

La Publicidad en las RadioAPPs Ibéricas. Falta de Definición de un Soporte Publicitario sin Límites.

Publicidade nas APPS das Rádios Ibéricas. A Falta de Definição de um Apoio Publicitário sem Limites.

Teresa Piñeiro-Otero *

RESUMEN

La penetración de los smartphones y la Internet móvil han impulsado una nueva fase de la radiomorfosis. En ella las cadenas de radio de España y Portugal han ampliado su universo *online* a estas plataformas de difusión; una expansión que requiere de una nueva definición del fenómeno radiofónico y de sus contenidos y publicidad.

La reciente clasificación de estándares publicitarios para el medio radifónico *online* ha enfocado el interés de este trabajo en el uso que las radios ibéricas a la plataforma móvil como soporte publicitario. El presente estudio ha tenido por objeto analizar en qué medida las cadenas de radio ibéricas han incorporado estos nuevos estándares publicitarios radiofónicos a sus APPs. El análisis efectuado ha permitido destacar la infrautilización de éstos formatos publicitarios específicos, así como de otra tipología de estándares móviles, derivada de la ausencia de un modelo de negocio concreto de la radio APP.

Palabras clave: Publicidad radiofónica, formatos publicitarios, APP, radio móvil, radio *online*.

* Universidade da Coruña, Spain. Email: teresa.pineiro@udc.es

RESUMO

A penetração dos smartphones e Internet móvel impulsionaram uma nova fase da radiomorfose. Nela as correntes de rádio em Espanha e Portugal alargaram o seu universo *online* a estas plataformas de difusão; uma expansão que requer uma nova definição do fenómeno radiofónico e dos seus conteúdos e publicidade.

A recente classificação de *standards* publicitários para o meio radifónico *online* focalizou o interesse deste trabalho no uso que as rádios ibéricas fazem das plataformas móveis como suporte publicitário. O presente estudo teve por objeto analisar em que medida as correntes de rádios ibéricas incorporaram estes novos *standards* publicitários radiofónicos nas suas APPs. A análise efetuada permitiu destacar a utilização destes formatos publicitários específicos, bem como de outra tipologia de *standards* móveis, derivada da ausência de um modelo de negócio concreto da rádio APP.

Palavras chave: Publicidade radiofónica, formatos publicitários, APP, rádio móvel, rádio on-line.

Received on: 2014.10.24

Approved on: 2014.11.21

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del último siglo la radio se ha consolidado como uno de los principales soportes publicitarios. No obstante, su consideración como tal se ha visto afectada por las diversas crisis vividas por el medio hertziano, de las que la publicidad radiofónica no ha logrado reponerse.

Hoy la radio constituye el segundo medio de mayor penetración en España y Portugal (en torno al 60% de la población, *Cfr.* Zenith, 2013) pero se sitúa en el cuarto puesto atendiendo a la inversión publicitaria (con un volumen de inversión de 9,5% en España y 4% en Portugal según datos de INFOADEx y MediaMonitor 2014). Un lugar al que ha sido desplazada tras la creciente expansión de la publicidad en Internet.

La radio pierde peso como soporte publicitario *offline*. No obstante, la transposición del medio convencional a la Red ha implicado que el universo de la radiofonía se expanda a nuevas plataformas y soportes, enriquezca su mensaje con otras tipologías de componentes multimedia y logre alcanzar nuevas cotas de interactividad (Tolson, 2006; Nyre y Ala-Fossi, 2008; González Conde, 2010).

En Internet la publicidad radiofónica no sólo amplía sus posibilidades expresivas más allá del sonido, sino que cuenta con una mayor capacidad de segmentación de públicos y permite cuantificar sus resultados.

Si bien la dificultad en la valoración del ROI supone una de las deficiencias de la radio como soporte publicitario, responsable de su invisibilización en los planes de medios (Barbeito y Fajula, 2005), en el ámbito *online* constituye una de sus principales oportunidades (IAB Spain, 2014).

Siguiendo al *Interactive Advertising Bureau* (IAB) las fortalezas de la radio *online* como medio publicitario son: frecuencia de impacto, mayor capacidad de *engagement* y ROI, interactividad, posibilidad de segmentación de contenido, menor saturación publicitaria, una exposición asegurada y medible y las 3M (multiplataforma, multitarea y movilidad).

Precisamente es una de estas 3M, la movilidad, la que ha enfocado el interés del presente estudio, en cuanto se considera la telefonía móvil como el siguiente paso del proceso de mediamorfosis de la radio (Cebrián Herreros, 2008; Castells y otros, 2006). Con la finalidad de profundizar en la publicidad en el ámbito de la radioAPP se ha efectuado una revisión de literatura, sobre la transposición de la radio convencional a los dispositivos móviles de altas prestaciones (apartado 2.1) y la adaptación de los estándares publicitarios radiofónicos al nuevo soporte (2.2). Revisión que constituye el antecedente de un estudio exploratorio de la publicidad en las radioAPPs ibéricas cuyo diseño metodológico será explicitado en el tercer apartado. Finalmente, en la última parte (apartados 4 y 5) se desarrollan los resultados del estudio, tanto en lo que respecta a la presencia como a los principales formatos publicitarios en las radioAPPs de España y Portugal, que concluye con una aproximación crítica a los mismos.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. La Radiomorfosis Web y Móvil

En la última década del siglo XX la radio se vio inmersa en un proceso de mediamorfosis en el que todavía se encuentra (Fidler, 1997). En esta evolución el componente tecnológico se supedita a la capacidad del propio medio para transformarse y generar nuevas modalidades comunicativas con el sonido como punto de anclaje (Cebrián Herreros, 2001).

La transposición al medio interactivo hace que la radio se apropie de esta característica tanto desde la perspectiva de los contenidos, como de la relación con sus oyentes-usuarios (Albarran, Pitts, 2001; Priestman, 2002; Tolson, 2006; Nyre y Ala-Fossi, 2008).

La radiomorfosis (Prata, 2008) ha implicado la combinación de características clásicas del medio, como su posibilidad de consumo en entorno multitarea, con otras derivadas de su nueva esencia multimedia. Algunas de estas nuevas potencialidades son la flexibilidad, ubicuidad, posibilidades de una comunicación síncrona y asíncrona, el enriquecimiento de su lenguaje con elementos multimedia o la interactividad (Piñeiro Otero y Ramos, 2010).

La relevancia de la radiomorfosis y la retroalimentación de dicho proceso con el medio convencional han centrado el interés de diversos estudios. Estas aproximaciones abordaron este fenómeno desde dos perspectivas fundamentalmente: el nuevo paradigma comunicativo (Cebrián, 2008; Sellas 2011 y 2012 o Cordeiro 2011 y 2012, entre otros), y la revisión del concepto de programación y distribución de contenidos (Sellas, 2006; González y Salgado, 2009; Gallego, 2012; Martínez Costa et al., 2012; Moreno, Martínez Costa y Amoedo, 2009; Peña, 2012).

Del mismo modo la expansión de los dispositivos móviles de altas prestaciones y la penetración alcanzada por la Internet móvil han alumbrado una nueva fase de la radiomorfosis: la de la radio móvil o en movilidad (Cebrián Herreros, 2008). Esta etapa ha implicado la transformación del medio radiofónico para adaptarse a la nueva plataforma de difusión, especialmente en lo que respecta al ámbito de los géneros y la interactividad (Prata, 2008). Un proceso de transformación que ha sido abordado por

Videla y Piñeiro-Otero (2013), Paulo (2013), Rey G. Rosales (2013) y Cordeiro y Paulo (2014).

Sin embargo, pese al interés suscitado por la radio *online* y su universo de canales y servicios entre la comunidad científica, su uso como soporte publicitario apenas ha sido tratado. En este sentido resulta preciso destacar el trabajo de Cea (2013) sobre los modelos de negocio de las radios públicas europeas en la Red, que toca tangencialmente la publicidad en la radioAPP, o el de García González (2013) sobre la narrativa publicitaria en la webradio.

Y es que la publicidad radiofónica *online*, al igual que sucede con el propio medio constituye un desafío en términos de definición (Coyle, 2006). Ya no se debe hablar únicamente de mensajes sonoros. La publicidad radiofónica constituye un fenómeno más amplio que una cuña insertada en la programación, y más específico que un *display* web en cualquiera de sus manifestaciones.

2.2. La Publicidad en la Radio Online

Inmerso en un contexto de convergencia digital el medio sonoro necesita de una nueva conceptualización que permita delimitar qué tácticas, productos y contenidos forman parte de la radiofonía *online* (Martínez Costa et al., 2012). Asimismo se hace preciso determinar qué papel juega el sonido.

Con su expansión multimedia la radio parece haber perdido su principal característica, no obstante el sonido continúa siendo el elemento diferencial en tanto que debe estar dotado, por sí mismo, de sentido pleno (Reis, 2010; Prata, 2008).

Este criterio también puede ser definitorio a la hora de determinar qué formatos publicitarios deben considerarse propios o representativos de la radio, dentro del conjunto de fórmulas de la publicidad *online*.

Se trata de una cuestión de resolución compleja especialmente si se atiende a dos aspectos: (1) la presencia en las webs de radio (o en plataformas sociales de audio estilo Spotify o LastFM) de diversos formatos *display* mudos o con sonido ornamental y (2) la utilización de publicidad digital multimedia, con audio integrado, en otros tipos de sitios web. Ambos aspectos introducen una disyuntiva compleja respecto a qué formatos de la publicidad *online* - entendida como web y móvil- pueden ser considerados radiofónicos

propiamente dichos.

Ya sea por dejadez de los sujetos de la publicidad y de la industria radiofónica, ya por la evolución del medio en la Red a imagen de la prensa digital, lo cierto es que la publicidad en la radio *online* es subsidiaria de los formatos gráficos web y móvil.

La dilación de la radio en la asunción de una expresividad propia, desde la perspectiva de los géneros (lenguaje, contenidos, distribución, etc. Prata, 2008), implicó una demora en la consolidación de unos formatos publicitarios característicos del medio.

Si bien la primera iniciativa de radio en Internet, *Internet Talk Radio*, data de 1993 habría que esperar veinte años por la primera estandarización de los formatos de radio *online* (IAB Spain, 2014).

La creciente consideración de Internet como soporte publicitario ha suscitado la necesidad de una definición de sus formatos. En este contexto se encuadran los informes del IAB (2010 y 2011) relativos a la publicidad en las plataformas de audio digital; las primeras aproximaciones a la clasificación de fórmulas publicitarias específicas de la sonoesfera digital (Perona, Barbeito, Fajula, 2014).

Por su parte, la primera estandarización de los formatos de la publicidad radiofónica ha sido desarrollada recientemente por IAB Spain (2014). Dicha estandarización, que se refiere tanto a la plataforma web como a la móvil, efectúa un compendio de los formatos más utilizados por la radio *online* de cara a dinamizar la inversión y potenciar el uso del medio como soporte publicitario digital (IAB Spain, 2014).

Además de los formatos publicitarios online, estructurados en integrados, especiales (flotantes y expandibles) o los rising starts, el IAB señala dos categorías de estándares de publicidad radiofónica: formatos de audio y formatos sincronizables.

Al primer tipo (formatos de audio) pertenecen el audio *preroll* y el *instream*; dos formatos sonoros de estilo cuña, de 20 segundos duración, que pueden incluir una URL de *tracking*. La diferencia fundamental entre ambos es el momento de la inserción: anterior a la reproducción del archivo de audio seleccionado, en el *preroll*, e insertada en los contenidos en el caso del *instream*.

Además de sus potencialidades en un contexto multitarea estas fórmulas de publicidad

integradas en el contenidos sonoro logran evadir los *ad-fliters* o *ad-blockings* (bloqueadores de publicidad instalados en los navegadores) que han puesto en jaque a la industria publicitaria web (Dans, 2014).

En lo que respecta al segundo tipo, los formatos sincronizables, el IAB se refiere a tres categorías de formatos integrados: robapáginas, megabáner e *interstitial*.

Se trata de una tipología de estándares que constituyen una adaptación de los formatos *online* genéricos al ámbito de la radiofonía, sincronizando su contenido visual-audiovisual con un mensaje de carácter sonoro. El audio puede reiterar el contenido visual-audiovisual o reforzarlo, con un mensaje diferente, aunque siempre dotado por sí mismo de sentido completo.

En lo que respecta a la plataforma móvil, el IAB vuelve a reiterar la clasificación dual entre formatos de audio y sincronizables.

El estándar de publicidad móvil de audio es la cuña, diferenciando otra vez entre *preroll* e *instream* en función de su inserción. La principal diferencia, respecto a la plataforma web es la duración de dicho contenido publicitario, limitando la duración de la cuña preroll a los 15' en busca de adaptarse a las características de uso y consumo de dicha plataforma (la cuña instream presenta una duración convencional de hasta 30').

Si se atiende a los estándares móvil, los formatos sincronizables integrados de la publicidad radiofónica en el móvil se dividen en banners, de dos dimensiones diferentes (atendiendo a las posibilidades de maquetación de esta nueva pantalla), y el preroll.

El incremento de los esfuerzos de las empresas radiofónicas para mejorar los contenidos y dar soporte al universo de canales y plataformas de la radiofonía *online*, señalado por Martínez Costa et altres (2012) se ha reflejado en un mayor interés de los anunciantes (locales y nacionales).

Tal como señala Escobedo, presidenta de la Asociación Española de Radio Online (AERO), "La radio *online* introduce al entorno digital en múltiples situaciones, que abren nuevas oportunidades de comunicación para los anunciantes, en especial sus entornos de movilidad (...) en los que la escucha de radio cobra especial o único sentido como formato de comunicación" (IAB Spain, 2014).

3. METODOLOGÍA

Partiendo de la importante expansión de la radio móvil en los últimos años, el presente trabajo ha tenido por objeto efectuar una aproximación a la publicidad en las APPs de las principales cadenas de radio de España y Portugal. Una aproximación cuyo objetivo principal ha sido el de conocer el tipo de formatos publicitarios más frecuentes en las radioAPPs ibéricas, así como el grado de implantación de los estándares específicos de radio móvil señalados por IAB Spain.

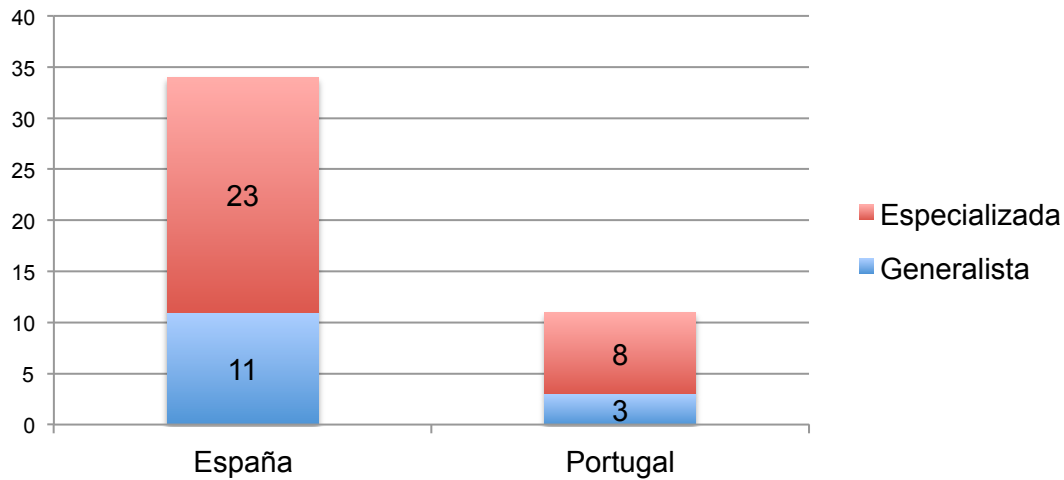
Para ello se ha desarrollado un estudio exploratorio empleando el análisis de contenido como método de investigación. Siguiendo a Igartua Perosanz (2006, 181) se puede definir el análisis de contenido como cualquier procedimiento sistemático que permita "examinar científicamente tanto 'significados' (análisis temático) como 'significantes' (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto". El texto, en este caso, es la aplicación de radio para dispositivos móviles.

A la hora de seleccionar la muestra de estudio se ha desarrollado una dupla acotación: marcas radiofónicas y dispositivos receptores.

En el primer caso, se ha optado por seleccionar las principales cadenas de radio de España y Portugal atendiendo al número de oyentes *offline* (*Estudio General de Medios Octubre 2013-Mayo 2014*, y *Bareme Rádio oleada de abril 2014*). Esta acotación conllevó una selección de 45 radios: 34 españolas y 11 portuguesas.

La sobrerrepresentación de las cadenas españolas respecto a las portuguesas está estrechamente ligada a las radios auditadas por los propios estudios de medición de audiencias.

Gráfico 1. Composición de la muestra inicial. Emisoras por origen y tipología.



La mayoría de las cadenas de la muestra (el 100% de las generalistas y el 90% de las especializadas) han dado el salto a las plataformas móviles a través de la oferta de aplicaciones (individuales o colectivas del grupo mediático) que permiten un acceso optimizado al universo de la radio *online*.

En esta oferta indica un perfil concreto de acceso: la prevalencia del *smartphone* frente a *tablets* u otros dispositivos móviles, así como de los sistemas operativos iOS y Android (con mayor penetración tanto en España como en Portugal). Atendiendo a dicho perfil se ha acotado la muestra de estudio a aquellas aplicaciones de iPhone (iOS) y *smartphone* Android.

Tabla 1: RadioAPPs que configuran la muestra de estudio por tipología, país de origen y oferta de aplicaciones.

EMISORA	PAÍS	TIPO	IPOD	ANDROID
Cadena SER	ES	Generalista	I	I
Onda Cero	ES	Generalista	I	I
Cope Radio	ES	Generalista	I	I
RNE	ES	Generalista	I	I
Rac1	ES	Generalista	I	I
Catalunya Radio	ES	Generalista	I	I
Canal Sur Radio	ES	Generalista	I	I
EsRadio	ES	Generalista	I	I
Radio Galega	ES	Generalista	G	G
Radio Euskadi	ES	Generalista	G	G
Euskadi Irratia	ES	Generalista	G	G
C40	ES	Especializada	I	I
Cdial	ES	Especializada	I	I
Europa FM	ES	Especializada	I	0
C100	ES	Especializada	I	I
Kiss FM	ES	Especializada	I	I
Rock FM	ES	Especializada	I	I
Máxima FM	ES	Especializada	I	I
M80	ES	Especializada	I	I
Radio Olé	ES	Especializada	I	I
Radio Marca	ES	Especializada	I	G
RNE3	ES	Especializada	I	I
Canal Fiesta Radio	ES	Especializada	GR	GR
R5TN	ES	Especializada	GR	GR
Flaix	ES	Especializada	I	I
Melodía FM	ES	Especializada	I	I
Rac 105	ES	Especializada	I	I
FlaixBac	ES	Especializada	GR	GR
Hit FM	ES	Especializada	I	I
Radio Clásica RNE	ES	Especializada	GR	GR
Euskadi Gaztea	ES	Especializada	G	G
Catalunya Informació	ES	Especializada	I	I
RFM	PT	Especializada	I	I
Renascença	PT	Generalista	I	I
Mega Hits	PT	Especializada	I	I
R. Comercial	PT	Especializada	I	I
M80	PT	Especializada	I	I
Cidade FM	PT	Especializada	I	I
Smooth FM	PT	Especializada	I	I
Antena 1	PT	Generalista	G	I
Antena 3	PT	Especializada	G	I
TSF	PT	Generalista	I	I

I: APP individual G: APP grupo mediático GR: APP grupo radios

Una vez concretada la muestra de estudio se estructuró una herramienta de análisis en torno a dos variables: presencia de publicidad (móvil) y tipología de formatos publicitarios utilizados.

Para determinar la existencia (o no) de publicidad se ha efectuado una navegación por todas las secciones y niveles de la aplicación, reiterando dicho proceso una segunda vez para adaptar la velocidad y el paso entre secciones a las esperadas en un consumo normal del contenido. Igualmente, para conocer la existencia de publicidad en formatos de audio (*preroll e instream*) se efectuó una selección aleatoria de archivos de radio *on demand*, completando la escucha de cinco espacios completos o diez fragmentos de programas.

Este análisis ha permitido señalar una infrautilización publicitaria de la radio móvil así como algunas divergencias entre las cadenas españolas y portuguesas.

4. RESULTADOS

Desde la primera aproximación de la muestra de estudio se puso de relevancia la escasa presencia de publicidad en las radioAPPs ibéricas. Si bien la emisión en directo o *streaming* incluye publicidad, dichas inserciones se corresponden con las vehiculadas por el medio convencional de modo que su mensaje, estructura y planificación no se adaptan a las características de la plataforma móvil.

A la hora de determinar la presencia de publicidad en las aplicaciones de radio se ha optado por descartar esta tipología de publicidad (convencional) al considerar que no forman parte del modelo de negocio de la radioAPP.

Dicha decisión ha podido conllevar la eliminación de anuncios de radio móvil *instream* dada la similitud de dicho formato con las cuñas de radio convencionales. No obstante, durante la escucha de los archivos seleccionados no se han podido identificar anuncios cuya estructura, llamada a la acción o hipersegmentación hiciese pensar en su carácter de publicidad móvil.

4.1. Presencia de Publicidad.

Más allá de la publicidad inherente al medio convencional, el análisis efectuado ha permitido determinar un total de ocho radioAPPs (el 19% de la muestra de estudio) que sustentan su modelo de negocio en la publicidad, tanto en su versión para dispositivos Android como iOS. Se trata de *Rac1*, *EsRadio*, *Radio Renascença* y *TSF* (Generalistas), *Flaix*, *FlaixBac*, *RFM* y *Mega Hits* (Especializadas).

Pese a la escasa incidencia de los formatos publicitarios móviles en las aplicaciones de radio ibéricas, estos resultados parecen reflejar un cierto equilibrio entre las

aplicaciones de cadenas generalistas y especializadas, así como entre las radios portuguesas y españolas (con cuatro APPs respectivamente).

No obstante se trata de un equilibrio aparente.

En términos relativos resulta preciso señalar la mayor preeminencia de la publicidad dentro de los modelos de negocio de las cadenas generalistas respecto a las especializadas, al igual que en las cadenas portuguesas respecto a las españolas.

Si se atiende al tipo de emisora, el estudio efectuado ha permitido constatar una mayor tendencia de las cadenas generalistas a la inclusión de mensajes publicitarios en sus aplicaciones móviles. El 28% de dichas cadenas [las generalistas] ha optado por incorporar la publicidad a sus modelos de negocio en la radioAPP; una tendencia que solamente se repite en el 14% de las radios temáticas.

En cualquier caso la limitada presencia de la publicidad en emisoras generalistas y especializadas refleja que las radioAPPS ibéricas se encuentran todavía inmersas en un proceso de definición de su modelo de negocio.

En lo que se refiere a la nacionalidad de las cadenas, se ha podido destacar una mayor presencia de publicidad en las radioAPPs portuguesas.

Dos de las tres emisoras generalistas analizadas (*Radio Renascença* y *TSF*) han incorporado la publicidad a su estructura y contenidos en las aplicaciones para *smartphone*. Una circunstancia que solamente se repite en una de cada cinco radioAPPs españolas.

Resulta destacable que la única radio generalista de Portugal que no cuenta con publicidad en su aplicación es *Antena 1*; principal cadena de la corporación de *Rádio e Televisão de Portugal* (RTP). Esta carencia puede relacionarse con el propio sistema de financiación del ente público, en el que los ingresos por publicidad constituyen una pequeña parte del total (en torno al 15,7% de su financiación, *Cfr. Cea, 2013*).

El análisis efectuado ha puesto de relevancia una mayor tendencia de las radioAPPs portuguesas a la definición de modelos de negocio basados en publicidad también en el ámbito de las cadenas especializadas. El 28,5% de las emisoras temáticas portuguesas incorporan anuncios publicitarios en sus aplicaciones móviles, frente al 9,5% de las españolas.

Atendiendo a dichos resultados se puede señalar que son las cadenas generalistas las

que cuentan con una mayor percepción de la plataforma móvil como soporte publicitario. Más concretamente, son las radios portuguesas las que presentan una mayor definición de modelos de negocio basados en publicidad.

En este sentido resulta preciso destacar que, salvo en el caso de *EsRadio* (de ámbito estatal), las emisoras españolas que han logrado una mayor apropiación de la radioAPP como soporte publicitario son aquellas cuya emisión está suscrita al territorio catalán: *Rac 1* (Generalista), *Flaix* y *Flaixbac* (musicales).

4.2. Principales Formatos Publicitarios

Además de la escasa utilización de la radioAPP como soporte publicitario, el estudio realizado ha puesto en evidencia la utilización de un limitado catálogo de formatos publicitarios. Ninguno de los cuáles se corresponde con los estándares establecidos por IAB Spain (2014) como específicos para la radio móvil.

El formato estrella en las radioAPPs ibéricas es el *banner* (estándar y doble *banner*). Prácticamente todos los anuncios registrados se corresponden con este formato, que aprovecha la maquetación en lista u otro tipo de diseño lineal para integrarse en los titulares, espacios y restantes contenidos del medio radiofónico.

Estos *banners* suelen vehicular imágenes o animaciones básicas, que permiten su destaque entre los contenidos textuales de la radio a los que suelen acompañar.

En este caso, lo novedoso de esta publicidad no es tanto el formato como su colocación. En la muestra de radioAPPs existen dos ejemplos de publicidad gráfica (estática o dinámica) que tienen como base la prepantalla de inicio o *splash*. Esta pantalla, que se mantiene desde la activación de la APP hasta que es posible el acceso a los contenidos del medio, es utilizada como soporte publicitario por la *TSF* y *EsRadio*.

En el primer caso se trata de un formato de doble *banner* dinámico, que ocupa la parte inferior de la pantalla, debajo del logotipo y el lema de *TSF*. En el segundo, *EsRadio* opta por el patrocinio como fórmula publicitaria que hace constar en la propia maquetación del *splash*.

Por su parte, *Rac1* crea un espacio publicitario entre el *splash* y la pantalla inicial de contenidos de la radioAPP. Se trata de un espacio artificial generado con la aparición del propio formato (tras desplazar al *splash*) y que, tras un breve período de exposición, dará paso a los contenidos del medio.

La localización de publicidad en el *splash* resulta especialmente interesante desde la perspectiva del tipo de acceso y consumo de la radioAPP. El momento de conexión con la aplicación, mientras se espera para acceder a los contenidos del medio, constituye el momento en el que la pantalla y -por tanto- la publicidad integrada en ella detentan la atención del oyente-usuario.

5. CONCLUSIÓN

En el contexto ibérico, la radioAPP ha vivido una importante expansión en los últimos años. Después de un primer momento de experimentación con lenguajes, plataformas y dispositivos (Videla y Piñeiro-Otero 2012 y 2013), las principales cadenas de radio de España y Portugal ofertan a sus oyentes-usuarios aplicaciones para el consumo de sus contenidos directamente en el *smartphone*.

Esta oferta y la consecuente adaptación de los contenidos de las marcas radiofónicas a la plataforma móvil no ha propiciado su desarrollo como soporte publicitario.

El análisis de la publicidad presente en las aplicaciones de las cadenas ibéricas y su comparación con las potencialidades y estándares de la publicidad móvil (IAB Spain, 2014) revela un importante desfase entre unas y otros.

La ausencia de una adaptación de los mensajes y formatos publicitarios a la radioAPP refleja la carencia de un modelo de negocio que soporte los contenidos de las marcas radiofónicas en esta nueva plataforma.

En el proceso de definición del modelo de negocio móvil por las radios de España y Portugal parece que las cadenas generalistas se sitúan a la cabeza. No obstante, las aplicaciones de fórmula musical han comenzado a explorar nuevas posibilidades de financiación basadas en la oportunidad de los terminales móviles para la compra directa.

Algunas aplicaciones de la muestra (como las de Cadena 40, Cadena Dial, M80, Máxima FM o RadioOlé para iPhone) ya permiten comprar el tema-disco que suena a través de un enlace directo a iTunes, Google Play o servicios similares. Una posibilidad que se sitúa más próxima al marketing móvil que a la publicidad, propiamente dicha.

En lo que respecta a los estándares publicitarios, las radioAPPs integran en sus contenidos formatos publicitarios clásicos del medio digital como los *banners* (con

diversas dimensiones) o los *interstitials*. El predominio de estos formatos contrasta con la completa ausencia de estándares específicos del medio radiofónico móvil.

En el momento actual el sonido no tiene cabida dentro de la publicidad de la radio móvil. En este sentido, parafraseando a Rodero (2008) se puede hablar de publicidad en la radio móvil pero no de publicidad radiofónica.

5.1 Limitaciones del Estudio

El estudio de la radioAPP cuenta con una limitación fundamental: lo novedoso de este nuevo soporte al que las radios de España y Portugal todavía se están adaptando. En este contexto, la definición de los modelos de negocio de la radioAPP está supeditada a la propia definición de la radiofonía móvil, sus funcionalidades y contenidos.

El proceso de experimentación en el que se encuentra la radioAPP ibérica le resta atractivo y seguridad como soporte publicitario, especialmente en un momento de crisis económica en el que los anunciantes cuentan con menores recursos para invertir en publicidad.

Además de las limitaciones de la radioAPP como medio y soporte publicitario, también resulta preciso señalar limitaciones derivadas del propio contexto de los *Radio Studies*. En este sentido, la ausencia de estudios previos relativos a la publicidad en las radioWebs ibéricas impiden determinar si los resultados obtenidos –y las divergencias señaladas entre las radios de España y Portugal- constituyen una tendencia de la radiomorfosis, ya existente en la etapa Web.

5.2 Sugerencias para Investigaciones Futuras

Este artículo presenta los resultados de la primera aproximación académica a la publicidad en las radioAPPs. En este caso se ha acotado la muestra a las principales cadenas de radio de España y Portugal, una muestra que podría ampliarse a otros países del ámbito europeo o fuera de éste. En ese caso sería interesante comparar los resultados del presente estudio con el de la publicidad en las radioAPPs de Reino Unido dada la penetración y consumo del medio sonoro en este contexto así como de los dispositivos portátiles de altas prestaciones y la banda ancha móvil.

Otra perspectiva para futuros trabajos es la de integrar el análisis de la publicidad dentro

de un estudio más amplio de las aplicaciones de radio. Variables como la funcionalidad, usabilidad o los contenidos de una aplicación concreta permiten señalar el grado de adaptación de la misma al *smartphone* y, por tanto, analizar la correlación entre madurez de la APP y los formatos publicitarios que incorpora.

Finalmente, tal como se señala en el apartado anterior, sería interesante abordar el estudio de la publicidad en las radioWeb –ibéricas o internacionales- y su grado de implantación de los estándares publicitarios radiofónicos establecidos por IAB Spain (2014). Un análisis que permitiría determinar la existencia de tendencias comunes a la publicidad en los soportes Web y APP.

El estudio de la radioAPP como plataforma publicitaria permite múltiples posibilidades, tanto desde la perspectiva de los contenidos como de los profesionales, procesos, etc. En cualquier caso, si se parte del hecho de que la radio se encuentra en pleno proceso de definición, todas las propuestas de estudio planteadas podrían reflejar una instantánea de la radioAPP en un momento dado o analizar su evolución durante todo un período. Un análisis que se consolida como la siguiente fase del presente trabajo.

REFERENCIAS

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

Barbeito, M. L.y Fajula, A. (2005). La radio publicitaria: el peso del inmovilismo. *Quaderns del CAC*, 22, 49-62.

Castells, M.; Fernández-Ardévol, M.; Linchaun Qiu, J. y Sey, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

Cea, C. (2013). Estudio panaeuropeo sobre el modelo de negocio y las fuentes de financiación de la radio pública en Internet. *Trípodos*, 33, 33-52.

Cebrián Herreros, M. (2001), *La radio en Internet*. Consultado el 19 de septiembre de 2014, <http://es.scribd.com/doc/14149453/Mariano-Cebrian-HerrerosLa-radio-en-Interent>

Cebrián Herreros, M. (2008), Radio y convergencia tecnológica en Europa. Ortega Carmona, L. (Comp.). *7ª Bienal Internacional de Radio México*. Colonia del Valle. Radio Educación.

Cordeiro, P. (2011). From Radio to R@dio: broadcasting in the 21s century. Oliveira, M.;

Portela, P. y Santos, L.A. (eds), Radio Evolution. Braga. Universidade do Minho.

Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations*, 9 (2), 492-510.

Cordeiro, P. y Paulo, N. (2014). A rádio numa APP: Convergência multimédia e os conteúdos da rádio. *Media & Jornalismo*, 24 (13), 117-133.

Coyle, R. (2006). Ether to 01. Digitizing radio. *Convergence*, 12 (2), 123-127.

Dans, E. (2014). *La hora de la verdad para la publicidad en la web*. Consultado el 13 de octubre de 2014 <http://www.enriquedans.com/2014/09/la-hora-de-la-verdad-para-la-publicidad-en-la-web.html>

EGM (2014). *Resumen del Estudio General de Medios Octubre 2013-Mayo 2014*. Consultado el 20 de septiembre de 2013 <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Gallego, J.L. (2012). Relaciones entre podcasting, radio y movilidad: la distribución de contenidos de audio. *Telos*, 92, 127-135.

García González, A. (2013). Narrativa publicitaria en la webradio. El esfuerzo de los anunciantes para sobrevivir. *Estudios sobre el mensaje Periodístico*, 19, 763-771.

González Conde, M.J. y Salgado Santamaría, C. (2009). Redes de participación e intercambios comunicativos en la radio pública. *Comunicar*, 33, 45-54.

González Conde, M.J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro. para la radio. *Revista de estudios de juventud*, 88, 51-62. <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/2020/pdf>

IAB Spain (2014). *Infografía de radio online*. Consultado el 10 de octubre de 2014 <http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-lanza-la-infografia-de-radio-online/Infografía de la radio>.

Igartua Perosanz, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch Comunicación. Barcelona.

Infoadex (2014). *Inversión Publicitaria en España*. Consultado el 10 de octubre de 2014 de <http://www.infoadex.es/estudios.html#spain-lanza-la-infografia-de-radio-online/>

Marktest (2014): *Resumen MediaMonitor*. Consultado el 10 de octubre de <http://www.marktest.com/wap/a/q/idtema~174/id~c9.aspx>

Marktest (2014): *Bareme Rádio*. Oleada de abril 2014. Consultado el 20 de septiembre de 2014

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d32.aspx>

Martínez, Costa, M.P.; Moreno, E. y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 10 (20), 165-180.

Moreno, Elsa; Martínez-Costa, Pilar y Amoedo, Avelino (2009). Radio and the Web: Communication Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008). *OBS Journal* 10, 121-137.

Nyre, Lars y Ala-Fossi, Marko (2008). The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 41-58.

Paulo, Nádia (2013). A Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio. Tesis de máster. Lisboa: ISCSP.

Peña, P. (2012). Interactividad y redes sociales en la radio española: nuevas formas de participación. *Telos*, 92, 105-117.

Perona Páez, J. J.; Barbeito, M.L, y Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 205-224.

Piñeiro Otero, T. y Ramos, F. (2010). Rádios universitarias na Web 2.0. Perspectivas e potencial. *Radio-Leituras*, 1 (2), 51-77.

Prata, N. (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interacção*. Tesis de doctorado en Estudios Lingüísticos. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

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

Reis, I. (2010). O audio nas noticias das ciber-rádios. Do hipertexto ao hiperaudio. *Prisma*, 12, 1-18.

Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área abierta*, 20, 1-16.

Rosales, R.G. (2013). Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting. *Telematics and Informatics*, 30, 252-257.

Sellas, T. (2006). Podcasting y radio: en situación de standby. Flores, J.M. (ed). *blogalaxia y perdidismo en la red estudios, análisis y reflexiones*. Madrid. Fragua.

Sellas, T. (2011). *El podcasting: la (r) evolución sonora*. Barcelona. UOC.

Tolson, A. (2006). *Media talk. Spoken discourse on TV and radio*. Edinburgo: Edinburg University Press.

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

Zenith (2013). *Los medios en España y Portugal*. Consultado el 10 de octubre de 2014 de <http://es.slideshare.net/ZenithES/libro-medios-espaa-y-portugal-edicin-2013-zenith>

How to cite this article:

Otero, T. P. (2014). La Publicidade n las RadioAPPs Ibéricas. Falta de definición de un Soporte Publicitario sin Límites. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2 (3), 38-56. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>