

# El modelo de negocio en Internet de la radio española de cobertura nacional

Pedro Antonio Rojo Villada | Pedro Antonio Hellín Ortuño | César San Nicolás Romera | Universidad de Murcia

# El modelo de negocio en Internet de la radio española de cobertura nacional

## National Broadcasting Spanish Internet Radio Business Model

Pedro Antonio Rojo Villada, Pedro Antonio Hellín Ortuño y César San Nicolás Romera  
Universidad de Murcia

Revista Científica de Información y Comunicación

<http://dx.doi.org/IC.2008.01.09>

### Resumen

Este artículo aborda el análisis de la situación y evolución de los contenidos y servicios de los sitios web de las emisoras españolas de radio con cobertura nacional y cómo éstas han afrontado el advenimiento de la tecnología digital y el nuevo entorno de Internet. La tecnología digital tiene un carácter transversal porque penetra en todas las estructuras de la industria de la radiodifusión en el camino hacia la Era Digital. Para el análisis se ha utilizado una metodología basada en una ficha descriptiva de variables donde se recoge la dimensión cuantitativa y cualitativa de las características de la muestra correspondiente a los sitios web de las emisoras de radio de cobertura nacional a partir de las cuales hemos elaborado nuestras conclusiones.

### Abstract

This article approaches the analysis of the situation and evolution of the contents and services of the national broadcasting radio stations web sites and how they have confronted the arrival of digital technology and the new Internet landscape. Digital technology involves all the broadcasting industry structures in the road toward the Digital Era. The methodology is based on a descriptive survey of variables where we extract the quantitative and qualitative characteristics of the sample corresponding to the national tertarian broadcasting radio stations web sites from which we have extracted our conclusions.

**Palabras clave**

Radio Internet modelo de negocio publicidad en Internet marketing digital multimedia servicios móviles contenidos servicios de valor añadido comercio electrónico

**Keywords**

Radio Internet business model Internet advertisement digital marketing multimedia mobile services contents value added services trade

**Sumario**

Introducción  
 La radiodifusión en Internet  
 Metodología  
 Análisis de los resultados  
     Presencia en línea  
     Tipo de dominio  
     Nivel de información  
     Frecuencia de actualización  
     Adaptación multimedia al Internet  
     Servicios para móvil y PDA  
     Publicidad  
     Marketing on line  
     Servicios de valor añadido  
     Comercio en Internet  
 Conclusiones

**Summary**

Introduction  
 Broadcasting in Internet  
 Methodology  
 Results analysis  
     Presence on line  
     Locators  
     Information level  
     Actualisation frequency  
     Multimedia adaptation to Internet  
     Mobile and PDA services  
     Publicity  
     Marketing on line  
     Value added services  
     Trade  
 Conclusions



## Introducción

A lo largo de los últimos años desde la aparición del fenómeno Internet se han realizado una serie de estudios motivados por la preocupación de los investigadores en relación con el cambio vertiginoso al que se veían sometidas las tecnologías de la información y las comunicaciones. C Involucrando a los propios medios de comunicación y profesionales en contacto con ellas se tenía una verdadera inquietud por conocer la situación en aquel momento y hacer previsiones de las necesidades de los medios y los perfiles profesionales requeridos.

En tiempos de cambios la radio debe hacer un esfuerzo especial para anticiparse a las consecuencias de estos. Esta es la fase en la que se encuentra actualmente la penetración de la tecnología digital en la radio y en general en el resto de medios de comunicación. En una constante evolución global de las propias empresas informativas hacia la Era Digital.

Los estudios sobre los medios de comunicación en Internet se iniciaron en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2002 y fueron abordando la adaptación de los profesionales y los medios a las nuevas demandas del consumidor online. En una segunda etapa se

Eventos Pujo. Información en Internet. Barcelona. IAMS.

Qual Ricart. Estrategias empresariales en telecomunicaciones. Internet. Madrid. Fundación REVISIÓN.

profundizó en el análisis sectorial de cada industria de la comunicación y se hizo una previsión de su evolución introduciendo en la escena científica el concepto de convergencia con otros medios de comunicación y sectores industriales que obedecían a la evolución tecnológica del propio hipersector de la comunicación. Entre las conclusiones de estos primeros estudios conviene destacar la evolución observada en los perfiles de los profesionales afectados por el uso de la tecnología digital y en los negocios informativos pasando por las aplicaciones y los nuevos servicios dirigidos a audiencias cada vez más segmentadas.

Es notable la incidencia de la tecnología digital en las empresas periodísticas con las mejoras de productividad y la reducción de costes asociados. Con bastantes ejemplos de cambios profundos en las organizaciones periodísticas achacables al uso de las tecnologías y herramientas digitales donde juegan un papel destacado Internet y las redes de comunicaciones. La incorporación de nuevos procesos y

<sup>1</sup> Véase Pricewaterhousecoopers [Global Entertainment and Media Outlook](#) [Industry Forecasts and Economic Analysis of Industry Segments](#) [Second Annual Edition](#) PDF y Quinn [Trench Online News Media and Their Audiences](#) [Economics](#) [UDIA Project](#) PDF.

<sup>2</sup> En Díaz Noci [Meso Ayerdi](#) [Periodismo en Internet](#) Bilbao [Servicio de Publicaciones de la UPV](#) Díaz Noci [Salaverría](#) [Rebords](#) [Manual de Redacción Ciberperiodística](#) Barcelona [Ariel](#) [Deloitte](#) [Tbuche](#) [Accesogroup](#) [Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación](#) Madrid [PDF](#) [Medialabs](#) [Presencia de los diarios españoles en Internet](#) Madrid [PDF](#) [OPTI](#) [Tendencias tecnológicas a medio y largo plazo en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación](#) Fundación [OPTI](#) [Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial](#) [PDF](#) [OPTI](#) [El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías](#) Madrid [PDF](#).

<sup>3</sup> [Online Publishers Association](#) [Paid Online Content Revenue Report](#) PDF y [Shahin](#) [Heinonen](#) [Wierzys](#) [The Future of Mobile News casting](#) [Economics](#) [UDIA Project](#) PDF.

adaptación de otros tradicionales a las nuevas tecnologías ha desempeñado y sigue desempeñando un papel notable.

Este estudio de prospectiva se enmarca en el proyecto de investigación titulado "El futuro de la televisión regional y local ante el impacto de la tecnología digital" estudio de prospectiva" referencia **2008/00011/PC** financiado por la Fundación **SENECA** de Murcia. Agencia Regional de Ciencia y Tecnología. Y en él queremos destacar la constatación del carácter transversal de la tecnología digital sobre todo de Internet que penetra en todas las áreas de la empresa contenidos marketing etc. y cuya plena adopción en una empresa periodística incide en la organización de esta llegando en ocasiones a constituir el núcleo de esa organización. El paradigma de este comportamiento se encuentra en los medios online.

Internet ha tenido un efecto profundo sobre la organización y la actividad de los medios superando sus límites geográficos naturales propiciando un grupo de consumidores más amplio y haciendo que la información sea mucho más accesible. Las ventajas que aporta Internet a los medios son considerables en cuanto a la interacción con los usuarios la edición ininterrumpida la capacidad multimedia y la atención y mejora del servicio a las

---

<sup>1</sup> En Boronat **2008** Modelos de Negocio en la Red **EDF** y Bustamante **2008** Agencia un nuevo Sistema Mundial de Comunicación y las Industrias Culturales en la Era Digital **Barcelona** **GEDISA**.

<sup>2</sup> Tamayo **2008** Nuevos Campos para la Innovación Internet y el Comercio Electrónico de bienes y servicios **EDF**.

audiencias. Los componentes de un modelo de negocios basado en la entrega de contenidos son los siguientes: el producto, el consumidor, el ingreso, el precio y la entrega. Existen los problemas relacionados con Internet de los que se enfrentan los proveedores de contenidos: cómo vender el contenido digital cuando este ya se encuentra disponible de manera gratuita o al precio de costo y cómo puede complementar o sustituir el producto digital a su homónimo físico. Uno de los grandes fenómenos económicos que aporta Internet es la generación de nuevos modelos de negocio de la mano de los sindicadores de contenidos que se dedican a ofrecer los contenidos que generan sus creadores a los distribuidores a los usuarios finales añadiendo valor en el proceso.

Lo peor de los nuevos modelos de negocio en Internet es que a pesar de contar con grandes audiencias los beneficios obtenidos son muy pequeños pero si los medios desean seguir teniendo notoriedad es un imperativo no negociable el estar presentes en el mundo en línea. Los modelos de negocio basado en Internet prometen grandes beneficios en un espacio de tiempo muy breve. Sin embargo los medios han apostado por ellos.

Freeman, D. Livia (2007) "The World of Information and Competitive Advantage: What Works?" en *Business Information Review* (Dic.)

Betscherin, Marc, Knolmayer, Gerhard (2007) "Business Models for Content Delivery: An Empirical Analysis of the Newspaper and Magazine Industry" en *The International Journal of Media Management*

Del Aguila, Ana Rosa, Serarols, Christian, Badilla, Antonio (2009) "La Intermediación en Internet: la sindicación de contenidos como nuevo modelo de negocio en la industria de contenidos digitales" en *Revista de Economía y Empresa*

Bell, Emily (2007) "End of the Offline?" en *British Journalism Review*

Magretta, Joan (2005) "La importancia de los modelos de negocio" en *Harvard Deusto business review*

planteamientos en el uso de Internet. Un planteamiento menos arriesgado que utiliza Internet sólo para informar, como un canal más de una extensión de los soportes tradicionales y aquellos que van más allá de los planteamientos informativos y que utilizan Internet como plataformas para actividades de marketing y comercio electrónico.

Algunos medios de comunicación han apostado por el redimensionamiento de Internet dotando de una mayor importancia a las herramientas de fidelización y a los procesos de captación de clientes. El feedback generado por el sistema de información se ha integrado en los procesos de negocio con el objetivo de mejorar los servicios y la satisfacción del cliente. Lógicamente estos cambios han afectado al modelo tradicional de negocio de los medios. La complejidad de este modelo mixto convencional digital tiene que compatibilizar los diferentes tipos de contenidos en el contexto de las demandas y necesidades de los usuarios siendo difícil en el actual modelo digital determinar la estructura de costes y precios en línea.

□

□

Meroño, Ángel, Luis Sabater, Ramón. Valoración del nivel de negocio electrónico. *Leh*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 11(1), pp. 11-18.

Bra, Pablo, Martínez, José Ángel. Comercio electrónico: la fidelización del usuario en el profesional de la formación. *Vol. 11(1), pp. 11-18*.

Hughes, Andrew. Content Costs and Pricing Models in the Internet Age. *Leh Business Information Review*. Dec. 11, pp. 11-18.





## La radiodifusión en Internet

En la década de los noventa se produjeron importantes cambios en la política y en la estructura económica de los medios al reconvertirse estos hacia nuevos formatos digitales. La mejora del rendimiento de Internet ha significado un aumento de los ingresos en productos y servicios de distribución de contenidos. La rapidez en la búsqueda y la distribución personalizada de contenidos convierten a Internet en un medio en el que son necesarias escasas inversiones de capital aunque incurra en unos costes fijos a medida que el modelo de negocio crece.

La radio se convierte en un medio digital cuando consigue integrar las capacidades de las tecnologías de la información y comunicación TIC con las propias de Internet en el desarrollo de su negocio. La incursión de la radio en Internet surge cuando se comienzan a utilizar por las cadenas las nuevas capacidades de la Red en combinación con las capacidades ya desarrolladas en él para modificar o rediseñar los procesos de negocio existentes abriendo con ello el medio a la distribución de contenidos sonoros en la Red.

<sup>1</sup> Scott Ben "Contemporary History of Digital Journalism" en *Television New Media* Feb 2007

<sup>2</sup> Fisher Lawrence "¿Producto o Servicio?" en *Harvard Deusto Business Review* 2006

<sup>3</sup> Kobas Jane "The Virtual Supply Chain: A View of Information Flows, Business Structures and Business Opportunities" en *Business Information Review* Sep 2007

El comportamiento del consumidor en línea difiere sustancialmente de unos individuos a otros, especialmente en función de su reacción una vez que se ha visitado el sitio web y se está en los momentos iniciales. Para captar el interés de los usuarios, los medios digitales han diseñado servicios personalizados para adquirir ventaja frente a la competencia. La adopción de herramientas interactivas se basa en dos fuerzas: factores internos de demanda y orientación hacia el cliente, y factores externos: presión de los competidores. Frente a este nuevo modelo de producción radiofónica en Internet, las empresas de radio han adoptado diversas opciones:

- Empresas de radio nacidas con Internet
- Las que tratan de adaptarse a Internet
- Aquellas que están decidiendo lo que hacen
- Las que aún no han comenzado este proceso

□

El conjunto de objetivos corporativos deberá tener en cuenta las prioridades señaladas por los clientes, las tendencias del mercado y la evolución previsible del mismo, las innovaciones tecnológicas aplicables y la capacidad de la emisora para hacer de todo un poco.

---

□ Ranaweera, Chatura, McDougall, Gordon, Bansal, Harvir. "A Model of Online Customer Behavior During the Initial Transaction: Moderating Effects of Customer Characteristics" en *Marketing Theory* (Mar 2013) pp. 1-14

□ Wu, Bang, Lee, Yi, Kuan. "Determinants of E-Communication Adoption: The Internal Push Versus External Pull Factors" en *Marketing Theory* (Mar 2013) pp. 1-14

realidad <sup>1</sup> el problema actual de muchas emisoras es que carecen de la necesaria visión para ir incorporando mejoras en la gestión general de la empresa y ésta se queda anticuada viéndose sus gestores en la necesidad de afrontar —en una situación límite frente a la competencia que las ha adoptado— reformas que parecen radicales. Esta es la situación de muchas emisoras frente al modelo de radio en Internet. Por ello el proceso de innovación debe ser continuo y cíclico. Se debe iniciar con una anticipación tecnológica que permita a los responsables de la emisora comprender la tecnología que mejor se adapta a su negocio y adquirir la que como es evidente no es sólo la opción de comprarla sino la de asimilarla y desarrollarla, implantarla, explotarla y frente a los estímulos externos —mercado, competidores— rectificar, mejorar e iniciar otro ciclo <sup>2</sup>.

La radio es uno de los medios favoritos de los españoles. La escucha de radio en España se reparte entre un 40% de hombres y un 60% de mujeres. La edad media de la mayoría de oyentes de radio oscila entre los 35 y 45 años siendo el medio preferido de la clase media. El español consume una media de 120 minutos de radio al día repartidos entre la escucha de radio generalista 80 minutos al día y la escucha de radio temática de contenidos especializados 40 minutos al día <sup>3</sup>.

En 1997 una empresa estadounidense lanzó desde Seattle un producto llamado Real Audio con el que el internauta lograba recibir

<sup>1</sup> Foster Bam, "What's New & Round Up of New Products and Initiatives" en *Business Information Review* (jun 2003).

<sup>2</sup> AIMC, "Audiencia de Internet. Estudio General de Medios", Madrid (PDF).

un sonido de baja calidad con la ayuda de un módem lo que supuso un gran paso en la transmisión y recepción de audio streaming. Con el desarrollo de los programas necesarios para la recepción de audio debía generalizarse y popularizarse el hardware necesario para hacer posible el uso masivo de los servicios de radio por Internet. Esto poco a poco iba siendo posible gracias a que los equipos de informática se abaratan constantemente al igual que el acceso rápido a Internet. El sector de la radiodifusión en España comenzó su andadura al inaugurarse las primeras emisiones de radio digital con El Mundo Radio. Tanto esta emisora como RNE y Ope en la Interconomía lanzaron su señal a través de Internet. La radio por Internet permitirá el desarrollo de la tecnología push para que la radio a la carta se convierta en un servicio atractivo y usual para los receptores.

En la actualidad las estaciones de radio esperan un mayor ancho de banda que les permita optimizar la resolución de audio y principalmente de vídeo. Relativamente difícil en Internet actual. Las emisoras de radio se han convertido en Internet en verdaderos

Regueras, Luisa; Mompó, Rafael; Verdú, María Jesús. "La radio por Internet y el streaming de audio en directo: análisis y comparación de herramientas de streaming de audio". En Ojeda, Carmen; Gloria, Suárez; Alvaro, Macías; María, Ebor. *Trnadas de Ingeniería y Telemática*. ITEL. Gran Canaria. 2006. 1 de septiembre de 2006.

Sandoval, María Teresa. "Medios de comunicación y publicidad en Internet". En *Revista Latina de Comunicación Social*. 2006. <http://www.lespublicacioneslatina.com>; edit: Sandoval, M.

PC World. "Monte su emisora de radio en Internet". 2006.

Nuño, María Victoria; Sánchez, María. "Los servicios de documentación sonora ante el reto digital". En *Cuadernos de documentación multimedia*.

sindicadores de contenidos. La creación de una emisora de radio en Internet no tiene por qué suponer un desembolso de dinero excesivo. En la actualidad con un ordenador, dos pletinas, dos personas y además del software necesario se puede acceder a la audiencia del ciberespacio. Actualmente la radio por Internet nos ofrece tres posibilidades de exposición: durable en el tiempo, de fonoteca, efímera, para un período de tiempo corto y en directo, al emitir en vivo.

La convergencia inevitable de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y la tecnología informática amplía la importancia estratégica de Internet. Aunque el webcasting todavía se encuentra en un escenario primitivo muchos esperan que sea más sofisticado en los años venideros. En cuanto a las posibilidades de acceso estas son dos y muy diferentes: la telecarga para una posterior escucha y el streaming que reproduce la información en vivo.

Durante la última década Internet ha influido notablemente en el cambio de uso de los medios de comunicación tradicionales. Teniendo en cuenta los nichos del mercado, los usos y necesidades de los usuarios, la radio en Internet como nuevo medio sobrevivirá.

Hess, Thomas von, Walter Benedikt. "Toward Content Intermediation: Shedding New Light on the Media Sector." In *The International Journal of Media Management*, vol. 10, pp. 100-108.

Boczkowski, Pablo, Ferris, and José A. "Multiple Media Convergent Processes and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm." In *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 17, pp. 100-108.

Palazio, Corka. "La radiovisión: el nuevo medio multiservicio." In *Zer Revista de estudios de comunicación*, pp. 100-108.

Ha, Yong, Dick, Steven, Kwan, Seung. "Broadcast via the Internet: Technology, Market and the Future." In *Trends in Communication*, vol. 10, pp. 100-108.

Dimmick, John, Chen, Yan, Han. "Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification Opportunities Niche Dimension." In *Journal of Media Economics*, vol. 10, pp. 100-108.

crecerá, competirá y prosperará en la medida en que sea capaz de suministrar utilidad a satisfacción de los consumidores online. Puesto que la actualización de la información de los servidores de radio por Internet ya no es un gran problema, es probable que en el futuro se desarrollen dos modalidades o variantes de servicio muy interesantes: la radio de contenidos almacenados a través de bancos de datos y audiotecas interactivas y la radio interactiva con la fuente de forma *multicast* pudiendo haber un *feedback* con ellos.

Con los cambios que la revolución digital ha introducido en la radio se pueden señalar al menos dos paradigmas de evolución: la transformación en el modo de ofrecer los contenidos del flujo de programas a programas en stock y el cambio de los formatos temáticos a los servicios a la carta personalizados.

Esta personalización de contenidos es una de las grandes ventajas que aporta la radio al desarrollo tecnológico de Internet. Los usuarios no sólo podrán recibir productos personalizados sino que los podrán ver, escuchar o leer e incluso tendrán la posibilidad de recibirlos a través de su teléfono móvil o del buscapersonas. De esta forma se facilita la delimitación de las audiencias para un mejor

Whittle, Stephen. "Public Service Broadcasting in the New Media Age: The BBC's Experience." *Trends in Communication* 13(1): 1-10.

García, Aurora. "La idea frente a la técnica: el valor de la persona en la radio digital." *Razón y palabra* 14(1): 1-10.

Ganga, Jesús. "Periodismo en Internet: Nuevo medio, vieja profesión." *Estudios sobre el mensaje periodístico* 14(1): 1-10.

rendimiento e impacto de la publicidad y se impulsa la ampliación del negocio de la radio que ahora se extiende hacia lo sonoro particularmente al negocio musical. El multimedia, la hipertextualidad y la interactividad son los tres elementos característicos que identifican a la comunicación digital y por ende a la radio en Internet. Sin embargo, existen otras características comunes. Una de ellas es el sentido de comunidad o de relación entre los sujetos que intervienen en Internet.

En cuanto al lenguaje, una de las características de la radio digital es que se trata de un entorno en el que confluyen diferentes dimensiones comunicativas. La radio que sólo contaba con el sonido pasa a ser ahora un soporte multimedia. Es “una radio que lee y se ve”.

Podemos afirmar que existe una estrecha interacción entre la escucha de radio, los atributos de la marca y las herramientas y estrategias promocionales en la audiencia online. La red se instala así como un escaparate y laboratorio de contenidos especializados que permite identificar y trazar nuevos nichos de audiencia al tiempo que ayuda a consolidar la marca de la emisora. No puede entenderse como un soporte sólo

[1] Postigo, Inmaculada. “Internet: Nuevos formatos comunicativos”. En López, Rafael; Vilar, Fernando; Hernández, Francisco; Bord, Radio y Televisión en el ámbito local (pp. 111-121).

[2] Alonso, Bime. “El sentido de comunidad en los Nuevos Medios”. En Razón y palabra, n.º 111.

[3] Caldevilla, David. “La radio por Internet: la comunicación del siglo XXI”. En López, Rafael; Vilar, Fernando; Hernández, Francisco; Bord, Radio y Televisión en el ámbito local (pp. 111-121).

[4] Abelman, Robert. “Tuning In to Radio: Promoting Audience Transference During Frequency Shifts”. En Journal of Radio Studies, 13(1) (pp. 11-21).

complementario sino como parte fundamental en las estrategias de desarrollo y gestión de nuevos contenidos.

La concepción de la radio en Internet no es sencilla por tratarse de algo cambiante que está experimentándose en estos momentos. Algunos autores piensan que la radio en Internet no es un nuevo medio de comunicación ya que se sirve de otro medio, Internet, para difundir sus contenidos. Otros consideran que es una mezcla de dos medios, la radio como medio tradicional e Internet como nuevo medio. La importancia de la radio en Internet será consecuencia de su capacidad para proporcionar nuevos modos de comunicar. Entre estos nuevos modos la máxima expresión se buscará en la interactividad con el receptor como agente activo en el proceso de comunicación.



## Metodología

Para la recogida de datos hemos creado una ficha donde se registran las distintas variables operativas que forman parte del objeto de investigación y que se recogen a través de un trabajo de campo que constituirá la fuente directa de obtención de datos e información. El trabajo de campo nos permite acceder al estudio descriptivo del mayor número posible de variables y en consecuencia poder comprenderlas e intentar explicarlas mejor.

---

Martínez M. de Bilar (2008) La radio digital en Europa: perspectivas y evolución. En *Quaderns del CAC* (ed. pp.).



este modo se ha utilizado una sola línea metodológica en donde combinamos las ventajas de los dos métodos clásicos: el cuantitativo frecuente y la descripción de variables y el cualitativo interpretación de estas variables.

Para captar las variables de los fenómenos hemos delimitado las características observables mediante parámetros de frecuencia presencia o ausencia de las variables objeto de nuestro análisis junto con la observación de las unidades de análisis pretendemos registrar en nuestro fichero comentarios libres de evaluación del observador.

Los objetivos de nuestra investigación son:

- Conocer la situación actual de la radio en Internet.
- Conocer los contenidos y servicios de los sitios web de las cadenas de radio.
- Conocer la oferta de tecnologías y aplicaciones en la radio en Internet.
- Obtener información para la comparación entre distintos tipos de cadenas sus contenidos, servicios y aplicaciones basados en Internet.

□

La exploración mediante el análisis de los sitios web de las cadenas de radio españolas de cobertura nacional puede arrojar luz sobre el futuro de la evolución del sector de la radio durante los

---

□ Gaitán Moya □ A Piñuel Raigada □ Técnicas de Investigación en Comunicación social □ Laboración y registro de datos □ Madrid □ Síntesis □

próximos años teniendo en consideración el impacto de Internet en dicho sector. Para ello se han analizado los sitios web de todas las cadenas nacionales de la radio informativa en España como son:

- Cadena SER con [ ] oyentes y un share de [ ]
- Cadena COPE con [ ] oyentes y un share de [ ]
- Onda Cero Radio con [ ] oyentes y un share de [ ]
- Radio Nacional de España Radio [ ] con [ ] oyentes y un share de [ ]
- Punto Radio con [ ] oyentes y un share de [ ]

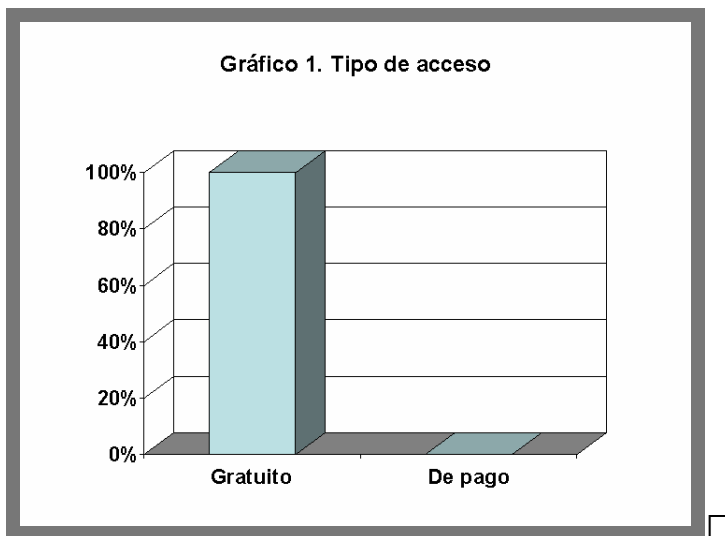
## ■ ■ ■ Análisis de los resultados

### ■ ■ ■ ■ Presencia en línea

**T**odas las cadenas de radio analizadas cuentan con sus correspondientes versiones digitales en Internet. En el caso de las cadenas analizadas todas ellas apuestan por contenidos gratuitos. Gráfico [ ] tipo de acceso que establecen para su web todas las cadenas es gratuito por lo que los usuarios no deben desembolsar una cantidad de dinero ni registrar sus datos para acceder al sitio web [ ]



Gráfico 1. Tipo de acceso



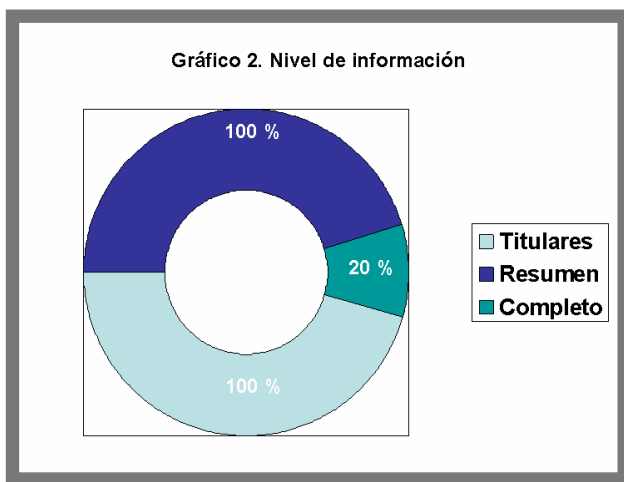
## Tipos de dominio

Los dominios sirven para la ubicación universal de recursos y servicios en Internet. Al formar una dirección de Internet conocida como URL (Universal Resource Locator) las ventajas de disponer de un dominio propio son muchas. La imagen y el nombre de la marca aparece en el primer nivel en lugar de estar vinculado a otra. La flexibilidad para el alojamiento en cualquier proveedor de contenido y direcciones de correo en su dominio. La posibilidad de tener direcciones de correo con su propio nombre. El acceso de los usuarios a una completa gama de servicios alternativos a los convencionales: bases de datos en línea, comercio electrónico, etc. Los dominios ".com" son los más utilizados por empresas u organizaciones con ánimo de lucro. Este tipo de dominio es utilizado por la SER y PUNTO RADIO. Bajo el dominio ".es" únicamente pueden registrarse

empresas, autónomos y otras organizaciones españolas siempre y cuando el dominio se identifique con su marca registrada o bien con el nombre de la organización. Este es el dominio utilizado por COPE, ONDA CERO y RNE.

### Nivel de información

No todas las cadenas de radio ofrecen el mismo nivel de información en sus sitios web. Unas profundizan más que otras. Mientras que todas muestran los titulares, la mayoría de ellas también muestran los resúmenes de las noticias. Excepto RNE, otros ofrecen los contenidos completos. No obstante, ninguna de las cadenas analizadas muestra en sus noticias una información completa al usuario.



- 
- 
- 
- 
- 
-

## ▯▯▯ Frecuencia de actualización

Antes de analizar la frecuencia con la que las cadenas de

radio actualizan sus versiones en Internet. Gráfico 3. Hay que señalar que en la Red los costes de actualización son mucho menores que en los medios convencionales. Realmente en la mayoría de casos no se señala explícitamente cuál es la frecuencia de actualización de la página web, excepto en el caso de la SER en cuya página se señala puntualmente la franja horaria del día en que se renueva el contenido de la página.

▯

▯

▯

▯

▯

▯

▯

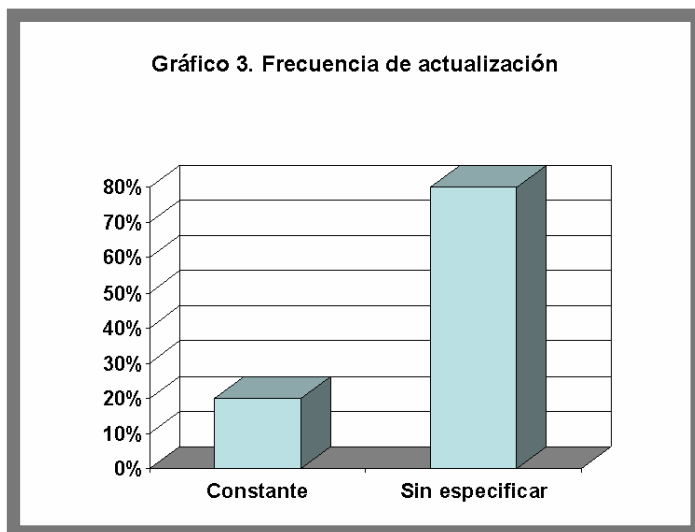
▯

▯

▯

▯

▯

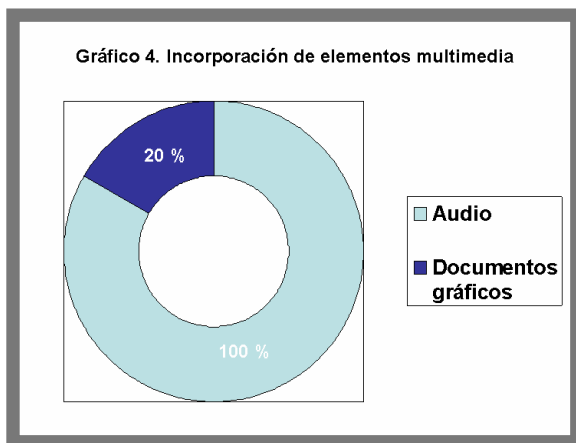


## Adaptación multimedia a Internet

En este apartado analizamos cómo las cadenas de radio en

Internet sacan partido de sus características multimedia. Todas las páginas web de las cadenas de radio analizadas Gráfico incorporan elementos sonoros a través de diferentes modalidades informativas: archivos sonoros, fonotecas, bases de datos sonoras, etc. También incorporan sonidos y elementos de audio relacionados con el ocio y el entretenimiento: melodías y situaciones cómicas sonoras. Ninguna de las páginas analizadas incorpora imágenes en movimiento, así como tampoco imágenes generadas por ordenador.

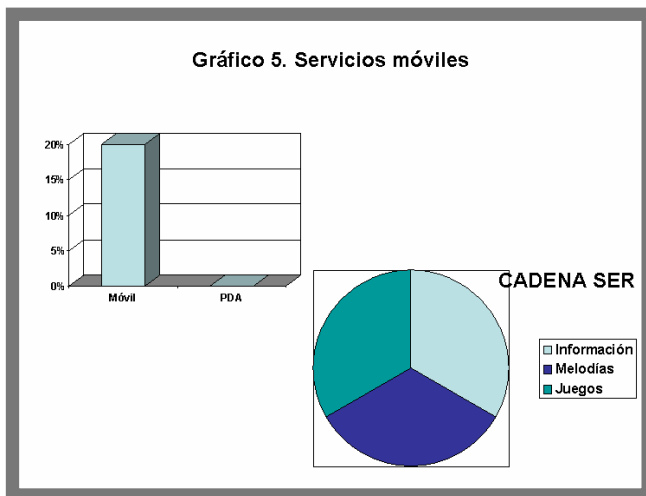
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 



□ □ □ Servicios para móvil y PDA

**C**ada día es mayor la implantación de los terminales telefónicos móviles con tecnología WAP, GPRS y UMTS con conexión a Internet. Incluso estos terminales empiezan a ser considerados por los medios digitales como un medio más de comunicación que requiere servicios y contenidos adaptados. Con la excepción de la Cadena SER ninguna otra cadena ofrece en su página web contenidos adaptados al ámbito móvil. Gráfico 5. En este sentido dicha cadena sólo ofrece contenidos móviles relacionados con la información, melodías y juegos a través del móvil.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 



## Publicidad

La publicidad interactiva o publicidad en Internet consiste en cualquier tipo de comunicación comercial en los sitios web que permita llevar al usuario hacia el sitio web del anunciante o adquirir directamente sus productos o servicios. La publicidad interactiva aporta un canal de retorno efectivo e instantáneo en muchas ocasiones. La publicidad online emplea medios de segmentación muy avanzados y resulta menos cara que otras inversiones en otros medios más rápida y más efectiva. La mayoría de cadenas de radio prefiere utilizar los formatos publicitarios integrados. Gráfico. Es decir, aquellos que se encuentran pegados o ajustados a los bordes de la página web y en armonía con el contenido de la página. La mayoría de cadenas prefieren los banner o anuncios con forma de pancarta o módulo horizontal que pueden ser animados como SERVICIO ONDA CERO y PUNTO RADIO y los botones que son formatos estáticos rectangulares de pequeñas dimensiones que pueden ser animados o no y ofrecen una visibilidad excepcional. Al estar integrados en los contenidos del sitio se maximiza la visibilidad sin molestar al usuario. SERVICIO ONDA CERO.

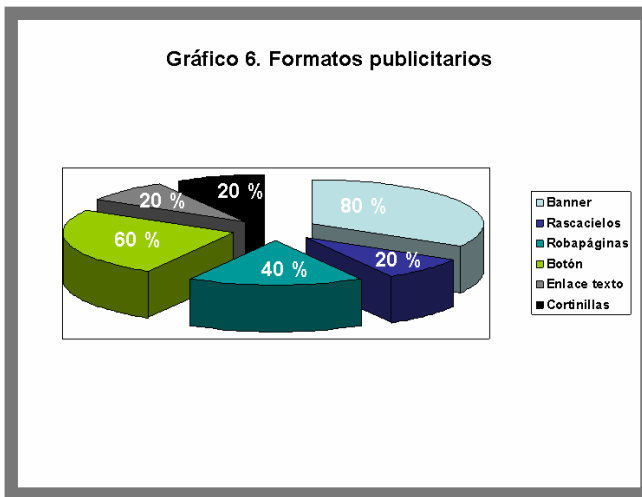
Los otros formatos integrados son menos utilizados por las cadenas. Nos referimos a los cascabelos. Formatos publicitarios de dimensión vertical. Pueden ser animados o no y se mantienen siempre visibles durante todo el tiempo de forma que están siempre disponibles para el usuario. SERVICIO ONDA CERO.



los formatos rectangulares de mayor tamaño. Su integración en la página les proporciona gran visibilidad. Supone una oportunidad para llegar al usuario mediante soluciones multimedia para anuncios dinámicos de gran impacto y que inviten al usuario a interactuar con la marca. SER PUNTO RADIO y por último los enlaces de texto que no son más que un texto con enlaces a otras secciones, páginas, etc. COPE

Por último los formatos flotantes que son aquellos formatos publicitarios que pueden flotar libremente por encima del contenido de la página. No son del agrado de las cadenas y a que con la excepción de ONDA CERO apenas son utilizados. Esta cadena utiliza en su acceso las cortinillas que utilizan toda la ventana completa para presentar su mensaje y que tienen una duración breve para que el usuario llegue al destino que desea en unos segundos. Se conoce también como publicidad de tránsito.

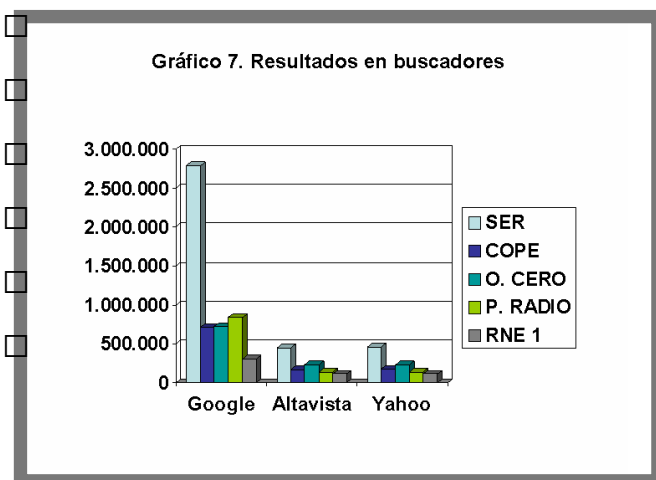
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 



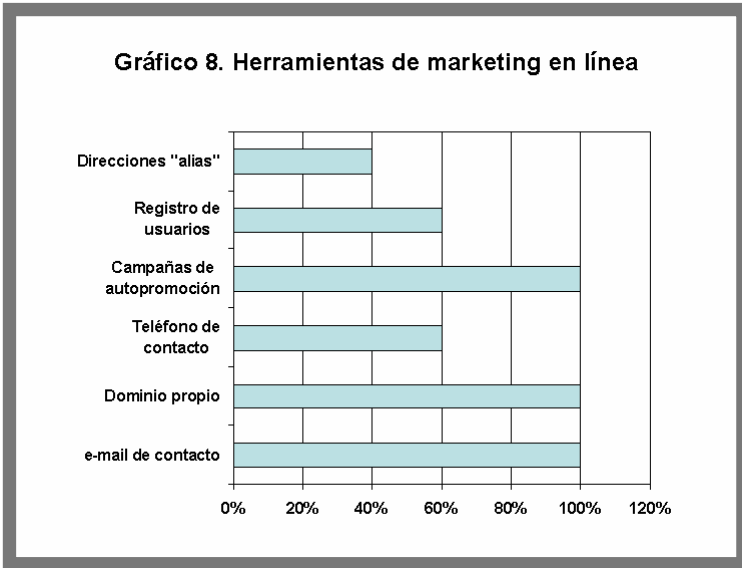
Marketing *online*

El uso de Internet por parte de la radio puede ayudar a que sus contenidos y servicios sean más conocidos y así logren acceder a más usuarios más allá de sus fronteras geográficas. Existen diferentes estrategias todas ellas exclusivas del medio Internet que sirven para dar a conocer las cadenas de radio en un medio tan amplio y con tanta competencia a la vez que refuerzan su notoriedad y posicionamiento.

La presencia en buscadores gráfico es una herramienta que se utiliza para que las cadenas de radio puedan ser encontradas con facilidad en la mayoría de los principales índices y buscadores de Internet. Estar mal posicionado en estos puntos de referencia da como resultado que muchos nuevos usuarios de Internet no encuentren el medio que buscan o que no accedan a la información que les interesa a través de un medio que no conocían y por lo tanto supone una pérdida de visitas y futuros clientes.



Tras proceder al análisis del número de entradas resultados que obtiene cada cadena de radio en los principales buscadores y directorios la mejor posicionada es la cadena SER.



□

Una de las herramientas de marketing en línea es la disponibilidad de dirección física de contacto en la web. Este criterio solo es cumplido por la cadena SER. Las demás cadenas no ofrecen a sus usuarios su dirección física en su página principal. Afortunadamente todas las cadenas ofrecen en su página principal un e-mail de contacto y tan solo tres de ellas ofrecen en su página web un teléfono de contacto (SER, OPE y RNE).

□

□

Todas las cadenas de radio ponen en marcha campañas de promoción de contenidos y servicios que les permiten aumentar el número de usuarios. La mayoría de estas campañas de autopromoción se refieren a la promoción de secciones o programas de las cadenas.

Lo que sí permiten algunas cadenas como ONDA CERO, PUNTO RADIO o RNE es la posibilidad de que los usuarios puedan introducir sus datos. No olvidemos a este respecto que los datos registrados forman una buena parte de las bases de datos imprescindibles para la segmentación de los contenidos y servicios. La Cadena SER y la cadena COPE disponen de direcciones "alias" con direcciones de programas o secciones con las que frecuentemente los usuarios se ponen en contacto enviando correos electrónicos.

SER, COPE y ONDA CERO incorporan links directos con otras páginas web generalmente pertenecientes a otros medios de sus respectivos grupos. Todas las cadenas también incorporan información general sobre las respectivas empresas y sobre sus programas o secciones y por último información sobre privacidad y protección de datos.

### ■■■■ Servicios de valor añadido

Se llaman servicios de valor añadido a aquellos que elaboran información primaria para hacerla más útil a los usuarios en diferentes etapas que van desde los datos iniciales (información en bruto) hasta



la consecución de conocimientos en la mente que permiten tomar decisiones y resolver problemas. Son todos aquellos elementos con los que cuenta el sitio web que aportan mucha más versatilidad a la página. Gráficos y todas las cadenas permiten en sus sitios web la descarga de documentos contenidos de diversos formatos fundamentalmente sonoros así como el acceso a bases de datos.

Algunas cadenas como COPE, ONDA CERO desarrollan microsítios web con asociados generalmente proveedores de información o anunciantes y los alojan en su propio sitio web. Por ejemplo COPE desarrolla el sitio "agropec" mientras que ONDA CERO desarrolla sitios dedicados al "motor", "bolsa" y "gente viajera".

Tan sólo ONDA CERO y PUNTO RADIO permiten comunicación directa con los periodistas al disponer los usuarios de la dirección de correo electrónico de todos los programas o secciones.

Los foros de discusión sobre cualquier tema sólo son utilizados por la SER mientras que los chat sólo son utilizados para entrevistas con personajes invitados, SER, encuestas COPE y juegos ONDA CERO.

La cadena SER y PUNTO RADIO son las únicas que incorporan mapas de sus sitios web e índice menú en donde el usuario puede encontrar lo que busca sin lo ve a primera vista. La SER también pone a disposición de sus usuarios un boletín con las últimas novedades o bien con información personalizada.

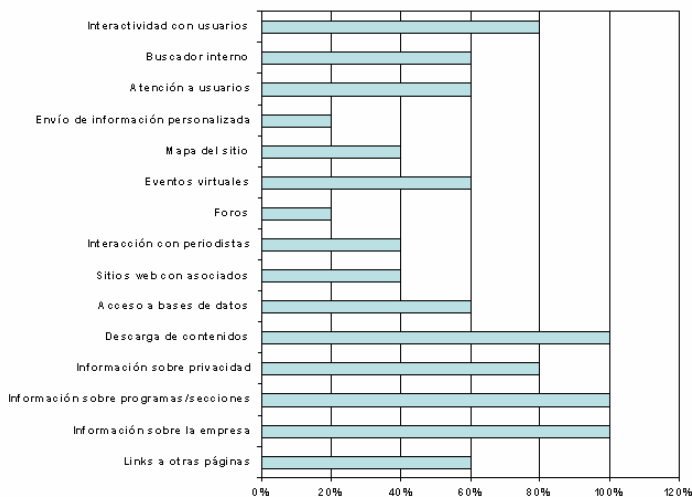
Tan sólo la SER, ONDA CERO y PUNTO RADIO habilitan servicios de atención a los usuarios mediante números de teléfono y direcciones de correo electrónico para que los usuarios puedan expresar

sus opiniones, sugerencias, quejas o reclamaciones no hay que confundir esto con las cartas al director.

Los buscadores internos sirven para encontrar información en un sitio web. Permiten al usuario expresar sus objetivos mediante palabras clave. Es un componente muy útil debido a su facilidad de uso y a la velocidad con la que puede satisfacer las necesidades de información del usuario. Los sitios web necesitan buscadores cuando su estructura hipertextual contiene muchas páginas. La SER y la COPE incorporan estos elementos en sus páginas web.

La interacción de los usuarios con los contenidos del programa se produce en forma de diálogo. También es la capacidad de intercambio y diálogo entre emisores y receptores. Todas las cadenas, a excepción de RNE desarrollan esta capacidad.

**Gráfico 9. Servicios de valor añadido**





## Conclusiones

La presencia en línea de las cadenas de radio todavía no se ha aprovechado para instaurar un modelo de pago por contenidos o servicios sino que todo el contenido es gratuito. Este modelo corresponde a aquellos negocios que se encuentran en sus primeros pasos en la Red. Tampoco se aprovecha el actual modelo para registrar los datos y materializar perfiles comerciales de los usuarios.

Los dominios utilizados por los medios ".com" y ".es" corresponden a negocios relacionados con el mundo físico lo que demuestra que Internet es considerada como una simple extensión de un canal de difusión más dentro del negocio de la radio convencional. Cuando la integración del negocio radiofónico en Internet sea más rentable tal vez las cadenas de radio en Internet decidan constituir negocios autónomos más próximos al ámbito de las empresas nacidas en Internet lo que les llevará a la sustitución de sus dominios actuales por el dominio ".net".

Respecto al nivel de información presente en los sitios web en general las cadenas de radio aprovechan la capacidad limitada de contener noticias que tienen sus sitios web para que la información de actualidad esté presente de distintas maneras con titulares, resúmenes o de forma completa al usuario. Una mayor presencia de la información de actualidad convertiría a estos sitios web en competidores directos de otros medios digitales.



En cuanto a la adaptación a Internet los sitios web aprovechan sus capacidades multimedia permitiendo en general que el internauta pueda seguir la emisión convencional de radio a través de la Red.

En cuanto a los servicios móviles en general las cadenas de radio desaprovechan la capacidad multimedia del medio radiofónico al no ofrecer la difusión de contenidos sonoros a través del móvil. Lo mismo se puede decir de la utilización del móvil para ofrecer servicios de ocio, entretenimiento y comercio electrónico.

En cuanto a la publicidad en general se desaprovechan los formatos flotantes que atraen la atención de los usuarios. Incluso los formatos estáticos tampoco aportan dinamismo restringiéndose a elementos estáticos. Por este motivo la publicidad pierde impacto de cara al usuario pero tiene la virtud de no interferir sobre los contenidos y servicios del sitio pasando prácticamente inadvertidos actuando armónicamente con ellos.

Respecto a las estrategias de marketing en línea las cadenas no aprovechan las herramientas de fidelización desarrollando un enfoque que relacione la retención de clientes y la rentabilidad mediante la identificación de factores clave que permiten incrementar la satisfacción de los clientes y el establecimiento de criterios para la recuperación de clientes insatisfechos. La fidelización implica la integración de todas las actividades para atraer y vender, satisfacer y vincular a los clientes con la marca. Incrementar estas habilidades permitiría a las cadenas ser más competitivas en Internet. Las herramientas de fidelización más comunes son los regalos, clubes,

de clientes, alianzas con otros proveedores, promociones de productos y servicios, concursos, tarjetas de fidelización, etc. Tampoco disponen los sitios de estadísticas de acceso, objetivos e independientes que controlaran y auditaran el tráfico de los sitios web. Creemos que estas son una herramienta indispensable para la administración de un web y a que mide su presencia en Internet y permite controlar y garantizar la difusión que tienen determinados espacios publicitarios, tácticas de marketing.

Respecto a los servicios de valor añadido, los sitios aprovechan su potencial multimedia para ofrecer productos sonoros en especial archivos y hemerotecas sonoras. El desarrollo de sitios web con asociados, proveedores, anunciantes es escaso. Los sitios web tampoco permiten la comunicación con los periodistas u otros miembros de la cadena. No disponer de las direcciones personales de correo electrónico, la utilización de eventos virtuales también es escasa. No olvidemos que estos son una de las formas más novedosas de promocionar un sitio web. Tampoco incorporan mapas web en forma de índice, menú donde el usuario pueda encontrar lo que busca si no lo ve a primera vista. Por último nos parece interesante destacar la nula presencia de contenidos en otros idiomas, porque utilizar otros idiomas es un recurso fundamental para expandir la marca por todo el mundo.

Respecto a la potencialidad de los sitios para el comercio electrónico, en general las cadenas comienzan a utilizar toda la



capacidad que ofrece el comercio en Internet, aunque esta es una importante fuente de ingresos a la que renuncian algunas cadenas.

Por último, debemos reseñar en nuestro análisis el carácter especial de RNE. Dado el carácter público del grupo RTVE, lógicamente su sitio web carece de elementos relacionados con el comercio electrónico, la publicidad interactiva o el marketing en Internet. Nos ha parecido oportuno reseñar esta incidencia en nuestras conclusiones.



## Bibliografía

- Abelman Robert *Tuning In To Radio Promoting Audience Transference During Frequency Shifts* *En Journal of Radio Studies* **1** (1994) pp. 1-10
- AIMC *Audiencia en Internet Estudio General de Medios* Madrid PDF [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- Alonso Jaime *El Sentido de Comunidad en los Nuevos Medios* *En Razón y palabra* n° 11 pp. 1-10 <http://www.cemitesmaxi.acs/publicaciones/blogs/antiguos/baloso.html>
- Bell Emily *End of the Offline?* *En British Journalism Review* **1** (Mar) pp. 1-10
- Boczkowski Pablo *Berris and José A. Multiple Media Convergent Processes and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm* *En ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* **1** (2007) pp. 1-10
- Boronat D. *Modelos de Negocio en la Red* PDF [http://www.fdx.cesca.es/ESIS\\_UdL/AVAILABLE/IDX/tec/fec/de/pdf](http://www.fdx.cesca.es/ESIS_UdL/AVAILABLE/IDX/tec/fec/de/pdf)
- Bustamante F. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación las industrias culturales en la era digital* Barcelona GEDISA
- Caldevilla David *La radio por Internet: comunicación del siglo XXI* *En López Rafael, Vilar Fernando, Fernández Francisco, Bord Radio y Televisión en el ámbito local* pp. 1-10
- Canga Jesús *Periodismo e Internet: Nuevo medio, vieja profesión* *En Estudios sobre el mensaje periodístico* pp. 1-10
- Del Águila Ana, Rosa Serarols Christian, Padilla Antonio *La intermediación en Internet: la indicación de contenidos como nuevo modelo de negocio en la industria de contenidos digitales* *En Revista de Economía y Empresa* vol. 11 pp. 1-10
- Deloitte *Tuche Accesgroup Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación* Madrid PDF <http://www.acceso.com/Estudio/>
- Díaz Noci, Mesó Ayerdi *Periodismo en Internet* Bilbao Servicio de Publicaciones de la UPV
- Díaz Noci, Salaverría R. *Books Manual de Redacción Cyberperiodística* Barcelona Ariel
- Dimmick John, Chen Yan, Zhan *Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification Opportunities Niche Dimension* *En Journal of Media Economics* **1** (2007) pp. 1-10



- Fetscherin M, Knolmayer G. "Business Models for Content Delivery: An Empirical Analysis of the Newspaper and Magazine Industry" *The International Journal on Media Management* Vol. 11(1) pp. 1-10
- Fisher L. "¿Producto o Servicio?" *Harvard Deusto business review* 1(1) pp. 1-10
- Foster B. "What's New Around Us of New Products and Initiatives?" *Business Information Review* 1(1) pp. 1-10
- Freeman O. "The World Information and Competitive Advantage: what Works?" *Business Information Review* Dec 1(1) pp. 1-10
- Fuentes E. "La Información en Internet" *Barcelona IMS*
- Gaitán M, Piñuel R, Raigada J. "Técnicas de Investigación en comunicación social: laboración y registro de datos" *Madrid Síntesis*
- García A. "La Idea Fiente de la Técnica de Valor de la persona en la radio digital" *Razón y palabra* 1(1) pp. 1-10
- Gual R. "Estrategias Empresariales en Telecomunicaciones e Internet" *Madrid Fundación RETEVISIÓN*
- Ha Y, Long D, Stevens J, Kwan S, Seung J. "Broadcast via the Internet: Technology, Market and the Future" *Trends in Communication* Vol. 11(1) pp. 1-10
- Hess T, von W, Benedikt J. "Toward Content Intermediation: Shedding New Light on the Media Sector" *The International Journal on Media Management* Vol. 11(1) pp. 1-10
- Hughes A. "Content Costs and Pricing Models in the Internet Age" *Business Information Review* Dec 1(1) pp. 1-10
- Klobas J. "The Virtual Supply Chain: A View of Information Flows, business structures and business opportunities" *Business Information Review* Sep 1(1) pp. 1-10
- Lara P, Martínez J, Ángel J. "Comercio electrónico y fidelización del usuario" *El profesional de la información* Vol. 11(1) pp. 1-10
- Magretta J. "La importancia de los modelos de negocio" *Harvard Deusto business review* 1(1) pp. 1-10
- Martínez M. "La radio digital en Europa: perspectivas y evolución" *Quaderns del CAC* 1(1) pp. 1-10
- Medialabs. "Presencia de los diarios españoles en Internet" *Madrid PDF* <http://www.medialabs.es/servicios/diarios.htm>
- Online Publishers Association. "Paid Online Content Revenue Report" *PDF* [http://www.onlinepublishers.org/pdf/paid\\_content\\_report\\_111111.pdf](http://www.onlinepublishers.org/pdf/paid_content_report_111111.pdf)



- Scott Ben [REDACTED] "Contemporary History of Digital Journalism" *Television New Media* Feb 2011 pp [REDACTED]
- Shahin [REDACTED] Heinonen [REDACTED] Terzis [REDACTED] "The Future of Mobile Newscasting" *Infonomics* *AUDIA Project* PDF  
<http://india.letdc.info/results/WP0000Del000000Web000Version.pdf>
- Tamayo B [REDACTED] "Nuevos campos para la innovación Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios" PDF  
[http://www.cotec.es/index.jsp?seccion= \[REDACTED\]id= \[REDACTED\]](http://www.cotec.es/index.jsp?seccion= [REDACTED]id= [REDACTED])
- Whittle Stephen [REDACTED] "Public Service Broadcasting in the New Media Age: The BBC Experience" *Trends in Communication* Vol [REDACTED] pp [REDACTED]
- Wu Bang Lee Yi Kuan [REDACTED] "Determinants of e-Communication Adoption: The Internal Push Versus External Pull Factors" *Marketing Theory* Mar 2011 pp [REDACTED]

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-