

# AAPs de radio. Movilidad para un medio radiofónico sin límites

*Radio APPS. Mobility for radio media without limits*

**Jose Juan Videla Rodríguez**

Universidade da Coruña  
[videla@udc.es](mailto:videla@udc.es)

**Teresa Piñeiro-Otero**

Universidade da Coruña  
[teresa.pineiro@udc.es](mailto:teresa.pineiro@udc.es)

## Resumo

La mediamorfosis ha supuesto una transformación radical de la radio con la incorporación de nuevas posibilidades vinculadas al medio digital. En el contexto actual, la penetración vivida por los dispositivos móviles de última generación ha llevado a las empresas mediáticas a la creación de sus propias aplicaciones para el consumo de radio en movilidad.

El presente estudio ha tenido por objeto conocer la oferta de las aplicaciones para *Tablet* y *Smartphone* de las cadenas españolas.

**Palabras-clave:** Radio, radio móvil, aplicaciones, dispositivos móviles.

## Abstract

*Mediamorphose has supposed a radical radio transformation due to the digital media possibilities incorporation. In actual context, mobile devices penetration had forced media companies to create their own application for mobile radio consumption.*

*Present study aims to know Spanish radio networks application offer for Tablet and Smartphone.*

**Keywords:** *Radio, mobile radio broadcast, applications, mobile devices.*

## 1. La radio después de la mediamorfosis

El traspaso de la radio convencional a la radio web, la llamada “radiomorfosis” (Prata, 2008), ha implicado una renovación de sus contenidos con la incorporación de elementos inherentes al medio digital. En Internet la radio ha implementado sus estrategias

comunicativas más allá del ámbito sonoro (González Conde, 2010), ha perdido fugacidad (Prietsman, 2002), ha desarrollado un nuevo concepto de programación más personalizado (Albarran y Pitts, 2001) y ha puesto a disposición de sus oyentes nuevas formas de participación basadas en la interactividad (Priestman, 2002).

En el caso concreto de la distribución de contenidos, el proceso de mediamorfosis radiofónico ha multiplicado las posibilidades del medio. De las dos bandas (AM-FM) de los receptores convencionales se ha pasado a las plataformas web, los dispositivos móviles multimedia, los *smartphones*, *tablets* y otros tipos de receptores digitales (Del Bianco, 2011). Una multiplicidad de dispositivos que han llevado a Arbitron a referirse a la “radio sin límites”.

Precisamente, como señala Cebrián Herreros (2008), la siguiente etapa de la radiomorfosis es su traslación a plataformas móviles, especialmente en lo que respecta a *tablets* y *smartphones*. Esta tipología de terminales móviles ha redefinido el significado de *mobile computing* ofreciendo sencillas extensiones de software –aplicaciones o *APPs*- para el acceso optimizado a diversos servicios web.

La “radio móvil” o “ciberradio móvil” (Cebrián Herreros, 2008) exige un rediseño de las webs móviles y de las aplicaciones para un acceso *always & everywhere*. “*The best APPs are tightly integrated with the capabilities of the device itself, using location data, motion detection, gestures, access to social networks, and web search, to seamlessly create a full-featured experience*” (The Horizont Report, 2012).

El lanzamiento del *iPhone* en 2007 y del *iPad* en 2010 ha supuesto una auténtica revolución en el ámbito de los *mobile devices*. Tal como refleja el informe *La sociedad de la Información en España 2011* en el último año el mercado mundial de *tablets* y *smartphones* ha vivido un exponencial crecimiento (un 296% y 74% respectivamente). Este crecimiento ha llevado a las empresas mediáticas a crear sus propias aplicaciones. “*The mobile APP marketplace reflects an expanding world of resources that fits into the palm of a hand*” (Padley, 2012) con numerosas potencialidades para el medio sonoro.

## 2. Objetivo metodología e hipótesis

El presente trabajo forma parte de una investigación más amplia sobre el modo en que las emisoras de radio convencionales están adaptando su oferta a las nuevas tecnologías y dispositivos de recepción móvil. Una adaptación que puede abordarse desde dos perspectivas: la creación de *mobile webs* para su consulta desde la “cuarta pantalla” o la disposición de *APPs* para un acceso optimizado desde dichos terminales.

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

En este sentido, el presente estudio se ha centrado en la oferta de aplicaciones que las emisoras de radio ponen a disposición de sus públicos para el acceso a sus contenidos y servicios desde *iPad* e *iPhone*, así como de *tablets* y *smartphones* con sistema operativo *Android* (dada su mayor implantación en España). Concretamente, se ha fijado el interés las posibilidades de distribución de contenidos (en directo, *on demand*) y la participación de los usuarios en la elaboración de los mismos, comprobando si éstos pueden aportar información directamente desde la propia aplicación.

Este enfoque ha llevado a fijar como segunda hipótesis que dichas radios, en sus aplicaciones para *tablets* y *smarthones* (*iOS* y *Android*), ofrecen diversas posibilidades de distribución de contenidos así como de participación de los usuarios en éstos.

El campo de análisis del presente estudio se ha determinado a partir de los resultados del año móvil comprendido entre abril de 2011 y marzo de 2012 del *Estudio General de Medios* (EGM) para las principales radios españolas, generalistas y temáticas. El EGM estudia el consumo de medios de comunicación en España a través de entrevistas personales a una población de 39.450.000 individuos (mayores de 14 años) que está efectuado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Tomando como referencia el EGM se ha delimitado una muestra de 37 emisoras - 14 generalistas y 23 temáticas- a la que se ha sumado ABC Punto Radio (generalista). Esta emisora, de la que el EGM no ofrece resultados, se ha considerado de interés por su pertenencia a Vocento; uno de los principales grupos de comunicación españoles.

### 3. APPs para iPad

De las catorce de emisoras de radio generalistas analizadas en el presente estudio se ha constatado que sólo seis tienen aplicaciones para *iPad*, lo que supone un 43% de la oferta considerada.

Las emisoras públicas lo hacen a través de la aplicación colectiva de la corporación, de tal manera que se muestra de forma conjunta con la oferta de televisión. En el caso de la plataforma de la *Radio Nacional de España* y de la *Radio Galega* se ha podido comprobar como la oferta de la televisión es, en ambos casos, superior.

Por lo que respecta a las radios especializadas, de las 22 emisoras testeadas tienen aplicación para *iPad* seis, lo que se traduce en un 27% de la oferta analizada. Todas ellas son aplicaciones propias, salvo en el caso de *Catalunya Informació* y *Radio3* (en adelante *R3*) de *Radio Nacional de España*.

En el apartado de la emisión de contenidos se constata que todas las que tiene aplicación para *iPad*, tanto las generalistas como las especializadas, ofrecen emisión en directo y en *streaming*, excepto *R3* de *Radio Nacional de España*.

Los contenidos *on demand* están presentes en tres de las emisoras generalistas —una pública y dos privadas— y en dos de las especializadas.

La creación de contenidos por parte de los usuarios es muy limitada. Sólo una emisora generalista, *Rac1*, y dos especializadas, *Rac105* y *Catalunya Informació* permiten el envío de fotos, imágenes y comentarios.

### 4. APPs para iPhone

Todas las emisoras generalistas analizadas cuentan con aplicación para *iPhone* salvo *Onda Vasca*. Al igual que sucedía en el caso de las APP para *iPad*, las emisoras públicas alojan su plataforma para este dispositivo en las aplicaciones colectivas de las empresas, con la excepción de *Catalunya Informació* que, sin embargo, permite acceder a las aplicaciones del resto de la oferta de la radio pública catalana.

En el caso de las radios especializadas, de las 23 emisoras consideradas en este estudio sólo tres no tienen presencia a través del *iPhone*. Las públicas vuelven a integrar sus contenidos en la aplicación corporativa, aunque en esta ocasión también lo hace *Intereconomía Radio*.

Por lo que respecta a la emisión de contenidos, todas las generalistas y especializadas analizadas, excepto *R3*, tienen emisiones en directo y en *streaming*.

En la oferta bajo demanda el 43% de las generalistas cuentan con esta opción. En el caso de las especializadas, solo el 22% ofrecen esta posibilidad de acceso a la programación.

La generación de contenidos por los usuarios sólo es posible en una generalista, *Rac1*, y en una especializada, *Rac 105*, del mismo grupo empresarial. De hecho, los oyentes-usuarios de estas *APPs* pueden enviar a través de ellas comentarios, imágenes y fotos.

## 5. APPs para Android

En lo que respecta a las *APPs* de Radio para *Android*, al contrario de lo que sucedía con las del sistema operativo *iOS*, no existe una diferencia marcada entre *tablets* y *smartphones*. 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*.

Esta circunstancia ha limitado también la oferta de aplicaciones para este sistema operativo por parte de las radios. En efecto, solamente siete de las emisoras de radio generalistas (que suponen el 50% de la muestra de emisoras de este tipo), cuentan con una *APP* para su acceso desde dispositivos con sistema operativo *Android*. Cuatro de las cuáles (*Radio Euskadi y 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* se sitúa en el 50% de las emisoras de la muestra. Esta oferta resulta limitada si se atiende al 86% de radios temáticas de la muestra que cuentan con una aplicación optimizada para su acceso desde el terminal telefónico de *Apple*.

Atendiendo a las posibilidades de emisión de contenidos, todas las *APP* analizadas cuentan con posibilidad de emisión en directo y de otros contenidos en *streaming*, con la excepción de *R3* de *Radio Nacional de España*. Resulta reseñable el caso de *Rac1*, una emisora que ofrece para los terminales *Android* dos *APP* especializadas en función de sus posibilidades de acceso a los contenidos: en directo y a la carta.

Además del caso de *Rac1*, la oferta de contenidos bajo demanda está presente en 22% de las APP de radios generalistas y en un 18% de las radios temáticas.

Finalmente en lo que se refiere a la posibilidad de que los usuarios generen sus propios contenidos e interactúen -de este modo- con los productores del medio, ninguna de las APPs de radio para dispositivos Android permite la creación, edición o distribución de contenidos generados por los oyentes-usuarios. Una infrautilización de las posibilidades del medio que tres de las aplicaciones analizadas suplen con su acceso al sitio web de la emisora.

## 6. Conclusiones

El estudio llevado a cabo ha permitido constatar la escasa adopción de APPs, por parte de las emisoras radiofónicas (generalistas y especializadas), para su acceso desde *tablets* y *smartphones*. Frente a las estrategias de otros media para la incorporación de la “cuarta pantalla” a su modelo de negocio la radio parece haberse quedado relegada.

Asimismo, una parte importante de las APPs analizadas tan solo permiten conectar-desconectar de su programación en directo; circunstancia que remite a la primera generación de radios en la web. Esta infrautilización de las potencialidades que brindan los dispositivos móviles se ha podido apreciar en las emisoras que forman parte de aplicaciones colectivas. En dichos casos, los contenidos televisivos presentan mayor calidad, posibilidades de consumo e interacción que los incorporados en el apartado de radio.

En lo que respecta a la inclusión de herramientas para fomentar la participación de los públicos en los contenidos del medio, la excesiva simplicidad de las APPs de la muestra se refleja también en una infravaloración del papel de prosumidor que asumen los nuevos oyentes-usuarios.

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. No obstante, se han podido señalar APPs de radios como *Rac1* o *Rac105* con funciones multimedia e interactividad adecuadas al soporte; unas aplicaciones que se convierten en un referente de la nueva etapa de la radiomorfosis.

## 7. Fuentes

PRATA, N. (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interacção*. Tese de doutoramento em Estudos Lingüísticos. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. 395 p.

PRIESTMAN, C. (2002). *Web Radio-radio production for Internet streaming*. Focal Press: Oxford.

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

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles. Memorias de la 7ª Bienal Internacional de Radio México. Radio Educación: México.

PADLEY, B.D. (2012). *Websites vs. Mobile Apps: A Content Analysis of Tampa Bay's News*. Tesis de Máster em Arts. Department Journalism & Media Studies. University of South Florida. St. Petersburg. 46 p.

DEL BIANCO, N. (2011). O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital, em *Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação*. 12: 1-19.