



LA NOTIFICACIÓN *PUSH* COMO ESTRATEGIA INFORMATIVA DE LA RADIO EN EL ENTORNO DIGITAL

Push notification as a radio information strategy in the digital age



Luis-Miguel Pedrero-Esteban y Susana Herrera-Damas



Luis-Miguel Pedrero-Esteban es doctor por la *Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)* y catedrático de Estructura de la Comunicación en la *Universidad Pontificia de Salamanca*, donde dirige el grupo de investigación *Media and Audiovisual Culture*. Su principal línea de investigación se centra en la adaptación del sistema audiovisual al entorno digital. Miembro de honor de la *Asociación Española de Radio Online (AERO)*.

<http://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

*Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de Comunicación
Henry Collet, 90-98. 37007 Salamanca, España
lmpedreroes@upsa.es*



Susana Herrera-Damas es doctora por la *Universidad de Navarra* y profesora titular de Periodismo en la *Universidad Carlos III de Madrid*. Su principal línea de investigación se centra en diversas iniciativas emergentes relacionadas con la innovación periodística. *Visiting scholar* en las universidades de *Ottawa (Canadá)* y *Texas (EUA)* y en la *Missouri School of Journalism (EUA)*.

<http://orcid.org/0000-0002-1755-1621>

*Universidad Carlos III de Madrid, Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación
Madrid, 133. 28903 Getafe (Madrid), España
dherrera@hum.uc3m.es*

Resumen

Ante la normalización del smartphone como dispositivo dominante de acceso a la información en el entorno digital, la radio española ha asumido la necesidad de hacerse presente en estas pantallas con el fin de atraer y facilitar su escucha. Uno de los medios de mayor visibilidad y eficiencia lo constituyen las notificaciones *push* a través de las apps para móviles, cuyo diseño, contenido y estructura se analizan en este artículo. Se toman como muestra las alertas enviadas por las cuatro principales cadenas españolas de radio generalista de cobertura estatal –*SER, COPE, Onda Cero* y *RNE*– durante dos períodos no consecutivos de la temporada 2016/17 (enero-febrero y marzo-abril). El estudio evidencia el potencial de esta función para trasladar al móvil la inmediatez y proximidad de la radio e identifica los modelos periodísticos desarrollados por cada operador.

Palabras clave

Radio; Móvil; Emisoras de radio; Notificaciones, Noticias; Aplicaciones móviles; Radio generalista; Diseño de información.

Abstract

Given the standardization of the smartphone as the dominant device for access to information in the digital environment, Spanish radio stations have assumed a presence on these devices in order to attract listeners and facilitate listening. One of the most visible and efficient utilities is the push notifications delivered through mobile apps. This paper analyzes the design, content, and structure of the alerts sent by the four main talk-radio networks in Spain –*SER, COPE, Onda Cero*, and *RNE*– during two non-consecutive periods during the 2016/17 season (January-February and March-April). This study proposes that push notifications have the potential to transfer radio's immediacy and proximity into the smartphone. This article also discusses the journalistic models of the four radio stations analyzed.

Keywords

Radio; Mobile; Radio networks; Push notification; News; Mobile apps; Audio; Talk radio stations; Information design.

Artículo recibido el 10-7-2017
Aceptación definitiva: 4-9-2017

Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Herrera-Damas, Susana (2017). “La notificación *push* como estrategia informativa de la radio en el entorno digital”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1100-1107.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>

1. Introducción

Las variables de atemporalidad, ubicuidad, conectividad, multimodalidad e interactividad propias del consumo audiovisual en el entorno digital (Siemens, 2008) han obligado a las industrias de la comunicación a redefinir sus lógicas de creación, producción y distribución de contenidos y hasta sus tradicionales modelos de negocio. En el caso de la radio, que en España ha afrontado su transición al entorno digital con bastante recelo (Bonet-Bagant, 2017), los operadores ya comienzan a emplear sistemas transversales que facilitan la emisión en directo (antena e internet), la gestión del contenido asincrónico (radio a la carta y *podcast*), la presencia en la Red (web y redes sociales) y la difusión en dispositivos móviles con aplicaciones para smartphones y tabletas (Ribes et al., 2017).

El índice de penetración de los terminales –España y Singapur son los países con mayor número de teléfonos inteligentes por habitante del mundo: un 92% de sus ciudadanos disponía de uno de estos dispositivos en 2016 (AMI, 2016)– y el uso creciente de apps –en 2021 generarán una facturación de 6,3 billones de dólares frente a los 1,3 en 2016 (Delgado, 2017)– ha consolidado la apuesta de las radios por aplicaciones cada vez más enriquecidas y adaptables a los hábitos del usuario (Herrera-Damas; Ferreras-Rodríguez, 2015). Por paradójico que resulte, en las pantallas el medio sonoro irrumpe desde la imagen e interpela a través de la narrativa visual, una ilustrativa prueba de la convergencia entre las fórmulas comunicativas clásicas y las propias de los medios electrónicos (Bandrés et al., 2004).

2. La radio española en la pantalla

Con la consolidación de internet y la multiplicación de redes y equipamientos para normalizar su uso, los operadores de radio han integrado progresivamente servicios y prestaciones que van más allá del audio: textos, imágenes, vídeos, galerías e incluso señal televisiva de sus programas. Desde sus webs las radios proporcionan contenido sonoro a través de *streaming* y *podcasts* que pueden ser descargados, aumentando las posibilidades de recuperar, interactuar y personalizar la emisión (Martínez-Costa; Moreno; Amoedo, 2012). Esta evolución ha dado lugar a un nuevo escenario que Cebrián-Herrerros (2009) denominó ‘ciberradio’ y Ortiz-Sobriño (2012) ‘post radio’ con el objetivo de describir un sistema híbrido donde la radio distribuye contenidos multimedia a partir de la combinación de internet y la tecnología móvil.

La convergencia de medios, plataformas y lenguajes obliga de manera irreversible a estructurar los contenidos radiofónicos y ampliar su distribución hacia distintos dispositivos y públicos (Piñeiro-Otero, 2015). En este contexto los terminales móviles inteligentes se erigen en soporte paradigmático al facilitar la creación y difusión de contenidos hipertextuales, multimediales e interactivos, además de

personalizar el consumo (Canavilhas, 2009). Junto a sus virtudes comunicativas, la presencia de la radio en los dispositivos móviles supone una oportunidad única desde el punto de vista del acceso, sobre todo en el público joven y tecnológicamente más activo.

Consciente de que en el actual entorno digital el medio ya no es invisible, ni fugaz ni irreversible, la industria española ha ido afianzando una identidad digital cada vez más reconocible a partir del asentamiento de las emisiones online –la Asociación Española de Radio Online publicó en junio de 2017 el *Primer directorio certificado de emisoras* con casi 1.000 entidades registradas (AERO, 2017)– y el impulso a diferentes acciones *crossmedia* y *transmedia*. Entre ellas, cabe destacar:

- el incremento de la oferta no lineal: el *podcast* se ha asentado como formato para recuperar contenidos emitidos y también para crear programas exclusivos dirigidos a nichos de audiencia (Martí et al., 2015);
- el recurso al vídeo en directo y a la imagen como refuerzo del sonido: los estudios de las grandes cadenas se han dotado de equipos para la transmisión multicámara de sus emisiones en Internet y redes (Berry, 2013);
- la búsqueda de la viralización en perfiles sociales con el fin de interactuar con la audiencia e incrementar su impacto (Gutiérrez-García et al., 2014); y
- el enriquecimiento del sonido en las pantallas a través de las aplicaciones para móviles y tabletas (Pedrero-Esteban; Pedrero-Esteban, 2016).

Las sucesivas actualizaciones de las apps diseñadas por los principales operadores de radio en España han convertido estas interfaces en mucho más que reproductores de la emisión en vivo: todas brindan el acceso a las señales territoriales de cada cadena, a sus repositorios de audios a la carta (*podcasts*) y a datos, imágenes o vídeos sobre la actualidad o sobre sus respectivos programas (resúmenes, entrevistas, anécdotas...). Con las aplicaciones las radios pueden avisar además al usuario mediante las notificaciones *push* –que se activan al instalarse en el móvil– del contenido que acaba de suministrarse en formato de audio, texto o vídeo. Las alertas *push* se han convertido en una de las herramientas más eficaces del marketing digital, y aunque ahora sólo se materializan en mensajes de texto en la pantalla, se trabaja ya en opciones que combinarán vídeos, animaciones y avisos con intensidades luminosas abiertas a la personalización de cada usuario.

Este trabajo analiza el diseño y las estrategias utilizadas en las notificaciones de las cuatro cadenas de radio de programación generalista en España de mayor cobertura y audiencia a nivel estatal: *SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *RNE*, que acaparan 10.363.000 oyentes de los 11.649.000 que las emisoras generalistas sumaron en la segunda oleada del *Estudio general de medios* de 2017 (AIMC, 2017). Además de su valor

periodístico o de servicio, el uso estable de estas alertas prueba la convicción de la industria radiofónica por adaptar sus respectivas marcas al entorno digital y a los consumos desde dispositivos móviles. Los resultados de la investigación identifican las variables sobre las que se construye en cada caso la información periodística y, sobre todo, su proyección sonora, bajo la premisa de que con estas funciones se puede potenciar la especificidad del medio en el nuevo ecosistema.

3. Material y método

El estudio analiza las notificaciones *push* enviadas desde las aplicaciones móviles de las principales cadenas de radio españolas de programación generalista: *SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *RNE* durante dos meses completos no consecutivos de la temporada 2016/17 (24 de enero a 23 de febrero y 22 de marzo a 25 de abril de 2017).

Con la muestra se han pretendido registrar las pautas y frecuencias de uso en periodos ordinarios de la actividad informativa de las citadas emisoras, y por ello el segundo tramo se amplió cuatro días para corregir el sesgo que suponía la incidencia de las fechas festivas de Semana Santa (jueves a domingo 20-23 de abril).

El dispositivo utilizado ha sido un *iPhone 6 (Apple)* con sistema operativo *IOS 10.3.2*. Conviene aclarar que las apps analizadas se han concebido con similares funciones para *Android* e *IOS*, de modo que la elección del entorno no condiciona sus prestaciones ni la visualización de las notificaciones. En el caso de *RNE* la aplicación estudiada ha sido la de *RTVE*, que facilita el acceso a todas las señales de radio y televisión de la corporación pública. En cuanto a *COPE*, *Grupo Radio Popular* dispone de la aplicación alternativa *Tiempo de juego*, dedicada de forma específica a la información deportiva, razón por la cual las alertas sobre este contenido (noticias y resultados) no se ofrecen en la app generalista.

Como unidad de análisis se ha tomado cada una de las 471

Tabla 1. Notificaciones

Periodos analizados	SER	COPE	Onda Cero	RTVE	Total
24/01 a 23/02	80	82	66	5	233
22/03 a 25/04	93	73	70	2	238
Total	173	155	136	7	471

notificaciones enviadas (233 en enero y febrero, y 238 en marzo y abril). La codificación de indicadores atiende a las ocho variables de naturaleza cuantitativa y cualitativa con las que se identifican las estrategias tanto a nivel técnico como periodístico:

- número de alertas difundidas (cantidad),
- días de la semana (frecuencia),
- franjas horarias (intensidad),
- palabras empleadas por alerta (extensión),
- propósito informativo (finalidad),
- neutralidad (carga valorativa),
- área temática (contenido),
- enlaces a web, vídeo y audio (dimensión hipertextual).

Las notificaciones *push* de *Cadena SER*, *COPE* y *Onda Cero* aparecen en pantalla acompañadas de una ráfaga sonora que replica fugazmente la sintonía de los servicios informativos de cada emisora; la aplicación de *Cadena SER* utiliza además el efecto del ‘gol en Morse’ de su reconocido *Carrusel* cuando el aviso se refiere a un contenido deportivo. Como luego se expondrá, se trata de una peculiaridad que, además de reforzar la inmediatez y especificidad de la radio en la pantalla, evoca su dimensión sonora y tiende a reforzar en el usuario un sentimiento de identificación con el medio.

4. Resultados

4.1. Distribución de notificaciones: similar volumen de alertas en radios comerciales

Durante los dos periodos analizados *Cadena SER* es la radio que publicó mayor número de alertas, con 173 de las 471 recogidas (36,7% del total); le siguen *COPE* con 155 (32,9%) y *Onda Cero* con 136 (28,9%). Las tres cadenas comerciales emplean por tanto con una recurrencia similar las notificaciones informativas (recordemos que *COPE* deriva los avisos de contenido deportivo a la aplicación *Tiempo de juego*). En cuanto a la radio generalista pública, sólo envió 7 notificaciones en las fechas de muestra (5 en enero-febrero y 2 en marzo-abril), que suponen un 1,5% del total). La distribución y los datos se exponen en la tabla 1.

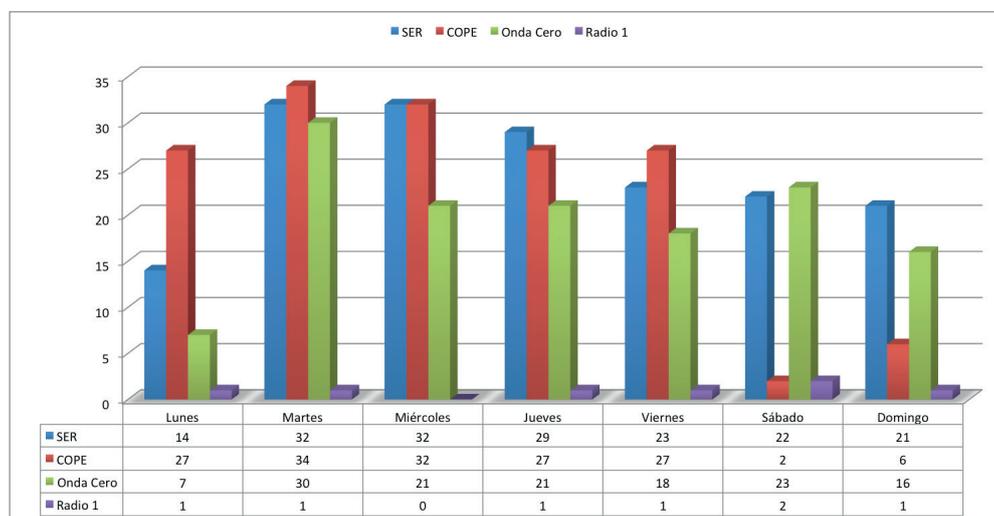


Figura 1. Notificaciones por cadenas y días de la semana

4.2. Frecuencia de las notificaciones: la actividad se concentra de martes a viernes

Por días de la semana la actividad se concentra en las jornadas laborales. El día en el que las radios generalistas publicaron un mayor número de actualizaciones fue el martes (20,6%), seguido del miércoles (18%) y el jueves (16,6%). El viernes la actividad empieza a decaer: ese día se publicaron de media el 14,6% de los mensajes analizados. El sábado el porcentaje descendió al 10,4%, y el domingo a un menor 9,3%, con alertas relacionadas en casi todos los casos con los resultados deportivos, en especial los de la Liga española de fútbol. De este indicador no se desprenden diferencias significativas en las cadenas comerciales, salvo en el caso de *COPE*, cuyo volumen de notificaciones resultó inferior –algunos días incluso inexistente– durante los sábados y domingos debido a que es la aplicación *Tiempo de juego* la que ofrece avisos sobre información deportiva.

4.3. Intensidad diaria de las notificaciones: mañana y tarde noche, tramos más utilizados

El tramo horario que concentra mayor actividad es el de la tarde noche; en concreto, en las horas que van de las 20:00 hasta medianoche. En este período se publica el 34,8% del total de mensajes. Le siguen dos tramos: el que va desde las 8:00 h. hasta el mediodía (que concentra el 26,8%) y el que se extiende desde entonces y hasta las 16:00 h, con igual porcentaje. La actividad desciende hasta las 20:00 h, ya que en esas cuatro horas sólo se publica un 11,3% de los mensajes. El resto de franjas resultan marginales y apenas concentran el 0,2% de actividad.

4.4. Extensión de las notificaciones: 18 palabras, la medida más frecuente

Se ha considerado como indicador relevante el número de palabras usadas en las alertas al entender que su extensión condiciona la facilidad y sencillez en la comprensión del mensaje y contribuye a incentivar el acceso al contenido que se propone en la pantalla del móvil. Aplicado a la muestra seleccionada, se consigna que la moda se sitúa en 18 palabras: un 12,3% de las alertas alcanza esa extensión. No obstante se aprecia una alta variedad en el conjunto de los avisos, que van desde un mínimo de 5 palabras hasta un máximo de 39.



Figuras 2 y 3. Ejemplos de notificaciones de *SER* y *Onda Cero*

Este es uno de los elementos que revela mayores diferencias en las cadenas analizadas: en general se detectan notificaciones más neutras y sinópticas en *Onda Cero*. En cambio, las alertas de *COPE* y *SER* suelen utilizar un mayor número de palabras: en el primer caso porque a menudo atienden a una doble finalidad (informar y remitir al oyente hacia la antena), y en el segundo porque van precedidas por un título en negrita a modo de etiqueta que intenta facilitar una rápida asimilación de la noticia (figuras 2 y 3).

Tabla 2. Finalidad de las notificaciones

Finalidad de las notificaciones	SER		COPE		Onda Cero		RNE	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ofrecer información con el mismo titular que la web	41	23,7	11	7,1	76	55,9	2	28,6
Ofrecer información con un titular distinto a la web	115	66,5	13	8,4	39	28,7	5	71,4
Ofrecer opinión	1	0,6	1	0,6	0	0	0	—
Promocionar contenido en antena	2	1,2	4	2,6	8	5,9	0	—
Avanzar programación en antena	0	—	7	4,5	1	0,7	0	—
Avisar de retransmisión de evento deportivo en antena	6	3,5	11	7,1	11	8,1	0	—
Promocionar contenido ya emitido (<i>podcast</i>)	5	2,9	105	67,7	1	0,7	0	—
Promocionar contenido en la web	2	1,2	1	0,6	0	—	0	—
Otros	1	0,6	2	1,3	0	—	0	—
Total	173	100	155	100	136	100	7	100

4.5. Finalidad de las notificaciones: difundir noticias y promocionar contenidos radiofónicos

Si nos centramos en aspectos más de fondo, una de las primeras variables de interés es la finalidad o propósito con el que se publican las notificaciones.

El conjunto de las radios generalistas españolas usa las notificaciones con vocación informativa (64,1%), acordes a las expectativas de inmediatez periodística que estas emisoras generan en la audiencia. Se aprecia que las alertas se formulan más a menudo con un titular distinto al que aparece en la web (36,5% de los mensajes) que con el mismo titular (27,6%), lo que sugiere una estrategia de comunicación específica para las pantallas de los móviles.

El segundo propósito más utilizado es incentivar el consumo de audio a la carta con alertas que promocionan contenidos ya emitidos en la antena de la radio; a esta intencionalidad responde el 24,2% de las actualizaciones.

El resto de objetivos (llamadas a la escucha de una retransmisión deportiva, avances de programación o promoción de contenidos en la web) son menos significativos estadísticamente, como puede apreciarse en la tabla 2.

Como se observa, una revisión detallada sobre la actividad de cada cadena arroja resultados dispares respecto a los del total de la muestra. En la SER por ejemplo, prevalece el propósito informativo en el 90,2% de las 173 actualizaciones publicadas; lo más habitual es que sus alertas ofrezcan información con un titular distinto al que aparece en la web (66,5% de los casos). La intención promocional resulta menos habitual y se registra sólo en el 8,8% de los mensajes publicados. Dentro este propósito es más frecuente que la notificación promocione la retransmisión propia de un evento deportivo, algo que ocurre en el 3,5% de los mensajes. Resulta poco habitual que la radio de Prisa emplee sus notificaciones para facilitar la escucha de un contenido emitido, ya sea en la web o en antena.

La estrategia dominante de COPE consiste en usar las notificaciones para invitar a la escucha de contenidos radiofónicos (82,5%), sobre todo ya emitidos previamente (67,7%) como el comentario de Herrera a las 8:00 h o determinados reportajes y entrevistas en *Mediodía COPE*, *La tarde con Expósito* o *El partidazo de COPE*. Las alertas también interpelan al usuario a sintonizar la emisora con avisos de retransmisiones deportivas (7,1%) y avances de programación (4,5%). A diferencia de Cadena SER, el propósito informativo en las notificaciones es mucho menor.

El uso que Onda Cero hace de sus notificaciones es más informativo que promocional, y se encuentra más próximo a

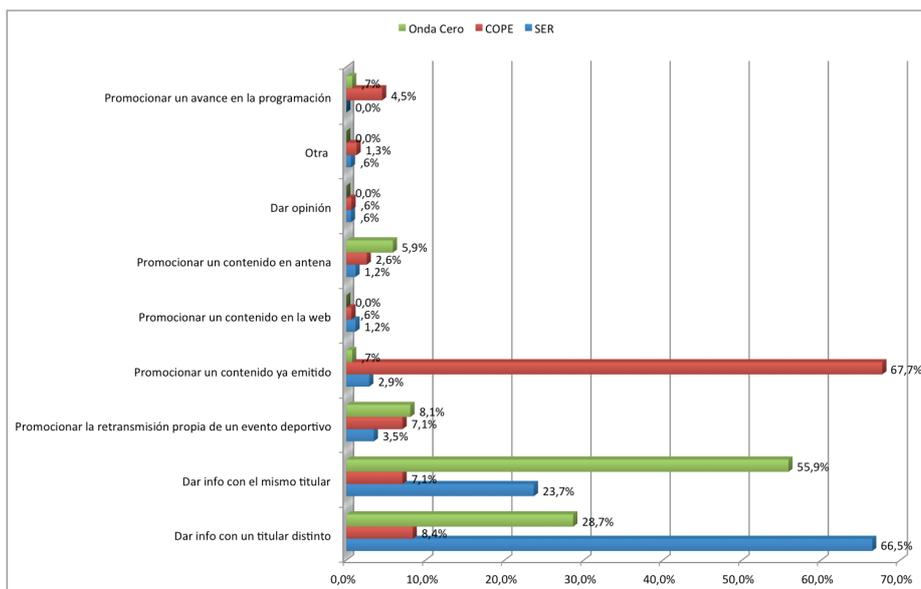


Figura 4. Finalidad de las notificaciones

Cadena SER. Se ha registrado este propósito en el 84,6% de las notificaciones, aunque aquí lo más habitual es ofrecer la información con el mismo titular que aparece en la web (55,9% de los casos). La promoción de contenidos radiofónicos se observa en el restante 15,4% de las alertas, siendo las más frecuentes las retransmisiones deportivas (8,1% de mensajes).

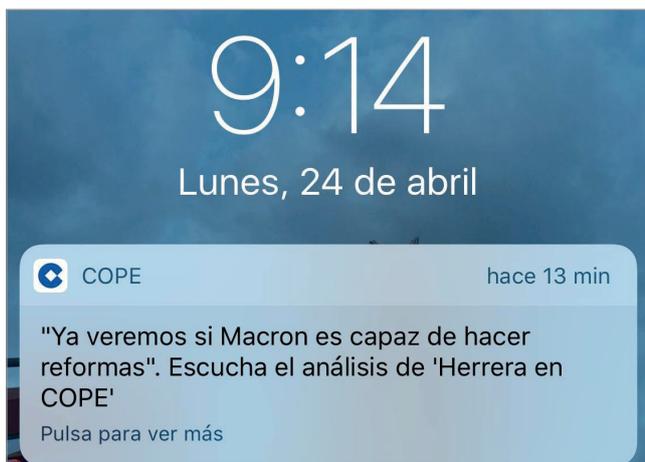
Por último las notificaciones de *RNE* comparten un mismo propósito informativo y se formulan con un titular distinto al que aparece en la web (71,4% de los avisos). En todo caso resulta arriesgado extraer conclusiones con muestras tan exiguas como las siete alertas publicadas por la cadena de emisoras públicas en los dos meses objeto de estudio.

4.6. Carga valorativa de las notificaciones: dominio de la asepsia informativa

Otra constante estilística percibida es el empleo de un lenguaje neutro, aséptico y telegráfico, basado en el género de la noticia y sólo ocasionalmente en la opinión. Esta última aparece en 37 notificaciones (7,8%) que recogen citas literales de Carlos Herrera en el comentario con el que inicia su programa *Herrera en COPE* a las 8:00 h. Su simple enunciado mantiene e incluso enfatiza la carga interpretativa del hecho noticioso sobre el que este periodista articula su reflexión matinal. Sirvan a modo de ejemplo las capturas de las figuras 5 y 6.

4.7. Contenidos de las notificaciones: política y deporte, áreas temáticas más abordadas

Las áreas temáticas que acaparan el mayor número de notificaciones de las radios generalistas son política y deporte. En concreto, 184 alertas (39,1%) hacen referencia a contenidos políticos y 157 a asuntos deportivos (33,3%); en esta última categoría predominan los avisos sobre fútbol, en especial los resultados de competiciones europeas (tanto la *Champions League* como la *Europa League*) y de la *Liga española*. En este caso conviene advertir que tanto la *SER* como *Onda Cero* limitan las notificaciones a los tres grandes clubes (*Real Madrid*, *FC Barcelona* y *Atlético de Madrid*), de cuyos partidos siempre



Figuras 5 y 6. Ejemplos de notificaciones de Cope

se ofrece el marcador y también, en el caso de enfrentamientos entre ellos, avisos sobre las alineaciones confirmadas. *COPE* no remite alertas de contenido deportivo porque de ellas se ocupa la aplicación de *Tiempo de juego*.

Menor impronta alcanzan las notificaciones sobre sociedad, categoría amplia que acoge secciones diversas como paro, sucesos, salud o cultura: 98 alertas (20,8%) aludieron a estos temas en el período analizado. El resto de contenidos son minoritarios, como se refleja en la figura 7.

4.8. Dimensión hipertextual de las notificaciones: tráfico hacia web, texto, audio y vídeo

La mayoría de alertas de las emisoras generalistas se emplean para dirigir tráfico a la web (65%), al margen del contenido allí alojado (texto, audio y/o vídeo). Por cadenas este recurso resulta más frecuente en la *SER* (94,8%), *COPE* (85,8%) y *RNE* (85,75%). *Onda Cero* sólo remite a su página para sintonizar su programación, aunque se ha advertido ya que esta situación se produce sólo en su apli-

cación para *IOS*, cuya versión en el momento del análisis no facilitaba el enlace a su web (sí está habilitado en la versión para sistema operativo *Android*).

Más inusual resulta enlazar a la transcripción del contenido promocionado, una práctica que sólo se registra en 35 notificaciones (7,4% de la muestra). 33 de ellas corresponden a la transcripción del comentario de Carlos Herrera al comienzo de su programa; los dos restantes pertenecen a contenidos difundidos desde la app de *Cadena SER*.

En cuanto al audio, y pese a que hablamos de aplicaciones de emisoras radiofónicas, no llegan al 50% los avisos que facilitan el acceso a contenido sonoro (un 45,6% de las alertas analizadas), algo que cuestiona las estrategias de los operadores para afianzar la presencia del medio en el entorno digital. No obstante, la praxis a este respecto se revela dispar: *COPE* es la que más aprovecha el material radiofónico que genera: un 87,7% de sus notificaciones enlazan hacia contenidos de audio, acordes con el 82,5% de alertas que facilitan la escucha de sus *podcasts*. Por su parte, la *SER* enlaza a audio el 35,2% de los mensajes publicados, porcentaje que desciende al 13,2% en el caso de *Onda Cero*. Ninguna de las siete alertas de *RNE* contiene vínculos hacia sonidos. Los vídeos son por último el destino de un 11,9% de las alertas registradas, si bien el análisis de contingencia revela prácticas muy heterogéneas entre las cadenas: la que más conduce hacia este formato es *RNE* (un 57,1% de sus avisos), seguida de la *SER* (24,9%) y *COPE* (5,8%).

5. Discusión y conclusiones

El registro, codificación y análisis de las notificaciones *push* enviadas por las radios generalistas a través de sus aplicaciones entre enero-febrero y marzo-abril de 2017 confirma que la industria ya ha asumido la necesidad de hacerse visible en el dispositivo dominante de acceso a la información y el entretenimiento contemporáneo: la pantalla del smartphone. Esta herramienta permite que la radio “suene” en el móvil e incentive la escucha de las emisiones online o a la carta sin perjuicio del valor periodístico o la explotación comercial de

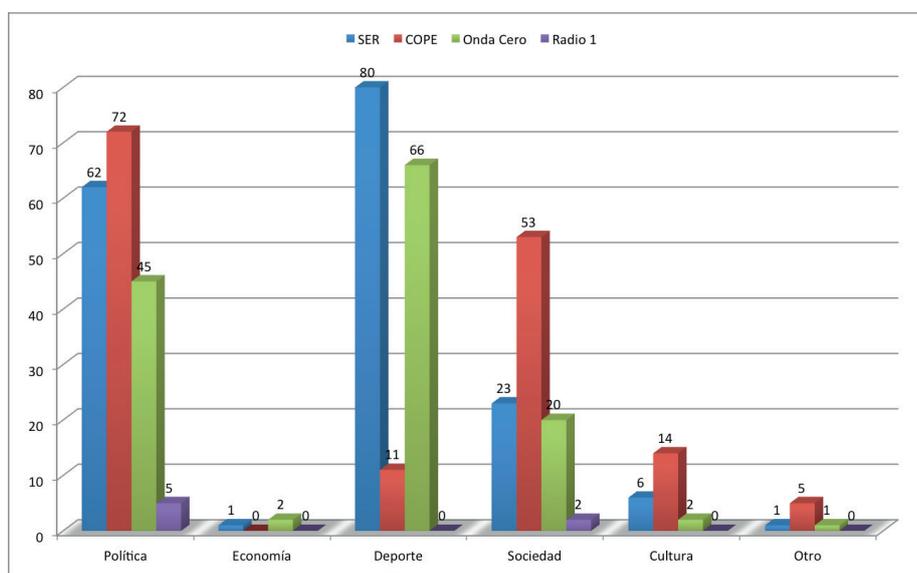


Figura 7. Contenido de las notificaciones

otros contenidos creados bajo diferentes narrativas para su difusión en Internet o en las redes sociales.

El estudio constata que las cuatro cadenas son conscientes de la relevancia y pertinencia de estas utilidades como servicio hacia sus usuarios y, al mismo tiempo, como refuerzo de sus respectivas marcas, pues todas las utilizan de forma constante salvo *Radio Nacional de España*, precisamente la única de titularidad pública y la única cuya aplicación integra el acceso a todos los canales de radio y televisión de RTVE (es decir, sus alertas llegan a cualquier usuario que se haya descargado la app aunque no la utilice para escuchar radio).

De modo general, las radios generalistas consideran las notificaciones como una extensión de su actividad informativa, y por ello la mayoría de sus avisos se centran en las noticias de última hora, sobre todo de carácter político y deportivo. En este último caso presentan un sesgo llamativo al atender únicamente a los tres grandes clubs de fútbol (*Real Madrid*, *FC Barcelona* y *Atlético de Madrid*). La aplicación de COPE no suministra alertas deportivas porque se reservan para la específica de *Tiempo de juego*, que informa de manera exhaustiva de todos los equipos y competiciones: este diseño obliga al usuario a descargarse en su terminal dos aplicaciones para acceder a una información más completa, pero cubre la carencia observada en los desarrollos de *Cadena SER* y *Onda Cero*.

La apuesta por vincular las alertas de móvil a la actualidad refuerza la función periodística de las radios generalistas, pero al mismo tiempo rebaja el poder de fidelización y promoción de escucha del medio debido a la lógica inestabilidad del flujo informativo. De ahí la conveniencia de concebir una estrategia específica, opción que sí se ha identificado en la app de COPE, la cual difunde a diario un mínimo de tres notificaciones en periodos diferenciados: por la mañana el comentario de Carlos Herrera; en la sobremesa un reportaje o entrevista destacada en ese mismo programa o en el informativo *Mediodía COPE*; y a última hora de la tarde otro momento del programa *La tarde con Expósito* que la cadena considera susceptible de recomendación. A ello se suman, si surgen, las alertas de última hora, que siempre remiten a la sintonización de la emisora. Con esta estrategia COPE no sólo revaloriza su producción y sus propias marcas (la de la cadena y la de cada uno de sus programas), sino que además mejora el rendimiento comercial de sus emisiones, pues desde los enlaces que habilitan las alertas el usuario accede a audios, textos o vídeos a los que se asocia la correspondiente publicidad digital en distintos formatos.

Con este estudio que por primera vez analiza el diseño y las estrategias de la radio en las pantallas a partir del uso de las notificaciones, se abren varias líneas de investigación que pueden contribuir a que los operadores optimicen sus posibilidades técnicas, periodísticas y sonoras: las alertas *push* intensifican la inmediatez y la cercanía de la radio cuando dan a conocer sucesos informativos de última hora, y la ráfaga que se escucha con su irrupción en el móvil enfatiza la naturaleza auditiva del medio e induce a su sintonización. Sin embargo se detectan algunas prácticas (notificaciones de cuestionable relevancia, falta de continuidad en la construcción de los mensajes, errores por la precipitación en la difusión o por no conducir hacia el enlace esperado...) que

se deben perfilar para una mayor eficiencia de esta utilidad.

En definitiva se concluye que los operadores dominantes no han exprimido aún todo el potencial de las alertas como sencillos y solventes “señuelos” para generar mayor consumo de contenidos radiofónicos, ya sea de la emisión en directo o sobre todo de los audios editados y etiquetados para su consumo a la carta. Como se ha argumentado en el artículo, con las notificaciones *push* la radio tiene a su disposición una inmediata, sugerente y eficiente herramienta sobre la que divulgar su oferta, captar y fidelizar a nuevos oyentes, y conseguir que el smartphone permita consolidar el eterno medio sonoro en el escenario contemporáneo de consumo digital.

6. Referencias

- AMI (2016). “España, el país con más smartphones por habitante del mundo”. *AMI*, 10 noviembre.
<http://www.aede.es/espana-smartphones>
- AERO (2017). *Primer directorio certificado de la radio online en España*. Asociación Española de Radio Online.
<http://aeroasociacion.es/wp-content/uploads/2017/06/Primer-Directorio-RadioOnline-AERO.pdf>
- AIMC (2017). *Marco general de los medios en España*.
<http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>
- Bandrés, Elena; García-Avilés, José-Alberto; Pérez, Gabriel; Pérez, Javier** (2004). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49309168
- Berry, Richard** (2013). “Radio with pictures: Radio visualisation in BBC national radio”. *The radio journal*, v. 11, n. 2, pp. 169-184.
http://sure.sunderland.ac.uk/5210/1/Visual_Radio_-_unpublished_copy.pdf
https://doi.org/10.1386/rjao.11.2.169_1
- Bonet-Bagant, Montse** (2017). “¿Qué hay de nuevo, radio? Claves para un análisis sobre el futuro de la radio española desde el constructivismo social de la tecnología”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 4, n. 7, pp. 14-21.
<http://www.revistaaic.eu/index.php/raeic/article/view/89>
- Cebrián-Herrerros, Mariano** (2009). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 74328929
- Canavilhas, João** (2009). “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone”. *Textual & visual media*, v. 2, pp. 61-80.
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>
- Delgado, Hugo** (2017). “The app economy forecast: \$6 trillion market in the making”. *App Annie*, 27 June.
<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-economy-forecast-6-trillion-market-making>
- Gutiérrez-García, María; Martí, Josep-Maria; Ferrer, Iliana; Monclús, Belén; Ribes, Xavier** (2014). “Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter. Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales”. *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 418-434.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>

Herrera-Damas, Susana; Ferreras-Rodríguez, Eva-María (2015). "Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 274-281. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.07>

Martí, Josep-Maria; Monclús, Belén; Gutiérrez-García, María; Ribes, Xavier (2015). "La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital". *Quaderns del CAC*, v. 41, n. 18, pp. 13-22. https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Marti_et_al_ES.pdf

Martínez-Costa, María-del-Pilar; Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino (2012). "La radio generalista en la Red: un nuevo modelo para la radio tradicional". *Anagramas*, v. 10, n. 20, pp. 165-180. <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v10n20/v10n20a12.pdf>

Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel (2012). "Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible". *Área abierta*, v. 12, n. 2. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637

Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pedrero-Esteban, Alberto

(2016). "Single mobile apps to tune online radio in Spain: iRadioPlay project". En: *TEEM'16 Procs of the 4th Intl conf on technological ecosystem for enhancing multiculturality*. New York: ACM.

<https://goo.gl/vGGxVH>

<https://doi.org/10.1145/3012430.3012577>

Piñeiro-Otero, Teresa (2015). "De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas". *Observatorio*, v. 9, n. 3, pp. 47-63.

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/836>

Ribes, Xavier; Monclús, Belén; Gutiérrez-García, María; Martí, Josep-Maria (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*, v. 4, n. 7, pp. 29-39.

<http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/102>

Siemens, George (2008). *Learning and knowing in networks: Changing roles for educators and designers*. ITforum for Discussion

<https://goo.gl/wTRcXb>

Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas de Manuel Goyanes

La investigación estándar es la visión legítima y comúnmente aceptada de lo que se considera científico. Es, a grandes rasgos, la buena ciencia. Un tipo de ciencia aplaudida por todos y de la que (casi) todos recogemos sus frutos: permite incrementar la productividad, adquirir estatus y, finalmente, notoriedad y acreditaciones. La investigación estándar es algo natural y racional, aunque también el principal factor de deshidratación intelectual de nuestro campo: inunda la investigación con formas y expresiones formularias, silencia la pluralidad de aproximaciones y fomenta el especialismo hasta lo absurdo.

Este libro aborda frontalmente la problemática de la estandarización y sus implicaciones científico-sociales. A través de su lectura, el lector descubrirá cuáles son las normas y valores que regulan la producción de conocimiento, qué hay detrás de la tierra incógnita de nuestras prácticas y disposiciones científicas y cómo desarrollar un tipo de investigación

más imaginativa y original. A lo largo de sus páginas muestra cómo es posible pensar e investigar de modo alternativo a través de la problematización de lo dado por sentado, el estilo narrativo y la provocación.

El libro es una llamada de atención para salir de nuestro estado de confort actual. Anima a los investigadores a retar lo establecido y a alcanzar notoriedad e impacto mediante ideas y teorías desafiantes

Goyanes, Manuel (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 7, 164 pp. ISBN: 978 84 9116 675 7

Información

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/librosEPIScholar.html>