

R-commerce: recuperación y análisis de páginas web comerciales de radios online

M^a del Rosario Fernández Falero

Ana Isabel Pestana Caldes

Resumen:

El trabajo consiste en un análisis de los portales online de radio, con el objetivo de comprobar si el futuro que se le auguraba a la radio digital desde el punto de vista comercial (r-commerce) empieza a dar sus frutos en la Red.

El método de trabajo se ha basado en la localización de emisoras de radio que emiten en formato digital a través de la Red, para cuya selección aplicamos criterios geográficos: recuperamos páginas Web de Portugal, sometiendo a un análisis posterior los sitios recuperados. Para ello se utiliza una metodología basada en el punto de vista del usuario que se enfrenta a la Red con intención de comprar música, y que ha sido elaborada por el grupo de investigación.

Los resultados obtenidos se comparan y así se analiza, por ejemplo, la venta directa (cuando se puede localizar, solicitar y obtener el producto a través de la Red). Los resultados han mostrado que los sitios que venden, el 14% de los estudiados, lo hacen con venta directa.

Entre las conclusiones obtenidas, destaca que la venta en todos los casos es más frecuente por links a otras páginas, no directamente en sus Web, y esto nos lleva a afirmar que si bien en un principio se consideraba el comercio por radio como uno de los pilares del comercio ubicuo (u-commerce), en la práctica está siendo desbancado por el comercio por móvil (m-commerce) que se está convirtiendo en el principal medio para comprar música.

Palabras claves: comercio por radio, comercio ubicuo, comercio electrónico, estudio, sitios Web

Key Words: r-commerce, u-commerce, e-commerce, study, Web sites.

INTRODUCCIÓN

Las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías informáticas que permiten el acceso a la información en cualquier momento (Sheng, 2006) y desde cualquier sitio (ubiquitous-computing) han permitido que surjan distintos tipos de comercio, entre ellos el comercio por radio (r-commerce), un tipo de comercio ubicuo o u-commerce (Watson, 2002): "uso de redes ubicuas de

comunicación para realizar transacciones entre una firma y sus clientes para proporcionar un nivel de valor, mas allá del comercio tradicional”, y que se caracteriza porque el canal utilizado para realizar la transacción comercial es la radio digital.

Es estos momentos en que se está produciendo el apagón analógico televisivo en España, cuando aún no ha despegado el comercio por televisión digital (T-commerce) como en otros países, y nuestra televisión empieza a adaptarse a la posibilidad de ir más allá de la teletienda o de la venta por Internet, a comprar a través del mando de la tele, nos hemos planteado qué pasa con el comercio por radio (r-commerce). En un principio (Fernández, 2006b) era junto con el t-commerce uno de los más esperados dentro del comercio ubícuo, pero en la actualidad vemos que o va muy lento o parece que no va. Por ello realizamos una búsqueda bibliográfica en bases de datos nacionales e internacionales cuyo resultado ha sido sorprendente: si hasta el año 2005, aparecía tímidamente señalado como uno de los futuros medios comerciales, en la actualidad prácticamente han desaparecido los trabajos sobre el mismo. Por esta razón hemos analizado la situación en la Red para ver que pasa.

Se analizan radios on line en internet de Portugal, y se comprueba si venden en sus sites, lo cual indica que se están adaptando a la posibilidad que supone la venta a través de la radio digital; además se analizan sitios de radios nacionales y regionales o locales. El por qué de esta división es para ver si hay diferencias notables entre los distintos sitios que ofertan las radios en función de la geografía.

Finalmente en cuanto el producto en venta, “la música”, se elige porque al principio se le auguraba un gran futuro a la venta de música por radio, frente a otros medios, pese a partir de la situación actual en la que el comercio por móvil (m-commerce) es el rey de la venta de música, aunque en un principio éste se consideraba comercio por teléfono y no se esperaba de él mas que una ampliación de números de teléfono para las teleoperadoras.

MATERIAL y MÉTODO

En primer lugar se hace una búsqueda en la red durante los primeros meses del año 2008, con los siguientes buscadores:

Google: <http://www.google.pt/>

Sapo: <http://www.sapo.pt/>

Altavista: <http://pt.altavista.com/>

En dicha búsqueda se buscan radios online de Portugal. Se escoge este país porque en esos momentos, año 2008, es de los pocos que no se encuentra inmerso en la crisis económica actual y los resultados de este estudio quedan libres de circunstancias ajenas a Internet.

Los resultados son revisados y se escogen una series de sitios en función de la posición de las web en las páginas de resultados de la búsqueda, en definitiva, de que el acceso a la página sea lo más rápido posible; no hay que olvidar que cuando se hace una búsqueda en la red, rara vez se lee la segunda página de resultados (luego es esencial la posición que ocupa la web, para visitarla).

Se han actualizado las direcciones, para revisar la situación de las mismas en fechas próximas a la edición de este trabajo, por eso la Bibliografía muestra fechas de consultas recientes, mientras que el directorio indica las fechas de inicio de estudio de las páginas web.

Posteriormente se realiza el análisis de las mismas siguiendo el método elaborado por el grupo de investigación (Fernández, 2006a). Para ello se parte de un formulario/cuestionario con las variables a analizar, aunque con algunas modificaciones para adaptarlo al producto de estudio, venta de música por radio. Por ej., el parámetro colores asociados al producto en venta, aquí no tiene sentido porque la música es muy variada y no hay un color asociado a toda ella; por eso lo hemos eliminado. A cambio se han incluido otros, como es el caso de "Información por SMS sobre la música que emite" ya que dado que, como se indicó antes, el m-commerce ha invadido el terreno que se le atribuía al r-commerce.

Se aplicó el cuestionario a las web recuperadas y se realizó la tabulación de los datos en una hoja de cálculo (Excel).

La metodología aplicada consiste en analizar cada web site, partiendo de lo que Van der Merwe y Bekker (Merwe, 2003) llaman el ciclo de compra, que es el proceso que los clientes siguen cuando pagan por los servicios y productos obtenidos a través de la Red, y que se divide en 4 fases:

- 1) Reconocimiento de necesidades → Visita a los sitios.
Reconocimiento de sus necesidades: cuando el comprador toma conciencia de que necesita determinado producto, por ej. comprar la última canción de su grupo favorito.
- 2) Reunir información → Navegar.
Reunir información sobre el producto a comprar: características, precios, etc..
- 3) Evaluar la información → Contenidos
Evaluar esta información y decidir cuál es el producto que va a comprar.
- 4) Hacer la compra → Fiabilidad

Realizar la compra, y en este caso se puede completar el proceso de compra a través de la Red.

Respecto a los parámetros seleccionados para establecer el cuestionario se han priorizado los aspectos relativos a la información y la comunicación, y no específicamente al producto, considerando el mismo valor para todos los parámetros y no existiendo un reparto equitativo de los parámetros en las distintas fases. En base a todo lo anterior, el resultado es por tanto únicamente el análisis de la información contenida en los sitios.

Una vez escogidas las webs se realiza el análisis cuyos resultados se muestran a continuación.

RESULTADOS

Se recuperaron 41 sites de radios en Portugal de los cuales 26 eran nacionales y 15 regionales; los resultados del análisis se muestran en la siguiente tabla.

	SI	NO	SI	NO	% SI	% NO	% SI	% NO
Primera fase. Reconocimiento de necesidades: Visita a los sitios:								
Usabilidad-Facilita la consulta en varios idiomas	0	26	2	13	0,0	100,0	13,3	86,7
Tipo de música que transmite	14	12	0	15	53,8	46,2	0,0	100,0
Segunda fase. Reunir información: Navegar								
La información aparece convenientemente estructurada mediante un índice	21	5	14	1	80,8	19,2	93,3	6,7
Incluye un motor de búsqueda	16	10	11	4	61,5	38,5	73,3	26,7
Proporciona catálogo de las músicas	13	13	2	13	50,0	50,0	13,3	86,7
Incluye precios de las canciones	5	21	0	15	19,2	80,8	0,0	100,0

	SI	NO	SI	NO	% SI	% NO	% SI	% NO
Información sobre el artista, la música y la radio	9	17	2	13	34,6	65,4	13,3	86,7
Letra de las canciones	4	22	2	13	15,4	84,6	13,3	86,7
Visualización de vídeos sobre las canciones	3	23	2	13	11,5	88,5	13,3	86,7
Programas realizados por la radio	19	7	8	7	73,1	26,9	53,3	46,7
Contiene información adicional sobre otros temas relacionados	18	8	14	1	69,2	30,8	93,3	6,7
Proporciona links con información relacionada	20	6	13	2	76,9	23,1	86,7	13,3
Información por SMS sobre la música que emite	4	22	0	15	15,4	84,6	0,0	100,0
Tercera fase. Evaluar la información: Contenidos								
Se incluye información clara sobre la radio	22	4	13	2	84,6	15,4	86,7	13,3
Proporciona contacto de correo electrónico	23	3	15	0	88,5	11,5	100,0	0,0
Contacto telefónico de la radio	23	3	14	1	88,5	11,5	93,3	6,7
Incluye dirección de la radio	23	3	14	1	88,5	11,5	93,3	6,7
Incluye mapa de localización de la radio	4	22	0	15	15,4	84,6	0,0	100,0
Aparece el logotipo de la empresa, marca o identificativo	21	5	15	0	80,8	19,2	100,0	0,0
Cuarta fase. Hacer la compra: Fiabilidad								

	SI	NO	SI	NO	% SI	% NO	% SI	% NO
Los productos aparecen identificados con la certificación correspondiente	1	25	0	15	3,8	96,2	0,0	100,0
La adquisición de los productos se hace a través da la venta directa	5	21	0	15	19,2	80,8	0,0	100,0
La adquisición de los productos se hace a través da la venta indirecta	0	26	0	15	0,0	100,0	0,0	100,0
Incluye formulario de petición de canciones	0	26	0	15	0,0	100,0	0,0	100,0
Especifica información sobre la forma de adquisición del producto	5	21	0	15	19,2	80,8	0,0	100,0
Ofrece facilidades de pago	0	26	0	15	0,0	100,0	0,0	100,0
Permite recibir ideas o sugerencias vía SMS o página de los oyentes	12	14	3	12	46,2	53,8	20,0	80,0
Votación de las canciones que suenan en la radio	2	24	0	15	7,7	92,3	0,0	100,0
Pasatiempos de la radio	17	9	1	14	65,4	34,6	6,7	93,3
	26 NACIONALES		15 REGIONALES		26 NACIONALES		15 REGIONALES	

Tabla 1. Resultados aplicación formulario/cuestionario

Primera fase. Reconocimiento de necesidades (cuando se empieza a visitar webs de radios on line). Se analizan los siguientes parámetros:

Facilita la consulta en varios idiomas.

Lo mejor de Internet es que da la posibilidad de aumentar el sector de la población al que va dirigido; así, una radio pasa a transmitir a cualquier parte del mundo, por lo que si quieren vender

productos en sus sites, es bueno facilitar la compra en varios idiomas. Los resultados muestran que mientras las nacionales no lo facilitan, un 13,3% de las regionales sí lo permiten.

Tipo de música que transmite.

Aproximadamente la mitad de las radios nacionales pero ninguna regional especifica el tipo de música que transmiten, lo cual dificulta la compra de un determinado tipo de música.

Segunda Fase. Reunir información. Navegar. Cuando se recopila información sobre el producto a comprar, navegando dentro del sitio.

La información aparece convenientemente estructurada mediante un índice

Cuanto más estructura esté la información, más fácil de localizar: por ello se analiza este aspecto, cuyos resultados indican que la mayoría ordenan sus contenidos, sobre todo en el caso de los regionales (93,3%).

Incluye un motor de búsqueda.

El que la página tenga un buscador facilita la búsqueda del producto a comprar y por tanto el cliente no pierde el tiempo navegando por el sitio, lo que evita que se aburra y vaya a otro; este parámetro es un paso muy importante en el proceso de compra y así lo ponen de manifiesto los resultados en ambos casos (más del 60 % de los sitios lo incluyen).

Proporciona catálogo de las músicas.

Es muy cómodo acceder a un catálogo con todos los productos en venta, pero en este caso tan sólo las nacionales, en un 50% de los casos, parecen valorarlo frente a las regionales, con apenas un 13,3%.

Incluye precios de las canciones.

Apenas un 19,2 % de las nacionales lo incluyen, y ninguna de las regionales.

Información sobre el artista, la música y la radio.

La información adicional es interesante para el comercio pues agrada al cliente y favorece la compra del producto en ese site; este aspecto es mejor tratado por las nacionales: un 34,6% la incluyen frente a las regionales, con apenas un 13,3%.

Letra de las canciones.

La incluyen muy pocos sites: tan sólo el 15,4% de los nacionales y el 13,3% de los regionales.

Visualización de vídeos sobre las canciones.

Tanto nacionales (11,5%) como regionales (13,3%) apenas incluyen videos

Programas realizados por la radio.

Incluyen listados de los programas realizados en el 73,1% de las nacionales y en el 53,3% de las regionales.

Contiene información adicional sobre otros temas relacionados.

Las regionales valoran más este aspecto con un 93,3% frente al 69,2% de las nacionales.

Proporciona links con información relacionada.

Las regionales lo hacen en un 86,7% frente a las nacionales con un 76,9%.

Información por SMS sobre la música que emite.

Este parámetro es muy interesante porque muestra la importancia para la venta de música del teléfono móvil, pero sólo el 15,4% de las nacionales lo incluyen en tanto que las regionales no lo consideran.

Tercera fase. Evaluar la información: Contenidos.

En esta fase se evalúa la información y se decide cuál es el producto que va a comprar, analizando los contenidos corporativos que dan seguridad al comprador al comprobar que una empresa solvente está detrás del producto a comprar.

Se incluye información clara sobre la radio.

En ambos casos, nacionales (84,6%) y regionales (86,7%), se considera este parámetro.

Proporciona contacto de correo electrónico.

El 100% de las regionales y el 88,5% de las nacionales valoran este aspecto pues es una forma de establecer un dialogo con los clientes.

Contacto telefónico de la radio.

Es muy valorado tanto para nacionales (88,5%) como para regionales (93,3%),

Incluye dirección de la radio.

La mayoría de las regionales (93,3%) y de las nacionales (88,5%) lo muestran en su web.

Incluye mapa de localización de la radio.

Este dato genera confianza en el comprador, pero apenas un 15,4% de las nacionales lo indican, y no aparece en ninguna de las regionales.

Aparece el logotipo de la empresa, marca o identificativo.

El 80,8% de las nacionales lo incluyen frente al 0,0% de las regionales.

Cuarta fase. Hacer la compra: Fiabilidad

Consiste en realizar la compra cuando el sitio genera confianza en el comprador. Además el comercio de música se caracteriza porque todo el proceso de compra -elección del producto, pago y obtención del mismo- se puede hacer a través de la Red, lo que se llama venta directa.

Los productos aparecen identificados con la certificación correspondiente.

La certificación de los productos en venta es una de las características del comercio electrónico que más confianza genera en los clientes, pero apenas un 3,8% de las nacionales lo incluyen y ninguna de las regionales.

La adquisición de los productos se hace a través de la venta directa.

Ya se ha indicado que la música se puede vender directamente en la Red, pero esta facilidad sólo la incluyen el 19,2% de las nacionales (de hecho son las únicas que indican el precio del producto) y ninguno de las regionales.

La adquisición de los productos se hace a través de la venta indirecta.

Venta indirecta es cuando algunos de los procesos de la venta no se realiza a través de la Red: por ejemplo, no se puede bajar la música de la Red y se envía un CD por correo. En este caso ni nacionales ni regionales presentan esta posibilidad.

Incluye formulario de petición de canciones.

Ninguno de los sitios estudiado incluye formulario de petición de canciones.

Especifica información sobre la forma de adquisición del producto

Tan sólo las páginas que venden, el 19,2% de las nacionales, incluyen esta información.

Ofrece facilidades de pago.

Ninguna de ellas ofrece facilidades de pago.

Permite recibir ideas o sugerencias vía SMS o página de los oyentes.

Cualquier posibilidad por móvil que ofrezca la Red favorecerá la venta de sus productos; así lo piensan el 46,2% de las nacionales y el 20% de las regionales.

Los dos últimos parámetros analizados son específicos para este medio, pero se consideran interesantes para captar clientes.

Votación de las canciones que suenan en la radio.

Sólo lo incluyen el 7,7% de las nacionales

Pasatiempos de la radio.

El 65,4% de las nacionales los incluyen frente al 6,7% de las regionales.

CONCLUSIONES

Primera fase

La consulta en varios idiomas permite personalizar las páginas de venta y el beneficio económico es mayor, siendo las páginas regionales fronterizas las que toman conciencia del aumento de compradores que supone Internet.

Segunda fase

Estructurar la información para permitir el acceso rápido al producto en venta es una característica del comercio asumida por el r-commerce portugués en general.

No se puede vender sin indicar el precio del producto lo más claramente posible; éste es un aspecto a mejorar por parte del r-commerce portugués.

Tanto sitios nacionales como regionales valoran poco ciertas facilidades para el comprador que pueden beneficiar en esta y en futuras compras: tal es el caso de incluir las letras de las canciones, información sobre el artista, la música y la emisora de radio o visualización de videos. En cambio consideran importante ofrecer los programas realizados en la radio, información sobre temas relacionados y links relacionados, que es una forma de fidelizar al comprador.

La información por SMS es ofrecida en pocos casos y dado que la m-commerce ha invadido el terreno comercial de la r-commerce, la venta de música, para cualquier emisora de radio sería muy interesante ofrecer ambos canales de compra.

Tercera fase

El r-commerce portugués valora la información corporativa como fuente de seguridad en la compra y tanto las emisoras nacionales como regionales consideran el contacto con el cliente-oyente muy importante para su labor, por lo que incluyen casi siempre el correo electrónico y el número de teléfono.

Cuarta fase

Esta es la asignatura pendiente del comercio portugués: la venta, y en este sentido debe utilizar todo lo que le brinda la Red, como es la venta directa; además mejorar aspectos tales como:

La certificación, que es básica en la Red, debiendo el comercio portugués adaptarse al medio.

Deben incluir formularios de petición de canciones, pues si bien el rellenarlo por primera vez es pesado, al tener que incluir datos personales, fideliza al comprador.

Para vender es esencial ofrecer facilidades de pago; es más, la Red ha generado sus propias maneras que ayudan al comprador y le dan seguridad, y el r-commerce portugués debería ofrecerlas.

Como corolario, los sitios web regionales pretenden informar más que vender frente a los nacionales, que aunque en pequeña proporción, empiezan a incorporarse a las posibilidades que les brinda la digitalización.

Finalmente, el futuro del r-commerce viene ligado a la unión de éste con otros tipos de comercio, en el caso de la música preferentemente con el m-commerce.

DIRECTORIO: Radios de Portugal

Nacionales

Antena 1. Disponible en: <http://www.rtp.pt/antena1/>, consultado el 28/02/2008

Antena 2. Disponible en: <http://tv1.rtp.pt/antena2/index.php>, consultado el 28/02/2008

Antena 3. Disponible en: <http://www.rtp.pt/antena3/>, consultado el 28/02/2008

Cidade FM. Disponible en: <http://cidadefm.clix.pt/>, consultado el 28/02/2008

Cotonete. Disponible en: <http://cotonete.clix.pt/>, consultado el 28/02/2008

Mix FM. Disponible en: <http://mix.clix.pt/>, consultado el 28/02/2008

Mega FM. Disponible en: <http://www.mega.fm/>, consultado el 28/02/2008

Rádio Comercial. Disponible en: <http://radiocomercial.clix.pt/>, consultado el 28/02/2008

Rádio Clube Português. Disponible en: <http://radioclube.clix.pt/>, consultado el 28/02/2008

Rádio Rock FM Disponible en: <http://bestrock.clix.pt/>, consultado el 28/02/2008

Romântica FM. Disponible en: <http://romantica.clix.pt/>, consultado el 28/02/2008

RFM. Disponible en: <http://www.rfm.pt/>, consultado el 28/02/2008

Renascença. Disponible en: <http://www.rr.pt/>, consultado el 05/03/2008

Rádio Nova. Disponible en: <http://www.radionova.fm>, consultado el 07/03/2008

Rádio F. Disponible en: <http://www.radiof.com>, consultado el 07/03/2008

Rádio Noar. Disponible en: <http://www.radionoar.pt>, consultado el 07/03/2008

Rádio Clube Vila Real. Disponible en: <http://www.radioclube.clix.pt>, consultado el 09/03/2008

Rádio Botareu FM. Disponible en: <http://www.radiobotareufm.com>, consultado el 09/03/2008

Rádio Central Disponible en: <http://www.radiocentralfm.pt>, consultado el 15/03/2008

Rádio Telefonía do Alentejo. Disponible en: www.rta.com.pt/, consultado el 17/03/2008

Rádio Despertar. Disponible en: www.radiodespertar.net, consultado el 17/03/2008

Rádio Planície. Disponible en: <http://www.radioplanicie.com/>, consultado el 17/03/2008

Rádio Singa FM. Disponible en: <http://www.singafm.com/>, consultado el 21/03/2008

Rádio Castrense. Disponible en: <http://www.radiocastrense.net/>, consultado el 21/03/2008

TSF. Disponible en: <http://www.tsf.pt/online/primeira/default.asp>, consultado el 05/03/2008

Regionales y locales:

Évora

Dina FM. Disponible en: <http://www.dianafm.com/>, consultado el 16/03/2008

Torre de Moncorvo

Rádio Torre de Moncorvo. Disponible en: <http://www.radiotorredemoncorvo.pa-net.pt>, consultado el 15/03/2008

Portalegre

Rádio Portalegre. Disponible en: <http://www.radioportalegre.pt/>, consultado el 15/03/2008

Elvas

Rádio Elvas. Disponible en: <http://www.radioelvas.com/>, consultado el 15/03/2008

Campo Maior

Rádio Campo Maior. Disponible en: <http://www.radiocampomaior.com/>, consultado el 16/03/2008

Borba

Rádio Borba. Disponible en: <http://sintonizate.net/radio/Radio-Borba/>, consultado el 17/03/2008

Campanário

Rádio Campanário. Disponible en: <http://www.radiocampanario.com/>, consultado el 17/03/2008

Alentejo

Rádio Pax Beja. Disponible en: <http://www.radiopax.com/>, consultado el 17/03/2008

Rádio Vidigueira. Disponible en: <http://www.radiovidigueira.com/>, consultado el 21/03/2008

Rádio Voz da Planície. Disponible en: <http://www.vozdaplanicie.pt>, consultado el 17/03/2008

Vila Real de Santo António

Rádio Guadiana. Disponible en: <http://www.radioguadianafm.com/>, consultado el 09/03/2008

Vendas Novas

Rádio Granada. Disponible en: www.radiogranada.net/, consultado el 16/03/2008

Lisboa

Orbital. Disponible en: <http://www.orbital.pt/>, consultado el 05/03/2008

Rádio Europa. Disponible en: <http://www.radioeuropa.fm>, consultado el 07/03/2008

Braga

Rádio Clube do Minho. Disponible en: <http://www.radioclubdominho.pa-net.pt>, consultado el 09/03/2008

BIBLIOGRAFÍA

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE RADIODIFUSÃO (2006). "Rádios pt". Disponible en: <http://www.rádios.pt/portalradio/>, consultado el 28/12/2009

CORDEIRO, P. "Internet: Novas perspectivas para un velho medio". Disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>, consultado el 30/04/2008

FERNÁNDEZ FALERO, R.; HURTADO GUAPO, M. A.; PERAL PACHECO, D. (2006a). "Metodología de investigación documental aplicada a la información económica presente en Internet: caso práctico, Extremadura, España". Hologramática, Vol. 1, Nº 5, pp 3-19

FERNÁNDEZ FALERO, R.; PERAL PACHECO, D. (2006b). "Posibilidades del comercio electrónico en la era digital". Hologramática, Vol 1, Nº 4, pp.55 -67

GRUPO 5. "Historia da Rádio". Disponible en: <http://grupo5.wikispaces.com/Hist%C3%B3ria+da+R%C3%A1dio>, consultado el 28/12/2009

GRUPO 34. "Grupo 34 de Comunicación". Disponible en: <http://www.grupo34.com/>, consultado el 28/12/2009

GRUPO RENASCENÇA (1997). Disponible en: http://www.rr.pt/grupoRR/grupo_renascenca.aspx, consultado el 29/12/2009

MEGA FM (1998). Disponible en: <http://www.mega.fm/>, consultado el 28/12/2009

MERWE VAN DER, R.; BEKKER J. (2003). "Framework and methodology for evaluating e-commerce Web sites". Internet Research: Electronic networking application and policy Vol 13 N° 5. pp 330-341

RÁDIO BORBA. Disponible en: <http://sintonizate.net/radio/Radio-Borba/>, consultado el 30/12/2009

RÁDIO BOTAREU FM. Disponible en: <http://www.radiobotareufm.com>, consultado el 29/12/2009

RÁDIO CAMPO MAIOR. Disponible en: <http://www.radiocampomaior.com/>, consultado el 30/12/2009

RÁDIO CASTRENSE (1987). Disponible en: <http://www.radiocastrense.net/>, consultado el 30/12/2009

RÁDIO CENTRAL. Disponible en: <http://www.radiocentralfm.pt>, consultado el 29/12/2009

RÁDIO CLUBE DO MINHO. Disponible en: <http://www.radioclubdominho.pa-net.pt>, consultado el 29/12/2009

RÁDIO DESPERTAR. Disponible en: www.radiodespertar.net, consultado el 30/12/2009

RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL. Disponible en: <http://www.rtp.pt/>, consultado el 28/12/2009

RÁDIO EUROPA. Disponible en: <http://www.radioeuropa.fm>, consultado el 29/12/2009

RÁDIO F. Disponible en: <http://www.radiof.com>, consultado el 29/12/2009

RÁDIO GRANADA FM 100.1. "Rádio Granada". Disponible en: www.radiogranada.net/, consultado el 30/12/2009

RÁDIO GUADIANA. Disponible en: <http://www.radioguadianafm.com/>, consultado el 29/12/2009

RÁDIO CAMPANÁRIO. "Rádio Campanario; La voz de Vila vinosa" Disponible en: <http://www.radiocampanario.com/>, consultado el 30/12/2009

RÁDIO NOVA. Disponible en: <http://www.radionova.fm>, consultado el 29/12/2009

RÁDIO PAX BEJA. Disponible en: <http://www.radiopax.com/>, consultado el 17/03/2008

RÁDIO PLANÍCIE. Disponible en: <http://www.radioplanicie.com/>, consultado el 17/03/2008

RÁDIO PORTALEGRE (2010). Disponible en: <http://www.radioportalegre.pt/>, consultado el 30/12/2009

RÁDIO TELEFONIA DO ALENTEJO. Disponible en: www.rta.com.pt/, consultado el 30/12/2009

RÁDIO TORRE DE MONCORVO. Disponible en: <http://www.radiotorredemoncorvo.pa-net.pt>, consultado el 29/12/2009

RÁDIO VIDIGUEIRA (2006). Disponible en: <http://www.radiovidigueira.com/>, consultado el 20/12/2009

RÁDIO VOZ DA PLANÍCIE (2005). Disponible en: <http://www.vozdaplanicie.pt>, consultado el 17/03/2008

R.S. RÁDIO SINGA, CRL (2009). "Rádio Singa FM". Disponible en: <http://www.singafm.com/>, consultado el 30/12/2009

SHENG, H. (2006). U-commerce: a tale of two studies. Lincoln, USA: Universidad de Nebraska (Tesis)

SOCIEDAD PÚBLICA DE RADIODIFUSIÓN EXTREMEÑA S.A.U. "Canal Extremadura. Radio". Disponible en: <http://radio.rtvextremadura.com/>, consultado el 30/12/2009

SOCIEDADE ELVENSE DE RADIODIFUSÃO, Lda (2010). "Rádio Elvas". Disponible en: <http://www.radioelvas.com/>, consultado el 30/12/2009

SOJORMEDIA (2005). "Grupo Sojormedia". Disponible en: <http://www.sojormedia.pt/>, consultado el 29/12/2009

SONAECOM, SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES. Disponible en: <http://www.clix.pt/>, consultado el 28/12/2009

WATSON, R.T., PITT, L.F., BERTHON, P., ZINKHAN, G.M.(2002) "U-commerce: expanding the universe of marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, 30, 4, pp 329-43.

Tabla 1. Resultados aplicación formulario/cuestionario

	SI	NO	SI	NO	% SI	% NO	% SI	% NO
Primera fase. Reconocimiento de necesidades: Visita a los sitios:								
Usabilidad-Facilita la consulta en varios idiomas	0	26	2	13	0,0	100,0	13,3	86,7
Tipo de música que transmite	14	12	0	15	53,8	46,2	0,0	100,0
Segunda fase. Reunir información: Navegar								
La información aparece convenientemente estructurada mediante un índice	21	5	14	1	80,8	19,2	93,3	6,7
Incluye un motor de búsqueda	16	10	11	4	61,5	38,5	73,3	26,7
Proporciona catálogo de las músicas	13	13	2	13	50,0	50,0	13,3	86,7
Incluye precios de las canciones	5	21	0	15	19,2	80,8	0,0	100,0
Información sobre el artista, la música y la radio	9	17	2	13	34,6	65,4	13,3	86,7
Letra de las canciones	4	22	2	13	15,4	84,6	13,3	86,7
Visualización de vídeos sobre las canciones	3	23	2	13	11,5	88,5	13,3	86,7
Programas realizados por la radio	19	7	8	7	73,1	26,9	53,3	46,7
Contiene información adicional sobre otros temas relacionados	18	8	14	1	69,2	30,8	93,3	6,7
Proporciona links con información relacionada	20	6	13	2	76,9	23,1	86,7	13,3

	SI	NO	SI	NO	% SI	% NO	% SI	% NO
Información por SMS sobre la música que emite	4	22	0	15	15,4	84,6	0,0	100,0
Tercera fase. Evaluar la información: Contenidos								
Se incluye información clara sobre la radio	22	4	13	2	84,6	15,4	86,7	13,3
Proporciona contacto de correo electrónico	23	3	15	0	88,5	11,5	100,0	0,0
Contacto telefónico de la radio	23	3	14	1	88,5	11,5	93,3	6,7
Incluye dirección de la radio	23	3	14	1	88,5	11,5	93,3	6,7
Incluye mapa de localización de la radio	4	22	0	15	15,4	84,6	0,0	100,0
Aparece el logotipo de la empresa, marca o identificativo	21	5	15	0	80,8	19,2	100,0	0,0
Cuarta fase. Hacer la compra: Fiabilidad								
Los productos aparecen identificados con la certificación correspondiente	1	25	0	15	3,8	96,2	0,0	100,0
La adquisición de los productos se hace a través da la venta directa	5	21	0	15	19,2	80,8	0,0	100,0
La adquisición de los productos se hace a través da la venta indirecta	0	26	0	15	0,0	100,0	0,0	100,0
Incluye formulario de petición de canciones	0	26	0	15	0,0	100,0	0,0	100,0
Especifica información sobre la forma de adquisición del producto	5	21	0	15	19,2	80,8	0,0	100,0

	SI	NO	SI	NO	% SI	% NO	% SI	% NO
Ofrece facilidades de pago	0	26	0	15	0,0	100,0	0,0	100,0
Permite recibir ideas o sugerencias vía SMS o página de los oyentes	12	14	3	12	46,2	53,8	20,0	80,0
Votación de las canciones que suenan en la radio	2	24	0	15	7,7	92,3	0,0	100,0
Pasatiempos de la radio	17	9	1	14	65,4	34,6	6,7	93,3
	26 NACIONALES		15 REGIONALES		26 NACIONALES		15 REGIONALES	