

La radio musical en la sono-esfera móvil. Viejas prácticas para un nuevo medio

Teresa Piñeiro Otero

Universidade da Coruña, España
teresa.pineiro@udc.es

Resumen

En el momento actual se puede señalar una importante diversificación en los modos de consumo de contenidos sonoros. La radio ha dejado de detentar la exclusiva de la sono-esfera musical para compartir tiempos y espacios con otras plataformas 2.0 que posibilitan una experiencia, a la vez personal y social, también en el móvil. Para encontrar su espacio en la nueva ecología de medios las emisoras musicales deben apostar por fórmulas comunicativas que le permitan fidelizar oyentes, especialmente entre las nuevas generaciones. En esta línea el objeto del presente trabajo ha sido el de analizar la transposición de las cadenas musicales españolas a las radioAPPs para conocer su grado de adaptación a los *smartphones* así como el desarrollo de estrategias que aporten valor añadido a los oyentes-usuarios.

Palabras clave: Radio musical, internet, smartphones, aplicaciones.

Music Radio in Mobile Soundsphere. Old Practices for a New Medium

Abstract

Nowadays it can be settled down a major diversification in the ways of consumption of audiovisual content. Radio stopped leading exclusively sono-musical sphere to share time and space with other 2.0 platforms that

enable a personal and social experience, also mobile. In order to find their place in the new media ecology, music stations must focus on communication formulas that allow you to retain listeners, especially among the younger generation. In this line, the object of this study analyses the transposition of Spanish music channels to radioAPPs, in order to find out their degree of adaptation to smartphones and the development of strategies that bring added value to the listeners-users.

Keywords: Musical Radio, Internet, smartphones, applications.

1. INTRODUCCIÓN

A finales de la década de los 70, Bruce Wooley & The Camera Club cantaban la muerte de la radio musical en *Video Killed the Radio Star*; un tema que The Buggles convertirían en éxito mundial.

Lejos de lo que señalaba la letra de esta canción, el vídeo musical no mató a la estrella de radio sino que llevó al desarrollo de una fructífera relación de retroalimentación, auspiciada por la industria discográfica, que se prolongó hasta la era Youtube.

El germen de la radio musical se suele situar en Estados Unidos en la década de los 50. En este momento las compañías discográficas se dieron cuenta de las potencialidades del medio para manipular el mercado musical en función de sus intereses. Como señala Clavell (2008) las discográficas constataron que cuando un tema se convertía en un éxito radiofónico se incrementaban las ventas del single.

Con una pequeña inversión las compañías podían injerir en la selección musical de las emisoras para situar sus canciones entre las más populares; una práctica que auspició el nacimiento del Top 40 (1951) como un formato de la radio convencional basada en una lista de temas del momento.

Posteriormente este modelo alumbraría una nueva forma de hacer radio, con gran repercusión tanto en la evolución de la programación del medio como en el surgimiento de un nuevo concepto de emisora. De la radio para todos, “[l]a aparición del formato musical animó el desarrollo de la especialización al demostrar que el medio radiofónico puede especializar su mensaje en contenidos monotemáticos dirigidos a segmentos específicos de público, con el objetivo de ofrecer un producto radiofónico exclusivo” (Moreno, 1999: 92).

Con el desarrollo de la *Frecuencia Modulada* la relación simbiótica entre radios y discográficas daría lugar a emisoras cada vez más segmentadas. Del formato radiofónico de éxitos actuales (*Contemporary Hit Radio*) se evolucionó a otras fórmulas como las emisoras *Urban Contemporary* (mezcla de CHR con temas de *Rhythm & Blues* en versiones de larga duración); música para adultos o *Adult Contemporary* (que combina temas de pop con algún clásico contemporáneo); *Album Oriented Rock* (mezcla de clásicos del rock con temas de actualidad); *Country* (que emite los temas contemporáneos y clásicos del género); música étnica (variante del formato *Country* para la música tradicional, folk o fusión de éstas); *easy listening* (versiones de los temas más conocidos); canción para el recuerdo, que abarca formatos como *Oldies* (temas de las décadas de los 60, 70, 80 e inicios de los 90) o *Nostalgia* (éxitos de los 40 y 50); *Classical* (música culta); música alternativa (evolución del *Album Oriented Rock*); u otras especializaciones reflejo de las corrientes imperantes en cada momento como *Urban Radio* o *Smooth Jazz* (Moreno 1999; Pedrero, 2011 y 2014).

La aceptación y expansión de estos formatos, adaptados a los diferentes contextos radiofónicos, puso de relevancia la versatilidad de la especialización de musical en el diseño de fórmulas competitivas en un momento en que el medio generalista acusaba desgaste (Pedrero, 2014). Con todo, como afirma Pedrero (2011, 156).

(...) la aportación más valiosa de aquella emergente radio musical globalmente consolidada no fue tanto el impulso a las ventas de discos como su papel vehiculador en la divulgación y contextualización de las canciones y de los artistas, una función traducida en la conformación del gusto y de la percepción crítica de la audiencia, en particular de la juvenil y adolescente.

Sin embargo, pese a esta especialización y segmentación de emisoras, se ha producido una cierta homogeneización de la oferta radiofónica orientada a aquellos temas, estilos e intérpretes mayoritarios.

En España el éxito recabado por la Cadena 40, basada en la fórmula Top 40, dio lugar a numerosas réplicas de *Contemporary Hit Radio* que han suscitado en los oyentes una sensación de reiteración continua de temas, formatos y estructuras.

Esta homogeneización de la oferta sumada a la demora en la respuesta de discográficas y marcas radiofónicas a los cambios en el consumo musical, o la ausencia de estrategias en la configuración de una identidad sonora propia (Calvi, 2006), ha lastrado el desarrollo de la audiencia en la radio especializada. Si bien el vídeo no mató a la estrella de la radio, la transformación del consumo musical en la era de Youtube la ha sumido en uno de sus momentos más críticos, acuciado por la falta de adaptación de las emisoras musicales al nuevo contexto.

2. EL PESO DEL *STREAMING* EN LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

Hoy la irrupción de nuevos modos de distribución y consumo musical, el papel del usuario en la creación y socialización de sus propias narrativas sonoras o la multiplicación de dispositivos portátiles de altas prestaciones exigen la reformulación de la radio musical, su forma y contenidos. Esta reformulación resulta clave para que las emisoras musicales puedan encontrar su espacio en la nueva ecología mediática (Postman, 1970) y generar valor para los usuarios nativos digitales (Prensky, 2011).

En efecto la radio está perdiendo oyentes entre las franjas de edad más jóvenes, un segmento de público que -sin embargo- cuenta con una sono-esfera digital de gran entidad (Perona, Barbeito y Fajula, 2014).

El consumo de la radio convencional, también en la Red, está cayendo al tiempo que se incrementa el acceso a otro tipo de servicios de *streaming* de audio *on demand* o automatizados (en la nomenclatura de IAB Spain, 2014), como Spotify, Deezer y X-Boy, o plataformas audiovisuales de consumo musical como Youtube o Vevo.

Como señala Mills (en IFPI, 2015) “Los hábitos de consumo han dado un giro sustancial hacia el *streaming* (...) Los ingresos derivados del *streaming* ocupan un lugar preponderante y cubren una gran amplitud de repertorios, incluidos muchos que antes no generaban grandes ganancias”. Asimismo estas plataformas de distribución en streaming han logrado la migración de los oyentes-usuarios a los servicios legítimos (Figura 1).

En Internet los usuarios pueden acceder a las últimas novedades musicales en *streaming* o descargarlas para su consumo *offline*, compartir archivos con otros nodos de su red, crear *playlist* personalizadas y socializarlas, etc. unas actividades que, cada vez más, se efectúan desde el *smartphone*.

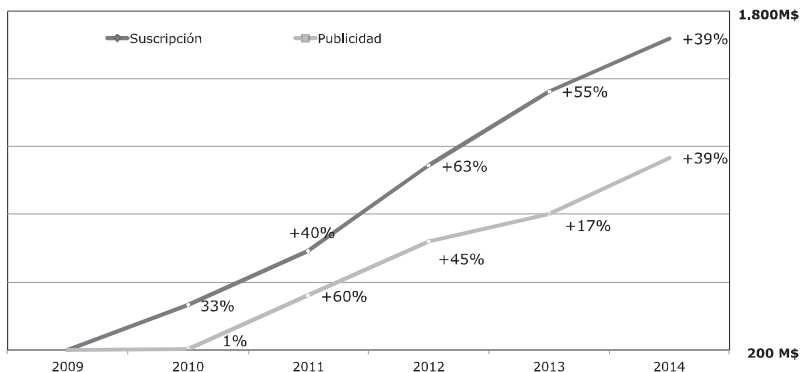


Gráfico 1. Evolución de los servicios en streaming (2009-2014). IFPI 2015

Todos los servicios de audio *on demand* cuentan con su propia aplicación móvil que presenta funcionalidades propias para que los usuarios en movilidad puedan desarrollar una experiencia de escucha integrada (IFPI, 2015). En efecto, los *smartphones* se han convertido en la prolongación de la identidad del usuario dada su portabilidad, conectividad y sus potencialidades para una gestión autónoma y personalizada que los convierte en un “hogar más allá del hogar” (Cassetti y Sampietro, 2012).

Tal como recoge IFPI (2015) más de la mitad de los usuarios de Spotify escuchan música en *streaming* a través de dispositivos móviles: el 42% desde *smartphones* y un 10% más desde *tablets*. Algunas de estas plataformas 2.0 incluso han llegado a acuerdos con compañías de telecomunicaciones para ofrecer estos servicios dentro de los paquetes de telefonía y banda ancha (véase por ejemplo el acuerdo de Napster con Movistar en latinoamérica).

3. LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA UN CAMBIO NECESARIO

En un contexto en que la radio ha perdido su papel hegemónico en la sonorización de la vida cotidiana de los jóvenes, su público principal, las emisoras continúan ofreciendo selecciones musicales que adolecen de una limitada renovación de contenidos y una constante interrupción de locutores y publicidad (Book & Grady, citados en Ferguson, Greer y Reardon, 2007).

Frente a ello, las posibilidades de personalización del consumo que brinda la Red han propiciado la desafección de los jóvenes por la radio tradicional (Gutiérrez, Ribes & Monclús, 2011). Esta circunstancia se ha hecho más patente en el ámbito de la cultura de la portabilidad (Kischinhesky, 2009) dadas las gratificaciones que les proporcionan los reproductores multimedia como el iPod, los MP3, *tablets* o teléfonos inteligentes (Ferguson, Greer y Reardon, 2007).

La irrupción en el panorama audiovisual de estos soportes sonoros ha contribuido a un descenso entre la audiencia juvenil de la radio convencional al proliferar la elaboración de listas personalizadas –playlist y bibliotecas– donde el contenido protagonista es la música seleccionada y descargada previamente para su escucha *anytime, anywhere, anyway*, demostrando una vez más el empuje de la denominada ‘actitud 2.0’ y su valor en alza: el deseo de compartir (López Vidales, Gómez Rubio y Redondo García, 2014).

Si se atiende al ámbito concreto de la radiofonía española, en los últimos años se ha podido señalar una cierta recuperación del medio en cuanto al número de oyentes. Después de un período de descenso continuado la radio logró incrementar sus cotas de audiencia alcanzando una penetración en torno al 60% (la más alta en una década, Octubre 2014-Mayo 2015). No obstante, en esta etapa, las franjas etarias con mayor número de oyentes han pasado a ser los adultos (35-44 años y 45-54 años) y los adultos jóvenes (25-34 años).

Esta evolución en los públicos de la radio musical va a tener su reflejo en las emisoras más escuchadas (Gráfico 2).

Aunque Cadena 40 continúa detentando el liderazgo de audiencias de la radio musical (situándose como la segunda cadena más escuchada en España después de La SER, emisora generalista) la Cadena Dial, de estilo adulto contemporáneo, se consolida como la segunda radio musical, por delante de otras emisoras de *Contemporary Hits Radio* (por ejemplo Europa FM o Cadena 100) o de *Urban Contemporary* (Máxima FM o Hit FM) dirigidas a segmentos de públicos más jóvenes.

Resulta paradójico que los jóvenes, que critican a la radio musical su reiteración de temas (Gutiérrez, Ribes & Monclús, 2011; Perona, Barbeito y Fajula, 2014; o López Vidales, Gómez Rubio y Redondo García, 2014), se decanten en su selección por Cadena 40 u otras emisoras de

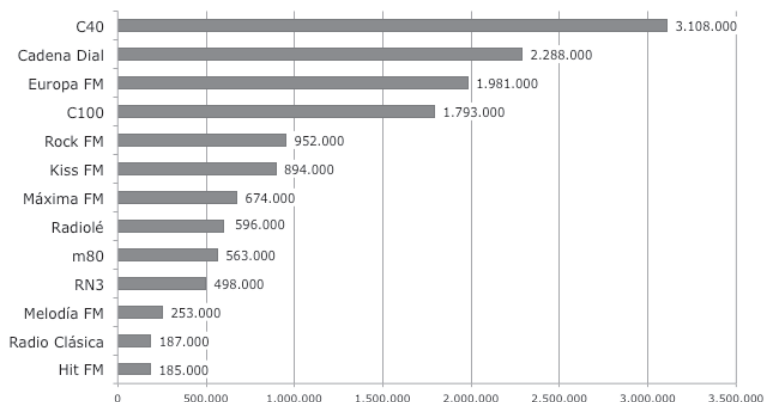


Gráfico 2. Principales emisoras musicales de ámbito nacional

Elaboración propia a partir de los datos del EGM (Octubre 2014- Mayo 2015).

Contemporary Hits Radio. Un estilo que se basa precisamente en una programación reiterativa (Salgado, 2004).

Del mismo modo, en su acceso a la radio en Internet todavía se puede señalar una mayoría de oyentes-usuarios que optan por la versión *on-line* de cadenas convencionales (93,7% siguiendo a IAB Spain, 2014) frente a otras fórmulas radiofónicas como los servicios automatizados o las *internet-only-radio* (escuchadas por un 72,6% y un 64,2% de usuarios respectivamente).

Esta diferencia en la preferencia de marcas radiofónicas convencionales y las plataformas de radio *on demand* por los internautas españoles prácticamente desaparece entre los usuarios intensivos: aquellos oyentes permanentemente conectados que acceden más de dos veces al día al universo de la radiofonia *online* (un 5,5% de los internautas). Dichos usuarios, pertenecientes a las generaciones más jóvenes, presentan también un mayor equipamiento tecnológico y una mayor tendencia a un consumo en movilidad.

En este contexto se debe señalar la falta de definición en las estrategias de las cadenas de radio musicales para hacerse con un lugar la nueva ecología de medios, y aportar valor a los oyentes-usuarios. Se trata de un espacio legítimo de la radio dado que constituye la vía principal para el descubrimiento de nuevos temas e intérpretes (Gutiérrez, Ribes & Monclús, 2001; Nielsen, 2015).

En los últimos años las radio musical ha tenido una evolución accidentada en el ámbito Web. Si bien las emisoras de radio y sus principales programas han logrado una importante adaptación a las redes sociales a través de contenidos abiertos y participativos con los que cohesionar a su comunidad de oyentes, *on* y *offline* (Videla y Piñeiro-Otero, 2013; Piñeiro-Otero, 2014), sus páginas web todavía muestran una forma y contenidos muy próximos a las emisoras convencionales, desaprovechando las potencialidades que brinda la Red (Amoedo, Martínez-Costa y Moreno, 2009; Díaz-Campo, 2013). Pero, ¿qué sucede con la radiofonía móvil?

En este sentido el presente trabajo ha tenido por objeto analizar el traspaso de las cadenas de radio convencional al ámbito de la radiofonía móvil, para conocer su grado de adaptación a los *smartphones* así como el desarrollo de estrategias o contenidos en sus aplicaciones que aporten valor añadido a los oyentes-usuarios.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

Con la finalidad de conocer la transposición de la radio musical a las plataformas móviles se ha efectuado un estudio exploratorio de su oferta de APPs a partir del análisis de contenido como método de investigación. Este método constituye un procedimiento sistemático para examinar “tanto ‘significados’ (análisis temático) como ‘significantes’ (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto” (Igartua Perosanz, 2006).

Para la selección de la muestra de análisis se ha desarrollado una dupla acotación: marcas radiofónicas y sistemas operativos. En el primer caso se ha optado por la selección de las principales cadenas de radio musical, de cobertura estatal, atendiendo al su audiencia convencional (EGM, 2015).

En lo que respecta al sistema operativo se han seleccionado aquellas aplicaciones desarrolladas para iOS y Android en tanto constituyen los dos sistemas de mayor penetración en el contexto español. Ambas acotaciones han llevado a una muestra de 25 radioAPPs: 14 desarrolladas para iPhone y 11 para *smartphones* Android dada la existencia de dos aplicaciones para el acceso y consumo de Radio 3 (la individual y la colectiva de las emisoras de Radio Nacional de España).

Sin embargo, en la aproximación a la muestra de análisis se puso de manifiesto un irregular funcionamiento de las versiones de Hit FM y Melodía FM para iOS, lo que llevó a supresión de la muestra final.

Tabla 1. RadioAPPs de la muestra de estudio

	IOS		Android	
	Individual	Colectiva	Individual	Colectiva
C40	X		X	
Cadena Dial	X		X	
Europa FM	X			
C100	X		X	
Kiss FM	X		X	
Rock FM	X		X	
Máxima FM	X		X	
m80	X		X	
Radiolé	X		X	
RN3				
Radio Clásica		Colectiva		Colectiva
Hit FM	X		X	
Melodía FM	X			

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la muestra de radioAPPs musicales se efectuó con una ficha de trabajo desarrollada por Piñeiro-Otero (2015a) a partir de los trabajos de Hassan Montero (2006), Palacios e Da Cunha (2012), Cuello y Vittone (2013), Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012), Fondevila Gascón (2014) y de Sanjuán, Nozal y García Neira (2013).

Esta ficha de trabajo pretende un análisis exhaustivo de las radioAPP atendiendo a aspectos tan diversos como distribución de contenidos, apariencia gráfica, funcionalidad, *findability*, niveles de navegación, customización, geolocalización, interacción, multimedia, accesibilidad y modelo de negocio.

De esta ficha se han seleccionado los ítems directamente relacionados con la apropiación del terminal móvil como la distribución de contenidos, las categorías relacionadas con la usabilidad (funcionalidad, *findability* y los niveles de navegación), así como aquellos aspectos que versan sobre la personalización de la aplicación, las posibilidades de interacción y los servicios basados en la tecnología de geolocalización.

El estudio de las radioAPPs musicales se llevó a cabo en octubre-noviembre de 2014 y se reiteró en enero-febrero de 2015, para comprobar la validez de los datos y detectar posibles contenidos o funcionalidades de carácter temporal.

5. RESULTADOS

5.1. Formato y lenguaje de contenidos

En el salto de las emisoras musicales españolas al *smartphone*, a través de su oferta de aplicaciones móviles, el sonido continúa siendo el protagonista indiscutible dotando a estas radioAPPs de un elevado potencial para su consumo en cotextos *multitasking*. En el ámbito *online* este sonido ha pasado a enriquecerse con diversos contenidos de carácter textual, imágenes o vídeos.

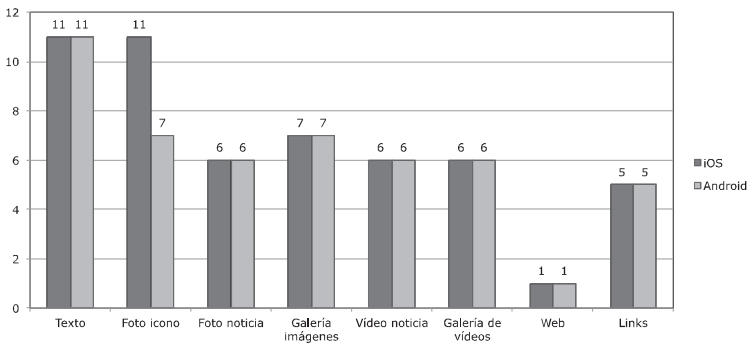


Gráfico 3. Tipología de contenidos de las radioAPPs musicales

Fuente:Elaboración propia.

Todas las emisoras de la muestra incorporan textos breves a modo de título o sumario del contenido sonoro así como información adicional sobre las funcionalidades de la APP. Además de esta tipología de textos, que facilitan la navegación web, se puede señalar la inclusión de otros contenidos de actualidad sobre la industria discográfica, los intérpretes e –inclusive– curiosidades o temas de interés para sus oyentes-usuarios.

En las radioAPPs de la muestra también se puede señalar una importante implantación de las noticias en formatos más visuales. En efecto, seis de las doce emisoras analizadas (iOs y Android) incorporan de forma habitual fotografías (individuales o como complemento del texto) y vídeo noticias; un empleo que converge con el *visual thinking* que impera en la Red y las tendencias en consumo audiovisual de los jóvenes.

Del mismo modo las radioAPPs analizadas, especialmente aquellas desarrolladas para iOS (11 unidades frente a 7 para Android), em-

plean de forma habitual fotografías identificativas de los espacios radiofónicos o de los discos que están sonando.

Respecto al contenido audiovisual, además de la distribución de piezas breves de infoentretenimiento, el 50% de las radioAPPs analizadas (6 en iOS y 6 en Android) incorporan una galería en donde dichas piezas comparten espacio con videoclips y otros contenidos de Internet.

En este sentido la radiofonía móvil vuelve a poner de manifiesto la relación de complementariedad con los vídeos musicales, especialmente en un contexto en que el que los contenidos audiovisuales abanderan el consumo de los jóvenes en la Red.

Otras opciones con menor presencia entre la muestra de emisoras musicales son los *links* y el acceso a la web embebido –o incrustado– en la propia aplicación. Las radioAPPs musicales apenas incorporan contenidos hipervinculados, cuestión que dificulta a los usuarios la ampliación de los contenidos según sus intereses así como la creación de sus propias narrativas a través de la navegación entre contenidos relacionados. Del mismo modo, la ausencia de un acceso directo a la Web refleja la ausencia de una estrategia unificada de todos los canales que conforman el universo de la radiofonía *online*.

5.2. Distribución de contenidos

Si se atiende al tipo de distribución de los contenidos resulta preciso señalar la orientación de las radioAPPs musicales a la emisión en directo, en detrimento de otras fórmulas de distribución bajo demanda.

La emisión en directo constituye el contenido principal en todas las aplicaciones analizadas, ocupando un lugar preeminente en la maquetación de sus homepages. Asimismo, dicha emisión se inicia de forma automática desde el momento en que el oyente-usuario accede a la aplicación (Gráfico 4).

En lo que se refiere a la integración y oferta de contenidos *on demand* resulta reseñable que, si bien la mayoría de las emisoras analizadas prevén la posibilidad de un consumo a la carta (con la excepción de la APP individual de *RNE3* para iOS y *Hit FM* para Android), éste se limita a una pequeña parte de sus contenidos. Las restricciones de carácter legal en la distribución de la música han llevado a las radios musicales a acotar la distribución *on demand* a un conjunto muy concreto de temas musicales (por ejemplo aquellos incluidos en el *Top 40*) y a los programas de la emisora.

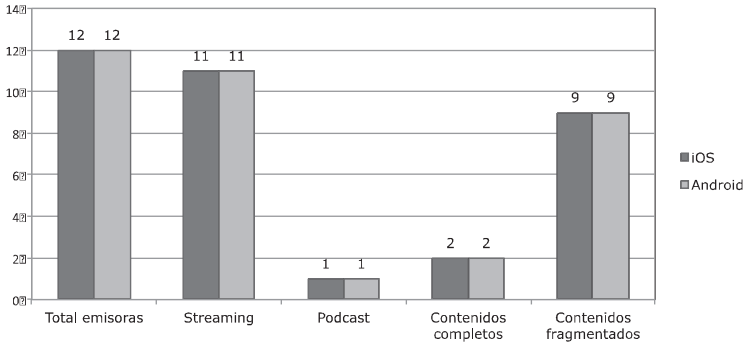


Gráfico 4. Fórmulas de distribución de contenidos en las radioAPPs musicales

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las radioAPPs (9 aplicaciones iOS y 9 Android) apuestan por la fragmentación de dichos espacios en bloques temporales o de contenidos, para facilitar su acceso y disfrute en movilidad. Por su parte las emisoras ponen a disposición de sus oyentes-usuarios los éxitos musicales del momento, de forma completa y sin interrupciones, para su consumo *online*. En el caso de las aplicaciones de las cadenas del grupo PRISA para *iPhone* (*C40*, *Cadena Dial*, *M80*, *Máxima FM* y *Radiolé*) este consumo puede completarse con la compra y descarga del tema, directamente desde la plataforma iTunes.

Si se atiende a la fórmula de distribución bajo demanda resulta preciso señalar la preeminencia del *streaming* frente al *podcast*. La penetración de la banda ancha móvil permite a los usuarios la escucha de contenidos *online* de manera instantánea y sin descarga, cuestión que facilita el consumo en el *smartphone*.

5.3. Funcionalidad

La funcionalidad de las aplicaciones ofrece una perspectiva interesante respecto a la complejidad de su estructura o uso.

En esta línea se ha constatado que la mayoría de las radioAPPs musicales (9 aplicaciones para iOS y 10 para Android) una *action bar* que permite a los oyentes-usuarios el acceso continuo a una serie de funcionalidades básicas de la aplicación, lo que repercute positivamente en su *findability*.

Entre estas funcionalidades la más frecuente, dentro de las aplicaciones de la muestra, es el *back* o la vuelta atrás en la navegación (presente en 7 APPs iOS y Android, respectivamente). Esta vuelta atrás puede funcionar de forma jerárquica, el retorno al nivel anterior (acción más frecuente), o permitir recorrer la línea de navegación en sentido inverso (solamente posible en algunos dispositivos Android). En este último caso la tecla “back” del terminal telefónico asume la primera funcionalidad del ítem retorno.

Además del retorno, el peso que adquiere el directo en las radioAPPs musicales españolas se ha reflejado en la importante presencia de la funcionalidad de activar o desactivar la escucha (presente en 5 aplicaciones iOS y 7 Android). Se trata de una funcionalidad específica para la emisión en directo dado que la distribución bajo demanda activa, en las radioAPPs, un reproductor propio que permite un mayor grado de interactividad con los contenidos (*play, pause, stop, rew, fwd* e incluso *share*).

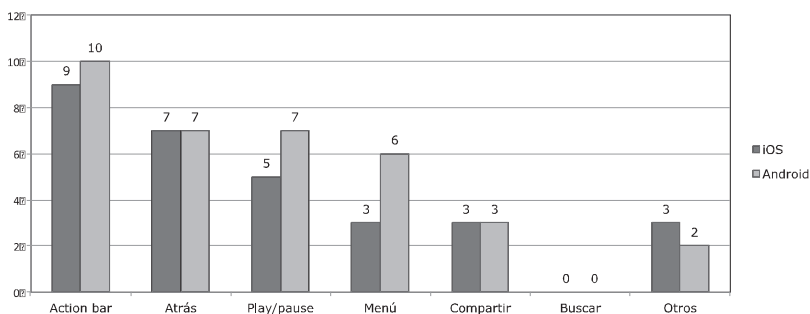


Gráfico 5. Funcionalidades previstas en las radioAPPs musicales desde la action bar

Fuente: Elaboración propia.

Otra de las funcionalidades con acceso desde la barra de navegación es la de compartir (*share*), presente en seis aplicaciones de la muestra (3 para iOS y Android, respectivamente).

Esta limitada atención de las radioAPPs musicales a la compartibilidad de sus contenidos refleja todavía una falta de previsión del *User Content Distribution* y de sus potencialidades para ampliar la influencia de los contenidos radiofónicos más allá de la propia comunidad de oyentes-usuarios. Si bien las emisoras de radiofórmula musical están sujetas a restricciones legales en lo que respecta a la distribución-redistribución

de sus contenidos, especialmente aquellas de formato *Contemporary Hit Radio*, las radioAPPs deben buscar fórmulas creativas que permitan aprovechar el potencial difusor de sus seguidores.

El peso de los contenidos sonoros, visuales y audiovisuales en las aplicaciones analizadas ha conllevado la supresión del buscador de la *action bar*; una funcionalidad que sí es habitual en las radioAPPs generalistas (Piñeiro-Otero, 2015b). Asimismo, el carácter *multitasking* de las emisoras musicales se refleja también en sus aplicaciones, que han incorporado, de forma minoritaria, funcionalidades como el auto-apagado (presente en *C100* y *Rock FM* para iOS y Android), o la posibilidad de actualización de los contenidos en pantalla (presente en *Europa FM*).

Para incrementar la funcionalidad de la barra de navegación algunas de las radioAPPs musicales españolas incorporan un acceso directo al menú (6 APPs respecto a 3 para iPhone). Esta opción es más habitual en las aplicaciones desarrolladas para dispositivos Android debido a las funcionalidades implícitas en los terminales telefónicos iOS.

5.4. Menú y posibilidades de navegación

La inclusión del menú en la *action bar* está directamente relacionada con determinados tipos como el menú desplegable (*drop-down*) o en cajón, que permiten ampliar las posibilidades de navegación presentes en la barra de acción con solo un *tap*.

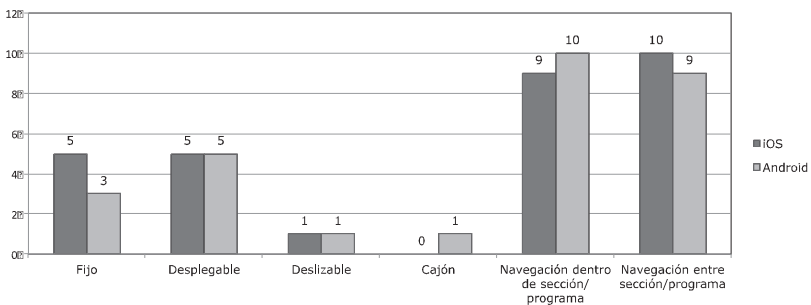


Gráfico 6. Tipología de menús y posibilidades navegación prevista (dentro de sección y entre secciones)

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere al tipo de menú, la mayoría de las aplicaciones de radio se decantan por formatos desplegados (5 iOS y Android, respectivamente) y fijos (5 iOS y 3 Android). Otras tipologías presentes en la muestra, aunque de un modo testimonial, son los menús deslizables (*Kiss FM* para iOS y Android) y en cajón (*RNE3* individual para Android).

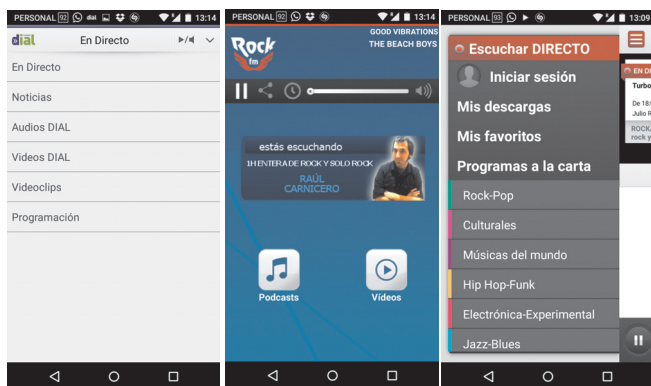


Gráfico 7. Ejemplos de los menús más habituales: desplegable (Cadena Dial), fijo (Rock FM) y cajón (RNE3). Captura de pantalla de las aplicaciones

El peso que adquieren los menús fijos y desplegados convierten al *tap* (toque simple y rápido con el dedo, equiparable al *click* del ratón) en la principal acción para navegar desde la página principal a las diversas secciones o programas de la aplicación.

Más allá de la tipología del menú resulta interesante conocer las posibilidades que presentan las radioAPPs para la navegación dentro de la sección-programa o entre secciones.

En su mayoría las aplicaciones analizadas permiten ambos tipos de navegación de una forma sencilla y funcionales. Sin embargo, si se atiende al sistema operativo, se debe señalar una ligera ventaja de las radioAPPs desarrolladas para Android en lo que respecta a las posibilidades de navegación dentro de la sección-programa, frente a la mayor atención a la navegación entre secciones y programas, de las aplicaciones para iOS.

Esta pequeña diferencia entre sistemas operativos puede relacionarse con las funcionalidades propias de los terminales telefónicos, como la posibilidad de retorno de los dispositivos Android.

5.6. Findability

La *findability*, o la facilidad de encontrar, constituyen uno de los elementos clave para valorar la usabilidad en los medios *online*. En el caso de las APPs para móvil, con independencia de su complejidad de estructura y contenidos, resulta esencial la incorporación continuada de determinados ítems que faciliten el acceso y navegación en la aplicación y mejoren la experiencia del usuario.

Algunos de estos ítems o funciones son la búsqueda de contenidos, el acceso directo a la página *principal-home* (con independencia del nivel de navegación en el que se encuentre el usuario-oyente), la vuelta atrás (ya sea jerárquica, ya en sentido inverso a la navegación), o el cierre de la aplicación. Si bien las primeras funciones son comunes a las radios-web, la última –el cierre de la aplicación– es especialmente interesante en el ámbito de la radioAPP dada la posibilidad de disfrutar de los contenidos radiofónicos en segundo plano, mientras se ejecuta otra aplicación o con el teléfono bloqueado.

En el caso de las radioAPPs musicales resulta preciso señalar una escasa incorporación de los ítems habitualmente asociados *findability*. La limitada complejidad de sus estructuras (que cuentan con una media de 4 y 3, 5 niveles de navegación, atendiendo al desarrollo para dispositivos iOS y Android), sumada a la importancia que adquiere la emisión en directo han llevado a la supresión de algunas funcionalidades avanzadas como el recuerdo o el marcado especial de los contenidos ya consultados, o el retorno a un punto concreto de reproducción en el *streaming* de audio.

No obstante, la adaptación de las radioAPPs musicales para un consumo *multitasking* ha tenido su reflejo en la importante presencia, dentro de la muestra de estudio, de un botón específico para facilitar el cierre y la salida de la aplicación (7 aplicaciones para iPhone y 10 para Android). Esta funcionalidad resulta esencial si se tiene en cuenta las posibilidades que brindan las aplicaciones de radio musical para continuar disfrutando de la emisión -en directo o bajo demanda- aún con la APP minimizada.

5.7. Personalización e interactividad

La esencia del teléfono móvil como dispositivo personal ha implicado un universo de posibilidades para customizar el terminal, tanto en lo que respecta a su apariencia externa como a sus funcionalidades a través de la instalación de aplicaciones y de su adaptación a las necesidades del usuario.

En este sentido las APPS móviles permiten desarrollar una personalización activa, a través del diseño o los contenidos; y una personalización pasiva, basada en las tecnologías de geoposicionamiento implícitas en el terminal portátil. Se trata de unas posibilidades de personalización del consumo del medio que todavía no han sido incorporadas a las radioAPPs musicales.

Desde la primera aproximación a la muestra se han constatado las limitadas oportunidades para la personalización que brindan las radioAPPs musicales. Si bien la incorporación de contenidos lleva implícita una escucha a medida del oyente-usuario, las radios analizadas carecen de mecanismos para mantener dichas configuraciones más allá del contexto de consumo para el que fueron creadas.

En efecto solamente *RNE3* (Android) y *Cadena 100* (iOS y Android) permiten a sus oyentes-usuarios suscribirse a aquellos contenidos de interés para automatizar el acceso a las actualizaciones y facilitar su consumo.

Además de esta suscripción, las aplicaciones de *Cadena 100* (iOS y Android) y *Rock FM* (Android) posibilitan la creación de alertas de emisión para aquellos contenidos de interés; mientras que la aplicación de *RNE3* (Android) permiten marcar los contenidos para un consumo posterior. Ambas funciones reflejan un menor grado de personalización en tanto que facilitan el consumo de los contenidos de interés pero no permiten establecer una configuración completa o perpetuar esta selección de preferencias en el tiempo.

En lo que se refiere a la personalización pasiva se ha constatado la nula presencia de funcionalidades basadas en la tecnología de geolocalización del terminal telefónico. Ninguna de las radioAPPs musicales prevé la conexión con la emisora más próxima ni contenidos específicos en función del lugar donde se encuentre el oyente-usuario.

No obstante, sí se puede señalar en la muestra una funcionalidad innovadora que se basa en el geoposicionamiento para cohesionar la comunidad de oyentes-usuarios. Esta funcionalidad, presente en las aplicaciones de *Cadena 100* y *Rock FM*, incorpora un espacio social que permite a sus usuarios contactar con otros oyentes próximos a su localización en una red social exclusiva de dichas emisoras.

A pesar de lo minoritario de su empleo, se trata de una funcionalidad innovadora dentro del universos de la radiofonía móvil que permite

la interacción de los oyentes entre sí y con los productores del medio; una posibilidad que cuenta con una limitada presencia en las aplicaciones analizadas.

Las radioAPPs musicales han restringido las posibilidades de interacción y participación del usuario en el medio. La mayoría de dichas emisoras no contemplan la posibilidad de puntuar, valorar o comentar sus contenidos desde la aplicación. Solamente *Europa FM* (iOS) *Kiss FM* y *Hit FM* (Android) prevén el acceso, desde sus aplicaciones, a la conversación en las plataformas sociales.

En el caso de *Europa FM*, su aplicación para iPhone también permite la comunicación directa a través de WhatsApp; una plataforma de mensajería instantánea que ha vivido una importante penetración en los últimos años como forma de comunicación, especialmente entre los más jóvenes.

Otras fórmulas de participación e interacción más clásicas como el correo electrónico o el teléfono, cuentan con una presencia testimonial en la muestra.

6. CONCLUSIONES

El análisis de las radioAPPs musicales refleja todavía una limitada apropiación de los

smartphones; unos terminales que las emisoras emplean como una plataformas de difusión de la radio convencional más que como un nuevo medio.

A pesar del interés de los productores por la radiofonía móvil, como refleja la creciente oferta de APPs para los principales sistemas operativos, todavía no se ha logrado desarrollar una entidad diferencial que dote a las radioAPPs de un lugar en la nueva ecología mediática.

Más que un acceso a los contenidos y canales del medio *online*, las radioAPPs musicales funcionan como un atajo a la emisión en directo de la radio convencional. Esta emisión se sitúa como el contenido sonoro de mayor relevancia en las aplicaciones analizadas.

Si bien la distribución de contenidos de audio bajo demanda constituye una de las oportunidades de la radiofonía *online*, las restricciones legales en la distribución musical han tenido su reflejo en la oferta de contenidos a la carta. Estos contenidos se presentan fundamentalmente

en formato *streaming* dada, dada la facilidad de uso y consumo de este formato en dispositivos móviles.

En lo que respecta a la integración de otros lenguajes las radioAPPs musicales incorporan de forma habitual textos, imágenes y vídeos, en la línea de la radiofonía online. Sin embargo, frente al peso que adquieren los contenidos textuales en las emisoras generalistas (véanse Piñeiro-Otero, 2015b o Herrera-Damas y Ferreras-Rodríguez, 2015), en la radio musical adquieren particular relevancia las imágenes y los contenidos audiovisuales en la línea del visual *thinking* que impera en la Red.

En su salto a los *smartphones* las emisoras musicales han dado lugar a aplicaciones sencillas, con funcionalidades básicas, en su mayoría accesibles desde la barra de navegación. Del mismo modo dichas radioAPPs apenas han incorporado mecanismos para la personalización o la interacción de los oyentes con los contenidos del medio.

La falta de previsión de fórmulas de interacción y participación directa de usuarios en las aplicaciones móviles supone una infrautilización de las potencialidades de individualización y conectividad del medio para la atracción de los usuarios activos.

Esta carencia puede relacionarse con la adaptación de las cadenas de radiofórmula a las costumbres de acceso y consumo radiofónico que presentan los usuarios en movilidad. Se trata de un acceso que todavía responden a un concepto de radio en el móvil más que de radio móvil, es decir, a los dispositivos tecnológicos como soporte de la señal en directo más que un nuevo medio interactivo, participativo, abierto, con contenidos personalizables y otras potencialidades derivadas de la apropiación de los smartphones.

En un contexto en que la radio continúa detentando la hegemonía en el descubrimiento de nuevos temas e intérpretes, las emisoras musicales deben ofrecer contenido de calidad para retener a sus oyentes. El establecimiento de una relación significativa entre las radioAPPs y sus usuarios, basada en contenidos de valor, resulta crucial entre los usuarios permanentemente conectados. Estos usuarios, que coinciden con los segmentos de edades más jóvenes, constituyen la franja etaria en la que más se incrementa la penetración de los servicios automatizados.

Debido a la dificultad de competir con las plataformas musicales 2.0 en variedad de temas y en personalización de la escucha musical, las emisoras musicales deben desarrollar estrategias de contenidos que conlleven una

mayor apropiación de las funcionalidades de los terminales portátiles, así como una mayor interacción y participación de su audiencia. Unas estrategias que permitan el desarrollo de un medio, con características propias y diferenciales que le permitan detentar un lugar privilegiado en la ecología mediática y, en especial, en la sono-esfera de los jóvenes.

Referencias Bibliográficas

- AIMC. 2015. Resumen general de resultados del Estudio General de Medios. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. Consultado el 03.09.2015.
- CALVI, Juan. 2006. **Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica**. Ed: Fundación Alternativas. Madrid (España).
- CASSETI, Francesco y SAMPIETRO, Sara. 2012. “With eyes, with hands. The relocation of Cinema into the iPhone” en: Snickers P (ed.) **The iPhone and the Future of Media**. pp. 19-32. Ed. Columbia University Press. New York (Estados Unidos).
- CLAVELL, Ferrán. 2008. “La industria musical” en DURAN, J. and SÁNCHEZ, L. (eds). **Industrias de la comunicación audiovisual**. pp. 185-219. Ed: Universidad de Barcelona. Barcelona (España).
- CUELLO, Javier y VITTONI, José. 2013. **Diseñando apps para móviles**. Ed: José Vittone -Javier Cuello. Online.
- DÍAZ-CAMPO, Jesús. 2013. An analysis of the quality of the main Spanish specialized radio network websites: The new strategies for increasing audience participation. **Observatorio (OBS* Journal)**. Vol.7. N°4:131-149.
- FERGUSON, Douglas; GREER, Clark y REARDON, Michael. 2007. Uses and gratifications of MP3 players by college students: are iPods more popular than Radio? **Journal of Radio & Audio Media**. Vol.14. N°2:102-121.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc. 2014. El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. **Zer: Revista de Estudios de Comunicación**. N°19: 55-76.
- GUTIÉRREZ, María; RIBES, Xabier y Monclús, Belén. 2011 La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet. **Comunicación y Sociedad**. Vol. 24. N° 2: 305-331.
- HASSAN MONTERO, Yusef. 2006. Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. **Revista española de documentación científica**. Vol. 29. N° 2: 239-257.
- HERRERA DAMAS, Susana y FERRERAS RODRÍGUEZ, Eva María. 2015. Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Na-

- cional, COPE and Onda Cero's proposals. **El Profesional de la Información**. Vol. 24. Nº 3: 274-281.
- IAB Spain. 2014. Primer estudio de la radio online. Disponible en <http://www.iabspain.net/comision-radio-online/> Consultado el 03.09.2015.
- IFPI. 2015. IFPI Digital music report. Trazando el camino hacia el crecimiento sostenible. Disponible en <http://www.promusicae.es/> Consultado el 03.09.2015.
- IGARTUA PEROSANZ, Juan José. 2006. **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación**. Ed. Bosch Comunicación. Barcelona (España).
- KICHINHESKY, Marcelo (2009). Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio (OBS*) Journal**. Nº 8: 223-238.
- LÓPEZ VIDALES, Nereida; GÓMEZ RUBIO, Leire y REDONDO GARCÍA, Marta. 2014. La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. **Zer: Revista de Estudios de Comunicación**. Vol. 19. Nº17: 45-64.
- MORENO, Elsa (1999). Music Radio: Concept and Basic Elements. **Communication & Society**. Vol.12. Nº 1: 89-111.
- MORENO, Elsa; MARTÍNEZ-COSTA, M^a del Pilar y AMOEDO, Avelino.2009. Radio and the Web: Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008). **Observatorio (OBS* Journal)**. Vol.10. Nº 3:121-137.
- NIELSEN. 2015. Music is still the soundtrack to our lives. Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/music-is-still-the-soundtrack-to-our-lives.html>. Consultado el 15.09.2015.
- PALACIOS, Marcos y CUNHA, Rodrigo. 2012. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**. Vol.10. Nº 3: 668-685.
- PEDRERO, Luis Miguel. 2011. “¿Quién mató a la estrella de la radio... musical?”, en FERNÁNDEZ, I; FRESNEDA, I; GUTIÉRREZ, A.; MACÍAS, J.; MURELAGA, J.; NEREKAN, A. y TORAL, G. (eds.) **The radio is dead. Long live the radio!** pp:154-171. Ed: Universidad País Vasco. Leioa (España).
- PEDRERO, Luis Miguel. 2014. “Main challenges of the Spanish music radio in the age of Spotify”, en UBIERNA, F. y SIERRA SÁNCHEZ, J. (eds.). **Main challenges of the Spanish music radio in the age of Spotify**. pp. 441-456. Ed. Fragua. Madrid (España).

- PERONA PÁEZ, Juan José; BARBEITO, María Luz y FAJULA, Ana. 2014. Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. **Comunicación y Sociedad**. Vol. 27. Nº1: 205-224.
- PIÑEIRO-OTERO, Teresa. 2013. De la audiencia convencional a la audiencia social: Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. **Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication**. Vol. 5. Nº 1: 83-104.
- PIÑEIRO-OTERO, Teresa. 2015. Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal. **El Profesional de la Información**. Vol. 24. Nº 4: 463-471.
- PIÑEIRO-OTERO, Teresa. 2015b. Article: De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas. Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal. **Observatorio (OBS* Journal)**. Vol.9. Nº 3: 47-63.
- POSTMAN, Neil. 1970. "The reformed English curriculum", en EURICH, A.C. (Ed.). **High school 1980: The shape of the future in American secondary education**. pp.160-168. Ed: Pitman. New York (Estados Unidos)..
- PRENSKY, Mark. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants part 1. **On the Horizon**. Vol. 9, Nº 5: 1-6.
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, Ruth; CODINA, Lluís y PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael. 2012. Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. **Revista española de documentación científica**. Vol. 35. Nº 1: 61-93.
- SANJUAN, Antonio; NOZAL, Teresa y GONZÁLEZ NEIRA, Ana. 2013. "Usabilidad, interactividad y contenidos multimedia en la prensa para iPad: el caso de El País, El Mundo, ABC y La Razón", en CANAVILHA, J. (Org.) **Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis**. pp. 73-98. Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online. Covilha (Portugal).
- VIDELA RODRÍGUEZ, José Juan y PIÑEIRO-OTERO, Teresa. 2013. Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. **Icono 14**. Vol. 11. Nº 2. 83-113.