

# CONVERGENCIA DE LAS APLICACIONES MÓVILES EN LA RADIO GENERALISTA. UNA APROXIMACIÓN A LAS APPS RADIOFÓNICAS EUROPEAS Y CHILENAS

Beatriz Feijoo Fernández<sup>1</sup>, Aurora García González<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). España.

<sup>2</sup> Catedrática de Periodismo. Facultad de Comunicación. Universidade de Vigo. España.

## 1. RESUMEN

El constante desarrollo y expansión de los dispositivos móviles afianzan cada vez más la realidad de la convergencia de medios, principalmente “centralizados” en la pantalla de un *smartphone*. En lo que concierne a la radio, los teléfonos inteligentes ayudaron a potenciar la denominada radio móvil con la posibilidad de agregar a la voz, elementos textuales, audiovisuales y participativos. Del mismo modo que otros medios, una de las vías de acceso a la radio en los dispositivos móviles son las aplicaciones (apps), interfaces concebidas para aprovechar al máximo las potencialidades de estas pantallas inteligentes logrando una completa experiencia integrada por parte de un usuario *prosumer*.

El empleo de las apps por la radio está suponiendo una aparente revolución para este medio de comunicación por sus implicaciones en lo que se refiere a la distribución de sus contenidos habituales enriquecidos con información adicional escrita y/o audiovisual y a sus posibilidades de interacción con los oyentes.

A partir de esta base y con el objetivo de conocer el valor añadido que aportan las apps al servicio de determinadas estaciones de radio se planteó la presente investigación. Se busca analizar qué novedades en cuanto a contenido, actividad e interacción aporta la instalación de este tipo de apps a los usuarios. Se parte del supuesto de que las apps de radio no aporten nada más que la posibilidad de tener un receptor de radio en la mano, algo ya conseguido e implantado con el transistor. Para refutar o comprobar esta hipótesis, se propuso un análisis de contenido de una relación de apps radiofónicas europeas y chilenas (la inglesa BBC News, la francesa RTL, la portuguesa RTP Noticias y BioBio Chile) seleccionadas en función de su audiencia y por su disponibilidad de descarga en los proveedores AppStore y/o Play Store con el objetivo añadido de realizar una comparativa geográfica en relación al nivel de desarrollo e implantación de este tipo de apps.

**Palabras clave:** *Convergencia mediática, apps, radio digital, dispositivos móviles, smartphones.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La confluencia de la radiofonía hertziana con Internet no ha supuesto una revolución completa del medio sonoro, como han sostenido durante tiempo algunos autores (Fidler, 1997 o más recientemente Videla y Piñeiro, 2013). Esta circunstancia ha afectado a la radio como a todos los demás medios. El proceso, no ha constituido una simple transferencia de contenidos de las ondas a la Web (Faus, 2001), sino que ha implicado una incorporación de nuevas potencialidades inherentes al sistema digital. Como han observado algunos autores, “en una desesperada lucha por evitar el descenso que no para” (Ala Fossi, 2016).

En la Red, el medio radiofónico ha dado lugar a una plataforma donde los mensajes de audio convergen con otros contenidos de carácter textual, hipertextual y multimedia. Que no tienen ningún valor para los oyentes, hoy diremos consumidores o incluso *prosumidores* de radio. Con la construcción y transmisión de este nuevo mensaje, la radio semeja haber perdido su vocación sonora, pero no ha ocurrido así. El sonido continúa siendo el elemento esencial de la radiofonía online; un sonido que debe estar dotado de sentido completo con independencia de los elementos multimedia que lo acompañen (Prata, 2008). Y además falta añadir que el sonido digital (primero en el CD, y después en los archivos de audio del ordenador, de diferentes proveniencias y a menudo gratuitos) ha alcanzado una calidad muy superior a la de la radio FM.

La aparición en escena de las redes sociales y su intromisión en el proceso de comunicación radiofónica, no solamente ha perjudicado a este medio, sino que también le está favoreciendo, multiplicando su efecto socializador y estrechando notablemente la relación con la audiencia (Peña y Pascual, 2013).

Una cualidad tan apreciada de la radio como la proximidad psicológica con sus oyentes se ha visto reforzada con las propuestas de interactividad de las diferentes cadenas. Sin desdeñar el teléfono, todavía empleado por las emisoras, este medio ha prescindido prácticamente de los SMS y del correo electrónico para hacer uso, cada vez en mayor medida, de las redes sociales como vía de promoción de sus contenidos y, aunque todavía de forma limitada, como herramienta de retroalimentación para modelarlos mejor en función de la respuesta de uso (Legorburu, 2013); aunque en este aspecto parece seguir vigente el planteamiento tradicional de transmisión unidireccional de contenidos (Ramos, 2014).

## 2. DESARROLLO

Sin duda, el crisol donde están convergiendo tanto las nuevas modalidades de escucha como la posibilidad de interactuar de los oyentes, son las apps, que lo aúnan todo y que están incorporados en los dispositivos que nos acompañan a todas partes, particularmente en el *smartphone* y el *iPhone* (Piñero y Videla, 2013), cuya ubicuidad, capacidad de conexión permanente y su posibilidad de llegar al usuario de forma personalizada, los sitúan en un lugar estratégico (Adelantado y Martí, 2011). Bien se puede decir que, aprovechando las cualidades de estos dispositivos móviles, las apps están propiciando un efecto multiplicador.

Parafraseando a Fidler (1998), Prata (2008) afirma que la radio se encuentra inmersa en un proceso de radiomorfosis en el que los usuarios y sus cambiantes hábitos de consumo están desempeñando un papel decisivo y abriendo un nuevo escenario denominado post-radio por el Groupe de recherches et d'études sur la radio (GRER) de Francia; un tiempo fundamentado en la capacidad de este medio de comunicación para optimizar los recursos que le ofrecen internet y la telefonía de última generación para suministrar servicios y contenidos diferentes a los convencionales (Ortiz, 2012).

El empleo de las apps por la radio está suponiendo toda una revolución para este medio de comunicación por sus implicaciones en lo que se refiere a la distribución de sus contenidos, a complementar estos últimos con información adicional escrita y audiovisual y a sus posibilidades de interacción con los oyentes, mediante la integración de las redes sociales. Partiendo de esta base y con el objetivo de conocer la utilización de esas APP que permiten un acceso optimizado desde terminales móviles se planteó la presente investigación.

### 2. 1. Objetivo, hipótesis y metodología

Esta investigación persigue el objetivo de describir qué añaden las apps y determinar la utilidad y uso de las mismas. Para ello se propuso un análisis de contenido de cuatro apps radiofónicas europeas y chilenas (la inglesa BBC News, la fran-

cesa RTL, la portuguesa RTP Noticias y BioBio Chile) seleccionadas en función de su audiencia y por su disponibilidad de descarga en los proveedores AppStore y/o Play Store con el objetivo de hacer una comparativa entre continentes en cuanto al nivel de desarrollo y de interactividad de las apps.

La **primera hipótesis** de este trabajo sostiene que las apps de radio no aportan nada más que la posibilidad de tener un receptor de radio en la mano. El uso de las apps se reduce exclusivamente a la escucha radiofónica, es decir que constituyen el nuevo transistor. Únicamente amplían la audiencia móvil (el último reducto de la audiencia potencial).

La **segunda hipótesis** sostiene que, si bien las cadenas de radio (tanto en Europa como en Sudamérica) han puesto a disposición de sus oyentes-usuarios APP para el acceso optimizado a sus contenidos desde iPhone, iPad, smartphone y tablet Android, las pretendidas posibilidades de intervención que brindan no tienen ninguna utilización significativa no ya en el entorno sonoro sino incluso en el ámbito radiofónico sin diferencias intercontinentales.

Y como **tercera hipótesis**, aunque se ha producido un desarrollo extraordinario de estas apps en un corto espacio de tiempo por parte de las emisoras, se pone de manifiesto la existencia de grandes posibilidades de desarrollo de los servicios ofrecidos hasta el momento aún no suficientemente explotadas.

Para el estudio, se optó por una metodología cuantitativa simple a partir de una ficha de estudio compuesta por variables en función de la oferta de APP para iPhone, iPad, smartphone Android o tablet Android. A partir de los proveedores App Store, Play Store y Microsoft App Store.

Como muestra de análisis se tomaron las emisoras de mayor audiencia, de tipo generalista. La muestra estuvo compuesta por un total de cuatro emisoras:

- Chile - Radio BioBio.
- Gran Bretaña - BBC iRadio Player.
- Portugal - RTP Noticias.
- Francia - RTL.

Las categorías para el análisis de contenido fueron las siguientes:

- Descriptivas: nombre aplicación; desarrollador; año de desarrollo; última versión; precio (gratuita o de pago); sistema operativo (IOS; Android, Windows, otros); número de descargas; edad recomendada por el distribuidor según sistema operativo; idioma; posibilidad usar offline.
- Navegación y estructuración de contenidos: movimientos de la mano permitidos en la app (tap, doble tap, scroll, arrastrar y deslizar; agrandar y empuqueñecer; tocar y esperar; rotar); orientación de la pantalla (vertical, horizontal, vertical/horizontal); navegación simultánea (no; sí, pero solo dentro app; sí, dentro y fuera de la app); descripción recorrido por

las pantallas de la app (recorrido lineal, recorrido más libre); nivel de accesibilidad.

- Contenidos y actividad: disponibilidad de radio en directo; sección noticias; jerarquización de las noticias (sí/no, criterios); actualización de las noticias; hemeroteca; exclusividad contenidos de la app; servicio podcast; otros archivos multimedia.
- Interactividad: posibilidad de personalización; tipo de personalización (técnica, de organización de contenidos, ambas);

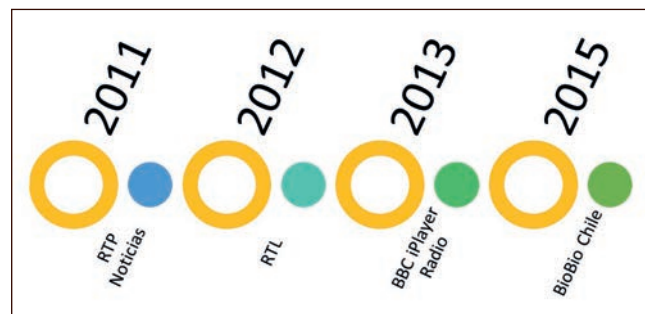


Gráfico 1. Elaboración propia.

buscador; posibilidad de compartir contenidos; de hacer comentarios; registro de usuarios; notificaciones; geolocalización; disponibilidad de la app en otros gadgets derivados.

### 3. RESULTADOS

Las apps seleccionadas salieron al mercado en App Store y/o Play Store entre 2011 y 2015, tal como se exponen en el siguiente gráfico:

Aunque RTP ofreció este servicio más tempranamente, 2012 supuso el año de mayor desarrollo de apps radiofónicas. Todos los casos analizados presentan al menos una actualización en 2017, son de acceso libre y gratuito y están disponibles para descargar en las tiendas de apps de los sistemas operativos con mayor penetración, IOS y Android, a excepción de BioBio Chile, no disponible (a junio de 2017) para el sistema operativo de Apple.

En cuanto al número de descargas, los datos son dispares según las estadísticas registradas por Google Play (App Store no ofrece públicamente este dato):

- BBC Iplayer Radio: + 10 millones descargas.
- RTL Francia: + 1 millón descargas.

- BioBio Chile: entre 50 mil y 100 mil descargas.
- RTP Noticias: entre 100 y 500 descargas.

La catalogación de edad de acceso recomendada, es diferente si se descarga la app para IOS o para Android. En Google Play todas las apps analizadas presentan una catalogación de PEGI 3 (desde 2015 Android se adscribió a la clasificación de contenidos de PEGI); en App Store la edad mínima recomendada es más restrictiva. La mayoría de las apps advierte que el contenido disponible es para mayores de 12 años, incluso hay algunas (no contempladas en esta muestra), como Radio France, establece una catalogación para mayores de 17 años. Todas ofrecen sus contenidos en el idioma oficial del país, no obstante, las apps de las radios francesas contemplan la opción de otros idiomas (a nivel textual). La posibilidad de descargar contenidos para consumo offline, no es un servicio extendido entre las apps analizadas, solamente BBC iPlayer Radio presta algún tipo de contenido sin conexión a la red.

En cuanto a características de navegación y estructuración de contenidos, se detectó que:

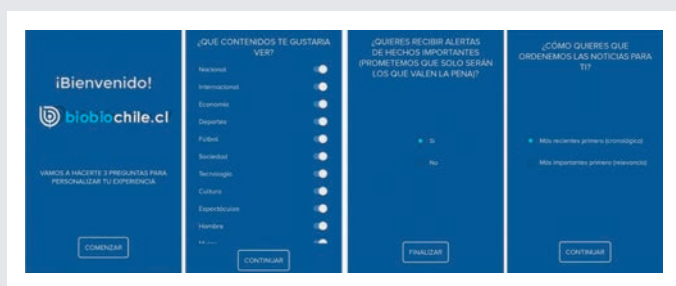
- Se navega por todas las apps analizadas básicamente con dos movimientos de los dedos, tap y scroll, esto es, pulsando levemente en las opciones deseadas y desplazando la pantalla de arriba/abajo. Con una presencia menor también se diferencia la acción de *touch and hold*, la pulsación prolongada para seleccionar determinado contenido.
- El diseño de la interfaz de la mayoría de las apps es vertical, algunas permiten la orientación tanto vertical como horizontal, al gusto y necesidades del usuario.
- Todas las apps objeto de estudio posibilitan la simultaneidad de consumo de contenidos en el móvil, es decir, mientras está operativa alguna app radiofónica, es posible realizar otras actividades en pantalla.
- Existe disparidad en cuanto al recorrido que debe hacer el usuario por los contenidos. Así, BBC iPlayer Radio y RTP Noticias ofrecen un diseño lineal: para regresar a la pantalla principal se debe realizar el camino inverso; RTL y BioBio Chile ofrecen un recorrido por los contenidos a partir de un menú principal que permite al usuario navegar de una pestaña a otra.
- En lo que respecta al nivel de atención a necesidades especiales de los usuarios, las apps británicas y francesas ofrecen la posibilidad de agrandar la letra, noticias transcritas para usuarios sordos, tecnología asistiva (BBC Iplayer Radio). El país de procedencia de la app no es determinante en su diseño pero cabe destacar que las apps de radio portuguesa y chilena contemplan esta atención especial a los usuarios.

<sup>1</sup> En el caso de BioBio Chile, su web clásica está considerada como uno de los medios online preferidos por los anunciantes del país. <http://www.biobiochile.cl/> pertenece al top five de las webs de noticias que más tráfico de visitas genera, tras Emol.com, Lun.com y Latercera.com (Admetricks, 2015).

En relación con la oferta de contenidos dentro de la app, además de poder sintonizar la radio en directo, los cuatro casos analizados contienen una sección de noticias, y alguna de ellas (especialmente la app chilena) parece más diseñada para ser leída que para ser escuchada.

Las apps que ofrecen contenidos escritos, los presentan organizados por secciones temáticas y ordenados cronológicamente, a excepción de RTP Noticias, que sigue un criterio aleatorio en la jerarquización de noticias. La sección de noticias ocupa un lugar central dentro de las apps analizadas y con una visibilidad preferente. La frecuencia de actualización media se sitúa entre una y tres horas, aunque los contenidos ofrecidos son los mismos que se pueden visitar en su página web<sup>1</sup>. Ninguna de las apps tiene un servicio diferenciado de hemeroteca, pero se pueden visitar publicaciones anteriores recorriendo inversamente la lista de noticias. En esta línea, BioBio Chile tiene opción de buscador. Además de una sección de noticias, en su mayoría integran contenido audiovisual, concretamente videos que documentan las noticias compartidas en la aplicación y en la web clásica. Las apps francesa y portuguesa ofrecen un servicio podcast, a diferencia de la británica y chilena que no contemplan esa opción.

El nivel de interactividad de las apps estudiadas se midió en términos de personalización de los contenidos. Todas las apps analizadas contemplan algún tipo de personalización, bien a nivel técnico-formal (tamaño de letra, calidad de la imagen, escuchar en HD; reproducción automática de contenidos, activación/desactivación de notificaciones, edición localización, compartir estadísticas con la empresa, vibraciones, actualización widget, descarga de contenidos con wifi), bien de organización y selección de contenidos (marcar emisoras/contenidos favoritas, creación de playlists de podcasts; jerarquización y marcación de noticias, número de historias por pantalla, descarga de noticias e imágenes), especialmente la app chilena que tras su descarga permite una configuración previa por parte del usuario para ajustar la presentación de los contenidos (noticias):



**Gráfico 2. Configuración que permite la app BioBio Chile tras su descarga.**

También se observó la facilidad de las apps para compartir contenidos a través de redes sociales, email y Whatsapp. No obstante, no se ofrece la opción de hacer comentarios, a ex-

cepción de la app chilena gracias a un plugin de Facebook asociado (es necesario estar conectado a esta red social para participar). Ninguna app considera el registro de usuarios.

La geolocalización no está presente en este tipo de apps, sin embargo, BioBio Chile ofrece la posibilidad de seleccionar la señal de radio en función de los intereses locales de cada usuario. Todas las apps están disponibles en otros dispositivos más allá del teléfono móvil, especialmente para el Ipod Touch y para Tablet.

Otros servicios que ofrecen algunas de las apps analizadas para mejorar la experiencia del usuario son:

- Compartir una historia con la estación de radio mediante un formulario de contacto [RTP Noticias].
- Contacto con el medio mediante teléfono o email [RTL-Francia].
- Recomendación de la app a través de múltiples plataformas [RTL-Francia].

Para conocer la capacidad de respuesta se observó la puntuación otorgada a cada app en App Store y Google Play por parte de los usuarios. En la siguiente tabla se pueden observar las valoraciones dadas a cada app, consultadas a 8 de junio de 2017:

TABLA 1: ELABORACIÓN PROPIA				
CADENA DE RADIO	VALORACIÓN MEDIA		Nº USUARIOS QUE EMITIERON VALORACIÓN	
	IOS (DE 5)	ANDROID (DE 5)	IOS	ANDROID
BBC Iplayer Radio	3	4,6	4.058	2.736
RTP Noticias	3,6	4,1	38	327
RTL (Francia)	-	3,1	-	3.105
BioBio Chile	-	4,0	-	1.078

Tras el análisis realizado no se encontraron diferencias significativas en el diseño, contenido y desarrollo interactivo entre las apps radiofónicas europeas y la de BioBio Chile. Las cuatro opciones presentan una estructura y una navegación semejante, todas ellas adaptaciones de su servicio web. BBC Radio Player destaca en el rango de descargas y en la oferta de servicios offline, en cuanto a navegación y estructuración, oferta de contenidos y nivel de interactividad. Todas las apps analizadas presentan un perfil semejante independientemente de la zona geográfica desde la que fueran desarrolladas. Cabe señalar que en todas ellas ocupa un lugar preferencial la sección de noticias escritas dejando en un segundo plano al propio servicio radiofónico. Incluso, en la app de Bio Bio Chile, las preguntas para la personalización del contenido son referidas al servicio de noticias, no al radiofónico. De todas

maneras, esta opción de preconfiguración de la app chilena supone un plus de interactividad y un diferencial con respecto a las apps europeas analizadas.

#### 4. CONCLUSIONES

Es evidente que la radio ha encontrado en internet y los dispositivos móviles -sobre todo en los smartphones- una nueva herramienta para sobrevivir en un entorno tan cambiante como el actual. Han vuelto a reconocer en la tecnología a uno de sus más valiosos aliados y se han propuesto sacarle provecho, aunque, por el momento, no todo el posible.

El principal beneficio que han obtenido estas emisoras ha sido el de multiplicar la difusión de sus contenidos por internet. Presentes todavía en la obsoleta onda median (OM), consolidadas en la aún predominante frecuencia modulada (FM), residuales en la televisión digital terrestre (TDT) y prácticamente inexistentes en el sistema DAB, las cadenas son conscientes de que, mes a mes, un porcentaje cada vez mayor de sus oyentes les sigue por internet, no tanto a través de sus ordenadores de sobremesa o portátiles, sino gracias a los dispositivos móviles. Justamente, la portabilidad fue antaño y sigue siendo hoy en día una de las bazas decisivas de la radio. En este campo abonado, las emisoras ya están cosechando sus primeros frutos.

En este sentido, del análisis realizado se desprende que todas ellas han conseguido generar propuestas de valor capaces de configurar óptimamente su oferta en este ámbito. Mención aparte merece la integración en estas apps de las redes sociales. Es este un aspecto especialmente relevante, porque esa interacción puede tener una importancia de primer orden. Las redes sociales pueden constituirse en una eficaz ayuda en su tarea a la hora de conocer las preferencias de su audiencia, tanto en lo que se refiere a los contenidos, como a sus hábitos de escucha. Pero en este terreno queda un largo camino por recorrer: las apps analizadas contribuyen a mejorar la característica de movilidad de la radio facilitando la accesibilidad al servicio solo con un golpe de dedo. No obstante, se comprobó que más allá de esa rapidez en el acceso, la app no ofrece ningún valor añadido con respecto al contenido inserto en la web clásica, es más en muchos casos la app resulta una adaptación al formato móvil de la url oficial.

Las apps, concebidas desde la óptica de la interactividad y para un usuario prosumidor, en este caso no cumplen esta función al quedarse en un contenedor de contenidos unidireccional con una participación del oyente reducida a la mínima expresión (ordenar o compartir contenidos en redes sociales). De todas las analizadas, la app de Bio Bio Chile es la que presenta un mayor nivel de atención hacia el receptor gracias a la preconfiguración previa que ofrece tras su descarga, para ordenar los contenidos según los gustos del oyente; no obstante,

también es necesario destacar que dicha configuración está habilitada solo para la sección de noticias escritas, no para el servicio radiofónico y no hay que olvidarse que se trata de una apps radiofónica, de ahí que alguna de las críticas a esta app sea su "diseño más para ser leída que para ser escuchada".

Consecuentemente se confirman las tres hipótesis planteadas en esta investigación: las apps analizadas se reducen prácticamente a la escucha radiofónica, no tienen ninguna utilización significativa y sus posibilidades de interactividad no están siendo lo suficientemente explotadas, independientemente del país y/o continente desde el que emitan o hayan sido desarrolladas.

#### BIBLIOGRAFÍA

1. Adelantado, E.; Martí, J. (2011). "Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español". *adComunica*, n.1, pp. 100-113. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.8>
2. Ala Fossi, M. (2016) "Why dis TV Bits and Radio Bits not fit together? Digitalization and Divergence of Broadcast Media" in *Media Convergence Handbook*. Berlín. Springer.
3. Faus, Á. (2001). Reinventar la radio. En: *Chasqui*, nº 74. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/faus74.htm> (19/7/2012).
4. Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
5. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Gránica. ISBN: 9789506412616
6. Legorburu, J. M. (2013). "La digitalización de la radio. Un nuevo concepto en la producción y difusión de contenidos". En Legorburu, José María (coord.). *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*, Madrid: CEU Ediciones, pp. 75-134. ISBN: 9788415949022
7. Ortiz Sobrino, M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. En: *Área Abierta*, nº 32, 1-16. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637> (11/12/2012).
8. Peña, P. Y Pascual, A. (2013). "Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management". *ZER*, v. 18, n. 35, pp. 123-144.
9. PIÑEIRO-OTERO, T. y VIDELA RODRÍGUEZ, J. (2013). La participación de los oyentes en las radio APP españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación *adComunica*, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 67-89. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.6>
10. Prata, N. (2008). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interacção*. Tesis de doctorado em Estudos Lingüísticos. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. Disponible en: [http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=101837](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=101837) (10/09/2012)
11. Ramos, F. (2014). "Redes sociales y participación radiofónica: Análisis del caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER". *Ámbitos*, v. 24
12. Videla, J. J.; Piñeiro, T. (2013). "La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles". *Palabra Clave*, v.16, n.1, pp. 129-153. <http://dx.doi.org/10.5294/2579>