al modelo de "radio a la carta" (Vacas, 2007), la llegada del iPhone en 2007 y la del iPad en 2010, supuso un paso definitivo tanto en el ámbito de los *mobile devices* como en el de la propia radiofonía. Será a partir de entonces cuando las empresas radiofónicas comiencen a crear de manera generalizada tanto una estrategia de mejora de sus canales en plataformas móviles, donde la programación ya responde a una simbiosis entre el contenido visual, textual y de audio (Cordeiro, 2010), como sus propias aplicaciones móviles (Gallego, 2010).

Con el tiempo, y de manera paralela al aumento de la audiencia que se decanta por un consumo online del contenido radiofónico (AIMIC, 2015), el porcentaje de usuarios que se inclinan por una escucha a través de soportes móviles y portables también se ha visto incrementado (IAB, 2014), sobre todo en el caso de la audiencia más joven<sup>4</sup> (López Vidales y Gómez Rubio, 2014; Weigelt y Parmeggiani, 2014; Santaella, 2007; Perona-Páez *et al.*; 2014). La apuesta por la radiofonía móvil, por lo tanto, se perfila también como un elemento estratégico en un contexto en el que la industria radiofónica precisa reconectar, más que nunca, con un sector que considera que la radio no es un medio pensado para ellos (López Vidales, Gómez Rubio y Redondo García 2014; Zumeta 2012; Gutiérrez, Monclús y Martí, 2014) y a la que sienten lejana y antigua (Zumeta, 2014).

En esta "batalla" contra el envejecimiento de la audiencia (Rivadeneira, 2013) y su absentismo en el consumo radiofónico (Cardoso, 2013) el *podcast* también se

---

<sup>4</sup> Tal y como apuntan Weigelt y Parmeggiani (2014), en este contexto de expansión de lo digital, el público joven, aquel que se ha desarrollado en plena convergencia mediática y en medio de un sistema de productores y distribuidores múltiple (Cardoso, 2013), debe ser tenido en cuenta más que nunca.

postula como una de las tendencias con mayor futuro. Su consumo a nivel mundial ha crecido un 25% hasta alcanzar las seis reproducciones semanales por usuario (Edison Research, 2014). Experimenta un nuevo y exitoso respaldo por parte de la audiencia (Carr, 2014) que apuesta cada vez más, por su consumo a través del móvil. De esta manera, de los casi 3 millones de descargas de *podcasts* efectuados en 2014, un 63% fueron solicitados desde este tipo de dispositivos, un 20% más que en 2012 (Pew Research, 2015).

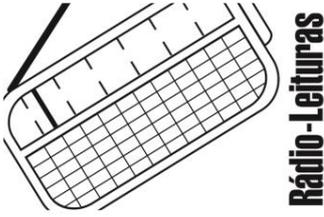
A pesar de todo, estudios como el de Piñeiro-Otero y Videla (2013) ponen de manifiesto que la disponibilidad de aplicaciones radiofónicas adolece de un carácter limitado. En este mismo sentido apunta la investigación de Ramos del Cano y González-Molina (2014) sobre el estudio de apps en las radios generalistas de referencia en España, Francia, Alemania, Finlandia, Gran Bretaña y Estados Unidos. De acuerdo con sus resultados, las aplicaciones “muestran un escaso aprovechamiento de las propiedades del entorno digital en los contenidos que ofrecen” (*opus*, 2014, p.187), contenidos que, por otro lado, resultan ser en su gran mayoría, adaptaciones de los ya difundidos a través de las ondas o de sus webs corporativas.

En este contexto, y dado el creciente interés social, informativo y económico de este tipo de herramientas, esta investigación pretende profundizar en el estudio de la oferta de servicios y contenidos que presentan las cadenas radiofónicas de mayor audiencia en Portugal y España.

## **2. Objetivos, metodología e hipótesis**

Esta investigación persigue analizar de manera comparada la actual oferta de aplicaciones móviles de las principales cadenas de radio en Portugal y España. Más concretamente, se busca determinar

- El grado de incorporación del lenguaje y los servicios propios del medio radiofónico. Es decir, determinar si su oferta de contenidos y servicios se adecúan



## La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

a lo que se podría esperar de una aplicación propia de una cadena de radio, como por ejemplo, facilidad de consumo *offline*, acceso a podcast o creación personalizada de *playlist*.

- El grado de adaptación a las características del entorno digital con el objetivo de determinar hasta qué punto explotan las propiedades de la información en línea, a saber, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

- El grado de innovación existente en los contenidos que distribuyen a través de sus app las radios analizadas. Esto es, si la oferta predominante muestra una apuesta por la creación de contenidos específicos para este nuevo entorno o si, por el contrario, se limitan a duplicar los ya existentes en el medio matriz.

-El grado de explotación que las cadenas hacen de sus app desde el punto de vista del modelo de negocio, como posible vía de generación de nuevos ingresos a partir de formas alternativas de consumo de contenidos.

Se parte de la hipótesis de que la oferta de contenidos y servicios ofrecidos por las app de las cadenas de radio portuguesas y españolas guardan gran similitud. Se desarrollan, además, las siguientes hipótesis secundarias:

- Las app de las cadenas de radio analizadas presentan una oferta escasamente diferenciada de sus homólogas en prensa, televisión y digital.

- Las app de las cadenas de radio analizadas apenas explotan las propiedades del entorno digital.

- Las app de las cadenas de radio analizadas apuestan, decididamente, por la adaptación de los contenidos del medio matriz.

- Las app de las cadenas de radio no han supuesto la incorporación de nuevas fórmulas de generación de ingresos.

La metodología se basa en el análisis de contenido de las aplicaciones móviles de las cadenas de radio (tanto generalistas como especializadas) con mayor audiencia de Portugal<sup>5</sup> y España. Para elaborar la muestra se recurrió a la última oleada del Baréme Radio (2014) portugués y del Estudio General de Medios (EGM) (2014) español (ver Tabla 1). La investigación se ha centrado, únicamente, en las aplicaciones descargables desde teléfonos móviles con tecnología Android al ser el sistema líder en el mercado de smartphones tanto a nivel mundial (Mashable, 2013) como español (Telefónica 2015).

**Tabla 1: Cadenas de radio que conforman la muestra de análisis**

España	Share (%)	Portugal	Share (%)
Cadena SER	35,7	TSF	4
Onda Cero	19	Ràdio Comercial	22,7
Los 40Principales	16,5	M80	5,9
Cadena Dial	13,1	Cidade	3,3

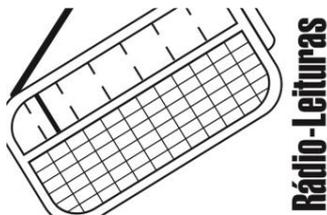
Fuente: elaboración propia a partir de Baréme Radio (2014) y EGM (2014)

La ficha metodológica aplicada en la investigación se inspira en la utilizada en dos estudios previos: uno que analizaba las app de las radios europeas y americanas (RAMOS DEL CANO & GONZÁLES MOLINA, 2014) y otro en el que se proponía una herramienta metodológica que ayudase a describir y evaluar las app informativas de los medios (RAMOS DEL CANO & GONZÁLES MOLINA, 2015). Los indicadores finales surgen de la adaptación de esta última al entorno radiofónico. En total, se plantean un total de 10 categorías y 44 variables de estudio (Tabla 2).

La ficha se aplicó a las app entendidas como unidades de análisis testadas durante los meses de abril y mayo de 2015.

---

<sup>5</sup> A la hora de establecer la muestra de radios portuguesas sólo se pudo recurrir a una cadena generalista (TSF) al ser la única con app disponible en el entorno Android en el momento en el que se desarrolló el trabajo de campo. Se analizaron, por tanto, 3 cadenas especializadas y una generalista.



## La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

**Tabla 2: Ficha metodológica de análisis**

Apartados	Indicadores	Apartados	Indicadores
Aspectos generales	Accesibilidad	Interactividad	Votar contenidos
	Buscador (interno/externo)		Comentar contenidos
	Guardar o descargar		Participar en encuestas
	Servicios añadidos		Participar en foros
Modelo de negocio	Gratis		Entrevistas digitales
	Freemium		Crear/enviar contenido
	De pago		Socialización
Grado de actualización	Día	Compartir a través de redes sociales	
	Hora	Compartir a través de correo electrónico	
	Posibilidad de refrescar	Personalización	Alertas informativas
	<i>Streaming</i>		Adaptar el idioma
	Última hora		Adaptación de la interfaz gráfica
Hipertextualidad	Uso de enlaces (sí/no)		Marcar como favoritos
	Tipo de enlaces (internos/externos)		Selección de contenidos y secciones
Multimedialidad	Presencia de fotografía	Contenidos	Geolocalización
	Galería de fotografías		Adaptados
	Uso de vídeo	Originales	
	Galería de video	Aumentados	
	Uso de audio	Te ma	Corporativo

	Infografía		Informativo
	<i>Podcast</i>		Servicio

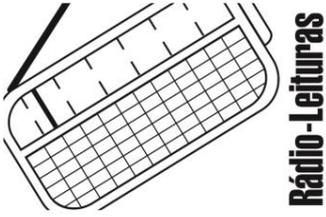
Fuente: elaboración propia

### 3. Resultados

#### 3.1. Apps de radio, pero no radiofónicas

El común denominador de las apps de las cadenas analizadas es la falta de contenidos y servicios asociados a las especificidades propias del medio radiofónico. De esta forma, su oferta no difiere en demasía de la que se podría encontrar en una app de un medio escrito, televisivo o digital.

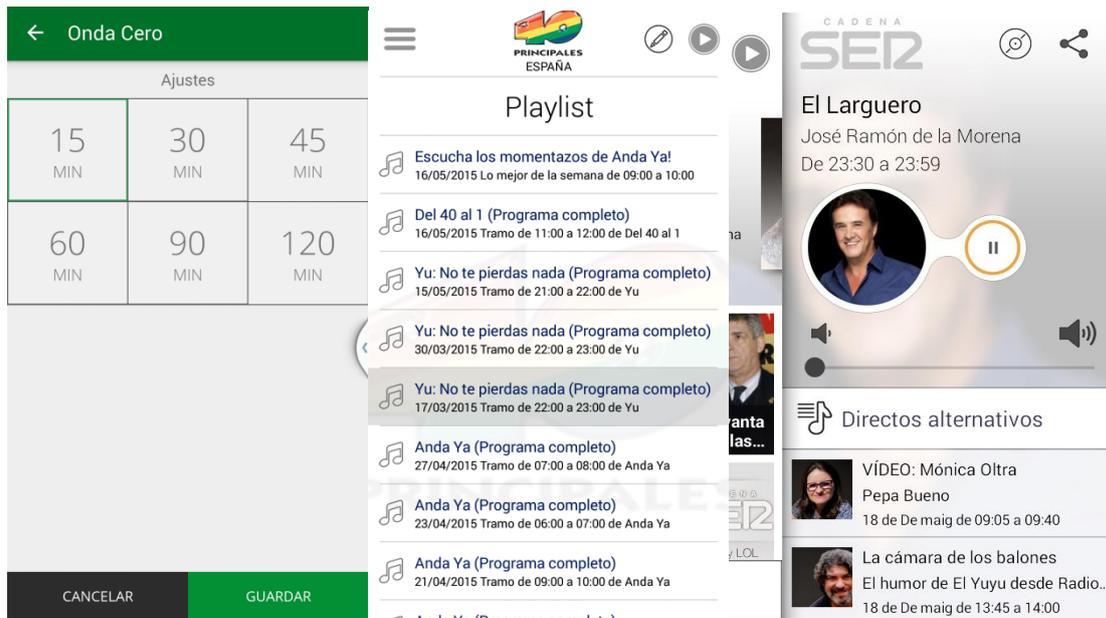
Salvo la escucha en *streaming* de su programación tradicional, presente en todas las aplicaciones analizadas, y la incorporación de audios o *podcast* que posibilitan un consumo asincrónico de los contenidos (implementada en todas las app a excepción de las portuguesas M80 y Cidade) los servicios ofrecidos pensados por y para el medio son limitados. En este contexto, sin embargo, destacan tímidamente las cadenas españolas que comienzan a apostar por prestaciones como el acceso a directos alternativos (40 Principales, Cadena SER, Cadena Dial), temporizadores (Onda Cero) o *playlists* (Cadena SER, Cadena Dial, los 40 Principales) que permiten al oyente personalizar al máximo el tiempo y contenidos de su escucha radiofónica (Imagen 1). Este último servicio resulta especialmente interesante en el caso de las cadenas especializadas en música o radiofórmulas ya que, como recogen autores como Gutiérrez, Ribes y Monclús (2011) la radio musical encuentra una posible vía a través de la cual competir en un entorno digital en el que ha perdido su carácter de exclusividad. Además, y en relación con esta herramienta, estas tres cadenas españolas también incorporan un servicio despertador que se inicia con el *streaming* de audio en directo o las alertas con el sonido identificativo de cada una de ellas.



# La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Imagen 1. Servicios añadidos ofrecidos por las cadenas de radio españolas



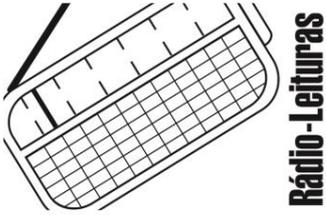
Ninguna de las cadenas analizadas permite la descarga de sus contenidos sonoros a través de sus apps a pesar de que, de acuerdo con estudios recientes (Telefónica, 2013) se trata de una de las actividades para las que cada vez más usuarios emplean sus dispositivos móviles, aunque sí ponen a disposición de sus oyentes la posibilidad de escuchar los programas completos o segmentados por secciones o temáticas. Esto es así en todos los casos menos en el de las radiofórmulas portuguesas M80 y Cidade, que, tal y como señalamos con anterioridad, sólo permiten una escucha sincrónica de su programación. La ausencia de implementación de recursos y formatos específicamente radiofónicos queda patente, por ejemplo, en la falta de incorporación de los boletines horarios en sus apps. En su lugar, las cadenas han apostado por nutrir sus secciones de "Última hora" o "Noticias" con contenidos textuales a los que acompañan, en el mejor de los casos, de algunos elementos multimedia como fotografías o vídeos.

Tampoco es habitual que incorporen servicios de búsqueda, sólo presentes en el caso de las cadenas portuguesas Cidade y TSF, aunque en ambos casos éste tendrá un carácter exclusivamente interno (Imagen 2).

**Imagen 2. Servicio de Búsqueda de Cidade y TSF**



Cidade y Rádio Comercial serán las únicas de la muestra en ofrecer un servicio de selección de favoritos, mientras que ninguna de ellas permite ni la adaptación idiomática ni de interfaz gráfica personalizada. De hecho, en lo que se refiere a servicios relacionados con la personalización, tan sólo destaca la variable relativa a la geolocalización. Dos de las ocho app analizadas, la española Cadena SER y la portuguesa Cidade, son las únicas en incorporar en su aplicación este servicio, aunque con objetivos y opciones muy dispares. La Cadena SER se limita a facilitar la posibilidad de escuchar en *streaming* la programación de la estación local, regional o autonómica más cercana a la posición geográfica del usuario (Imagen 2). Radio Cidade, sin embargo, (Imagen 3) geolocaliza los lugares y actividades recomendadas en función de



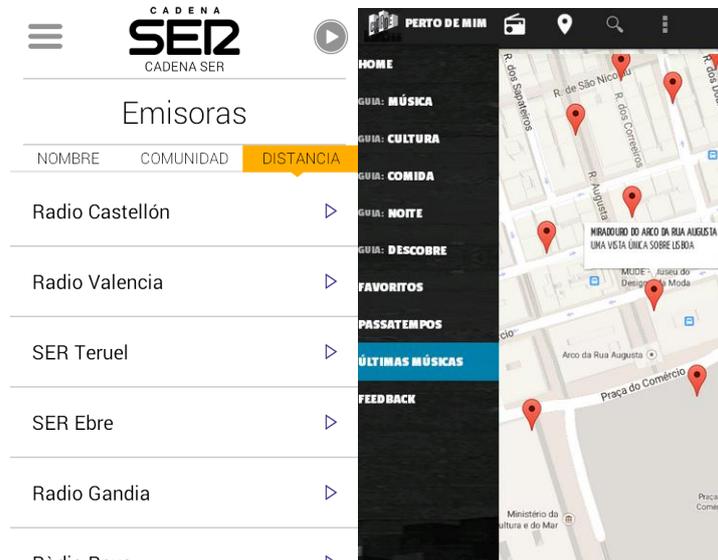
## La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

la ubicación del oyente (Imagen 4). En este caso, el servicio no gira en torno a la escucha radiofónica, sino que su aplicación se convierte en una suerte de guía de restaurantes, tiendas o eventos que se limita, de momento, a las ciudades de Lisboa, Oporto y Algarve.

Por otro lado, las app de las radios generalistas sí tienen en cuenta el empleo de alertas informativas para dar a conocer a sus usuarios las últimas horas informativas aunque no siempre bajo previa solicitud de los mismos, en una demostración de lo que Fidalgo y Canavilhas (2009) han definido como tecnología *push*<sup>6</sup>.

### Imágenes 3 y 4. Oferta de servicios relacionados con la geolocalización de Cadena SER y Cidade



<sup>6</sup> Los autores diferencian entre el sistema *pull*, donde el usuario es el que busca información, al sistema *push*, en el que es el contenido el que busca y llega al consumidor sin que este lo haya tenido que solicitar previamente.

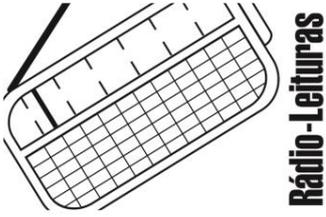
En último lugar, tanto las cadenas portuguesas como las españolas han optado de manera mayoritaria por no incluir en sus espacios web corporativos ningún tipo de referencia o módulo promocional sobre los servicios que ofrecen en plataformas o dispositivos móviles. Sólo la lusa TSF se desmarca de esta estrategia, incorporando en el menú principal de su *home* una pestaña específica para ello (Imagen 5).

**Imagen 5. Promoción de apps en la web de TSF**



### **3.2. Las apps sólo explotan sus posibilidades multimedia**

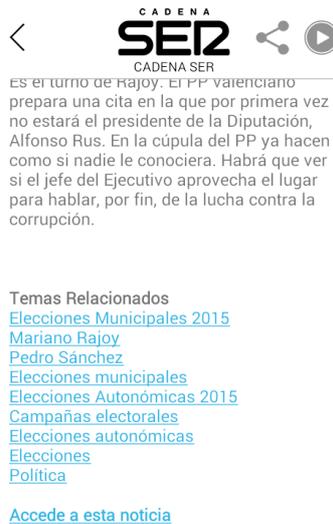
En general, las apps analizadas pasan por alto las posibilidades hipertextuales e interactivas que les brinda el entorno móvil. Sólo las radiofórmulas españolas los 40 Principales y Cadena Dial y la portuguesa Cidade cuentan con enlaces en el interior de sus piezas. Se trata, por otro lado, de hipertextos que en ningún caso vinculan los contenidos fuera de la app, con lo que el usuario sólo podrá navegar por el interior de la misma. Sólo destaca, en este sentido, la generalista española Cadena SER que, aunque normalmente no incorpora *links* dentro de cada noticia, sí que incluye al final de cada una una batería de enlaces que combinan la posibilidad de navegar dentro de la app y, ya fuera de esta, en la web corporativa de la cadena (Imagen 6).



## La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

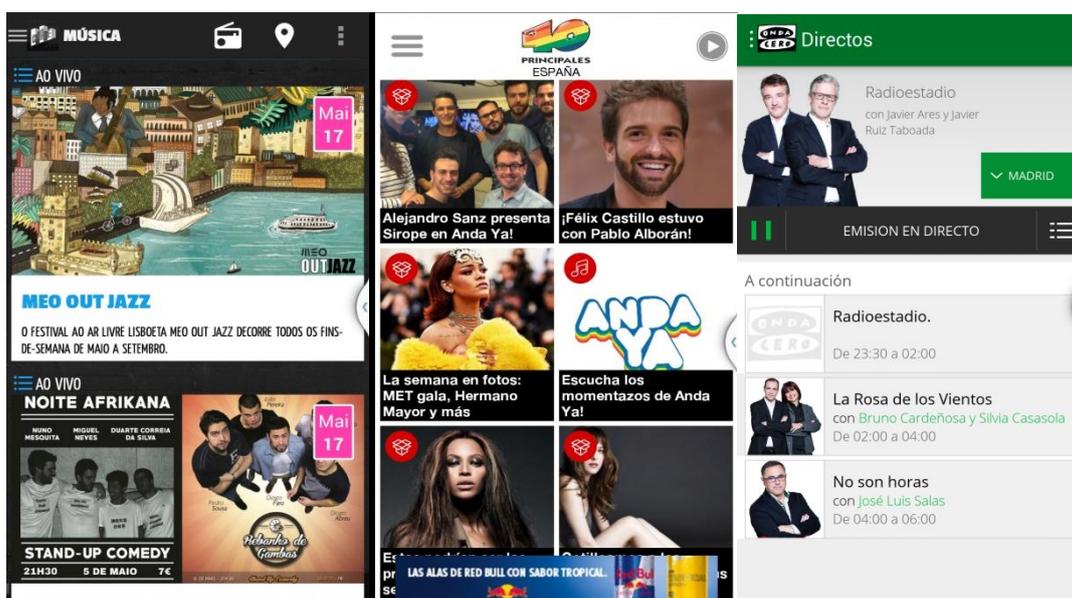
Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

### Imagen 6. La Cadena SER incorpora enlaces al final de cada noticia

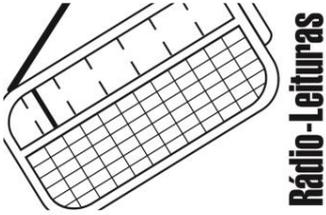


La presencia de imágenes, sin embargo, es una constante común en todas las aplicaciones examinadas, aunque en ningún caso cuentan con galerías fotográficas. Están incorporadas de manera habitual bien como complemento informativo en cada una de las noticias que recogen las cadenas (Imágenes 7 y 8) o bien como aditamento corporativo y promocional, mostrando a los presentadores a cargo de cada uno de los espacios incluidos en su programación (Imagen 9).

**Imágenes 7, 8 y 9. Empleo de fotografías por parte de las cadenas en sus app**



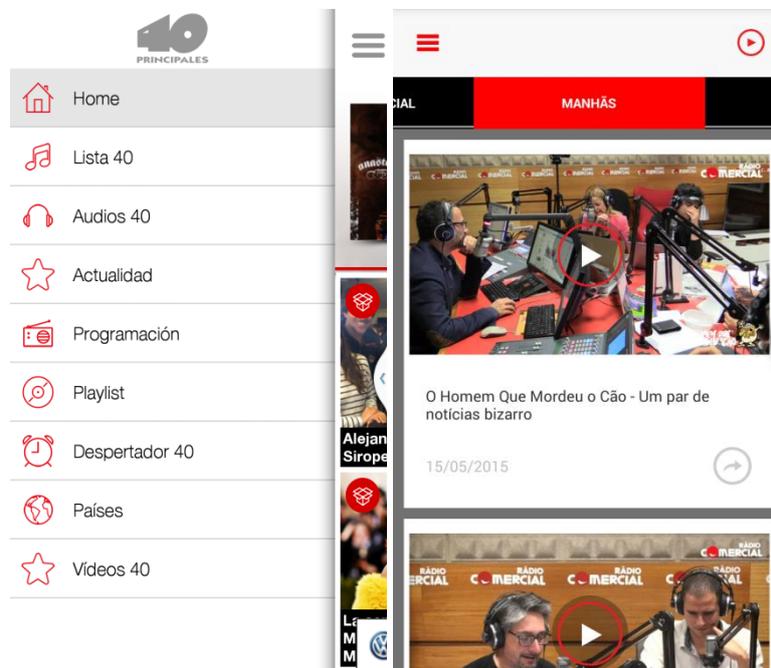
Los vídeos, por otro lado, tienen una presencia más anecdótica. Las cadenas españolas Cadena SER, Cadena Dial y los 40 Principales sí que incluyen, en ocasiones, piezas de vídeo en el interior de las noticias. Destaca la última de ellas, al incluir además una galería de vídeos entre sus principales secciones (Imagen 10). Las portuguesas se decantan más por este último modelo, y son mayoría las que cuentan con secciones propias e independientes destinadas a piezas de vídeo (Imagen 11). Además, Rádio Comercial también ofrece a través de su app acceso a los vídeos de sus programas en directo.



## La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

### Imágenes 10 y 11. Galerías de vídeos de las app de los 40 Principales y Ràdio Comercial



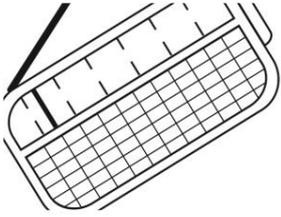
El empleo de audios e infografías dentro de las noticias tiene un carácter prácticamente inexistente, estando este primero limitado en gran medida a la Cadena SER. En lo que respecta a las posibilidades interactivas que las cadenas ofertan a través de sus apps, son minoritarias aquellas que permiten al usuario hacer comentarios o participar de manera directa con el medio sin necesidad de abandonar la aplicación. Destaca en este campo la radiofórmula española 40 Principales, al permitir comentar cada uno de los contenidos previo registro del usuario. Sin embargo, las ocho cadenas

sí ofrecen una relación (más o menos amplia) de herramientas de socialización, siendo la opción principal la posibilidad de compartir a través de los servicios sociales (redes, cuentas de correo electrónico y almacenaje en la nube) que el usuario tenga instalados en su *smartphone*.

### **3.3. Sin contenidos específicos para sus apps**

En lo que respecta al grado de adecuación de sus contenidos al contexto móvil, y de acuerdo con la clasificación enunciada por Scolari, Aguado y Feijoo (2012), las cadenas se limitan a ofrecer a través de sus apps contenidos adaptados. Se trata de una circunstancia, la de la falta de propuestas originalmente concebidas para el consumo móvil, ya destacada por otros estudios anteriores como los firmados por Padley (2012) o Ramos del Cano y González-Molina (2014).

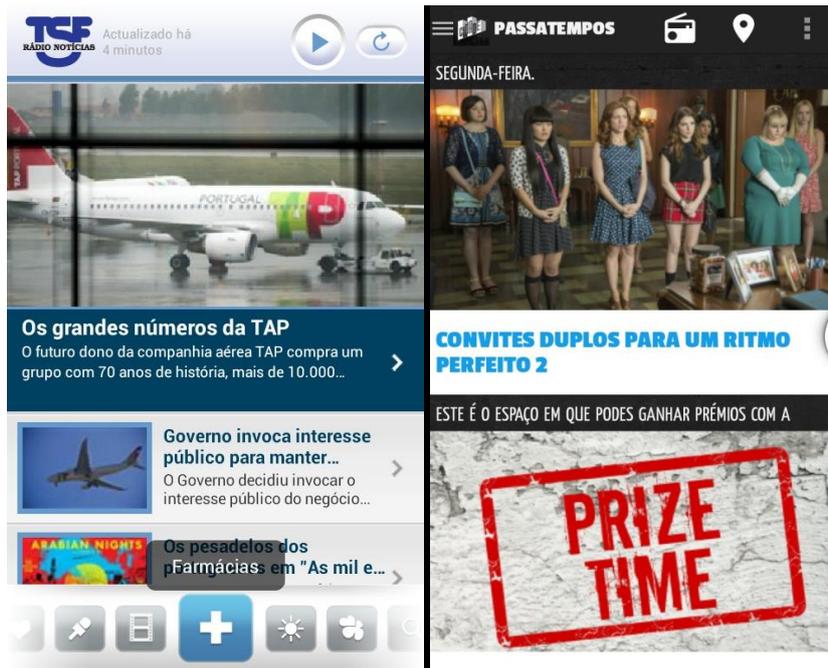
En relación a las temáticas principales prácticamente todo el contenido ofrecido por las apps de las cadenas se corresponde con la categoría de información. A la corporativa se adscriben aquellos relacionados con la programación o parrilla radiofónica, los que describen los programas y, por último, los que ofrecen información sobre el uso de la propia aplicación móvil. Las únicas apps que destacan por su contenido de servicios son las portuguesas TSF (Imagen 12) (que incluye un buscador de cines, un buscador de farmacias, información meteorológica y loterías) y Cidade (con recomendaciones de eventos musicales, culturales, gastronómicos e incluso pasatiempos) (Imagen 13).



## La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

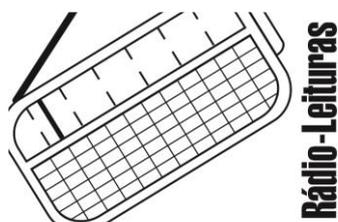
Imagen 12 y 13. Información de servicios en TSF y Cidade



### 3.4. Contenido gratuito y distribución de publicidad tradicional

La publicidad se perfila como "uno de los factores de influencia con mayor potencial en la configuración del actual ecosistema del contenido móvil" (Aguado y Martínez, 2006), a pesar de lo cual, dos de las ocho apps analizadas (las portuguesas M80 y Rádio Comercial) prescinden de la misma y las que la incluyen optan por un formato tradicional.

Se trata de su principal apuesta de negocio (Costa-Sánchez, 2014), que se manifiesta, generalmente, y tal y como concluían otras investigaciones, a través del uso de *banners* o *pop-ups*, sobre todo en el menú inferior de las pantallas (Canavilhas,



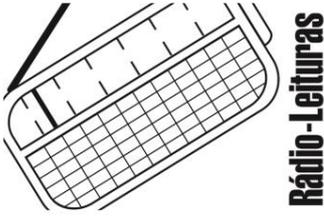
2009). No se observan, por lo tanto, tendencias como las apuntadas por autores como Martínez y Aguado (2014) que se aluden a una renovación de los formatos publicitarios en este entorno que definen como "appificación" por analogía a la gamificación respecto a la lógica del juego.

Para concluir, en lo que se refiere al modelo de negocio, todas las apps distribuyen contenidos de manera gratuita, no encontrando, por lo tanto, ningún mecanismo de generación de ingresos paralelos al estilo de otros medios como el *Le Monde* o *The New York Times*, que sí cuentan con estrategias de financiación alternativas (Ramos del Cano y González-Molina, 2015).

#### 4. Conclusiones

En este punto recuperamos nuestros objetivos e hipótesis para concluir que:

- El grado de incorporación del lenguaje y los servicios propios del medio radiofónico es limitado, tanto en el ámbito portugués como en el español. Con todo, las españolas son las que demuestran un mejor aprovechamiento del contexto radiofónico en el entorno móvil. Aún así, en líneas generales, la oferta no se diferencia en gran medida de la presentada en sus apps por los medios de prensa, televisión o digital.
- Tal y como establecía la segunda de nuestras hipótesis, las cadenas apenas explotan todavía las propiedades de la información en línea, especialmente en relación a la hipertextualidad y, sobre todo, en cuanto a las posibilidades interactivas. La multimedialidad se reduce, de manera habitual, al empleo de imágenes. El único producto basado en el sonido que incorporan de manera regular son los *podcast*.
- La incorporación al escenario móvil no ha supuesto la generación de contenidos pensados en exclusiva para estas aplicaciones. De hecho, todo el contenido analizado es una mera adaptación de los ya publicados en sus versiones tradicionales y/o sus páginas webs corporativas. La única excepción es la aplicación de la radiofórmula



## La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

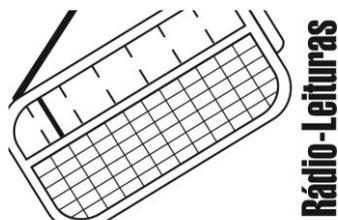
Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Cidade, concebida más como una guía de servicios y recomendaciones que como una app propiamente radiofónica.

- Las apps de las cadenas analizadas no han incorporado ningún mecanismo alternativo a la publicidad tradicional con el objetivo de generar nuevos ingresos. Se observa, por lo tanto, la tendencia de adopción de las mismas estrategias para la web que para el móvil no sólo en cuanto a contenidos, sino también en cuanto a modelo de negocio.

En general las apps de las radios analizadas presentan las mismas debilidades en cuanto a explotación de recursos digitales, adaptación al entorno online y fórmulas de financiación. Sin embargo, se han advertido algunas diferencias entre las aplicaciones de ambos países. Las cadenas españolas comienzan a implementar servicios y producciones que aprovechan mejor el lenguaje y las especificidades propias del medio radiofónico. No obstante, las dos cadenas que más destacan en este sentido (Onda Cero y Cadena SER) son las que recientemente (mayo de 2015) han renovado sus aplicaciones móviles. Además, también se observa la tendencia a ofrecer los mismos servicios y posibilidades de interacción social por parte de las emisoras que forman parte de un mismo grupo empresarial, sin convenir otros aspectos relevantes como la temática, la audiencia a la que va dirigida u otras necesidades y características específicas del medio. Este es el caso de las tres cadenas españolas 40 Principales, Cadena SER y Cadena Dial, todas ellas del grupo PRISA.

Por último, otra de las grandes diferencias encontradas entre países, radica en el grado de desarrollo del propio mercado de las aplicaciones móviles. En este sentido, las españolas presentan, con independencia de su carácter comercial o informativo, una mayor homogeneidad en su oferta móvil. En el caso de las portuguesas, sin embargo, se observa una mayor disparidad, encontrando cadenas con proyectos móviles que se limitan prácticamente a ofrecer la programación en *streaming* (M80), frente a otras, como Cidade que, pese a alejarse de los estándares radiofónicos implementa novedosos servicios de valor añadido para el usuario.



## Referencias bibliográficas

AGUADO, Juan Miguel, MARTÍNEZ, Inmaculada J. **El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural**. ZER Revista de Estudios de Comunicación, 2006, (11) 20, P. 319-342.

AIMIC. Marco General de los Medios en España 2015. Madrid, 2015. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> Consultado el 8 de marzo de 2015.

BALSEBRE, Armand. **O rádio está morto... Viva o som!" ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia**. *Significação-Revista de Cultura Audiovisual* 40.39 2013, P. 14-23.

CANAVILHAS, João. **Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone**. En: Textual & Visual Media, núm. 2, 2009, P. 61-80.

CARDOSO, Gustavo. **A sociedade dos ecrãs**. Lisboa: Tinta da China Edições, 2013.

CARR, David. 'Serial,' Podcasting's First Breakout Hit, Sets Stage for More". *The New York Times*, 23 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2014/11/24/business/media/serial-podcastings-first-breakout-hit-sets-stage-for-more.html? r=0> Consultado el 8 de mayo de 2015.

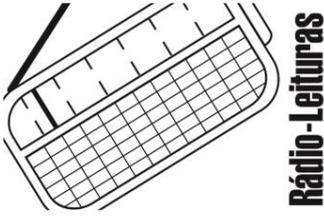
CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. **Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital**. *Comunicar*, 39, (XX), 2012, P. 151-158.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujía, 2008a.

\_\_\_\_\_. Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles. En: ORTEGA CARMONA, Leopoldo, **Memorias de la 7ª Bienal Internacional de Radio México**. Colonia del Valle: Radio Educación, 2008b.

COMSCORE. The U.S. Mobile App Report. Virginia, 2014. Disponible en: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Mobile-App-Report> Consultado el 7 de abril de 2015.

CORDEIRO, Paula. **A rádio e as indústrias culturais**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.



## La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

COSTA-SÁNCHEZ, Carmen. **Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española.** En: Palabra Clave, vol.17, núm.3, 2014, P. 672-694.

EDISON RESEARCH. Share of Ear 2014. Nueva York, 2014. Disponible en: <http://www.edisonresearch.com/podcasting-bigger-think/> Consultado el 18 de abril de 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. En: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Ed. Senac, 2010.

FIDALGO, Antonio. **O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial.** Revista Matrizes, 3, 2009, P. 81-98

FIDALGO, Antonio y CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. En: RODRIGUES, Carla. (Org.). **Jornalismo On-Line: modos de fazer.** 2009, P. 96-146.

FLURRY. Flurry Five-Year Report: It's an App World. San Francisco, 2013. Disponible en: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115188952445/flurry-five-year-report-its-an-app-world-the> Consultado el 13 de abril de 2015.

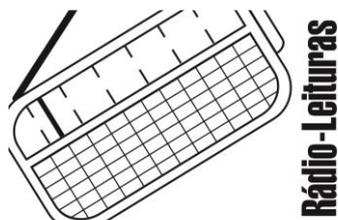
FUNDACIÓN TELEFÓNICA. La Sociedad de la información en España 2012. Madrid, 2013. Barcelona: Ariel.

\_\_\_\_\_. La Sociedad de la información en España 2014. Madrid, 2015. Barcelona: Ariel.

GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio. **Podcasting. Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros.** Barcelona: UOCpress Comunicación # 17, 2010.

\_\_\_\_\_. **Relaciones entre podcasting, radio y movilidad: la distribución de contenidos de audio.** Telos: Cuadernos de comunicación e innovación 92, 2012, P. 127-135.

GOOGLE. Our Mobile Planet Smartphone Research. California, 2013. Disponible en: <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/en/> Consultado el 28 de marzo de 2015.



GUTIERREZ, María, RIBES, Xavier y MONCLÚS, Belén. **La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet.** Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV, nº2, 2011, P. 305-331.

GUTIÉRREZ, María, MONCLÚS, Belén y MARTÍ, Josep. Radio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas. En: HUERTAS BAILÉN, Amparo y FIGUERAS MAZ, Mònica (Eds.): **Audiencias juveniles y cultura digital.** Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, P. 107-123, 2014.

IAB. I Estudio de Radio Online en España. Madrid, 2014. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/10/IAB\\_Estudio-Radio-Online\\_Final.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/10/IAB_Estudio-Radio-Online_Final.pdf) Consultado el 28 de marzo de 2015.

KISCHINHESKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora.** En: Observatorio (OBS\*) Journal, nº 8, 2009, P. 223-238.

LÓPEZ VIDALES, Nereida, y GÓMEZ RUBIO, Leire. **La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores.** En: Vivat Academia, 126, 2014, P. 31-53.

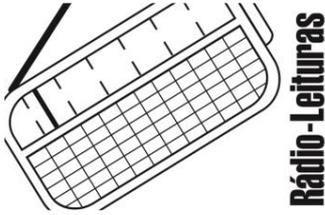
LÓPEZ VIDALES, Nereida, GÓMEZ RUBIO, Leire. y REDONDO GARCÍA, Marta. **La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento.** En: Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, Nº. 37, 2014, P.45-64.

MARKTEST. Barómetro de Telecomunicações Agosto de 2014. Lisboa, 2014. Disponible en: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dba.aspx>. Consultado el 17 de mayo de abril de 2015.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada y AGUADO Juan Miguel. **Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital.** En: Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación 1.1, 2014, P. 76-85.

MASHABLE. 7 Reasons 2013 Was the Year of Google. Nueva York, 2013. Disponible en: <http://mashable.com/2013/12/10/google-milestones-2013/> Consultado el 18 de mayo de 2015.

NIELSEN. Paid Social Media Advertising. Industry Report and Best Practices 2013. Nueva York, 2013. Disponible en: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports->



## La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

[downloads/2013%20Reports/Nielsen-Paid-Social-Media-Adv-Report-2013.pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/pdf/2013%20Reports/Nielsen-Paid-Social-Media-Adv-Report-2013.pdf)

Consultado el 8 de mayo de 2015.

PADLEY, Brittany. **Websites vs. Mobile Apps: A Content Analysis of Tampa Bay's News**. Tesis. University of South Florida St. Petersburg, 2012.

PAES, Juan José Perona. **A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora**. *Comunicação e Sociedade* 20, 2012, P. 63-72.

PERONA-PÁEZ, Juan José, BARBEITO-VELOSO, María y FAJULA-PAYET, Anna. **Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro**. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, 2014, P. 205-224.

PEW RESEARCH. State of the News Media 2015. Washington, 2015. Disponible en: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> Consultado el 11 de mayo de 2015.

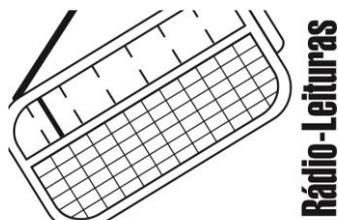
PIÑEIRO-OTERO, Teresa y VIDELA RODRÍGUEZ, José Juan. **La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad**. *AdComunica* 5, 2013, P. 67-89.

PORTIO RESEARCH. Mobile Applications Futures 2013-2017. UK, 2013. Recuperado el 20 de enero de 2014, <http://www.portioresearch.com/en/major-reports/current-portfolio/mobile-applications-futures-2013-2017.aspx> Consultado el 11 de mayo de 2015.

PULGAR VERNALTE, Francisca. y MANIEGA LEGARDA, David. (2012). *Liburutegiak: una aplicación para servicios bibliotecarios en Red*. En: *Actas VI Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*. Burgos, 2012. Disponible en: [http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/6745/1/13\\_Liburutegiak.pdf](http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/6745/1/13_Liburutegiak.pdf) Consultado el 11 de marzo de 2015.

RAMOS DEL CANO, Fátima; GONZÁLES MOLINA, Sonia. *La radio móvil en Europa y en Estados Unidos: un análisis comparativo del uso periodístico*. En: SIERRA SÁNCHEZ, Javier; GARCÍA GARCÍA, Francisco. **Tecnología y Narrativa Audiovisual**. Madrid: Fragua, 2014.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Una propuesta de análisis metodológico para evaluar las app informativas de los medios de comunicación. En: SABÉS TURMO, Fernando; VERÓN LASSA, José Juan. **Innovación y Cambio en la Comunicación Postindustrial**. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, 2015.



RIVADENEYRA, Carlos. La radio en el escenario digital. En: VI Encuentro Panamericano de Comunicación. Córdoba (Argentina), 5, 6 y 7 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/programabuultimo2%20con%20tapas%20baja.pdf> Consultado el 14 de mayo de 2015.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José A.; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. En: LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; PEREIRA-FARIÑA, Xosé (coords.). **Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, P. 41-63.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCOLARI, Carlos, AGUADO, Juan Miguel y FEIJÓO, Claudio. **Mobile media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications**. En: International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM), vol. 6, núm. 2, 2012, P. 47-54.

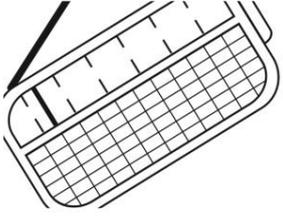
VACAS AGUILAR, Francisco. **Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral**. Madrid: Creaciones Copyright, 2007.

VARELA, Juan. La información se consume en móvil, redes sociales y vídeo. Periodistas 21, 2012. Disponible en: <http://www.periodistas21.com/2012/09/la-informacion-se-consume-en-movil.html> Consultado el 8 de mayo de 2015.

WEIGELT, Diego y PARMEGGIANI, Brenda. **Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal**. En: Rádio- Leituras, año V, nº 2, julio-diciembre 2014, P. 49-73

Zumeta, Gorka. El reto de la radio es interesar a las nuevas generaciones. Gorka Zumeta Comunicación, 7 de mayo de 2012. Disponible en: <http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2012/05/entrevista-angeles-afuera-ser.html> Consultado el 8 de abril de 2015.

\_\_\_\_\_. La radio online, radio generacional. Gorka Zumeta Comunicación, 28 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2014/11/la-radio-online-radio-generacional.html> Consultado el 8 de abril de 2015.



**Rádio-Leituras**

## **La radio portuguesa y española en la era de la telefonía móvil: análisis y comparativa de sus apps**

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina