

Estudio paneuropeo sobre el modelo de negocio y las fuentes de financiación de la radio pública en internet*

Pan-European Study on the Business Model and Sources of Financing of Public Online Radio

Nereida Cea Esteruelas
Universitat Oberta de Catalunya

This paper describes the business model and the sources of financing of European public online radios. In line with this objective, we describe the business model of traditional radio, in order to assess their validity with regard to the Internet and identify the variants and developments seen in its transposition into the multimedia context. In this article, along with a review of the academic literature, we explore the findings of empirical research that analyzes the earnings of European public online radios. The results show a) the continuity of radio advertising featuring sound files and b) the use of new sources of revenue, namely graphic advertising, plus some other formats like affiliate advertising and rich media, and e-commerce.

Key words: internet radio, online radio, podcasting, business model.

En este trabajo se describe el modelo de negocio y las fuentes de financiación de las radios públicas europeas en internet. De acuerdo a este objetivo, se detalla el modelo de negocio de la radio tradicional para, a partir de ahí, evaluar su validez en internet y señalar las variantes y novedades que se observan en su transposición al contexto multimedia. En el artículo, además de una revisión de la literatura académica, se recogen las conclusiones de una investigación empírica que analiza las fuentes de financiación de las radios públicas europeas en internet. Al respecto, los resultados muestran a) la continuidad de la publicidad radiofónica característica de los archivos sonoros y b) el uso de nuevas fuentes de ingresos, concretamente la publicidad gráfica, además de otras modalidades como la publicidad en redes de afiliación y rich media, y el comercio electrónico.

Palabras clave: radio en internet, radio online, podcasting, modelo de negocio.

El objetivo de la investigación es analizar el modelo de negocio de las emisoras públicas en internet, ciñendo el trabajo a las emisoras públicas estatales europeas. Dentro del estudio de la estructura de negocio, se presta especial atención a las fuentes de financiación.

A modo de preámbulo, se observan dos hechos relevantes que repercuten en el modelo de negocio de la radio en internet. De una parte, hay que considerar el modelo de negocio de la radio tradicional y cómo afectan a éste la irrupción de internet y el surgimiento de nuevos competidores. Asimismo, la experiencia de adaptación de otros mercados de la comunicación al medio digital, especialmente en el caso de la prensa, puede aportar algunas claves sobre el funcionamiento de los modelos de negocio de la radio en internet.

El artículo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza una revisión de la bibliografía que recoge el estado de la cuestión. La escasez de trabajos sobre la economía de la radio en internet y su modelo de negocio contrasta con un incipiente cuerpo teórico que describe los cambios en el modelo comunicativo y el proceso de adaptación de la radio analógica al contexto interactivo y multimedia de internet y los entornos de movilidad.

A continuación, se detalla el diseño de la investigación y la metodología seguida. Antes de desglosar los resultados del estudio empírico, se presentan datos básicos que describen el mercado de la radio en internet (audiencia, ingresos publicitarios y volumen de negocio del sector).

Seguidamente, se aborda de manera descriptiva el modelo de negocio de la radio en internet, para lo cual se analiza la adaptación de la radio tradicional al nuevo contexto digital y móvil; se enumeran las fortalezas y debilidades de la transposición del modelo de negocio y, por último, se detallan aquellos aspectos novedosos, con respecto al medio tradicional, que definen el modelo de negocio de la radio en internet.

Por último, se presentan los resultados de la investigación empírica divididos en dos bloques. Brevemente se explica la estructura de los operadores de radio y televisión (*broadcasters*) públicos de la Unión Europea y, a continuación, se describe su modelo de financiación y el de sus correspondientes radios estatales en internet. La presentación de los resultados se entrelaza con consideraciones descriptivas sobre la realidad estudiada. De esta manera, se busca la incorporación de los resultados en la elaboración teórica que subyace en todo el trabajo.

Para finalizar, se presentan las conclusiones y se propone una hoja de ruta para próximos trabajos que ahonden en un área de investigación todavía en fase temprana y a la que se ha querido contribuir con esta aportación.

MARCO TEÓRICO: ESTUDIOS PREVIOS

Tras la revisión de la literatura académica se constata el interés por el estudio del impacto de internet en la radio tradicional (Sobrinó, 2012), los cambios en el paradigma comunicativo de la radio en internet (Bonet, 2007; Cebrián, 2007, 2008; López, 2006; Sellas, 2011, 2012) y en el modelo de consumo, distribución y programación (Amoedo, Costa y Moreno, 2008; Martínez, Moreno y Amoedo, 2012; Moreno, Martínez y Amoedo, 2009; Roderó, 2002).

Uno de los primeros análisis sobre la radio en internet en España se debe a Ribes (2002), quien propone el término *bitcasters* para englobar todos aquellos *websites* que difunden algún tipo de contenido sonoro a través de la red, bien sea mediante sistemas de audio bajo demanda, de sistemas de transmisión *streaming* o de una combinación de ambos. Especial interés para este estudio tiene su aportación sobre la publicidad en las *bitcasters* españolas. Al respecto, en un estudio pionero concluye que existe un uso de la publicidad muy desigual: el uso de la publicidad gráfica, preferentemente en forma de *banner*, es mucho más intensivo en las radios nativas de internet que en las emisoras privadas (Ribes, 2002). Otros autores también han analizado aspectos relacionados con la gestión y la estructura empresarial de los *broadcasters* públicos en Europa y de sus empresas filiales creadas para el negocio de internet (Franquet, Ribes y Zoppedu, 2012).

Gran parte de la investigación sobre la radio en internet se centra en los cambios que incorpora el uso del *podcast*, debido a la importancia de esta tecnología de distribución multiformato (texto, audio y vídeo). Sellas (2006) describe el nuevo modelo de distribución a partir de los cambios que experimenta el producto radiofónico y la audiencia; para ello analiza el uso periodístico del *podcasting* en distintos cibermedios. Asimismo, De Velasco (2008) examina el uso del *podcast* y otros usos interactivos en las webs de las principales emisoras. Por su parte, González y Salgado (2009) evalúan el uso de esta tecnología de distribución en la radio pública en internet y concluyen la relevancia de esta herramienta como mecanismo de intercambio y participación. También, aunque delimitando el análisis a las radios generalistas, Peña (2012) analiza la incorporación de los recursos propios de la web 2.0, tales como las redes sociales, el *podcast* y los *blog* en el discurso narrativo (Peña, 2012).

Por su parte, el estudio del modelo de negocio y las fuentes de financiación de la radio en internet cuenta con menor acervo. Pérez y Gallego (2010) y Bonet (2007) señalan las líneas de cambio más relevantes en el modelo de negocio de la radio en internet. Correyero y Balandrón (2007), después de analizar las principales cadenas de radio, constatan un desigual interés por parte de las emisoras a la hora de desarrollar nuevos modelos de financiación.

El *podcasting* también ha merecido su análisis pormenorizado desde el punto de vista del modelo de negocio. Al respecto, se valora su potencial desarrollo, ya que aúna las características de los medios tradicionales con los beneficios de la personalización, la portabilidad y la cobertura global. Además, en la difusión *podcasting* tiene plena vigencia el modelo de financiación tradicional basado en la publicidad (Crofts *et al.*, 2005). Otro aspecto destacable es que en la difusión *podcasting* la audiencia se fragmenta hasta convertirse en *na-*

noaudiencias, lo cual resulta de gran interés para la publicidad segmentada. Sin embargo, todavía los *podcasts* tienen audiencias limitadas, lo que hace que su capacidad publicitaria real sea restringida. Asimismo, Crofts *et al.* subrayan cómo los *podcasters* han introducido otras fuentes de ingresos, tales como las donaciones, por ejemplo a través de una cuenta PayPal, y el pago por suscripción a servicios *premium*.

Otros autores han abordado conjuntamente el modelo de negocio de los *broadcasters* en internet, también denominados *webcasters* (Goldhammer y Ha, 1999). En el libro *Webcasting Worldwide Business Models of an Emerging Global Medium* (2007), coordinado por Ha y Ganahl, se ofrece una panorámica sobre la adaptación de los *broadcasters* a internet en diferentes escenarios (Estados Unidos, Canadá, Europa, países árabes, Japón, etc.). Ha y Ganahl (2004) también realizan estudios comparativos de *webcasters* entre países (Corea del Sur y Estados Unidos). Por su parte, Bakker (2006) estudia los operadores públicos en internet y, tras aplicar el caso de estudio en Noruega, concluye que hay razones que explican la posición dominante de las cadenas públicas en la red. Las posibilidades financieras de los organismos públicos de radiodifusión, así como los derechos de emisión de sus producciones son ventajas competitivas con respecto a los operadores privados hasta el punto de que, según Bakker (2006: 18), sin el apoyo de la financiación pública, la viabilidad de estos proyectos sería cuestionable, dado que los ingresos procedentes de la publicidad y el comercio electrónico son mínimos. Otra aportación relevante es la realizada por Leurdijk, quien, en el congreso organizado por RIPE 2010, ofreció un estudio en el que analiza cómo los *broadcasters* públicos están adaptando sus estrategias al mercado *online*. Leurdijk (2010) concluye que la publicidad juega un papel controvertido en los medios públicos en internet y los nuevos medios. Esto se debe principalmente a dos razones: 1) la audiencia prevalece sobre los criterios de calidad; y 2) puede provocar distorsión en el mercado, debido a una competencia desleal. Tras su estudio sobre el modelo de financiación de los principales *broadcasters* en internet subraya que éstos tienen menos opciones para adaptarse a las nuevas formas publicitarias que se utilizan en la red, lo que a largo plazo pone en peligro los ingresos publicitarios de los *broadcasters* públicos, en aquellos casos en los que utilizan esta vía de financiación. Por último, el trabajo de Herrero y Sádaba (2009) describe los principales agentes de *webcasting* en España, sus modelos de financiación y la oferta de contenidos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

El estudio comienza con la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se financia la radio en internet? De esa cuestión se derivan dos consideraciones: ¿la radio en internet sigue el mismo modelo de ingresos que la radio analógica? y ¿cómo puede afectar internet al modelo de negocio tradicional?

Tras la revisión bibliográfica, se realizó una primera aproximación exploratoria. La coexistencia de *broadcasters* públicos y privados con diferentes mo-

delos de financiación recomendaba un análisis separado. La amplitud de la muestra obligaba a seleccionar uno de estos dos grupos. Dado que el objetivo era ofrecer una panorámica paneuropa, y debido al abultado grupo de los entes privados, se optó por los *broadcasters* públicos, y se dejó para futuros trabajos abordar de manera comparativa, y siguiendo la misma metodología, los entes privados.

Para que las unidades muestrales respondieran a unas mismas características se establecieron criterios de estratificación. De esta manera:

- La muestra se restringió a una emisora por país, por lo que se descartaron las emisoras públicas regionales, autonómicas o locales. En los casos en los que la radio pública constaba de varias emisoras, se elegía aquella que ofrecía información generalista y, en caso de haber más de una, como en el caso de Austria, la que tuviera más audiencia.
- La muestra se restringió a 14 países europeos, descartando los países incorporados a la Unión Europea con posterioridad a 2004, así como Luxemburgo, donde no hay medios públicos. De esta manera, se solventaba el problema del volumen de unidades muestrales y la dificultad idiomática para la recogida y clasificación de datos.

Así, finalmente se seleccionaron las webs de las emisoras de las radios públicas estatales de 14 países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia).

La revisión bibliográfica permitió la elaboración de un marco teórico, que incluye la descripción de estudios previos (apartado Marco teórico: estudios previos, p. 35). En la parte empírica del trabajo se acudió a diferentes tipos de fuentes. Por una parte, para la descripción de la audiencia de la radio en internet y de la importancia económica de este sector (p. 38) se utilizaron numerosas fuentes secundarias. Las fuentes documentales consultadas fueron estudios e informes de diferentes organismos (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, European Audiovisual Observatory, Pew Research Center, etc.). Además, se acudió a otras fuentes secundarias, por ejemplo, asociaciones profesionales tales como The European Broadcasting Union (2007), que ofrece amplia información en su estudio titulado *Broadcasters and the Internet*; y a informes elaborados por el European Audiovisual Observatory, además de las conclusiones ofrecidas por foros académicos y profesionales de referencia, como el congreso organizado por RIPE.

Asimismo, a lo largo de todo el artículo, y especialmente en los apartados en los que se describe la estructura organizativa y modelo de negocio de los *broadcasters*, y más específicamente de la radio y su extensión *online* (p. 40), se acude fundamentalmente a fuentes primarias, a través de la información ofrecida por los mismos entes públicos en su página web corporativa. Por último, para la recopilación de datos primarios (p. 42) también se utilizó la observación directa (por ejemplo, para la descripción del uso de las distintas fuentes de ingresos de las radios en internet).

EL MERCADO DE LA RADIO EN INTERNET

DATOS DE AUDIENCIA E IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR

Los consumos mediáticos evolucionan hacia el *broadcast* multisoporte. De acuerdo con los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, una de las actividades más frecuentes de los usuarios de internet es escuchar la radio y/o ver TV en internet (50,6% de los usuarios) (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2012).

Los datos para Estados Unidos avalan que la escucha de radio en internet es también en este país una de las actividades más frecuentes de los usuarios de la red. Según datos de Arbitron, aproximadamente 4 de cada 10 personas (39%) escuchan la radio a través de la red. Las radios exclusivas de internet son las que experimentan el mayor crecimiento. El estudio *State of the News Media 2012*, que elabora anualmente Pew Research Center, constata la evolución en los últimos años: mientras que en 2006, la audiencia de las radios *online* se dividía casi por igual entre las extensiones digitales de emisoras de AM/FM y radios exclusivas que sólo emiten por internet (46 y 48%, respectivamente), los datos relativos a 2012 muestran que las radios nativas han crecido diez puntos, ganando terreno a las radios tradicionales en internet. En lo que respecta al uso del *podcast*, el mismo estudio afirma que cerca del 18% de los estadounidenses escucharon *podcast* de noticias descargado en su ordenador, *tablet*, teléfono o reproductor de MP3. En sólo dos años, este porcentaje se ha duplicado, lo que evidencia el crecimiento que experimenta este modelo de distribución.

De manera paralela a la evolución en los consumos mediáticos, se produce un trasvase de los ingresos publicitarios a los nuevos medios (Cea, 2012). En Estados Unidos, el crecimiento que experimentan los ingresos publicitarios de la radio en internet hace que se considere uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento en los próximos años. De acuerdo al informe sobre el mercado de la radio en Estados Unidos que publica periódicamente la consultora Kelsey, los ingresos de las estaciones de radio locales alcanzaron 1.400 millones en 2011, lo que supuso un aumento del 0,4% respecto al año anterior. Por su parte, los ingresos de radios *online* aumentaron el 15,1% en ese mismo periodo, aunque todavía suponen una parte pequeña del total de ingresos publicitarios (439 millones de dólares).

En España, los datos disponibles muestran que la radio y la televisión son los sectores más importantes dentro de la industria de los contenidos digitales. Según el informe anual de los Contenidos Digitales en España, se estima que los sectores de actividades de programación, emisión de radio y televisión representaron el 43,6% de la facturación total de la industria de los contenidos digitales en 2011, lo que situaba a este sector como el más relevante, seguido de las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, que supusieron el 28,2% del volumen de negocio de esta industria. Por su parte, la publicidad interactiva generó el 10,5% de la facturación y las publicaciones digitales el 8,3%. El 9,4% restante de la facturación del sector de los contenidos digitales se distribuyó entre videojuegos (5,8%), música (2,2%) y otros servicios de información, como agencias de noticias (1,3%) (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2012).

El modelo de negocio de la radio en internet

Para el análisis de la transformación que experimenta el modelo de negocio de la radio en su adaptación a internet, el primer paso es recordar los fundamentos de la lógica económica de la radio. A partir de ahí, se apuntarán las debilidades y fortalezas de la transposición del modelo de negocio tradicional al contexto digital e interactivo; y finalmente, se describirán los aspectos diferenciales del modelo de negocio de la radio en internet, a partir de la descripción del entorno competitivo y de las fuentes de financiación.

Los tres pilares sobre los que se asienta el negocio radiofónico tradicional son: el producto (programación), la cobertura (audiencia) y la financiación (básicamente, publicidad) (Bonet, 2007). Salvo el modelo de financiación, que se mantiene en esencia invariable en internet, el resto, es decir, el producto y la cobertura están sufriendo una profunda transformación en su contexto digital e interactivo. El concepto de producto cambia, debido a la fragmentación de las parrillas y al consumo asíncrono y bajo demanda, al tiempo que las audiencias se vuelven globales y participativas.

Además, la radio evoluciona hacia un medio que *a*) transmite contenidos de diversa naturaleza (multimedia) a una diversidad de plataformas (multiplataforma) y *b*) pierde la exclusividad de la comunicación sonora (Sellas, 2011: 52). Estos dos hechos tienen gran repercusión en la adaptación del modelo de negocio radiofónico al nuevo mercado digital e interactivo. Estos cambios conllevan pasar del modelo de negocio basado en los contenidos radiofónicos de la emisora, a otro en el que priman los contenidos (Sellas, 2011: 60).

La radio en internet ya no sólo comercializa archivos sonoros, sino también contenidos multimedia a través de distintas plataformas, lo que permite la incorporación de nuevas vías de generación de ingresos con respecto a la radio tradicional. Entre esas nuevas vías de ingresos destaca la publicidad gráfica y diversas modalidades publicitarias (publicidad en redes de afiliación, publicidad por palabras, con formato *rich media*...).

Otro aspecto diferencial es que las radios en internet pierden la exclusividad de la comunicación sonora, debido a las bajas barreras de entrada para nuevos competidores. Así, junto con las radios tradicionales en internet, aparecen *broadcasters* nativos (*new players*), que se caracterizan por su oferta musical personalizada (mediante la creación de listas de reproducción) y colaborativa (por ejemplo, recomendando artistas favoritos). Dentro de este grupo se pueden diferenciar las radios exclusivas de internet (por ejemplo, Lastfm, RadioInternet, etc.) y los agregadores (por ejemplo, Ivoox). La mayor parte de estas radios nativas ofrecen también contenidos audiovisuales, por lo que funcionan realmente como *webcasters* (por ejemplo, Spotify y Vevo, empresa participada por Google, Sony Music Entertainment y Universal).

La pérdida de cuota de mercado publicitario de las radios tradicionales obedece, entre otros factores, al surgimiento de nuevos competidores. Este hecho puede incidir negativamente en la migración del negocio radiofónico a la red. Al respecto, especialmente llamativo resulta el caso de los agregadores del tipo Ivoox, que, mediante la redistribución de contenidos sonoros procedentes de

otras radios, han logrado crear un producto con gran interés para anunciantes y centrales de medios. En estos casos, la mayor parte de los ingresos publicitarios son para el intermediario y no para el productor o creador de esos contenidos.

Con respecto al modelo de financiación de la radio en internet, Bonet apunta “un cambio de negocio o, cuando menos, un replanteamiento industrial, al pasar del negocio radiofónico al negocio de los contenidos” (Bonet, 2007). Ante esta vertiginosa transformación, de matriz eminentemente tecnológica, el modelo de negocio radiofónico se está adaptando lentamente al nuevo escenario (Gallego, 2012). En ese cambio que experimenta el negocio radiofónico, internet es una plataforma más de distribución, junto con los entornos de movilidad, en la que prima el mismo lenguaje radiofónico (Bonet, 2007).

La estructura de financiación de la radio responde al denominado modelo de gratuidad aparente, ya que las emisoras privadas se financian con ingresos publicitarios y en el caso de las radios públicas, además o de manera exclusiva, con fondos públicos. La transposición del modelo de financiación de la radio analógica a internet no provoca, al menos en principio, un conflicto aparente entre canales de distribución. A diferencia de la prensa, el modelo de negocio de la radio encuentra en la red un espacio de continuidad en el que proyectar, al tiempo que innovar, el modelo de gratuidad que caracteriza la radio.

Las fortalezas del modelo de financiación de la radio en internet se pueden sintetizar en dos ideas. En primer lugar, el modelo de gratuidad de la radio puede prolongarse en la red como continuación del negocio tradicional. En segundo lugar, los estudios de audiencia muestran que los oyentes *online* y *offline*, al menos por el momento, no funcionan como sustitutos entre sí, incluso aunque puedan presentar características demográficas similares (Ting y Wildman, 2002: 21). En la medida en que las audiencias de la radio *online* y *offline* no funcionen como sustitutas, los anunciantes, en función del *target*, planifican las campañas sin que exista una competencia entre ambos canales de distribución.

RESULTADOS

LOS BROADCASTERS PÚBLICOS EN EUROPA: ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN

A continuación, se enumeran las radios de los *broadcasters* públicos europeos que conforman el objeto de estudio.

Tabla 1. Radio pública en internet- Europa / Audiencia. 2007

PAÍS	RADIO PÚBLICA	URL	WEBSITE REACH* (%)
ALEMANIA	Radio ARD	http://www.ard.de/radio/	21,3
AUSTRIA	Radio Österreich 1	http://oe1.orf.at/	21,2
BÉLGICA	VRT Radio 1 ¹	http://www.radio1.be/	20,7
DINAMARCA	Danmarks Radio	http://www.dr.dk/	36
ESPAÑA	Radio Nacional	http://www.rtve.es/radio/	4,2

FINLANDIA	Yle Radio 1	http://yle.fi/radio1/	27,4
FRANCIA	Radio France	http://www.radiofrance.fr/	17,6
GRECIA	EPT Radio	http://tvradio.ert.gr/radio	n.d
IRLANDA	RTÉ Radio 1	http://www.rte.ie/radio1/	11
ITALIA	Rai Radio 1	http://www.radio1.rai.it	6,6
PAÍSES BAJOS	NPO Radio 1	http://www.radio1.nl/	n.d
PORTUGAL	RTP Antena 1	http://www.rtp.pt/antena1/	n.d
REINO UNIDO	BBC World Service	http://www.bbc.co.uk/worldserviceradio	55,9
SUECIA	Sveriges Radio	http://sverigesradio.se/	n.d

Fuente: elaboración propia con datos de EBU y ComScore.

* % de usuarios sobre el total de usuarios del país.

La forma de financiación de los medios públicos europeos varía dependiendo del país, pero en síntesis siguen un modelo compuesto al englobar diferentes fuentes de ingresos: el canon, la subvención del Estado y la publicidad (Medina, 2007; Arriaza, 2007; 2008). A diferencia de los operadores privados, las radios europeas de titularidad estatal se financian mediante subvenciones (fondos que proceden directamente de los presupuestos del Estado), a través de un canon (los ciudadanos pagan una contraprestación monetaria al gestor de la infraestructura) y algunos operadores públicos se financian, además, mediante ingresos publicitarios y beneficios procedentes de la venta de licencias y contenidos.

Seguidamente, se da cuenta detallada de la estructura de financiación de las corporaciones públicas de medios que constituyen la muestra objeto de estudio. Según los datos que ofrece European Audiovisual Observatory (Leurdijk, 2010), en estos países la mayor parte de los ingresos procede del cobro del denominado canon o de la subvención estatal.

Tabla 2. Modelo de financiación de *broadcasters* públicos- Europa

		Canon & subvención %	Publicidad %	Otros %	Total millones euros
AUSTRIA	ORF	50,6	26,3	23,1	999
BÉLGICA	VRT	64,4	12,2	23,4	460
DINAMARCA	DR	92,2	0,1	7,7	493
FINLANDIA	YLE	95,6	0,0	4,4	397
IRLANDA	RTÉ	45,6	46,5	7,9	441
PAÍSES BAJOS	NPO	63,6	27,1	9,3	843
PORTUGAL	RTP	76,3	15,7	8,0	299
SUECIA	SVT	93,0	0,8	6,2	385

Fuente: OBS, 2008 (En Leurdijk, 2010).

Los datos antes referidos (véase tabla 2) son a grandes rasgos similares a los ofrecidos por los distintos *broadcasters* en el apartado referente a información corporativa dentro de sus correspondientes páginas web.² Según el operador público alemán ARD, el 77% de los fondos del operador público alemán procede del Estado y de la cuota que desembolsa cada hogar alemán, con la excepción de hogares de bajos ingresos y hospitales. El 13% del presupuesto del ente público lo aporta la publicidad. Este porcentaje está limitado por ley. El resto proviene de la venta de contenidos audiovisuales y *merchandising*.

Por su parte, el presupuesto del *broadcaster* público austríaco se divide aproximadamente a partes equivalentes entre los fondos subvencionados y los recaudados a través del canon y la publicidad. Asimismo, en Portugal, el presupuesto de los medios públicos se divide en partes iguales entre fondos públicos e ingresos publicitarios.

Francia, Irlanda, Italia y Grecia siguen un modelo mixto similar. La aportación de los fondos públicos y el canon varía en cada uno de los países, pero en todos se sitúa entre el 60 y el 70%, correspondiendo el resto a ingresos publicitarios y de patrocinio.

En Bélgica la mayor parte del presupuesto (en torno al 70% del total) proviene exclusivamente del Estado. La publicidad aporta en torno al 15% del presupuesto del ente público y el resto se logra a través del patrocinio. En los Países Bajos, la estructura de financiación es similar, aunque los ingresos por publicidad se sitúan en torno al 10%.

En Suecia, al igual que en Finlandia y en Dinamarca, se sigue un modelo diferente, ya que no hay ingresos publicitarios. Los medios públicos se financian principalmente a través del denominado canon y un porcentaje variable de los presupuestos procede de ingresos por patrocinio, ventas de contenido, *merchandising* y servicios técnicos.³

De la misma manera, en Reino Unido, la BBC se financia a través del canon que pagan los ciudadanos, ayudas públicas del Estado y actividades comerciales. Concretamente, el 14% de los ingresos del ente público se genera mediante la venta de programas, series y licencias. Hay que precisar que, al igual que en el servicio BBC World News, también en internet la BBC genera ingresos por publicidad a través de anuncios y patrocinios en la página web *bbc.com*, en la web para móvil y en las distintas aplicaciones desarrolladas para *tablets*.⁴

España es uno de los pocos países en los que no se utiliza el canon para financiar los medios públicos, correspondiendo al Estado sufragar sus gastos. Además, recibe impuestos directos sobre los operadores privados de televisión y telefonía. Por su parte, los medios autonómicos y locales sí que obtienen financiación a través de ingresos publicitarios.⁵

Una vez descrita la estructura general de financiación de los *broadcasters* europeos, a continuación, se analiza el uso de las distintas fuentes de financiación de las extensiones digitales de las radios públicas. Así, tomando como referente el modelo de financiación descrito, se verá si en internet hay alguna variante o si, por el contrario, se mantienen las mismas fuentes de ingresos.

LA RADIO PÚBLICA EUROPEA EN INTERNET: ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN

Publicidad radiofónica y publicidad interactiva

Muchas emisoras comerciales en internet refuerzan sus modelos de negocio basados en publicidad. Así, el aspecto más destacable del modelo de negocio de

la radio en internet es el importante papel continuista que tiene la publicidad como fuente principal de ingresos. Pero en el caso de las emisoras de servicio público, se opta por diferentes modelos. Tal y como señala The European Broadcasting Union (2007), también conocida por sus siglas EBU, en su informe *Broadcasters and the Internet*, para los organismos públicos de radiodifusión que no dependen de la publicidad, la búsqueda de un modelo financiero sostenible en internet es un proceso más complejo. En estos casos, el fortalecimiento financiero es un requisito previo para la inversión en innovación que requiere la distribución *online* (EBU, 2007). Por su parte, el informe también subraya cómo, con respecto a las emisoras comerciales, los organismos públicos de radiodifusión cuentan con ventajas para aprovechar las oportunidades que presenta el nuevo mercado: la calidad de sus contenidos, la experiencia en gestión de derechos de autor, gran cantidad de material de archivo, fuerte confianza en la marca y experiencia profesional y calidad técnica (EBU, 2007: 9-10). La mayor amenaza, según el estudio que realizó The European Broadcasting Union entre los principales *broadcasters* públicos en internet, es el riesgo de inactividad y las dificultades de la lentitud en el proceso de adaptación al nuevo entorno (Idem).

Otra de las ventajas que ofrece la difusión de contenidos radiofónicos a través de redes es la reducción de los costes de distribución; pero aunque los costes de distribución sean menores, no significa que desaparezcan por completo. La distribución de archivos sonoros en *streaming*, en función de la tecnología empleada, suele tener un coste proporcional al tamaño de la audiencia (Alstrup y Rauhe: 2005).

Una vez señalado brevemente el contexto en el que se desarrollan los modelos de negocio de las radios en internet, se propone una clasificación de las distintas modalidades publicitarias observadas. Este punto de partida permitirá, a continuación, analizar las distintas modalidades publicitarias en las webs de las emisoras seleccionadas para este estudio.

Al respecto, se pueden diferenciar dos modalidades publicitarias:

- a) Publicidad radiofónica inserta en archivos sonoros (en formato cuña, publi-reportaje, mención, microespacio, etc.).
- b) Publicidad interactiva que aparece en las páginas web de las emisoras (formatos gráficos, tales como *banner*, rascacielos, robapáginas, etc.); publicidad por palabras, en formato multimedia, etc.

La publicidad radiofónica dentro de los archivos sonoros distribuidos a través de internet no experimenta ningún cambio formal y funciona de la misma manera que en la radio. Sin embargo, la audiencia que alcanza, al menos potencialmente, pasa a ser global. Hasta el momento, la audimetría mide el número de usuarios de las páginas web de las emisoras, pero no ofrece soluciones globales que integren los datos de audiencia según las diferentes plataformas de distribución.⁶ Por ejemplo, en el caso de España, los datos sobre audiencia de la radio no contemplan otras modalidades de distribución de los archivos sonoros, como el *streaming* o el *podcasting*, ni otras plataformas de distribución (móvil, *tablet*, *smartphones*...).

Por su parte, la publicidad interactiva que aparece en las páginas web de las emisoras constituye una nueva fuente de ingresos. Dentro de la publicidad interactiva destaca la publicidad gráfica (*banners* y otros formatos, como robapáginas, rascacielos, etc.). Su uso es equiparable en los distintos cibermedios, portales y otras páginas de internet.

La publicidad gráfica puede adoptar alguna variante si, en lugar de ser gestionada directamente por la empresa radiofónica, ésta cede su comercialización a otras empresas que compran espacios publicitarios en bloque. Estas empresas especializadas en la intermediación en el proceso de venta de espacios publicitarios *online* también se conocen como redes de afiliación. Estas empresas intermediarias han desarrollado modelos novedosos de comercialización en tiempo real, mediante subastas, etc.

Asimismo, la publicidad interactiva, bien gestionada directamente o cedida a una red de afiliación, puede adaptarse al formato gráfico o puede ser publicidad por palabras (por ejemplo, los adWords de Google). La publicidad gráfica puede, además, tener un formato multimedia (*rich media*). Otra modalidad de publicidad en internet es la publicidad inserta en contenidos (*branded content*), donde se incluyen también los contenidos patrocinados.

Por último, los distintos tipos de publicidad descritos se utilizan también en otras plataformas de distribución móviles, aunque adaptados a las especificidades técnicas del formato.

Tabla 3. Clasificación de las distintas fuentes de ingresos de la radio en internet

PUBLICIDAD RADIOFÓNICA (en archivos sonoros online)	PUBLICIDAD INTERACTIVA (página web de las emisoras)	
- cuña	Gestión directa por parte del soporte	Gestión a través de redes de afiliación
- publireportaje	- publicidad gráfica (<i>banner</i> , rascacielos, robapáginas)	- publicidad gráfica (<i>banner</i> , rascacielos, robapáginas)
- mención	- formato multimedia (<i>rich media</i>)	- publicidad por palabras
- microespacio	- publicidad en contenido (<i>branded content</i>)	
- patrocinio	- publicidad en aplicaciones móviles	

COMERCIO ELECTRÓNICO (e-commerce)

PAGO POR CONTENIDOS

Fuente: elaboración propia.

Además de la publicidad interactiva, la radio en internet incorpora otras fuentes de ingresos. Hasta el momento, sólo algunas radios musicales utilizan el pago por contenidos. Son los nuevos *broadcasters* del tipo Spotify, Pandora o Lastfm, que ofrecen un concepto de radio social con música a la carta, descarga de audios y vídeos, y radio móvil. Aunque la fuente principal de ingresos también en estos casos es la publicidad, asimismo generan ingresos mediante suscripciones *premium* de pago, que incluyen nuevos servicios y utilidades. Por el momento, la radio generalista, al no ofrecer contenidos de pago, no sigue este modelo de comercialización.

Por último, otra fuente de ingresos de la radio en internet es el comercio electrónico (*e-commerce*). Los operadores de radiodifusión a través de la red funcionan como *marketplace*, al vender directamente productos de la marca principal (discos, series, películas en formato DVD, etc.).

Tipología de publicidad y otras fuentes de ingresos

De acuerdo a la clasificación propuesta en el apartado anterior referente a las distintas modalidades publicitarias utilizadas por la radio en internet e incorporando otras fuentes de ingresos como el comercio electrónico, se detalla el uso de las distintas vías de ingresos en la radio pública europea en internet país por país. A estas nuevas fuentes de ingresos se suman las ya descritas como fuentes básicas de financiación de los entes públicos, esto es, el canon, la subvención y la publicidad, de acuerdo al modelo descrito en cada país (véase apartado La radio pública en internet, p. 42).

Los resultados del estudio se engloban en tres bloques. En primer lugar, los datos muestran el uso de las diferentes fuentes de ingresos en internet. A continuación, se ofrecen estos resultados agrupados por países. Y, en tercer lugar, se compara el modelo de financiación del ente público con su correspondiente emisora en internet.

Con respecto a los resultados referentes al uso de las distintas fuentes de ingresos utilizadas por la radio pública en internet, el estudio concluye que la publicidad gráfica es la modalidad más común. Concretamente el 57% de las emisoras analizadas utilizan la publicidad gráfica como corriente de ingresos. Este porcentaje se reduce al 35% de los casos en las versiones homólogas para *smartphones* y *apps* para *tablets*.

Asimismo, el 35% de las radios en internet analizadas en este estudio utiliza publicidad gráfica comercializada a través de redes de afiliación. Esto permite que, en función de la procedencia o país de la dirección IP, la plataforma publicitaria sirva anuncios en distintos idiomas.

Sólo el 14% de las radios públicas analizadas utiliza la publicidad insertada en contenidos, lo que demuestra que, a pesar de la tradición de esta modalidad publicitaria en la radio tradicional, en internet no es una de las acciones publicitarias frecuentes en la planificación de una campaña.

Además, el 14% de los casos incluye publicidad en formato multimedia (*rich media*), lo que pone de manifiesto un escaso uso de las posibilidades comunicativas de esta modalidad publicitaria. Por su parte, el comercio electrónico es la fuente de ingresos, junto con la publicidad gráfica, más frecuente en las radios públicas europeas (57%), a pesar de que se trata de una corriente de ingresos complementaria a su negocio principal.

Tabla 4. Tipología de fuentes de ingresos en las radios públicas en internet (Europa- 2013)

Tipología de publicidad interactiva y otras fuentes de ingresos		Alemania	Austria	Bélgica	Dinamarca	España	Finlandia	Francia	Grecia	Irlanda	Italia	Países Bajos	Portugal	Reino Unido	Suecia	
PUBLICIDAD INTERACTIVA	Gestión directa por parte del soporte	Publicidad gráfica	-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	
		Formato multimedia (<i>rich media</i>)	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-
		Publicidad en contenidos (<i>branded content</i>)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-
		En aplicaciones móviles	-	-	✓	-	-	-	✓	-	✓	✓	-	-	✓	-
	Gestión a través de redes de afiliación	Publicidad gráfica	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-
		Publicidad por palabras	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-
COMERCIO ELECTRÓNICO (<i>e-commerce</i>)		-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	-	✓	✓	
PAGO POR CONTENIDOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, en lo que respecta al uso de las distintas fuentes de ingresos utilizadas por la radio pública en internet y analizado país por país, se concluye que la radio pública en Reino Unido (BBC Radio) es la que incorpora una mayor diversidad de fuentes de ingresos (publicidad gráfica, publicidad en formato multimedia (*rich media*), publicidad en contenidos (*branded content*), publicidad en aplicaciones móviles y comercio electrónico). En concreto, la radio pública en Reino Unido utiliza cinco de las ocho modalidades de ingresos analizadas en el estudio. A continuación, le sigue Italia, Irlanda y Bélgica. En estos tres países, las correspondientes radios públicas en internet incorporan cuatro de las modalidades de ingresos señaladas y, aunque varía la combinación, es una constante en los tres casos la presencia de publicidad gráfica.

En el extremo opuesto, se encuentra la radio pública alemana, que no utiliza ninguna de las nuevas fuentes de ingresos características de la red; y Austria, Dinamarca, España, Finlandia, Países Bajos y Suecia, que sólo utilizan una fuente de ingresos (en todos los casos, el comercio electrónico, salvo en Países Bajos, que es la publicidad gráfica).

Por lo tanto, el estudio comparativo del uso de las distintas fuentes de ingresos características de internet por parte de las radios públicas analizadas muestra que la publicidad gráfica y el comercio electrónico son las dos vías de ingresos más comunes, frente a la publicidad por palabras (ausente en todos los casos) y la publicidad en formato multimedia y la publicidad inserta en contenidos (en ambos casos presentes sólo en dos de las radios analizadas).

En tercer lugar, si se compara el modelo genérico de financiación del ente público (descrito en el apartado La radio pública en internet, p. 42) y las fuentes de financiación utilizada por su extensión de radio en internet, se pueden establecer tres tipos de *broadcasters* públicos:

- Los *broadcasters* públicos que no obtienen financiación de los ingresos publicitarios y que, consecuentemente, tampoco utilizan esta vía de ingresos en sus extensiones digitales (éste es el caso de Dinamarca, Finlandia, Suecia y España).
- Los *broadcasters* que siguen un modelo mixto y que mantienen esa dualidad de ingresos también en la red (Francia, Irlanda, Italia, Grecia, Portugal, Bélgica y el caso excepcional de la BBC).
- En un tercer grupo, incluiríamos los *broadcasters* que siguen modelos de financiación diferentes en la radio *online* y *offline* (Alemania, Austria y Países Bajos). De esta manera, mientras que siguen un modelo de financiación mixto tanto en la radio como en la televisión, por el contrario, en las radios homólogas en internet no incorporan la publicidad como fuente de ingresos.

Por lo tanto, existe una correspondencia en 10 de los países analizados (79% de la muestra), mientras que en tres países (21%) no existe un modelo homólogo de financiación en los medios *online* y *offline*.

De esta manera, dentro del grupo de las radios públicas que mantienen un mismo modelo de financiación *online* y *offline* se encuentran: Dinamarca, Finlandia, Suecia, España, Francia, Irlanda, Italia, Grecia, Portugal, Bélgica y Reino Unido. El caso de Reino Unido es una excepcionalidad. Aunque de manera genérica el *broadcaster* no utiliza la publicidad como fuente de ingresos, por su parte, el servicio mundial de la BBC en sus programas de radio y en las webs en árabe, ruso y español si incorpora la publicidad. Así pues, se considera que también en este caso existe correspondencia en las fuentes de ingresos de la radio tradicional y la radio a través de internet.

En el resto de los países, esto es, Alemania, Austria y Países Bajos, se observan divergencias con respecto al modelo de financiación de la radio pública y su extensión digital.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el estudio paneuropeo de las radios públicas en internet se observa el uso novedoso de otras fuentes de ingresos, como la publicidad gráfica y otras modalidades publicitarias (publicidad en redes de afiliación, publicidad por palabras y publicidad multimedia).

En el estudio empírico se han cruzado dos tipos de datos: por una parte, el modelo de financiación de los medios de comunicación públicos en Europa y, por otra, las fuentes de ingresos usadas en sus extensiones de radio en internet. De ahí, se concluye la continuidad en el modelo de financiación en casi el 80% de la muestra analizada. Es decir, los operadores públicos que se financian a través de canon (o subvención) y que no incluyen ingresos publicitarios siguen ese mismo modelo también en internet (Dinamarca, Finlandia, Suecia y España); y, por el contrario, aquellos que tienen un modelo mixto también funcionan bajo esa estructura dual de ingresos en la red (Francia, Irlanda, Italia, Grecia, Portugal,

Bélgica y con la excepcionalidad referida antes, también Reino Unido). Por último, destaca un grupo reducido de países (20%) en los que el modelo de financiación de la radio pública difiere de su extensión digital porque el operador público sigue un modelo mixto y en internet, por el contrario, no incorpora ingresos publicitarios (éste es el caso de Alemania, Austria y Países Bajos).

Más allá de estos resultados, el estudio de las fuentes de financiación de la radio pública en internet revela aspectos que plantean interesantes retos para el futuro. En este sentido, se precisarán aproximaciones empíricas que aborden asuntos concretos referentes al modelo de negocio de la radio en internet y especialmente sobre el papel que juega la publicidad. Entre otros asuntos, igualmente se precisarán estudios que profundicen en la búsqueda de estrategias de comercialización del inventario publicitario con el objetivo de su optimización y el diseño de nuevas fórmulas publicitarias en los entornos sociales. Asimismo, se sugiere el seguimiento de otras iniciativas que ya se están utilizando con éxito en la prensa digital: la fidelización de usuarios y clubes de oyentes o la incorporación del registro de usuarios para campañas de marketing directo.

Además de estas y otras muchas perspectivas de estudio, serán necesarias nuevas investigaciones que aborden cuestiones de fondo sobre la lógica económica de la radio en internet. En este sentido, se requerirán trabajos que indaguen cómo la irrupción de la radio en internet afecta al modelo de negocio tradicional, siguiendo la experiencia en otros sectores próximos, como la prensa o la industria musical, que nos muestra la importancia de incorporar nuevas vías de ingresos para el medio digital e interactivo.

Asimismo, y concretamente en el caso de los *broadcasters* públicos, el desarrollo de nuevos modelos de negocio y la utilización de fuentes de ingresos propias de internet comportan la necesidad de una correspondencia, o al menos una complementariedad, de éstas con las utilizadas en los medios tradicionales. La visión de conjunto en el estudio de estas cuestiones parece, por tanto, muy conveniente. De hecho, se precisan estudios futuros que analicen de manera comparativa los diferentes marcos jurídicos que establecen el modelo de financiación de los medios públicos en lo que respecta a internet y los nuevos entornos de movilidad.

María Nereida Cea Esteruelas (nereidacea@gmail.com) es doctora en Ciencias de la Información (Periodismo) en la Universidad de Navarra. Máster en Periodismo Digital (Universidad del País Vasco) y máster en Publicidad Interactiva (Universidad Complutense). En el ámbito profesional ha trabajado en *La Verdad* (Grupo Vocento), *La Economía* (Grupo Intereconomía), *El Mundo* (Unidad Editorial).

En el área de la comunicación política e institucional, fue responsable de comunicación de la Cámara de Comercio de Murcia y asesora en la Consejería de Presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Actualmente es colaboradora del periódico económico *Cinco Días* y consultora en la Universitat Oberta de Catalunya.

Notas

¹ En Bélgica, los medios de comunicación responden a la peculiaridad lingüística del país, razón por la que se dirigen a las comunidades de habla holandesa, francesa y alemana. Esto se traduce en una oferta radiofónica diferenciada por el idioma entre el norte (Flandes, la parte flamenca de Bélgica) y el sur (Valonia, la parte francófona de Bélgica). Para el análisis se ha elegido la radiotelevisión de la zona flamenca de Bélgica, debido a que cuenta con mayor tradición de un fuerte monopolio de servicio público en los medios de comunicación.

² Para una información más detallada sobre la estructura de financiación de las corporaciones de medios públicos, véase también el estudio realizado por Bron (2010), titulado *Public Service Media: Money for Content*, elaborado para el European Audiovisual Observatory.

³ Recientemente los daneses que dispongan de conexiones de internet y móviles de última generación también están obligados a pagar el canon.

⁴ La BBC World Service (la emisión internacional de la BBC) emite publicidad sólo en sus programas de radio y en las webs en árabe, ruso y español. Es destacable que en internet, la BBC tiene campañas publicitarias sólo de manera esporádica. Dentro de la web reservan

un espacio para ofrecer a anunciantes y centrales de medios información sobre audiencia, tarifas publicitarias, formatos y ejemplos de campañas (<http://advertising.bbcworldwide.com/home/casestudies/gallery>). Asimismo, es frecuente el patrocinio de contenidos, por ejemplo, en la sección de meteorología.

⁵ Desde finales de 2009, la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE), además de la subvención directa que otorga el Estado, recibe ingresos por tasas a las cadenas privadas y a los operadores de telecomunicaciones. Por su parte, los medios públicos (autonómicos y locales) además de subvenciones y otras aportaciones públicas, obtienen ingresos publicitarios, que ascendieron, en 2010, a 226 millones de euros, según datos de la FORTA y la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

⁶ Los avances en la medición de consumos multiplataforma empiezan a dar sus primeros pasos y a ofrecer soluciones técnicas, aunque todavía requerirá de su aceptación por parte de anunciantes y soportes. La primera empresa de medición de audiencias que ofrece estudios multiplataforma es ComScore Media Metrix, que en sus mediciones combina audiencia de sitios web, aplicaciones de vídeo y de escritorio (*apps*), y dispositivos móviles.

Bibliografía

Alstrup, S.; Rauhe, T. (2005). "Introducing Octoshape: a New Technology for Large-Scale Streaming over the Internet". *EBU Technical review*. Disponible en: <http://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_303-octoshape.pdf> [Consulta: 2 septiembre 2013].

Amoedo, A.; Martínez, M.; Moreno, E. (2008). "Estrategias de comunicación de las cadenas generalistas españolas en la red: análisis comparativo de www.cadenaser.com,

www.cope.es, www.ondacero.es, www.puntoradio.com y www.rne.es en las temporadas 2006-2007 y 2007-2008". Comunicación presentada en el *Congreso Internacional Fundación AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Arriaza, K. (2008). "La transformación de los medios públicos europeos en la nueva era digital". *Área Abierta*, (20), p. 1-12.

- . (2007). "La tensión entre las prioridades del Estado y los intereses del mercado: el caso de RTVE". *Revista Enlaces*, 6. Disponible en: <<http://www.cesfelipesegundo.com/revista/articulos2007/art05.pdf>>. [Consulta: 12 mayo 2013].
- Bakker, P. (2006). "Public Broadcasters and the Internet Webcasting in a Commercial Environment". Comunicación presentada en la *Conference on Public Service Broadcasting in a Multichannel Environment: Programmes and Platforms*.
- BIA Kelsey (2012). Industry-Leading Books and Reports for the Radio Industry. Disponible en: <<http://www.biakelsey.com/research-and-forecasts/publications/investing-in-radio/>> [Consulta: 12 mayo 2013].
- Bonet, M. (2007). "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. (73), p. 27-35. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulo_perspectiva.asa?idarticulo=1&rev=73.htm/> [Consulta: 19 septiembre 2013].
- Bron, C. (2010). "Public Service Media: Money for Content" (IRIS plus 2010-4). European Audiovisual Observatory.
- Cea, N. (2012). "La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario". *Questiones Publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad* (17), p. 24-38.
- Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua.
- . (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Correyero, B.; Baladrón, A. (2007). "El podcasting en los medios de comunicación españoles". Comunicación presentada en el *VIII Congreso de periodismo digital de Huesca, 1 y 2 de marzo*.
- Crofts, S. [et al.]. (2005). "Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models". *First Monday*, 10 (9). Disponible en: <http://firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/index.html>. [Consulta: 12 mayo 2013].
- De Velasco, A. (2008). "Incorporación de las herramientas de la web 2.0 a las cadenas de radio españolas: Anticipo de la radio interactiva". En: Sabés F.; Verón, J. (coords). *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- EBU- The European Broadcasting Union (2007). *Broadcasters and the Internet* (Executive Summarie). Strategic Information Service.
- Franquet, R.; Ribes, X.; Xoppeu, M. (2012). "La adecuación de la estructura organizativa a las exigencias de una producción cross-media: el caso de la televisión pública italiana". *Cuadernos de Información* (31).
- Gallego, J. (2010). "La distribución de contenidos de audio. Nuevos modelos de negocio". En: Gallego, J.I. *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros* (Vol. 17). Barcelona: Editorial UOC, p. 81-128.
- Gallego, J.I. (2010). *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Tesis doctoral. Universidad Complutense.
- . (2012). "Relaciones entre podcasting, radio y movilidad: la distribución de contenidos de audio". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (92), p. 127-135.
- González, J.; Salgado, C. (2009). "Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting". *Comunicar*, 17 (33), p. 45-54.
- Ha, L.; Ganahl, R. (2004). "Webcasting Business Models of Clicks-and-Bricks and Pure-Play Media: A Comparative Study of Leading Webcasters in South Korea and the United States". *International Journal on Media Management*, 6 (1-2), p. 74-87.
- . (2007). *Webcasting Worldwide. Business Models of an Emerging Global Medium*. New York: Lawrence Erlbaum, Mahwah.

- Herrero, M.; Sádaba, C. (2009). "El mercado de webcasting en España: fortalezas y desafíos". Comunicación presentada en el IX Congreso Iberoamericano de Comunicación.
- Leurdijk, A. (2010). "Public Service Media Funding and Advertising". Comunicación presentada en RIPE@2010 Conference on Public Service Media After the Recession. University of Westminster.
- López, M. (2006). "La radio por internet: La radio sin fronteras". *Razón y Palabra* (49), p. 53.
- Martínez, M.; Moreno, E.; Amoedo, A. (2012). "La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional". *Anagramas-Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10 (20), p. 165-180.
- Medina, M. (2007). "Financiación de la televisión pública en Europa". En: Moreno, E. [et al.] (ed.). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: Eunsa, p. 41-63.
- Moreno, E.; Martínez, M.; Amoedo, A. (2009). "Radio and the Web: Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008)". *Observatorio (OBS*)*, 3 (3), p. 121-137.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) (2012). *Los contenidos digitales en España. Informe Anual 2011* (2012). Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf> [Consulta: 12 mayo 2013].
- Peña, P. (2012). "Interactividad y redes sociales en la radio española: nuevas formas de participación". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (92), p. 105-117.
- Pew Research Center (2013). *State of the News Media 2012*. Disponible en: <<http://stateofthemedias.org/>>. [Consulta: 12 mayo 2013].
- Ribes, X. (2002). Tesis doctoral. *Las emisoras de radio del Estado español en internet: las bitcasters*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodero, E. (2002). "La radio en internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red". Comunicación presentada en el III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca.
- Sellas, T. (2006). "Podcasting y radio: en situación de standby" En: Flores, J.M. (ed.). *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua Editorial, p. 469-475.
- . (2011). *El Podcasting: la (r) evolución sonora* (Vol. 41). Barcelona: Editorial UOC.
- . (2012). "A Two-Dimensional Approach to the Study of Podcasting in Spanish Talk Radio Stations". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10 (1), p. 7-22.
- Sobrino, M. (2012). "Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible". *Área Abierta* (32), 4.
- Ting, C.; Wildman, S. (2002). "The Economics of Internet Radio". *Michigan State University*. Disponible en: <http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/intel.si.umich.edu/ContentPages/16610265.pdf>. [Consulta: 12 mayo 2013].
- UTECA (2001). Cuadro de financiación de la televisión pública en los países de la unión Europea. Disponible en: <www.uteca.com/uteca_contenidos/.../cuadrodefinanciacion.doc> [Consulta: 12 mayo 2013]
- Zerdick, A. [et al.] (2000). "The Emergence of the Internet Economy". En: Zerdick, A. [et al.] (coords.). *E-Economics. Strategies for the Digital Marketplace*. Berlin: Springer, p. 136-176.

*Este artículo es un resultado del subproyecto de investigación I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad titulado "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información", adscrito al proyecto coordinado "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España" (ref. CSO2012-38467-C03-01).

