

La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de Audiobranded

L'adaptació digital de la ràdio i els seus nous espais publicitaris: el cas d'Audiobranded

The digital adaptation of radio and its new emerging advertising spaces: the case of Audiobranded

Eva Brea Franch

Professora contractada doctora del Departament de Ciències de la Comunicació, Àrea de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I.

franch@uji.es

Mario Lupión Robles

Director i tècnic de so del programa *El matador*, de Play Radio Valencia.

al287636@uji.es

La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de Audiobranded

*L'adaptació digital de la ràdio i els seus nous espais publicitaris:
el cas d'Audiobranded*

*The digital adaptation of radio and its new emerging advertising spaces:
the case of Audiobranded*

RESUMEN:

La llegada de internet en la comunicación ha provocado numerosos movimientos en todos los medios en materia de formato, distribución de contenidos y configuración de espacios publicitarios. Esta tendencia ha hecho posible repensar el tiempo y la forma en la que son presentados los contenidos radiofónicos, hasta el punto de alejarse considerablemente de la concepción tradicional del medio radio. Esta investigación indaga en la transformación de la radio en el espacio digital, en qué formatos se distribuyen los contenidos actuales y qué espacios publicitarios se desarrollan en ellos, dónde encuentran las emisoras a su público objetivo en la red y hacia dónde se dirige el proceso de cambio de este medio. Esta conversión digital radiofónica se ejemplifica con la compañía valenciana Audiobranded, dedicada al desarrollo de emisoras exclusivamente en línea para eventos y marcas, y la producción de pódcast de marca como base de actividad.

PALABRAS CLAVE:

radio digital, formatos, publicidad, pódcast, internet, transformación.



L'adaptació digital de la ràdio i els seus nous espais publicitaris: el cas d'Audiobranded

*La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios:
el caso de Audiobranded*

*The digital adaptation of radio and its new emerging advertising spaces:
the case of Audiobranded*

RESUM:

L'arribada d'internet a la comunicació ha provocat nombrosos moviments en tots els mitjans en matèria de formats, distribució de continguts i configuració d'espais publicitaris. Aquesta tendència ha fet possible repensar el temps i la forma en què són presentats els continguts radiofònics, fins al punt d'allunyar-se considerablement de la concepció tradicional del mitjà ràdio. Aquesta investigació indaga en la transformació de la ràdio en l'espai en línia, en quins formats es distribueixen els continguts actuals i quins espais publicitaris s'hi desenvolupen, on troben les emissores el seu públic en la xarxa i cap a on es dirigeix el procés de canvi d'aquest mitjà. Aquesta conversió digital radiofònica s'exemplifica en la companyia valenciana Audiobranded, dedicada al

desenvolupament d'emissores exclusivament en línia per a esdeveniments i marques, i la producció de *podcasts* de marca com a punt clau de la seua activitat.

PARAULES CLAU:

ràdio digital, formats, publicitat, *podcasts*, Internet, transformació.



The digital adaptation of radio and its new emerging advertising spaces: the case of Audiobranded

La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de Audiobranded

L'adaptació digital de la ràdio i els seus nous espais publicitaris: el cas d'Audiobranded

ABSTRACT:

The advent of the Internet has caused many changes in all the media in terms of format, content distribution and configuration of advertising spaces. This trend has made it possible to rethink the time and way in which radio content is presented, to the point of moving considerably away from the traditional conception of these media while adapting their activity to new consumer habits in today's communication panorama. This study investigates the transformation of radio in the online space, the formats in which contents are now distributed, the advertising spaces which are developed in them, the targets of broadcasters in the Net, and where the process of change of media is heading. This digital radio conversion is exemplified with the Valencian company Audiobranded, which is engaged in the development of exclusively online radio stations for events and brands, and in the production of branded podcasts as its core activity.

KEYWORDS:

digital radio, formats, advertising, podcasts, Internet, transformation.

1. Introducción

A partir de la premisa inicial de que la radio es un medio en transformación continua, es posible detectar que sus formatos, su programación y la forma de distribución de sus contenidos han cambiado radicalmente, hasta el punto de encontrarse en pleno proceso de alteración de sus espacios, potenciado por el nuevo panorama comunicativo en la era digital. Ello conlleva un cambio en las técnicas publicitarias y en el modelo de negocio que en este sentido se desarrolla en el medio.

Internet permite un nuevo modo de consumo de los usuarios y obliga a los medios a ofrecer distintas vías para llegar al público, pues este, hoy en día, se encuentra en la red, en continua actividad. Los medios en general y la radio en particular han añadido nuevos objetivos: ya no solo vale impactar, ahora es posible compartir, viralizar y ampliar las fronteras de los contenidos.

El motivo que sustenta esta investigación es precisamente el proceso de cambio de un medio como la radio, a la que el nuevo panorama digital está cambiando por completo desde la parte orgánica de producción de espacios hasta la generación de nuevas técnicas publicitarias, pasando por los nuevos modos de difusión de contenidos.

Es por esta razón que este trabajo trata de extraer los nuevos formatos de la radio digital, el negocio publicitario que estos propician y las formas en que cada producto radiofónico llega a su público. Para ello se utiliza el ejemplo de la empresa Audiobranded, compañía especializada en *marketing* sonoro para empresas y eventos. Este caso está avalado por su carácter multiplataforma y su condición de proyecto pionero en la ciudad de Valencia, marco geográfico en el que se centra este estudio.

1.1. Objetivos de la investigación

Siguiendo la premisa de que la radio digital ha puesto en marcha nuevos formatos sonoros y ha modificado su modo de difusión de contenidos, esta investigación tiene tres objetivos principales:

— Dilucidar el tipo de formatos mediante los cuales la radio digital divulga contenidos. Esta investigación trata de clasificar la nueva configuración de espacios radiofónicos en la red y aspira a estudiar el impacto de los mismos sobre su público objetivo.

— En este sentido, examinar la nueva distribución de contenidos en la dimensión digital: plataformas, campañas y uso de redes sociales por parte del medio o dispositivos de última generación. Por lo tanto, también se pretende observar la respuesta de un consumidor que ya habita en estos nuevos espacios interactivos.

— Analizar los nuevos modelos de negocio publicitario que genera el desarrollo de formatos en la radio digital: cómo se financia el medio, captación publicitaria del mismo, acogida entre anunciantes, la forma en que estos explotan la radio digital... Todo ello focalizado en el ejemplo de Audiobranded.

1.2. La digitalización de la radio

El desarrollo de internet ha generado un nuevo entorno comunicativo y una forma de proceder renovada por parte del resto de medios de comunicación, que a lo largo del siglo XXI se han adaptado a las condiciones del nuevo paradigma digital. Bolter y Grusin establecen en su libro *Inmediatez, hipermediación, remediación* (2010), que el nuevo medio bebe de los anteriores —es decir, ajusta el modo de expresión de los medios que coexisten—, así como los modifica.

Para conocer el alcance de la influencia de la tecnología en la radio, es necesario entender que se han multiplicado las posibilidades de transmisión utilizando otros soportes además de las ondas electromagnéticas (Martínez Costa, 2004). Es por esto que se produce un proceso de diversificación de canales de emisión más allá de las ondas: la radio digital funciona a través del sistema actual DAB (Digital Audio Broadcasting) y por cable, satélite, telefonía móvil UMTS e internet. Todo esto sin abandonar los soportes tradicionales: OM (onda media) y el paso a la FM (frecuencia modulada).

La etapa de desarrollo del nuevo sistema de emisión se impulsó en 1995 con el objeto preciso de esquivar las interferencias propias de las bandas de OM o posteriormente de FM, ampliar las posibilidades de un sistema ya saturado y mejorar la calidad de la señal. Pero sobre todas estas metas, el principal propósito residía en favorecer la recepción móvil, un objetivo lejano en el momento del impulso (Martínez Costa, 2004).

Dado el desarrollo del DAB, la búsqueda de nuevas fórmulas para llegar a la audiencia y la adaptación de las innovaciones tecnológicas hacen que la radio esté incorporando herramientas que la convierten en un medio cada vez más interactivo. Se trata de una transformación que responde a las demandas de la nueva sociedad digital, que incrementa el manejo de medios de comunicación interactivos (De Velasco, 2016).

Incluso antes del nuevo siglo, Rodero (1998) habla de «la radio del futuro» y la señal en emisión en continuo como una opción «futurista» de retransmisión. Entonces se preveía una radio con mayor facilidad de manejo y conexión veloz, así como una concepción distinta del tiempo, y la disponibilidad de escucha en otros aparatos del hogar diferentes al transistor (Rodero, 1998).

Si bien es cierto que el medio radiofónico continúa ligado a la instantaneidad, la nueva radio digital cambia por completo la noción de la actualidad, pues ya se emiten contenidos de consumo atemporal y disponible en cualquier momento (López Vidales y Gómez Rubio, 2014). Esto se refiere a la capacidad de almacenaje de la que habla Rodero (1998) y que hoy se conoce como *podcast*.

La radio, de la misma forma que la prensa escrita o la televisión, ha modificado en buena parte su procedimiento de comunicación en el panorama digital y ha actualizado su búsqueda de audiencias (De Velasco, 2016). De acuerdo con el razonamiento de Martínez Costa (2004), la naturaleza multimedia e interactiva de la red amplía el espacio comunicativo entre la cadena de radio y su público, y obliga al medio a acudir al mundo digital para localizar a sus oyentes.

De esta forma, internet se presenta como una oportunidad para enriquecer las estrategias del propio medio, producir contenidos personalizados e intensificar el diálogo entre grupos de oyentes y la radio (López Vidales y Gómez Rubio, 2014). Emergen así nuevos formatos, detallados más adelante, que potencian la generación social de otro tipo de consumos, lo que favorece la aparición de nuevas formas de hacer publicidad en radio.

1.3. Tipología de las emisoras en función de su adaptación total o parcial a internet

Internet no ha supuesto una competencia directa para la radio, sino que más bien se ha transformado en un nuevo soporte para facilitar su integración digital y la oferta de nuevos servicios que no se podían ofrecer antes.

En este sentido, García González (2010) introduce cuatro tipos de radio en línea que diferencian la manera de operar de las emisoras en el panorama digital: sitios web de emisoras de radio, emisoras exclusivamente digitales, radios temáticas o sitios web.

Las emisoras de radio de transmisión a través de los sistemas tradicionales en OM y FM se han incorporado progresivamente a la red. Inicialmente, las empresas radiofónicas que se sumaron a internet se limitaron a una presencia institucional: se abrieron los primeros sitios web de emisoras con contenidos meramente informativos sobre el tipo de emisora, su organigrama y su programación. Incluso actualmente existen en el mundo más de cuatro mil emisoras con portal web únicamente, con el convencimiento de que actúe como gancho para capturar audiencias (García González, 2010).

Sin embargo, a medida que el resto de medios han intensificado su presencia en busca de los nuevos hábitos sociales de consumo, las empresas de radio han evolucionado sus webs y han dado entrada a contenidos más amplios. De acuerdo con López Vidales y Gómez Rubio (2014), el primer paso en este sentido fue la emisión en continuo de la propia señal analógica. Se trata de una fase en la que todavía se encuentran inmersas el grueso de las emisoras de radio nacionales.

Como consecuencia de esto, se ofrece una programación pensada para las ondas y no para la red. El gran avance tecnológico de la telefonía móvil y la aparición de los teléfonos inteligentes ha favorecido la adaptación, no solo de la radio a internet, sino también de sus contenidos al modo de consumo del ciberoyente (Costa Sánchez, 2013): pódcast, duración limitada, radio en vídeo, programación paralela... La implantación de la radio digital como la conocemos hoy requiere que los programas se adapten a la nueva tecnología y, por consiguiente, a los nuevos hábitos de los consumidores (García González, 2010).

Según García González, las empresas radiofónicas nativas digitales son emisoras sin antena y con señal exclusivamente en línea que esquivan obstáculos económicos y burocráticos —como el pago de la licencia de radio necesaria para emisión analógica o la consecución de autorización oficial del Estado.

Estas empresas acometen otro tipo de obligaciones económicas, como la compra del espacio web y su interfaz para la emisión, así como el *software* informático especializado que permite la emisión en red. Es en esta clasificación donde más adelante se incidirá en el ejemplo práctico de una compañía de emisoras nativas —Audiobranded—, en la que convergen otros medios y que habilita diversos formatos innovadores y aptos para la divulgación publicitaria.

El tercer escalón que García González establece tiene que ver con las radios temáticas. Según su explicación, las radiofórmulas en el marco de la radio tradicional se vieron afectadas, ya desde finales del siglo pasado, por la difusión de música en la red. Los nuevos formatos aparecidos en internet permiten a los usuarios construir sus propias comunidades y compilaciones personalizadas, utilizando así la red de manera interactiva, con un público objetivo definido y acorde a sus propias exigencias.

Por último, existen sitios web no radiofónicos que ocasionalmente permiten la emisión en continuo, por ejemplo, para eventos señalados. La particularidad en este caso es que esa emisión se traduce no solo en sonido, sino en numerosas ocasiones también en formato audiovisual, característica que también explotan las emisoras de radio en internet.

En este sentido, irrumpen las emisiones efímeras pertenecientes a otros medios, como periódicos digitales, que ejecutan emisiones puntuales por eventos de magnitud o, directamente, ponen en marcha proyectos de radio exclusivamente en línea adheridos a su actividad original. Es el caso de Plaza Radio, proyecto proveniente del diario digital Valencia Plaza.

En este nuevo panorama, cabe destacar que la audiencia en internet ha crecido. Según el II Estudio de Audio Online de Interactive Advertising Bureau (IAB) de 2017 en España, más del 47 % de los encuestados aseguran escuchar radio en línea, lo que confirma un crecimiento generalizado de las escuchas en el marco digital.

En este sentido, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación revela, en su estudio *Marco general de los medios en España 2018*, un crecimiento del 4,5 % en cuanto a penetración de la radio en línea.

1.4. Nuevos formatos de interacción y comunicación radiofónica

La consolidación de la nueva radio digital y su constante evolución se debe a la integración de diversos formatos, a cada ocasión más perfeccionados. Ahora, la multiplicidad de vías de acceso al medio permite proponer al público programas más especializados, hechos a medida de un público objetivo mucho más segmentado, con la capacidad de elección a la carta y con la posibilidad de participar en la creación de contenidos (García González, 2010). No obstante, con la adaptación progresiva de la radio a internet han aparecido gran variedad de formatos diferenciados.

1.4.1. *Pòdcast*

Se empieza a hablar de pòdcast en 2004 como la práctica de añadir archivos de audio en los sitios web de las emisoras, permitiendo la posibilidad de suscripción y posterior descarga del fichero en reproductores MP3. Según Gallego, se entiende el pòdcast como una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas, como son el audio digital y el Really Simple Syndication (RSS) (Gallego, 2012:1).

Es así cómo surge una nueva modalidad de distribución de programas radiofónicos más allá del canal analógico de divulgación (De Velasco, 2016). En palabras de Richard Berry (2006), el pòdcast hace la radio mucho más portátil, pues las descargas de audio se asemejan al cambio que introdujo el transistor para la generación de receptores portátiles.

De acuerdo con el razonamiento de Moreno Cazalla (2017) y de Gallego (2012), las emisoras deben de entender que el pòdcast requiere una programación diferente a la antena convencional, creando plataformas con contenido asincrónico, es decir, pòdcast de diferentes temáticas y para varios públicos, ya que según Bonet y Sellas (2019) la radio ha pasado de tener a los pòdcast como una extensión de la parrilla radiofónica, a producirlos y distribuirlos directamente.

En este sentido, existen directorios específicos que sirven de contenedor para los pòdcast de las emisoras de radio tradicionales que se adhieren al funcionamiento de internet y se adaptan al nuevo consumo de sus públicos (De Velasco 2016). iVoox, Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts o TuneIn permiten que diferentes emisoras suban contenidos a la nube para su escucha gratuita por parte del usuario.

Además, la posibilidad de incluir publicidad en los propios archivos de pòdcast es, por sí misma, un gancho para el anunciante, que a través de un análisis cuantitativo exacto de las visitas que recibe el archivo de audio puede encontrar determinados soportes que le resulten efectivos (Aguayo López, 2015).

En esta misma línea, Aguayo López (2015) establece que los pòdcast, para la publicidad, constituyen un espacio de captación de audiencia predispuesta al consumo. A diferencia de otros medios de comunicación donde la publicidad genera mayor volumen de impactos no efectivos en su totalidad, «la mera acción de suscribirse al pòdcast o ir en su busca ya implica una voluntad de escucharlo por parte del oyente» (Aguayo López, 2015: 105).

Según su clasificación, y a modo de contextualización del formato, existen dos tipos de pòdcast en función de la atemporalidad de su contenido:

— Pòdcast temáticos o didácticos que se emiten de manera totalmente atemporal. Son contenidos flexibles en cuanto a la sujeción en el tiempo. Pueden estar relacionados directamente con eventos que se han celebrado o lo harán en un futuro, pero el «ciberoyente» puede acudir a ellos de manera asincrónica.

— Pòdcast provenientes de directos o con mayor periodicidad. En esta categoría se pueden incluir tanto audios adaptados de radio analógica en directo, como

emisiones en continuo o archivos pensados exclusivamente para emitir en pódcast. Estos espacios sí que están sujetos al tiempo en que se escuchan y son susceptibles de quedar obsoletos si el usuario accede a ellos con cierto retraso en el tiempo.

1.4.2. *La radio que se ve*

El vídeo se ha sumado a la radio y viceversa. De acuerdo con la afirmación de De Velasco (2016), la llegada de internet ha provocado la convergencia de todos los medios en la red. Esto significa que, en los portales web anteriormente mencionados, además de reproducción de audio —en directo o en pódcast— también es posible incluir la emisión en continuo en vídeo.

¿Cómo se ha sumado la radio a esta tendencia? Ahora las emisoras difunden sus programas en directo también a través de vídeo. Los contenidos sonoros de la radio se complementan con textos, fotografías y vídeos (Piqué i Abadal, 2018a). De esta manera la radio se convierte incluso en televisión, con las consecuencias que ello conlleva en profesionales y oyentes, convergiendo así multitud de medios en el nuevo paradigma digital.

Según el Observatori (2018), si antes se duplicaban las vías de escucha en analógico y en la red, ahora se multiplican los accesos a la radio para la audiencia a través de las redes sociales. Facebook y Twitter son las más usadas por las cadenas de radio tanto adaptadas como nativas digitales, mientras que el último paso se ha dado en Instagram. González Conde (2010) predecía el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación en general y deducía que los portales web iban a convertirse en un contenedor de *vodcast* (transmisión de un vídeo a demanda por internet) o videoblogueo.

La tendencia actual consiste en retransmitir la programación de las cadenas a través de vídeo usando las redes de masas como gancho o directamente como dirección en la que el usuario puede escuchar la radio sin necesidad de remitirse a una interfaz distinta.

Según Costa Sánchez (2013), el último paso de todos los medios de comunicación es adaptar su actividad no solo a internet, sino a los teléfonos móviles. Esto significa que la radio ha de acondicionar su espacio web para ser escuchada a través del teléfono inteligente como principal dispositivo, más allá de cualquier otro mecanismo con conexión. Esta idea ha alentado la posibilidad de hacer radio que se ve.

Cedeño, Alcívar y Ponce (2017) resumen el «todo en uno» que hoy suponen los teléfonos inteligentes en la vida de las personas. Extrapolando esta idea a la radio, hoy en día cada vez son más las emisoras que complementan su audio con vídeo, ya sea en directo, en *vodcast* o de manera promocional a través de redes sociales o directamente en plana web.

De hecho, la visualización de vídeos *en línea* y la escucha o descarga de ficheros de radio está entre las tareas más repetidas de particulares en sus teléfonos inteligentes, por detrás de acciones mucho más habituales en los teléfonos móviles

como la navegación o la mensajería instantánea. También destaca el uso de las redes sociales, vía por la que los medios, y sobre todo la radio en red, hacen llegar su actividad y buscan sus consumidores objetivos (Deloitte, 2017).

1.4.3. *Aplicaciones móviles*

En 2008, Cadena 100 presentó la que sería la primera aplicación de radio española. Fue pionera en abrir una aplicación móvil en un mercado que entonces no se había potenciado ni estaba a la orden del día para los usuarios. Desde entonces y hasta la fecha, muchas más emisoras se han sumado al mercado de aplicaciones móviles en un panorama en el que ya está extendido el uso del teléfono inteligente (Ribes, Monclús, Gutiérrez y Martí, 2017).

Hernando Lera (2016) recuerda que la mayoría de los medios de comunicación, ya sean escritos o audiovisuales, poseen una aplicación móvil propia y exclusiva del mismo modo que disponen de una página web en internet. Y el efecto de potenciación de ambas es el mismo para una población *always on* (siempre conectada).

Sin embargo, según Hernando Lera (2016), los medios tradicionales adaptados a la red (esto es, en el caso que ocupa a esta investigación, emisoras de radio de divulgación analógica pero también a través de internet y con aplicación adaptada) no ofertan contenidos diseñados exclusivamente para su audición en teléfonos móviles.

Incluso existen emisoras que todavía no disponen de su aplicación propia, sino que se sirven de otras aplicaciones 'contenedor', diseñadas para recopilar la emisión en continuo de otras emisoras.

Una de estas aplicaciones es Tuneln, que cuenta con alrededor de cinco millones de emisoras activas. Se trata de una empresa estadounidense financiada a través de su propia publicidad, por lo que la inclusión por parte de las emisoras es totalmente gratuita. Cualquier radio local o nacional puede ser escuchada a través de esta aplicación. Esto genera una tendencia en las emisoras a incluirse en diferentes portales móviles además de su aplicación propia, en caso de poseerla (Tuneln, 2019).

En España existe una aplicación de las mismas características y prestaciones limitada al ámbito geográfico nacional. Es Radio España FM, gratuita y que permite acceder a la escucha de la mayoría de emisoras españolas de forma gratuita, tanto para el receptor como para el emisor (Hernando Lara, 2016).

De acuerdo con el razonamiento de Ribes, Monclús, Gutiérrez y Martí (2017), se pueden clasificar las aplicaciones móviles de las emisoras de radio según el titular de la emisión:

— Aplicación de la emisora (local o nacional), esto es, la aplicación móvil de toda una cadena en la que se ofrece la posibilidad de escuchar en continuo el directo del dial analógico, pódcast exclusivos y noticias únicas de la aplicación.

— Aplicación de programas concretos, pues existen espacios dentro de una cadena de radio que ofrecen su propio servicio de aplicación móvil desmarcado de la central.

— Aplicación vinculada a eventos relacionados solo tangencialmente con la emisora. Se trata de habilitar una aplicación para un acontecimiento señalado.

— Aplicación que aglutina diferentes pódcast y emisiones en continuo de diferentes cadenas de radio o programas concretos.

Se produce así, el mismo fenómeno que ocurrió en la apertura progresiva de cuentas en redes sociales por parte de los medios de comunicación (Ribes, Monclús, Gutiérrez y Martí, 2017). En un primer momento, las cadenas conciben una aplicación corporativa que les permita ocupar rápidamente un espacio en la llamada «cuarta pantalla». Más tarde, se inicia un período de reflexión en el que se integran aplicaciones específicas de programas concretos, de segundas emisiones o de filiales locales.

1.5. Hipótesis del trabajo

A partir de los objetivos establecidos al inicio de la investigación y una vez vista la situación del problema, se determina la siguiente hipótesis:

— En el nuevo paradigma comunicativo, la radio digital ha puesto en marcha formatos innovadores para ser escuchada. El pódcast y la emisión en vídeo en continuo son las tendencias más utilizadas hasta el punto de cambiar por completo la concepción tradicional del medio y generando —o posibilitando— nuevas tendencias de consumo, con un aumento y rejuvenecimiento de la audiencia.

2. Metodología

Para analizar los nuevos formatos de desarrollo de contenidos y difusión en la nueva radio digital, así como los nuevos nichos publicitarios que esta propicia, se van a tomar como muestra los casos de la empresa Audiobranded y las emisoras de radio en línea que esta compañía pone en marcha. Los ejemplos de Plaza Radio y Maratón Radio se consideran como máximo exponente de la investigación.

La elección de estos casos se debe a que son compañías nativas digitales, hecho por el cual se pueden examinar sus técnicas de producción de contenidos y publicidad de manera más amplia.

En los ejemplos seleccionados se van a investigar las técnicas de pódcast, pódcast de marca, radio en eventos, desarrollo de aplicaciones radiofónicas, distribución de contenidos y nuevos modelos de difusión, suscripción y búsqueda.

Este trabajo se realizará a partir de la investigación de la actividad de ambas empresas, con el testimonio, en formato entrevista, de su fundador y coordinador, Rafa Lupión, al que se le efectuaron quince preguntas; del director comercial y de *marketing*, Pablo Momiejo, que contestó a cinco preguntas; y del gestor de comunidades, Fran Cervera, que respondió a diez cuestiones. En estas tres entrevistas en profundidad estructuradas a los máximos exponentes de Audiobranded se van a

trabajar las temáticas desarrolladas en el marco teórico, para obtener, de esta forma, no solo la mirada objetiva de lo que sucede en estas emisoras, sino también contar con la información de sus máximos representantes y tener información sobre los formatos mediante los cuales se divulgan sus contenidos, ver cómo y qué redes sociales usan, y qué tecnologías están aplicando con esta nueva versión de radio. Respecto a la técnica cualitativa, la entrevista, se utiliza debido a la necesidad de profundizar en los procesos y significados, para evaluar y seleccionar conceptos, así como para analizar y comparar expresiones y experiencias, ya que lo que se busca con esta técnica es interpretar los discursos (Ortí, 1990: 171).

Además, los datos obtenidos se complementan con un formulario, de diez preguntas, distribuido en línea entre trescientas personas, que escuchan la radio de forma habitual, es decir, diariamente, incluidos trabajadores de cada una de las empresas del muestrario y trabajadores de otras compañías radiofónicas de la Comunidad Valenciana, que han contestado de manera anónima. En esta encuesta, se recogen datos demográficos, consumo de radio en línea uso, canales y frecuencia sobre pódcast, utilización de altavoces inteligentes y visión de la publicidad en radio. Cabe destacar que la utilización de la encuesta como técnica cuantitativa ayuda a obtener datos representativos. En esta investigación, debido a la muestra, la información obtenida ayuda a identificar tendencias sobre las temáticas trabajadas para la zona geográfica en la que se enmarca la empresa Audiobranded, y los resultados completan las entrevistas y el estudio de los ejemplos analizados.

3. Resultados

3.1. El caso de Audiobranded: publicidad que suena

Audiobranded es una empresa valenciana especializada en *marketing* sonoro para marcas y eventos. Esta empresa desarrolla lo que denomina «radio de marca»: adapta su servicio a cada compañía, de forma que a través de la radio conecta a la empresa en cuestión con su público. Es el caso de Plaza Radio, la voz del diario digital autonómico *Valencia Plaza*. Esta emisora nativa y exclusivamente en línea es uno de los proyectos que Audiobranded ha puesto en marcha.

Con la nueva era de la radio, uno de los servicios que más ha potenciado Audiobranded desde su nacimiento en 2014 es el desarrollo de pódcast de marca, espacios en los que las marcas crean programas de corta duración con información de interés general, pero sobre todo para su público objetivo. IMED Hospitales, por ejemplo, desarrolla un pódcast semanal con información de servicio sobre sanidad en Plaza Radio.

Además, esta compañía pone en marcha emisoras en línea *ad hoc* para eventos de empresa o marcas con el objeto de ampliar su alcance y generar un

atractivo mayor del acto en cuestión, como por ejemplo con motivo del Gran Premio de Motociclismo de la Comunidad Valenciana, se puso en marcha 2RuedasRadio para Feria Valencia. Fue el primer certamen ferial con radio propia en España.

3.2. Los proyectos de Maratón Radio y Plaza Radio

Audiobranded impulsó Maratón Radio en 2014 y Plaza Radio en 2018. Son, en ambos casos, proyectos puestos en marcha y presentados por esta empresa y que tienen diferentes áreas de actividad en función de su cobertura.

Son emisoras exclusivamente en línea, por lo que todos los esfuerzos tanto periodísticos como publicitarios se centran en internet, no emiten en directo, sino que lo hacen íntegramente a través de pódcast. Su parrilla de programación se basa en espacios de temáticas muy variadas —sociedad, deportes, cultura, finanzas, política y pódcast de marca— que publican sus episodios con la meta de ser reproducidos por su audiencia a través de la red y en cualquier momento.

Las emisoras funcionan bajo este modelo, por lo que explotan su actividad en portales de pódcast como el ya mencionado iVoox, pero también Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts y su propio portal web. A esto se le añade una aplicación móvil disponible para descargar en teléfono inteligente.

Además, Plaza Radio presenta una novedad en cuanto a sus métodos de escucha: es el primer soporte valenciano disponible en Alexa, el asistente de voz de Amazon. A través de una *skill* —el modo como Amazon nombra a sus aplicaciones de Alexa—, se pueden escuchar los pódcast de forma gratuita. Desde el momento en que el altavoz inteligente se activa, se puede acceder al contenido solicitándolo por voz con la pregunta «Alexa, ¿cuáles son las noticias de Plaza Radio?» o «Alexa, pon el resumen de noticias de Plaza Radio». De este modo, se activa una nueva opción de reproducción radiofónica más allá del modo convencional.

En cuanto a los métodos de distribución, particularmente esta emisora, además del desarrollo de campañas en redes sociales, ha implementado un sistema de suscripción —a través del cual se potencia la confluencia de sus anunciantes— vía WhatsApp, la aplicación de mensajería instantánea. A través de ella, distribuye los contenidos para los suscriptores que previamente hayan demandado el envío personalizado de los espacios que quieren.

De este modo, el oyente puede obtener el pódcast que desee en el momento de su lanzamiento, con lo que se mantiene en línea con el contenido en vivo. La aplicación permite formar grupos de personas con intereses afines.

Los oyentes pueden demandar todos los pódcast de la emisora o tan solo los que les interesen. La radio se compromete a no mandar al usuario nada diferente a su pedido. Actualmente Plaza Radio tiene 355 suscriptores vía WhatsApp.

3.3. Estudio del empleo del pódcast de marca en Audiobranded

Audiobranded comprende diferentes servicios dirigidos a la creación de contenido radiofónico en línea. Estos servicios reúnen tanto el desarrollo de radios de marca como de radios en web para ferias y eventos.

En su oferta de servicios, la compañía trata la gestión sonora de las marcas, por lo que inicia un proceso publicitario radiofónico nuevo. Aunque en radio tradicional —antes de la adaptación total del medio a la red—, el patrocinio de espacios dentro de un programa concreto sí que se ha explotado, el pódcast abre un nuevo horizonte para la presencia de marcas en la radio.

Las prestaciones de Audiobranded se dividen en tres tipos de servicios: pódcast de marca, radio digital propia de marca y radio integral para eventos (tabla 1).

Con esta cartelera de servicios, Audiobranded ha puesto en marcha cuatro emisoras de radio en línea temáticas. Su funcionamiento se basa en la emisión de contenido muy específico las veinticuatro horas del día dirigido a un público objetivo determinado. Estas emisoras digitales se pueden clasificar dentro del servicio «radio de marca», pues es en el ámbito de cada una de las emisoras donde las marcas producen sus pódcast de marca, espacios radiofónicos de marca para su comunidad de oyentes.

Para explicar el funcionamiento y audiencia del pódcast en Audiobranded, se toma como primera muestra el caso de Maratón Radio, la emisora temática oficial exclusivamente en línea de varios maratones de España. En este caso, la radio tiene como ámbito el correr y, por lo tanto, posee un público objetivo específico. Dentro de este ámbito es donde convergen las marcas que participan y producen espacios para sus seguidores.

Pódcast	Radio de marca	Radio para ferias y eventos
Desarrollo de espacios sonoros para presentar noticias, servicios, productos en radios temáticas.	Desarrollo de radios exclusivas de marca donde pueden generar su propia comunidad a través de la radio y generar notoriedad sobre su actividad.	Emisoras en línea <i>ad hoc</i> para eventos y ferias para generar mayor atractivo para el público asistente y entregar valor añadido a los participantes.
Pódcast en sinergia con las redes sociales. Creación de <i>smartplayers</i> para webs de compañías.	Cada radio de marca puede tener actividad 24/7 o publicar pódcast con periodicidad personalizada.	Estudio móvil que se instala en el evento y creación de una <i>site</i> de la radio del acto para seguirlo en línea.
Campañas como <i>TomTom</i> o <i>Runtastic Results</i> .	Maratón Radio y Plaza Radio son ejemplos de radio de marca impulsados por Audiobranded.	2 RuedasRadio en Feria Valencia, acto del aniversario de Valencia Plaza o radio de la Semana de la Movilidad en Valencia.

Tabla 1. Tipos de servicios

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Audiobranded.

Por ejemplo, según explica el fundador de Audiobranded, la marca Cárnicas Serrano produjo el pódcast «Al maratón con Serrano». Se trata de una compañía que se ha involucrado con el deporte, llegando a ser propietaria de un equipo profesional de atletas que compiten en certámenes nacionales e internacionales. Por eso, esta marca inició este espacio con continuidad semanal en el que participan las voces de sus deportistas y se dan consejos para corredores populares.

3.4. La actividad de Plaza Radio

Audiobranded creó Plaza Radio con una idea de negocio radiofónico diferente respecto a las emisoras en línea temáticas impulsadas anteriormente. Según explicó el director general de Ediciones Plaza, Enrique Lucas, durante el acto de presentación de Plaza Radio, el modelo de esta emisora tiene su espejo en *The New York Times*. El diario estadounidense lanzó en febrero de 2017 *The Daily*, un espacio radiofónico digital en el que se abordan algunas de las temáticas más relevantes de la actualidad contada en la versión escrita y con la participación de los periodistas del propio periódico. A través de este modelo, se ofrece al lector la posibilidad de ser también oyente, ya que, según comentó Enrique Lucas en el acto de presentación de Plaza Radio, se está produciendo un paso de los mensajes escritos a las notas de voz, y a su vez se produce un aumento de las búsquedas habladas en internet.

Por eso, Plaza Radio emula la actividad de *The Daily*. Los periodistas de Valencia Plaza producen espacios radiofónicos en los que se cuentan las noticias a través de listas de pódcast. En total son veintiséis espacios que abordan temas variados para distintos públicos (gráfico 1).

A esta lista de programas se añade el pódcast «El Boletín de Valencia Plaza», que se publica a las 7.00 horas de cada día, con el repaso de la información diaria.

Además, los géneros a través de los cuales se tratan estas temáticas también son variados, con un modelo radiofónico que no aspira a competir con el propio diario al que pertenece por la primicia, sino que trata los temas de la actualidad de



Gráfico 1. Número de pódcast activos en Plaza Radio divididos por temáticas tratadas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Audiobranded.

manera más pausada y analítica a través de géneros como entrevistas en profundidad, debates o reportajes.

El diario *Valencia Plaza* habla en su último balance de visitas en su página web de 1.500.000 usuarios únicos mensuales, con una media de 40.000 visitantes diarios en su sitio web.

3.5. Pódcast de marca en Plaza Radio

Actualmente y desde su nacimiento, Plaza Radio cuenta con dos listas de pódcast de marca. Una de ellas está entre las más escuchadas de la oferta de Audiobranded: *Plaza Salud*. Este programa está producido por IMED Hospitales, el grupo sanitario privado en Valencia y Alicante. En cada uno de sus episodios quincenales se aborda un tema relacionado con la salud a través de la ayuda de distintos especialistas y doctores de la propia empresa. Se trata, por lo tanto, de un espacio de corta duración con información de servicio y de interés para su público objetivo, y a partir de su pódcast potencia su propia comunidad de oyentes e interesados en novedades y consejos sanitarios.

En segundo lugar, la consultora empresarial estratégica Aquilino Medina produce el grupo de pódcast *Tu estrategia empresarial*. En este caso es Aquilino Medina, el propietario de la consultora con sede en Madrid y Valencia, el que produce y presenta el espacio. Se trata de una guía sobre los problemas que enfrentan las distintas áreas de las empresas y cómo solucionarlos, a través de especialistas de la propia compañía y otros empresarios.

De esta forma, la consultora Aquilino Medina aporta valor a través de un pódcast dirigido a empresarios de distintas magnitudes y no necesariamente ligados a su asesoría.

El audio digital hace posible una segmentación al máximo de la audiencia, siendo el mayor beneficio que aporta Plaza Radio.

4. Discusión

Si se revisa el material trabajado, intercalando entrevistas, encuestas y observación, se obtienen datos interesantes relacionados con la investigación.

De las trescientas encuestas realizadas, se concluye que la pieza publicitaria que cuenta con un recuerdo más alto continúa siendo la cuña tradicional, como se puede observar en el gráfico 2, aunque el contenido de marca, contenido de marca en FM, pódcast de marca o espacios patrocinados tanto en analógico como en línea, siempre que tengan estrecha relación con la marca anunciante, aumenta considerablemente.

Resultado de las trescientas encuestas que responde a la pregunta: «La última pieza publicitaria que recuerdo haber escuchado en la radio es...».

LA ADAPTACIÓN DIGITAL DE LA RADIO Y SUS NUEVOS ESPACIOS PUBLICITARIOS

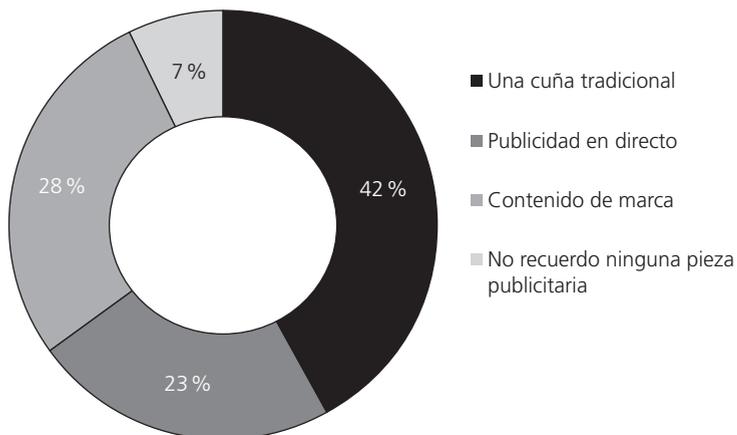


Gráfico 2. Encuesta: recuerdo de piezas publicitarias en radio

Font: Elaboración pròpia.

Sin embargo, esto contrasta con otro dato extraído del formulario, y es que son pocos, el 9 % de los oyentes encuestados, los que van a buscar contenidos de marca a la radio (pódcast de marca o espacios patrocinados a los que acude el oyente porque comulga con los valores o los intereses de la marca en cuestión). Mientras, la mayoría de los encuestados, el 58 %, encuentran abusiva la publicidad que escuchan en radio tradicional o en línea, teniendo en cuenta la cuña tradicional o publicidad en formato pódcast.

Aunque las piezas publicitarias en radio no resultan molestas para un 10 % de los encuestados, un 23 % responden que les son indiferentes. Asimismo, la audiencia de pódcast aumenta a través de sus teléfonos inteligentes, como se desprende de la encuesta que explica que un 72 % de los habituales oyentes de radio encuestados consumen a través de este dispositivo, lo que garantiza que en la práctica totalidad de los casos la señal no es en OM o FM, sino en continuo.

De manera inversamente proporcional, descienden las escuchas a través de un transistor o aparato de radio convencional, que se sitúan en torno al 23 %, obviando el uso de los coches para este cometido. A este efecto, el gestor de comunidades de Valencia Plaza y Plaza Radio, Fran Cervera, señala que «hoy en día todo el mundo tiene un *smartphone* y es muy raro que alguien no lo use cuando quiere escuchar la radio», porque «ahora en tu teléfono lo tienes todo» (entrevista en profundidad).

A su vez, también evoluciona el método en línea, siendo la franja de personas mayores de cuarenta y cinco años de edad los que todavía la escuchan principalmente en FM.

También resulta relevante la tipología de pódcast que el oyente escucha si consume radio en línea, siendo el principal foco los pódcast provenientes de emisiones en directo, contenido a la carta de momentos pasados, aunque empiezan a des-

puntar contenidos exclusivamente en formato pódcast; audiolibros, reportajes, programas directamente en pódcast. Para el fundador de Audiobranded, este formato no es una cuestión de futuro sino de presente.

Respecto a lo que está haciendo Audiobranded en eventos, destaca que todas las entrevistas que se emiten en directo en el sitio del evento son sacadas en formato pódcast de forma inmediata. En este sentido, trabaja en colaboración con la marca en cuestión para el uso de redes sociales con el objetivo de «amplificar el alcance del evento en sí, que sea atractivo para el público que lo sigue a distancia y ofrecer valor añadido para los asistentes», según señala el fundador de Audiobranded.

Es decir, tanto la marca como Audiobranded exportan el contenido y hacen que este, a través del portal web habilitado, pueda ser seguido en directo. En la web de la marca, además, también se emite el acto.

Respecto a las aplicaciones de marca: Audiobranded habilita una aplicación para teléfonos inteligentes —disponible en Play Store y Apple Store— en cada una de las radios que desarrolla. La meta de la aplicación es el desarrollo de una vía de escucha «alternativa y eficiente» que sirva para adaptar la emisora a los nuevos hábitos de los oyentes. «La *app* permite que el usuario tenga la emisora a un clic, en dos pasos sencillos y sin tener que recurrir a la búsqueda en internet», según afirma el coordinador de la empresa.

Todas las emisoras y los sitios web eventuales de Audiobranded han funcionado también a través de sus aplicaciones móviles para difundir su contenido. Sin embargo, Plaza Radio, el último proyecto de la compañía, todavía no ha puesto en marcha la suya. «Pese a la comodidad que supone para el oyente tener acceso directo a la emisora en su móvil, la *app* es la plataforma que menor resultado da en cuanto a contabilización de escuchas, y eso para las empresas tiene especial relevancia», asegura el fundador.

Para representar este hecho, se han escogido como muestra los datos de escuchas en Maratón Radio durante un período de audiencia considerable. Entre las 155.144 visitas, según datos de Audiobranded, que obtuvieron los distintos pódcast de esta emisora durante el fin de semana en que se desarrolló el evento de Zurich Maratón de Sevilla 2018 (24 y 25 de febrero), una aproximación del 10 % accedió al contenido a través de la aplicación de la emisora, según datos facilitados por Audiobranded. Esto significa que, del total de páginas vistas, 15.514 clics llegaron a través de la aplicación para teléfonos inteligentes. Según Fran Cervera, «la aplicación es la más prescindible de las vías de escucha» (entrevista en profundidad).

Al contrario que el caso de las aplicaciones, la gran mayoría de las escuchas de pódcast en las radios de Audiobranded llegan a través de las redes sociales. Si se toma como muestra el mismo período de máxima audiencia utilizado para el caso anterior, se observa que del total de páginas vistas a través del portal web de Maratón Radio (139.630 visitas en pódcast), el 44 % proceden de búsqueda a través

de Google. El resto son usuarios redirigidos a través de las redes sociales tanto de la marca —en este caso Zurich Maratón de Sevilla— como de la radio temática que da cobertura al acontecimiento.

De hecho, de acuerdo con la encuesta realizada, el modo de acceso a pódcast más concurrido es el uso de las redes, en un 54,50 %, es decir, la redirección por medio de la comunidad en línea de la radio o marca en cuestión. De manera menos habitual, los usuarios acceden a los contenidos a través de aplicaciones de emisoras, en un 25 %, o mediante portales de archivo de pódcast —como iVoox, Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts o Tuneln—, en un 34,10 %.

Finalmente y respecto a los asistentes de voz, en materia radiofónica, los beneficios que ofrece la presencia de Plaza Radio en Alexa no son inmediatos: «es una decisión de futuro, creemos que no muy tarde los oyentes utilizarán estos dispositivos en masa para escuchar la radio», dice Rafa Lupión. Y añade: «cuando apareció la televisión, llegó poco a poco a los hogares españoles; los asistentes de voz se incorporarán progresivamente». Aunque, como se desprende de la encuesta, el porcentaje de oyentes de radio que no tienen un altavoz inteligente en su hogar aún es elevado, llegando al 63 %.

Cabe añadir que, según el responsable de *marketing* de Valencia Plaza, Pablo Momiejo, la inversión publicitaria en formato pódcast ya supera al de la radio tradicional en Estados Unidos, país pionero, con una proyección para el 2020 de más de 650.000 millones de euros, según datos extraídos del informe de PwC *Podcast Advertising Revenue* (2019). Sin embargo, afirma que en Plaza Radio todavía no es así, ya que los ingresos publicitarios que percibe Ediciones Plaza por formatos publicitarios propios de internet en web o patrocinio en eventos superan la inversión por pódcast.

5. Conclusiones

Esta investigación ha querido demostrar la adaptación de la radio al entorno digital, con la aparición de nuevos formatos para los contenidos, que a su vez facilitan el desarrollo de espacios publicitarios: es el caso de los pódcast de marca.

A su vez, también se observa el uso de la red por parte de las nuevas emisoras exclusivas en línea y advierte el camino futuro del medio.

La potenciación de los altavoces inteligentes como modelo de difusión y la relevancia de la innovación en redes como método para captar nuevos públicos quedan patentes, viendo como las aplicaciones corporativas son la vía de distribución de contenidos con menor incidencia en materia de captación de audiencia de las recogidas en esta investigación.

Sin embargo, las nuevas técnicas radiofónicas expuestas confirman la hipótesis de partida: el medio evoluciona hacia la publicación de pódcast al tiempo que

cambian los hábitos de consumo de los oyentes potenciales de radio. Como se demuestra en el texto, aumentan las escuchas de contenidos a la carta —con el uso de las redes sociales como actor principal en la búsqueda del público objetivo— y las marcas comienzan a apostar por la producción o el patrocinio de contenidos por medio de contenido de marca específico del medio (pódcast de marca). De la misma forma, la radio en vivo encuentra su éxito en la red. Las marcas transmiten sus propios eventos a partir de su comunidad en línea, y hacen globales sus actos y noticias.

Por otro lado, la manera en la que las emisoras digitales de la muestra exportan sus espacios confirma el supuesto inicial de que los teléfonos inteligentes constituyen la vía principal de consumo de radio actualmente. Esto potencia la utilización de las redes sociales, así como de las aplicaciones (con amplio margen de transformación), para difundir los espacios radiofónicos y dar con un público que hoy reside en la nube móvil a tiempo completo.

Los casos estudiados en este trabajo ya utilizan aplicaciones en *smartspeakers*, concretamente Alexa de Amazon, para incluir sus propios programas. Aunque se trata de una tendencia en crecimiento y a niveles bajos en España, los altavoces inteligentes ya se erigen como una clara vía de escucha.

No se detecta, por el contrario, un rejuvenecimiento de los oyentes pese a que internet es el actual acceso más concurrido para consumir radio, pero sí un ligero incremento de los anunciantes que se suman a los nuevos formatos digitales radiofónicos. Los pódcast de marca y la sonorización de eventos son las tendencias clave para las marcas con objetivos diversos, desde la presentación de productos hasta la producción de contenido de marca sonoro y la creación de una comunidad de oyentes en línea.

En definitiva, este estudio determina las formas de comunicación emergentes en la radio, así como su adaptación en línea cada vez más pura con la previsión de convertirse en un medio totalmente digitalizado en los próximos años. Del mismo modo, se enseñan los caminos publicitarios recientes en esta dirección y se indaga en la configuración de sus espacios a través de las marcas que ya los han puesto en marcha en los casos del muestrario. 🎧

Bibliografía

- AGUAYO LÓPEZ, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. Málaga: Universidad de Málaga. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- BERRY, R. (2006). «L'iPod matarà l'estrella de la ràdio? Perfil del Podcasting com a Ràdio». *Convergència* (en línea), 12 (2), p. 143-162. <<https://doi.org/10.1177/1354856506066522>>.
- BOLTER, D.; GRUSIN, P. (2010). *Inmediatez, hipermediación, remediación*. Madrid: Universidad Complutense.
- BONET, M.; SELLAS, T. (2019). «Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital». *El Profesional de la Información*, núm. 28 (1), e280109, p. 1-8.
- CEDEÑO-LUNA, R.; ALCIVAR-VACA, K.; PONCE-VÁSQUEZ, D. (2017). «Observaciones acerca de los dispositivos móviles». *Programa de Revalidación de la Maestría de Gestión Estratégica de Tecnologías de la Información*, núm. 3 (4), p. 83-103.
- COSTA SÁNCHEZ, C. (2013). «Prensa en el Smartphone. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo». *ICONO14*, núm. 11 (2), p. 7-30.
- DE VELASCO, A. F. (2016). «La incorporación de las herramientas web 2.0 a las cadenas de radio españolas. Anticipo de la radio interactiva». En: SABÉS, F.; VERÓN, J.J. (coord.). *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica* (recurso electrónico). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, p. 1-11.
- DELOITTE (2017). *Global mobile consumer survey* (en línea). <<https://cutt.ly/cev47Hm>> [Consulta: 18 abril 2019].
- EDUARDO CORTÉS, C. (2005). «La radio digital». *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, núm. 89, p. 70-77.
- EMARKETER (2019). *When it comes to search, marketers mustn't lose their voice* (en línea). <<https://cutt.ly/6ev7w0f>> [Consulta: 26 mayo 2019].
- GALLEGO PÉREZ, J. I. (2012). «Relaciones entre *podcasting*, radio y movilidad». *Telos*, núm. 92 (junio-septiembre), p. 127-135.
- GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2010). «Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales». *ICONO14*, núm. 15, p. 133-146.
- GONZÁLEZ CONDE, M^a J. (2010). «La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio». *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 88, p. 51-62.
- GUTIÉRREZ, M.; RIBES, X.; MONCLÚS, B. (2011). «La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet». *Comunicación y Sociedad*, núm. 24 (2), p. 305-331.
- HERNANDO LERA, M. (2016). «El universo app radiofónico. Estudio comparado de Radio España FM y Radio Nacional de España». *Fonseca: Journal Of Communication*, núm. 13, p. 115-128.
- LÓPEZ VIDALES, N.; GÓMEZ RUBIO, L. (2014). «La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores». *Vivat Academia*, núm. 126, p. 31-53.
- MARTÍNEZ-COSTA, P. (2004). «La radio digital en Europa: perspectivas y evolución». *Quaderns del CAC*, núm. 18, p. 3-12.
- MORENO CAZALLA, L. (2017). «Pódium Podcast, cuando el *podcasting* tiene el acento español». *Prisma Social: Ciudadanía Digital y Open Data Access*, núm. 18, p. 334-364.
- NILESEN MEDIA TECH TRENDER (2019). *What consumers watch and buy* (en línea). <<https://cutt.ly/nev7pd9>> [Consulta: 15 febrero 2019].
- ORTÍ, A. (1990). «La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo». En: GARCÍA-FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. (comp.). *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza, p. 171-203.
- PINEDO, E. (2019). «Así ha crecido la adopción de altavoces inteligentes en los Estados Unidos» (en línea). <<https://cutt.ly/Xev7kFr>> [Consulta: 3 junio 2019].
- PAPÍ-GÁLVEZ, N.; PERLADO-LAMO-DE-ESPINOSA, M. (2018). «Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad». *El Profesional de la Información*, núm. 27 (2), p. 383-393.
- PIQUÉ I ABADAL, J. (2018a). «El partit de la ràdio en l'entorn digital. Estudis 2018. Dossier ràdio i xarxes socials de l'Observatori de la Producció Audiovisual. Barcelona» (en línea). <<https://cutt.ly/fev4Ngh>> [Consulta: 5 junio 2019].
- (2018b). «Espejant la ràdio: La transformació del mitjà radiofònic en l'entorn digital. Observatori de la Producció Audiovisual» (en línea). <<http://hdl.handle.net/10230/36033>> [Consulta: 5 junio 2019].

EVA BREVA FRANCH I MARIO LUPIÓN ROBLES

- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2019). *Entertainment and media outlook 2018-2022 España*. <<https://cutt.ly/Vev7yUs>> [Consulta: 3 julio 2019].
- RIBES, X.; MONCLÚS, B.; GUTIÉRREZ GARCÍA, M.; MARTÍ, J.M. (2017). «Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, núm. 7, p. 29-39.
- RODERO ANTÓN, E. (1998). *La radio del futuro es una radio digital*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- RUIZ, J. I.; ISPIZUA, M^a A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- TUNELN (2019). «Find what you love, discover something new» [en línea]. <<https://cutt.ly/lev7xUq>> [Consulta: 15 julio 2019].