



Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España.

José Patricio Pérez Rufí (Coordinador)

Autores: Alejandro Méndez Hoyos, Carlos Montiel Del Pino,
Alberto Moreno González, Laura Yanina Muñoz Azcurrain,
Jorge Ayllón García, Sergio Castañeda Puche,
Manuel de los Reyes Del Valle García, Alejandro Jaime Núñez,
José Pablo García López y Ángel López Martínez.

Diseño de portada: José Miguel Fernández Rubio

Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España.

Coordinador

José Patricio Pérez Rufí (Universidad de Málaga)

Autores

Alejandro Méndez Hoyos, Carlos Montiel Del Pino, Alberto Moreno González, Laura Yanina Muñoz Azcurrain, Jorge Ayllón García, Sergio Castañeda Puche, Manuel de los Reyes Del Valle García, Alejandro Jaime Núñez, José Pablo García López y Ángel López Martínez.

Diseño de portada

José Miguel Fernández Rubio.

Edita

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)
Campus Universitario Teatinos
Bulevar Louis Pasteur, 4
MÁLAGA 29071
España

JULIO DE 2013

ISBN-13: 978-84-15774-82-2

Nº Registro: 201359447

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/index.htm>

Prólogo. José Patricio Pérez Rufí	3
La crisis y la radio en España. Alejandro Méndez Hoyos, Carlos Montiel Del Pino, Alberto Moreno González y Laura Yanina Muñoz Azcurrain.	6
Audiencia de radio por sectores. Jorge Ayllón García, Sergio Castañeda Puche y Manuel de los Reyes Del Valle García.	26
El consumo de la radio online frente a la radio convencional en España. Alejandro Jaime Núñez, José Pablo García López y Ángel López Martínez.	50
La interactividad en la radio por Internet. Alejandro Méndez Hoyos, Carlos Montiel del Pino, Alberto Moreno González y Laura Yanina Muñoz Azcurrain.	75
La radio online. Definición, evolución y tendencias. Jorge Ayllón García, Sergio Castañeda Puchey y Manuel de los Reyes Del Valle García.	97

PRÓLOGO

José Patricio Pérez Rufí

La industria radiofónica en España vive un momento singular. Cuando parecía que se identificaba como un "viejo medio" en las antípodas de la vanguardia, renace fortalecido con un incremento de su seguimiento en cuanto audiencias y una apuesta decidida a su distribución multiplataforma. Después de haber sobrevivido al surgimiento de la televisión, el imparable avance de Internet no ha mermado su expansión y se ha convertido en uno de los medios que mejor está gestionando su adaptación al nuevo contexto mediático y que consolida su posición industrial.

La amenaza, como ocurre en la prensa o en el cine, no procede de la difusión online gratuita por parte del usuario, sino más bien de parte de una de sus bases históricas, la financiación a través de la publicidad. La crisis económica afecta a la inversión en publicidad de las empresas y los diferentes operadores de radio tienen que adaptarse a esta nueva realidad, si bien las previsiones no son agoreras ni nada invita a pensar que el medio radiofónico tenga que cambiar su modelo de negocio ni pensar en alternativas para la supervivencia.

Surgen, como no podía de ser otra forma, nuevos agentes con un alcance telemático global que pueden suponer una competencia dentro de un sistema, por otra parte, bastante estable, consolidado y sin pocas expectativas de sorpresas, siempre y cuando se mantenga la radiodifusión analógica convencional.

Las investigaciones que el lector tiene ante sí abordan la situación industrial de la radio en España atendiendo a las novedades en el sector, la demanda y seguimiento por parte del público/usuario y los factores que influyen en su más reciente evolución. Elaborados por jóvenes estudiantes del grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga, supone para muchos de ellos el primer acercamiento al mundo de la investigación en comunicación, abriendo un camino que esperamos sea fructífero en el futuro.

Alejandro Méndez Hoyos, Carlos Montiel Del Pino, Alberto Moreno

González y Laura Yanina Muñoz Azcurrain hacen un balance económico de la industria radiofónica en España sosteniendo la idea de que la crisis ha afectado gravemente al sector desde el momento en que debilita su financiación, tanto en el caso de la radio privada (debido al descenso de la inversión publicitaria), como pública (ante los recortes presupuestarios). Paradójicamente, los estudios de audiencias muestran resultados más optimistas.

Jorge Ayllón García, Sergio Castañeda Puche y Manuel de los Reyes Del Valle García analizan la evolución del perfil del oyente en la última década, haciendo énfasis en condiciones como la edad, nivel de estudios y situación laboral. Su estudio de los datos ofrecidos por el EGM y los Anuarios de la SGAE demuestran que las premisas iniciales acerca del perfil de la audiencia no siempre se corresponden con la realidad.

Alejandro Jaime Núñez, José Pablo García López y Ángel López Martínez hacen un seguimiento de las audiencias de radio online frente a la radio convencional con objeto de comparar ambos modelos de distribución y recepción. Las conclusiones confirmarán parcialmente el crecimiento del seguimiento online, especialmente a través de streaming, en detrimento de los modelos más tradicionales de recepción, si bien ambos no rivalizan entre sí.

En su siguiente capítulo en esta publicación, Alejandro Méndez Hoyos, Carlos Montiel del Pino, Alberto Moreno González y Laura Yanina Muñoz Azcurrain investigan la presencia de los diferentes operadores, programas y locutores de radio en redes sociales, así como las herramientas que ofrecen las propias emisoras desde sus portales web para potenciar la interactividad con el oyente. El feedback permitido por dichas herramientas llega a influir en la producción de contenidos y en la edición de escaletas.

El segundo texto firmado por Jorge Ayllón García, Sergio Castañeda Puche y Manuel de los Reyes Del Valle García atiende de forma más específica a la radio online como nuevo modelo de distribución del medio. Partiendo de una necesaria definición de radio online -no exenta de dificultad-, analizarán la evolución de su consumo en España durante la última década e intentarán descubrir tendencias en el sector.

La crisis y la radio en España.

Alejandro Méndez Hoyos

Carlos Montiel Del Pino

Alberto Moreno González

Laura Yanina Muñoz Azcurrain

Resumen

En el presente artículo analizaremos el impacto de la recesión económica de índole mundial sobre el medio radiofónico español en su forma de financiación. También estudiaremos el posible impacto que debido a esta circunstancia la radio pueda sufrir en temas de audiencia.

1. Introducción.

La radio ha sido desde sus comienzos el medio de transmisión de cultura e información por excelencia. La aparición de la televisión y en mayor medida de Internet ha puesto a prueba su capacidad de adaptación a los tiempos que corren. Los factores que han llevado a la radio española a su actual situación son de índole social, política y económica, siendo estos dos últimos los factores más relevantes.

La grave crisis que atraviesa España se ha convertido en un factor a tener en cuenta en la financiación de las empresas. En el caso de la radio supone numerosos cambios en su estructura económica. Tanto es así que se ha visto afectada de manera más contundente en su calidad como medio. Además, Internet ha desbancado al medio radiofónico por su inmediatez. En cuanto al factor político, ha provocado que el grado de polarización de la radio sea escandalosamente alto y nos encontremos poca diversidad entre emisoras en este sentido.

Como mencionábamos, esta vez la radio no ha dado la talla en cuanto a capacidad de adaptación, o por lo menos, ha resultado ser muy lenta en su reacción, aprovechando tarde lo que pueden ofrecerle los nuevos soportes como Internet. Además, la crisis también ralentiza e incluso paraliza el proceso natural de la tecnología de radiodifusión que está pidiendo a gritos un salto al medio digital.

Si bien en países como México ya se dispone de receptores de radio digital en el mercado, el salto a la radio digital en España no es posible a causa de la situación económica que atraviesa el país y a la ausente demanda de los consumidores, que hace imposible la comercialización de –hay que decirlo– costosos receptores digitales de radio.

El único ápice de radio digital en España lo encontramos en nuestras televisiones TDT y en la radio digital online, pero la escucha de la radio por TDT apenas supone un 1,5 % de los oyentes, a diferencia de la radio digital online que está aprovechando la oportunidad que le proporciona Internet con difusión en *streaming* y en *podcast*.

En esta investigación, estudiaremos el grado en que la crisis afecta a las cadenas de radio (tanto públicas como privadas) en sus métodos de financiación y lo que esto supone a nivel de empresa, como profesionales, contenidos y presupuestos. Por otra parte, analizaremos también las cuotas de audiencia y penetración de la radio como medio en España en estos últimos años.

La hipótesis planteada es que los medios radiofónicos españoles (tanto públicos como privados) se han visto fuertemente influidos por la crisis económica.

Los objetivos propuestos son averiguar de qué manera afecta la crisis a la radio. Por una parte, si supone un gran impacto en sus métodos de financiación – tanto en el ente público RTVE como en el oligopolio de carácter privado conformado por grandes grupos de comunicación. Por otra parte, en nuestro segundo objetivo pretendemos demostrar si se ha producido una crisis en la penetración de la audiencia, tanto de radio analógica como de radio online, y con ello predecir el camino a seguir por el medio radiofónico.

La metodología a seguir será una combinación de análisis cuantitativo y cualitativo. Para ello se elaboraron gráficas propias a partir de datos cuantitativos extraídos de la EGM (Encuesta General de Medios) de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), la CMT (Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones) y el BOE (Boletín Oficial del Estado). Todo ello en el periodo comprendido entre los años 2005 al 2012 (dependiendo de la disponibilidad de los datos extraídos). A partir de estos datos y basándonos en el marco teórico elaborado, realizaremos el análisis cualitativo de dicha información.

Para la elaboración de nuestro marco teórico hemos utilizado una bibliografía variada, comprendida por artículos y libros escritos por los expertos en la materia. Dichos expertos son: Rosa Franquet, Montserrat Bonet, Josep María Martí, Daniel Jones, José María Huerta, Emma Rodero Antón y Chelo Sánchez Serrano. Se citarán conceptos como el de la *ciberradio* de Mariano Cebrián, las ventajas de la radio digital según Ángel Faus. Para los conceptos relacionados con el derecho, nos fundamentaremos en lo especificado por Emilio Guichot, profesor titular de Derecho Administrativo de la Universidad de Sevilla, en su manual de Derecho de la Comunicación. Para finalizar, hemos contado con la opinión de la directora y locutora del *latenight* de Europa FM *La noche es nuestra*, Julie Thomasoro.

2. La Radio en España. Breve mención histórica.

Hasta los años 40, el sistema radiofónico español estaba basado en el uso privado de las frecuencias. A partir de entonces, se produce una transformación que hará que la estructura del medio sea mixta, incluyendo a las emisoras públicas. Con el régimen dictatorial las cadenas existentes son aquellas afines a la ideología, más que estar regidas por criterios económicos. Por lo tanto, la escasez en inversión económica es lo que impediría el avance tecnológico por aquel entonces en la radio española (Franquet, 2008, pp. 125-126). Hasta la Transición, las cadenas públicas eran las únicas competentes para ofrecer información. A partir de este periodo se liberaliza el sector y, por ende, las cadenas privadas pueden desarrollar sus propios programas

informativos, a la par que las emisoras públicas.

La radio entonces comenzó a permitir un cierto grado de participación: ahora los oyentes tenían voz gracias a la posibilidad que tenían de entrar en antena a través de las llamadas telefónicas. Asimismo, este fenómeno permite cubrir los movimientos de una sociedad que se encontraba en pleno paso a la democracia. Con la retransmisión de sucesos con un cariz tan relevante como lo es el 23 F (conocido como “la noche de los transistores”), la radio adquirió un gran grado de veracidad, lo cual hizo que pudiera consolidarse como medio de comunicación.

A final de los años 70, se inician los cambios en el sector radiofónico español. Comienzan a funcionar las primeras emisoras autonómicas, siendo la primera de ellas Radio 4 de RNE. Por otra parte, nacen estaciones minoritarias de radio en FM que pretenden dar la voz que los medios mayoritarios no daban a ciertos movimientos sociales. Arenys de Mar fue el primer municipio en tener dicha emisora. Pero no fue hasta la promulgación de la ley del 8 de abril de 1991 cuando dichas emisoras municipales adquirieron un estatus de legalidad (Franquet, 2008, p. 127).

2.1 Cambios legales.

El Gobierno comienza a realizar los primeros cambios legislativos que permitían a los radiodifusores privados crear sus emisoras. Con la aprobación en 1979 del *Plan Técnico Transistorio del Servicio Público en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia*, se pudieron conceder licencias de emisión de forma legal por parte tanto del Gobierno central como de los autonómicos.

Dichas adjudicaciones pretendían realizarse en dos fases: una en la que se concedieran 120 licencias y otra en la que se concedieran 180. En dicho proceso, fueron beneficiadas en su mayoría empresas periodísticas, aunque también disfrutaron de dichas concesiones empresas radiofónicas y nuevas cadenas emergentes (Iglesias González, 2004, p. 85).

Según Rosa Franquet (2008, p. 180), el proceso de concesión de nuevas licencias: “Permitía pensar en la ruptura del oligopolio radiodifusor al facilitar la entrada de nuevos actores. No obstante, la dispersión de

frecuencias, en manos de nuevos concesionarios, iba a durar más bien poco. Las grandes empresas del sector de la comunicación inician una acción planificada que opera a través de una red de empresas filiales, destinada a participar en los procesos de licitación y concesión de frecuencias”.

En otras palabras: a pesar de todo este proceso de concesiones planificadas, los grandes grupos a través de empresas propias más pequeñas eran las que conseguían dichas licencias, con lo cual, se beneficiaban de dichas frecuencias. Asimismo, este aumento de concesiones ha tenido sus consecuencias en la radio privada. El mercado se ha visto fragmentado y se hace uso de la reducción de costes mediante medidas como la emisión en cadena (Bonet, 2007).

Pero la convivencia entre entes públicos y privados no fue fácil desde un principio. Según Guichot (2011): “la Ley 4/1980 del 10 de enero del Estatuto de RTVE calificó la radio y la televisión como servicio público estatal de gestión directa (...) abierto a la gestión indirecta en el caso de la radio) que quedaba reservado al estado, conforme al art. 128.2 CE”. Ante esto, los operadores privados de comunicación interpusieron un recurso de amparo en los que alegaban que dicha ley atentaba contra la libertad de empresa y su derecho a crear medios de comunicación – aspecto comprendido dentro de la libertad de expresión.

Por otra parte, se realizan los primeros movimientos relacionados con la concentración de empresas del sector radiofónico. Destacan la ya mencionada fusión entre RCE y RNE, que tuvo como consecuencia la formación del Ente Público RTVE, la fusión en 1984 de Antena 3 y Radio 80, y la desestimada concentración entre SER y Antena 3 Radio, declarada improcedente (Iglesias González, 2004 p.83).

Con la entrada del Estado español en la UE en el año 1986, varios sectores económicos se vieron liberalizados, incluido el sector cultural y de las comunicaciones, entre los que se encuentra la radio como medio de comunicación. Este hecho ha causado la “desnacionalización de la economía española a causa de una toma de decisiones cada vez más lejana del país” (Jones, 2007. P. 183). Sin embargo, la UE no ha impuesto la condición del

servicio de radio y televisión como un servicio público o privado, sino que se ha limitado a establecer unas ciertas normas básicas y complementarias a las de los estados miembros (Guichot, 2011, p. 90).

Dentro del territorio Español, existen una serie de regulaciones recogidas en la Constitución, tales como los extremos técnicos del soporte (ergo, ondas radioeléctricas en el caso de la radio), cuyo aspectos se recogen en el Art 149.1.21a de la Constitución, referente al ordenamiento del espacio radioeléctrico y los derechos fundamentales recogidos en el art. 20 de la CE, referentes a la libertad de expresión información, que considera además a la radio – entre otros – como un medio de comunicación social. Por otra parte, los términos de vigilancia, control y sanción en caso de incumplimiento normativo corresponden al propio Estado.

En cuanto a los territorios autonómicos, las competencias pertinentes para crear, mantener y regular su propia radio-televisión se encuentran recogidas en los Estatutos de Autonomía, si bien su actividad se ve un tanto limitada (Guichot, 2011, p. 91).

2.2 La estructura del mercado radiofónico español.

El mercado radiofónico se basa en la coexistencia del ente público y un oligopolio – un conglomerado de empresas privadas cuya sede se encuentra mayoritariamente en Madrid. Las empresas que conforman este sistema mixto, se constataron como organizadores y mantenedores del medio.

La estructura de su negocio corresponde a una triangulación, según Bonet (2007), entre “el producto (programación), la cobertura (audiencia) y la financiación (básicamente, publicidad), sometido a los rigores y la arbitrariedad del proceso concesional”.

A pesar de haberse enfrentado a periodos de crisis, el negocio radiofónico vuelve a encarar una vez más esta recesión, esta vez, propiciada por la llegada de las tecnologías.

2.3 Situación actual.

Actualmente el negocio radiofónico en España se concentra en cinco grandes

grupos, a saber (Anuario SGAE, 2012):

- RTVE: R1, Radio Clásica, R3, R4 y R5.
- Unión Radio: SER, 40 principales, Cadena Dial, M80, Radiolé, Máxima Fm, Ona Fm (Cataluña).
- COPE: COPE, Cadena 100 y Rock Fm.
- Onda Cero: Onda Cero, Onda Melodía y Europa Fm.
- Radio Blanca: Kiss Fm.
- ABC Punto Radio: Punto Radio.
- Unión General de Radio (Libertad digital/Unidad Editorial): EsRadio.
- Cadenas Autonómicas: Sur Radio (Andalucía), Radio Nou (Valencia), Si Radio (Valencia), Radio Baleares (IB3).

Estas emisoras bien pueden ser o generalistas o bien especializadas/temáticas. Mientras que la radio generalista – grupo al que suelen pertenecer las grandes cadenas y parte de las autonómicas - a falta de una alternativa real en el mercado radiofónico español emite contenidos homogéneos con programas de información y entretenimiento, las radios temáticas ofrecen contenidos de carácter monotemático, ya sea musical o informativo.

2.4 Formas de financiación de las radios.

La radio pública nacional -dentro de la Corporación RTVE y sus sociedades prestadoras de servicio público- se financia de la siguiente manera según lo recoge el Boletín Oficial del Estado (2009):

- a) Las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales del Estado a que se refieren la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal y la presente ley.
- b) Un porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico regulada en la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.
- c) La aportación que deben realizar los operadores de

telecomunicaciones de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, de acuerdo con lo previsto en esta ley.

d) La aportación que deben realizar las sociedades concesionarias y prestadoras del servicio de televisión de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, de acuerdo con lo previsto en esta ley.

e) Los ingresos obtenidos por los servicios que presten y, en general, por el ejercicio de sus actividades, en los términos establecidos en esta ley.

f) Los productos y rentas de su patrimonio.

g) Las aportaciones voluntarias, subvenciones, herencias, legados y donaciones.

h) Los ingresos procedentes de las operaciones de crédito que concierten, dentro de los límites establecidos en el artículo 31 de la Ley 17/2006, de 5 de junio.

i) Cualesquiera otros de derecho público o de derecho privado que les puedan ser atribuidos por cualquiera de los modos establecidos en el ordenamiento jurídico.

2. Cuando el fondo de reserva al que hace referencia el Capítulo IV de la presente ley no pueda compensar una hipotética reducción de los ingresos contemplados en las letras b), c) y d) del apartado 1 de este artículo, se completará el presupuesto previsto con fondos provenientes de los Presupuestos Generales del Estado en aplicación del artículo 33.1 de la Ley 17/2006, siempre y cuando el gasto no haya sobrepasado los límites presupuestados.

En otras palabras, la financiación de la radio pública procede en su mayoría de impuestos que recauda gracias a la cesión de su espacio radioeléctrico a las diversas operadoras privadas. Además de financiarse gracias a los impuestos establecidos por el Gobierno de España, la Radio Televisión Pública se financia –aunque de forma minoritaria- gracias a la recepción de legados y otros donativos.

En cambio, las emisoras de radio privadas se financian con los ingresos obtenidos a través de la publicidad. La publicidad en el sector radiofónico es importante, puesto que es lo que propicia la gratuidad del medio. Los oyentes

serían potenciales consumidores del producto promocionado (Iglesias González, 2004, p. 91).

La publicidad en la radio se transmite en varios formatos, a saber: cuña publicitaria, publirreportaje, o bien mediante el patrocinio. Tenemos otros tipos como las campañas institucionales, la publicidad directa – cuando el locutor habla de la marca directamente – o bien la auto promoción – cuando la emisora anuncia contenidos o productos propios.

¿Y qué ocurre con las radios autonómicas? Las radios autonómicas, como ya mencionamos, son entes que dependen de cada gobierno autonómico (Peñafiel, 1992).

Para finalizar este apartado, tenemos a las radios libres, gestionadas por organizaciones sin ánimo de lucro o por asociaciones sociales. Su forma de financiación se basa en contribuciones y donativos recibidos.

2.5 La radio digital en España.

Autores como Huerta (2005, p. 54) teorizan sobre el inicio de la radio digital en España señalando que “tuvo lugar con la disposición adicional de la ley de acompañamiento para los presupuestos del 98 (...). En la ley de acompañamiento para este año se incluye una disposición que pretende la introducción de la radio digital en las bandas de OM y FM”.

Por otra parte, la Ley General de Telecomunicaciones (del 3 de noviembre de 2003), no contempla a la radio y la televisión, sino que regula únicamente lo relacionado con las redes y los requisitos desde el punto de vista territorial – una Comunidad Autónoma puede emitir en el territorio de otra con su permiso – y desde el punto de vista accionarial.

Pero la llegada de Internet a la radio española -como ya mencionamos- se hizo de forma tortuosa. Parece que las emisoras españolas no terminan de despertarse del todo de su letargo analógico, y no saben ver a la Red como un potencial soporte, ni mucho menos potenciar su atractivo entre los más jóvenes, al contrario que el mercado estadounidense (Rodero y Sánchez, 2007). Los cambios en el modelo digital se realizan de manera repentina y un tanto impredecible. Esto ha hecho que los operadores privados inviertan con

recelo en el desarrollo de la radio digital en España y no dediquen muchos esfuerzos a promocionar su implantación en la sociedad, como veremos más adelante.

2.6 Tipos de sistemas digitales: El RDS y el DRM.

Tenemos varios tipos de sistemas digitales. El primero de ellos es el sistema RDS, existente desde los años 80 y que nos permite conocer la situación de las carreteras nacionales.

El DRM (*Digital Radio Mondiale*) es un estándar creado y dirigido en 1998 por un consorcio y presente en 30 países, con el que se pretende digitalizar las emisiones en Ondas Medias, Cortas y Largas que se encontraban ya en uso con una mayor calidad de sonido en los contenidos, así como ofrecer información a través de imágenes y texto, sin ocupar gran cantidad de ancho de banda y además, siendo compatible con el sistema DAB (Martí, 2007, pp. 51-52).

A pesar de la aprobación de la norma técnica por la ETSI en 2001, es en diciembre de 2003, gracias a la Disposición Adicional 41 de la ley 62/2003 (la Ley de Acompañamiento a los Presupuestos Generales del Estado) que aparece el DRM en España. Dos años más tarde, en 2005, el consorcio radiofónico pretende digitalizar la frecuencia modulada. La ley establece por norma que RTVE emita Onda Media en digital como muy tarde el 1 de enero de 2007 y que las emisoras privadas lo hagan como muy tarde dos años después de renovar su licencia en aquel entonces (Bonet, 2007).

2.7 El fracaso del DAB.

El término DAB –*Digital Audio Broadcasting*– se refiere a la radiodifusión de radio digital, aunque si bien es sinónimo del estándar Eureka 147 (Bonet, 2007). La implementación del DAB suponía una mayor calidad del sonido, así como una mayor integración de los contenidos. Aunque no tenía que sustituir a la radio analógica tal y como la conocemos, las previsiones –erróneas– establecieron que tenía que imponerse a las emisoras de Frecuencia Modulada.

El problema de la radio digital es que los contenidos emitidos son los mismos que los emitidos en su homóloga analógica. Asimismo, dada la carestía de los receptores –en torno a unos 200 euros máximos– y la ya mencionada tipología de sus contenidos, los oyentes deciden no adquirirlos. De ahí que en el año 2002 sólo hubieran unos 600 receptores en todo el territorio español (Iglesias González, 2004, pp. 100-101).

Aun así, tampoco han habido esfuerzos, ya sea por parte del Estado como de empresas privadas, para incentivar el consumo de estos receptores digitales, por lo que según Martí (2007, p. 51): “Si hasta ahora nos habíamos referido a los retrasos en su implantación, ahora parece que podemos confirmar que se trata de una situación de estancamiento casi definitivo”.

En 2006 el Gobierno español aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Modulación de Frecuencia (FM), cuyo objetivo es acabar con las emisoras ilegales que existen así como mejorar la cobertura de algunas radios privadas, que pretenden competir con los grandes grupos radiofónicos. Se pretende aprovechar al máximo la capacidad del espectro radiofónico mediante la concesión de 866 licencias para emisoras privadas y 235 para las públicas. Lo cual podría entrañar conflictos de índole tecnológico tales como la aparición de interferencias entre operadores.

Cinco años más tarde, en 2011, el Consejo de Ministros modifica el Plan Técnico Estatal de la Radio Digital Terrestre. Dicha modificación consiste en el aplazamiento de la obligación que tienen los operadores con licencia a nivel nacional de obtener un 80% de su cobertura. Por otra parte, las 300 emisoras de Amplitud Modulada existentes en España se encuentran en una crisis traducida en su descenso continuado de la audiencia (Bonet, 2007, p. 52).

2.9 La radio en crisis.

La radio está viviendo un periodo crítico que tiene que afrontar. Por una parte, la estructura de su mercado se ha visto afectada seriamente. Según Franquet (2008, p.141), “dos décadas después, muchas de las iniciativas pensadas para satisfacer a un público local sucumbieron a las leyes del mercado, tras las consiguientes compras o absorciones por parte de los grandes grupos”.

Por otra parte, y a pesar de que la radio posee una serie de ventajas con la que aún ciertos medios digitales no pueden competir, la radio en España ha de enfrentarse a los cambios en la distribución y lenguaje propiciados por una digitalización en ciernes que le cuesta alcanzar. Aunque, irónicamente, es la tecnología la que ha dado fuerza a la radio privada en España (Bonet, 2007).

El papel de Internet como soporte radiofónico es crucial, puesto que, además de servir como plataforma a un número creciente de grupos de comunicación, también sirve para impulsar a radios piratas.

La recesión económica de índole mundial ha supuesto una transformación en las formas de ocio. Ante el aumento del IVA en los productos culturales – un 21% - y el aumento del desempleo, los individuos recurren a formas alternativas de ocio que supongan el menor gasto posible. Una de ellas es la radio, una radio cuyo contenido es mayoritariamente homogéneo y poco especializado “como sí podemos observar en otros mercados radiofónicos” (Durán, 2007, pp. 129-130).

3. Analisis.

3.1.1 Objetivo nº 1: Demostración del impacto de la crisis en la financiación de la radio pública y privada.

Análisis cuantitativo de los ingresos percibidos en publicidad en radio pública y privada.

Para comenzar a demostrar nuestro primer objetivo, que consiste en conocer el impacto de la crisis en la financiación de la radio pública y privada, analizaremos en profundidad los ingresos percibidos por la radio privada por publicidad a partir de la información ofrecida por las estadísticas del informe anual del CMT en el año del 2012, con el fin de realizar un análisis comparativo de los ingresos entre 2005 y 2011. *A priori* podemos ver que los ingresos publicitarios de la radio pública –comprendida como radios autonómicas, puesto que RTVE no percibe ingresos por publicidad- son muy bajos.

En cuanto a los ingresos obtenidos en la radio privada, destacamos los ingresos percibidos en los años 2007 y 2008, donde podemos ver las cotas más altas de ingresos, con respectivamente 428,79 y 412,07 millones de euros.

Por otra parte, en cuanto a la radio pública, los ingresos son escasos. Su cota más alta es en el año 2008 con un ingreso de 30,01 millones de euros. Aun así, los ingresos de la radio pública no son comparables con los de la privada.

Análisis cualitativo de ingresos e índice de déficit de RTVE.

Procederemos ahora a comparar los ingresos obtenidos por Radio Televisión Española en el mismo periodo de forma cuantitativa a partir de la información obtenida por las cuentas publicadas en el BOE, comprendidos en un periodo desde el 2008 hasta 2011.

Podemos observar los ingresos percibidos por RTVE. En cuanto a las aportaciones del Estado (subvenciones, donaciones y legados recibidos) en 2008 se observa un máximo y en los dos años siguientes se mantiene con un valor menos elevado, aunque sigue siendo la principal fuente de financiación del grupo. En 2011 la cantidad percibida se reduce en 200 millones, lo que obliga al grupo RTVE a realizar recortes en varios apartados como en el de personal o las amortizaciones.

Las subvenciones de actividades de explotación (fondos concedidos por Administraciones públicas, empresas o particulares) se mantienen en el periodo analizado, sólo en 2011, el valor disminuye, pero es la segunda fuente de financiación. Aquí se incluyen los ingresos por el canon de las operadoras de telecomunicaciones (0,9%) y las televisiones privadas (3% por los canales en abierto y 1,5% para los canales de pago).

Los ingresos de valores negociables (financiación de terceros, compra de obligaciones y bonos...) sufren un fuerte descenso entre 2008 y 2009. Vuelve a bajar hasta 2010 y se recupera muy poco en 2011.

Por otra parte, podemos ver el déficit sufrido por RTVE. El déficit de RTVE entre los años 2008 y 2009 es mucho más elevado que entre 2010 y 2011, cuando se recupera sustancialmente. La explicación a esto se fundamenta en los recortes. Así pues, el resultado de ingresos y gastos, aunque negativo en todos los años, ha sido menor en 2010 pero ha vuelto a aumentar en 2011.

Cabe señalar que la financiación de RTVE a partir del año 2010, en el

que prescinde de los ingresos por publicidad, se basa en las aportaciones del estado, el porcentaje que obtiene sobre la reserva de dominio público radioeléctrico, la aportación de los operadores de telecomunicaciones. La aportación de las sociedades concesionarias y prestadoras del servicio de televisión y los ingresos por servicios prestados.

3.1.2 Objetivo nº 2: Demostración sobre la existencia o ausencia de crisis en la audiencia radiofónica.

Análisis cuantitativo de la evolución del índice de penetración de la radio en España.

Para lograr nuestro segundo objetivo, que consiste en la demostración sobre la existencia o ausencia de crisis de audiencia, comenzaremos en primer lugar por realizar un análisis cuantitativo. Lo que pretendemos mostrar es la evolución del índice de penetración de la radio en España. A grandes rasgos, podemos ver cómo este índice va aumentando año tras año, demostrándonos que la radio en España es un medio de comunicación que aumenta su importancia. Profundizando un poco en los datos, vemos que cada año que pasa el aumento del porcentaje es progresivo.

En 2008 podemos apreciar un 53,1% de porcentaje de penetración, en 2009 aumenta ligeramente, un 2,2%, con lo que se queda en un 55,3%. El ascenso se realiza de forma progresiva: en 2010 el porcentaje asciende al 56,9%, en 2011 vuelve a ascender hasta alcanzar un índice de 58,5% y ya en 2012 alcanza su cota más alta hasta llegar al 61,9%. Con lo cual, desde el inicio de la recesión en 2008 hasta el 2012, se percibe un aumento del 8,8% en la penetración de la radio como medio en España.

Análisis cuantitativo sobre el aumento de audiencia según clase social.

Por otra parte, a partir de los datos de la EGM, analizaremos el aumento de las audiencias en el periodo comprendido desde el 2005 hasta el 2012 según las clases sociales a las que pertenecen.

La evolución a lo largo de 2005 hasta el año 2012 no nos revela datos relevantes, ya que no muestra una tendencia fija. Analizando por clases

llegamos a las siguientes conclusiones:

En cuanto a las clases altas, podemos ver que el consumo de radio en las clases altas comprendido desde el año 2005 hasta el 2008 aumentó un 0,7%. A partir del periodo 2008-2012, aumenta un 1,3%.

En cuanto a la clase media-alta, el consumo aumenta un 0,7% en el periodo 2005-2008 y un 1% en el periodo 2008-2012.

En cuanto a las clases media, el consumo ha disminuido un 0,9% en el periodo 2005-2008. En cambio, aumentó un 2,4% en el periodo 2008-12.

En cuanto a las clases media-baja, el consumo desciende un 0,2% en el periodo 2005-8 y realiza su mayor cota de descenso en el periodo 2008-2012: un 3,3%.

Para finalizar, se ve un ligero aumento del consumo de radio en las clases bajas de un 0,1 (periodo 2005-2008) y un descenso del 1,3% en el periodo 2008-2012.

Con lo cual, podemos apreciar que en las clases superiores se produce un aumento en el consumo a partir del periodo 2008-2012, periodo en el que se inicia la recesión económica. Aun así, encontramos ligeros descensos de consumo radiofónico en las clases media-baja y baja española en el mismo periodo, destacando el descenso del 3,3% acaecido en la clase media-baja.

En periodos analizados anteriores a la recesión, comprendido entre los años 2005 al 2008, se puede apreciar un ligero aumento en el consumo radiofónico en las clases alta y media-alta. En cambio a partir de clases sociales de índole inferior (media, media baja y baja) el consumo desciende ligeramente.

Análisis cuantitativo del número de oyentes radiofónicos.

Asimismo, para comprobar este aumento de oyentes, a partir de las estadísticas ofrecidas por la EGM realizamos un análisis cuantitativo de la cantidad de oyentes mayores de 14 años que escuchan la radio.

Podemos observar que existe un aumento progresivo del número de oyentes. Si bien no es del todo notorio, nos sirve para verificar que la radio aún sigue desarrollándose como medio.

Podemos ver que en el periodo comprendido de 2007 a 2008 hay un aumento de unos 1150 oyentes al año. A partir del 2008 hasta 2011, podemos ver que se ha dado un aumento de unos 1.224 oyentes encuestados anuales. Por otra parte, se aprecia un aumento muy pronunciado del año 2007 (37.111) hasta el año 2009 (39.462), que contrasta con el lento aumento que se produce en los años siguientes. Es más, del año 2009 al 2010 se produce un descenso (aunque poco significativo) de 27 puntos.

Análisis cuantitativo del consumo total de minutos por persona y día.

Observaremos el consumo total de minutos por persona y día. Podemos ver que en el periodo comprendido durante los años 2005 a 2008, el consumo ha disminuido unos 6 minutos diarios. Por otra parte y paradójicamente, esos 6 minutos vuelven a aumentarse en el periodo comprendido entre 2008 y 2011, resultando en este año unos 110 minutos consumidos por persona y día. Con lo cual concluimos que en el periodo 2008-2011 se produce un aumento del consumo radiofónico.

Análisis cuantitativo del consumo en minutos de la radio temática/ generalista por oyente y día.

Realizamos una comparación con el fin de analizar el consumo en minutos por persona y día en la radio generalista y en la radio temática. Conforme pasan los años, el consumo por persona y día en la radio temática va aumentando. En el periodo 2005-2010, la radio generalista desciende su consumo en minutos en unos cinco minutos, mientras que la temática se mantiene igual a pesar de haber sufrido un leve descenso con 51 minutos por oyente y día. En el periodo 2008 al 2011 podemos apreciar una bajada de dos minutos en el consumo en minutos de radio generalista. Por otra parte, la radio temática experimenta una subida de dos minutos.

Análisis cuantitativo de oyentes de radio temática o generalista.

Para finalizar nuestro análisis cuantitativo, analizamos de forma comparativa el número de oyentes por día entre la radio generalista y la radio temática. Vemos

cómo, año tras año, la radio temática va recogiendo un número cada vez mayor de oyentes.

En el periodo comprendido entre el 2005 al 2008, la radio temática sube unos 633 oyentes encuestados al año, mientras que la radio generalista sufre un descenso de 612 oyentes.

Por otra parte, en el periodo comprendido entre el 2008 al 2011, la radio temática aumenta unos 2.376 oyentes al año en las encuestas. Sin embargo, la radio general ve un aumento menor, obteniendo en el periodo ya mencionado uno 1.192 oyentes.

4. Conclusiones.

Tras realizar el análisis hemos considerado que nuestra hipótesis se cumple. Por una parte, nuestro primer objetivo se cumple, ya que es a partir de la recesión cuando, poco a poco, se van sucediendo con mayor intensidad los recortes. Es relativamente normal que las partidas presupuestarias destinadas a la radiotelevisión española se vean afectadas y el déficit aumente.

Lo mismo ocurre con los ingresos percibidos gracias a la publicidad. Nos llama la atención cómo antes de la recesión económica se produce un aumento de los ingresos por publicidad tanto en la radio pública como en la privada, sobre todo en la radio pública. A partir de entonces, en el periodo comprendido entre el 2008 y el 2011 las partidas se ven reducidas, sobre todo en la radio pública.

En cuanto a nuestro segundo objetivo, observamos que no se cumple. No existe una crisis en la penetración de la radio. Al contrario, analizando cualitativamente los datos podemos ver cómo la penetración de la audiencia ha aumentado, y la tendencia parece ascendente. Tanto en el porcentaje de penetración en la audiencia y cantidad de oyentes que tiene el medio como en la cantidad total de minutos consumidos por persona y día. No es para menos, la gratuidad del medio y su capacidad de portabilidad creemos son clave para que su consumo aumente.

Por otra parte, otro aspecto que nos llama la atención es que su consumo haya aumentado en las clases superiores a la media y descendido en

las inferiores a la media. Esperábamos que fuese al revés, ya que con el aumento del desempleo y la carestía de los productos culturales el consumo de dichos bienes se ha visto también reducido.

Para finalizar, es necesario mencionar el papel de las redes y cómo afectan al profesional de la radio. El profesional de la radio hoy día se ha de mostrar polivalente ante un medio cuyos procesos de creación, producción y postproducción son progresivamente digitalizados, a la par de que muchas veces sus condiciones laborales se ven afectadas.

Según Nieto (2003), “la radio muere porque no cuenta nada, no porque emita con tecnología analógica, muere por falta de talento, muere porque ya no es compañía, muere porque no es fiel a los principios que justifican su existencia”.

Pero, por otra parte, y en conclusión, Julie Thomasoro, directora y locutora del *late night* “La noche es nuestra” de Europa FM, tiene la siguiente impresión acerca del futuro de la radio desde su punto de vista como profesional: “No creo que la radio pierda su esencia por mucho que Internet forme una parte cada vez más importante de nuestras vidas. Algunos ya auguraron el fin de la radio cuando apareció la televisión y otros medios después. Pero a pesar de ello, sigue aquí. Creo que Internet ampliará la influencia de la radio por las posibilidades que la red global ofrece en el campo de la comunicación. Además, hay ya, y habrá más emisoras y más especializadas donde elegir gracias a la radio digital. La radio que hemos conocido evoluciona sí, pero sin perder su esencia. Porque ninguna tecnología logrará la cercanía y calidez que transmite una voz humana, y por lo tanto creo y espero que siga presente siendo un importante medio de comunicación por mucho tiempo”.

Bibliografía.

BONET Bagant, Montse (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. Recuperado el 20 de

marzo de 2013 de
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo%3D1&rev%3D73.htm>

CEBRIAN, Mariano (2009). Expansión de la Ciberradio. Venezuela: Redenlace. Ed. Universidad de Zulia, Venezuela. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de <http://0-site.ebrary.com.jabega.uma.es/lib/bibliotecauma/Doc?id=10624022>

DURÁN Castells, Jaume y SÁNCHEZ, Lidia (2008). Industrias de la Comunicación Audiovisual. Ed. Universitat de Barcelona.

FAUS, A., "La radio en el entorno cambiante del siglo XXI", en MARTÍNEZ COSTA, M.P. (2001), Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación. Ediciones Eunate, Pamplona.

FERNÁNDEZ Sande, M. Ángel, Peinado Miguel, Fernando y Rodriguez Barba, M^a Dolores (2005) La radio y la televisión en la Europa digital: Seminario Internacional Complutense. Ed: Universidad Complutense de Madrid

FRANQUET, Rosa: El medio radiofónico. En Durán Castells, Jaume y Sánchez, Lidia (2008). Industrias de la Comunicación Audiovisual. Ed. Universitat de Barcelona.

HUERTA, José María (2005). La radio digital en España. En Fernández Sande, M. Ángel, Peinado Miguel, Fernando y Rodriguez Barba, M^a Dolores. La radio y la televisión en la Europa digital: Seminario Internacional Complutense. Ed: Universidad Complutense de Madrid.

IGLESIAS González, Francisco (2004). Concentración radiofónica en España. Revista COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Vol. XVII, Núm. Pp. 77-113. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8093/1/20090630090454.pdf>

JONES E., Daniel (2007). Grupos mediáticos y culturales en España. Revista Zer, 22, 2007, p. 183-214. EHU. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-09-jones.pdf>

LEGORBURU, José María (2005). 1999-2003: una década de radio digital. En Fernández Sande, M. Ángel, Peinado Miguel, Fernando y Rodriguez Barba, M^a Dolores. La radio y la televisión en la Europa digital: Seminario

Internacional Complutense. Ed: Universidad Complutense de Madrid.

MARTÍ, J. María. (2007). La radio. Capítulo 2 del informe de comunicación en Cataluña 2005-2006. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de http://portalcomunicacion.com/informe_07/pdf/esp/informe0506_cap2_esp.pdf

PEÑAFIEL, C. (1992). Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990. Universidad del País Vasco.

RODERO Antón, E. y SÁNCHEZ Serrano, Ch. (2007). Radiografía de la radio en España. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Recuperado el 13 de Marzo de 2013, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>

ZUMETA, Gorka. (Febrero 2012) Dossier: Radiografía de la radio en 2012. La revolución digital. IPMARK 772 / 16-29 DE FEBRERO 2012 .Recuperado el 13 de marzo de 2013 del Campus Virtual UMA.

Otras fuentes consultadas

Anuario SGAE 2012. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de <http://www.anuariosgae.com/anuario2012/frames.html> - Sección Radio.

Boletín Oficial del Estado: Cuentas RTVE 2008-2011. Recuperadas el 20 de marzo de 2013 de:

Cuentas 2008 RTVE <http://boe.es/boe/dias/2009/08/28/pdfs/BOE-A-2009-13926.pdf>

Cuentas 2009 RTVE <http://boe.es/boe/dias/2010/08/12/pdfs/BOE-A-2010-13109.pdf>

Cuentas 2010 RTVE <http://boe.es/boe/dias/2011/08/02/pdfs/BOE-A-2011-13300.pdf>

Cuentas 2011 RTVE <http://boe.es/boe/dias/2012/12/05/pdfs/BOE-A-2012-14851.pdf>

EGM 2005-2012. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Informe Anual CMT 2011. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_anual.jsp?tipo=1&openid=8357 – Sección “Servicios de TV y radio” - “Ingresos” – “Publicitarios por tipo de operador

Audiencia de radio por sectores.

Jorge Ayllón García

Sergio Castañeda Puche

Manuel de los Reyes Del Valle García

Resumen

Este estudio aborda algunos factores que han promovido la evolución de la radio, llegando hasta la separación entre radio generalista y radio especializada. Se explicará la diferencia entre ambos tipos, cómo se construye cada uno de ellos y la tipología de audiencia mayoritaria que ha tenido hasta el momento. También se analizará la evolución del perfil de oyentes de radio durante la última década, tanto de radio generalista como de radio especializada, respecto a la edad, nivel de estudios y situación laboral, conociendo cuáles son los predominantes y cómo influyen estos factores en su evolución.

1. Introducción.

La radio, desde sus inicios, ha ido adaptándose y diversificándose conforme a los cambios sociales y tecnológicos. De este modo, se han creado multitud de radios, creando un mercado en el que la diversificación ha dado lugar a la concentración de los grupos multimedia. Durante estos últimos años se han ido proponiendo cambios cada vez más innovadores y ha terminado por diferenciarse entre dos tipos generales de radio; la radio generalista y la radio específica. Ambas, por sus características, han ido captando perfiles de audiencia más definidos, aunque, en algunos aspectos, estos perfiles han ido variando con el tiempo.

En este estudio intentaremos conocer los perfiles de la audiencia por sectores en cuanto a edad, nivel de estudios y situación laboral. Además, nos

centraremos en el perfil de los oyentes tipos de radio, es decir, conoceremos el público de radio generalista y radio temática, y dentro de esta veremos las personas que más siguen la radio temática musical y cuáles la radio temática informativa. Por otra parte, queremos ver si la audiencia de la radio está envejeciendo, lo que podría aumentar la crisis de este medio, y conocer cómo influyen en las audiencias los factores mencionados anteriormente, como el nivel de estudios o la situación laboral, y de qué forma lo hacen.

Nuestro objetivo de estudio en esta investigación es conocer cuáles son los sectores que más escuchan la radio a lo largo de la última década, centrándonos en las siguientes variables: la edad, el nivel de estudios y la actividad profesional de la población, con la finalidad de conocer el perfil por excelencia del oyente. Respecto a la edad, queremos conocer cómo está evolucionando la edad media de los oyentes de radio y cómo influirá dicho cambio en el futuro. Por otra parte, queremos saber si el nivel de estudios de la población influye en las audiencias de radio y la forma en que lo hace. Por último, pretendemos conocer si la actividad profesional de las personas guarda alguna relación con la radio, tanto en las audiencias como en el tiempo medio dedicado a escuchar la radio por persona y día.

Una de las hipótesis que nos hemos planteado es que la edad media de las personas que escuchan la radio está envejeciendo en la última década, lo que puede ser un gran problema para el futuro de este medio si no se preocupa por atraer a sectores de población más jóvenes con los que garantizarse un público en el futuro. Además, pensamos que son las personas ancianas las que más consumen radio debido a que disponen de más tiempo de ocio que el resto de los sectores. Por otra parte, un mayor nivel de educación se refleja en un mayor número de oyentes, ya que son personas que suelen utilizar todo tipo de tecnologías. Otra hipótesis que hemos planteado es que los desempleados son el sector que más escucha la radio, según la actividad profesional, ya que disponen de más tiempo libre. Esta misma razón hace que se produzca un incremento del tiempo medio dedicado a escuchar la radio por persona y día. En cuanto a la radio informativa, pensamos que la mayor parte de su audiencia son personas adultas, con un nivel de estudios alto y ocupado, debido a su

deseo por estar informadas constantemente. Respecto a la radio musical señalamos a los jóvenes, aquellos con un bajo nivel de estudios y los desempleados como el perfil que posee la mayoría de su audiencia.

Para la realización de esta investigación hemos utilizado principalmente una metodología cuantitativa alternada, ocasionalmente, con una metodología cualitativa. Los datos han sido extraídos de los Anuarios de la SGAE, el EGM y el INE, los cuales hemos relacionado con la finalidad de conseguir conclusiones relacionadas con nuestros objetivos. La base de partida serán las encuestas procedentes de los Anuarios de la SGAE entre 2002 y 2012. Por otra parte, hemos utilizado artículos, estudios y libros, citados en la bibliografía, para la elaboración de nuestra investigación.

La estructura que hemos seguido para intentar demostrar nuestra hipótesis comienza estableciendo un contexto general de la radio en España. Por otro lado, teorizamos sobre las diferencias entre la radio generalista y especializada y la estructura interna de las mismas. El marco teórico finaliza con la presentación de los estudios de audiencia en España, marcando los cambios principales en la población española, así como los principales resultados que establecieron otros autores en distintos períodos de tiempo, al definir un perfil determinado de oyentes. Después continuaremos con el análisis, en el que estudiaremos cómo evolucionan las audiencias de la radio, tanto generalista como temática, a través de la edad y cuáles son los grupos de edad que más escuchan radio. Además, veremos si el nivel de estudios y la actividad profesional influyen en las audiencias de la radio y cómo influyen. Por último, tras analizar todos los datos, llegaremos a las conclusiones, en las que comprobaremos si nuestras premisas se cumplen y en las que conoceremos cuáles son los perfiles de cada una de las radios: generalista y temáticas, (dentro de esta, musical e informativa).

Respecto a los antecedentes que hemos utilizado para llevar a cabo nuestra investigación, especialmente para recopilar información para el marco teórico, tenemos que citar a los siguientes autores: Armand Balsebre, Lorenzo Díaz, Rosa Franquet, Joseph M^a Martí, Iglesias González, María Gutiérrez, Amparo Huertas, Ana María Herrera García, Julio Larrañaga Rubio, José María

Legorburu, Emma Rodero Antón y Chema Sánchez Serrano. Además, para realizar el análisis nos hemos servido de los Anuarios de la SGAE del 2002 al 2012 y los datos del INE del 2012. Para datos más específicos en el estudio atenderemos al Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística (INE): Panorámica de la educación universitaria (2012). Además, hemos relacionado los datos de estos análisis con obras de autores como Faus Belau o Cebrián Herrero.

2. La diversificación de la radio.

La radio continúa siendo uno de los medios de comunicación más presentes en la sociedad española, debido a la cercanía a la población que ha tenido desde sus comienzos y que la considera de gran credibilidad, sobre todo desde el fenómeno de la radio tras el fin de la dictadura. La radio durante esos años era considerada la fuente de información principal, mientras que la televisión se veía más como un medio de entretenimiento. Pero este punto fuerte respecto a las audiencias se ha ido perdiendo. Tal y como comentan Rodero y Sánchez, en un Informe sobre la Profesión Periodística, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid, la radio era el medio que más credibilidad había perdido en el último año (Rodero y Sánchez, 2007), hecho que podría haberse visto influido en su consumo.

Nos situamos, pues, en un período en el que la radio española se ha desarrollado más que nunca, gracias a los avances tanto tecnológicos como sociales, un desarrollo en el que se consolidan las emisoras más importantes del país en un mercado en el que, durante estas décadas, ha estado lleno de compra-ventas. Este dinamismo del mercado estuvo impulsado por la liberalización del medio, que hizo surgir un gran número de cadenas y amplió la oferta de manera considerable. Hemos podido ver cómo de esta inicial diversificación ha resultado en una concentración del medio, en el que muy pocas emisoras, las más importantes del país (Cadena SER, COPE, Onda Cero, RNE), han acumulado la mayor parte de las audiencias, dejando a las emisoras locales con una escasa audiencia.

Estas emisoras han venido consolidándose desde la llegada del

franquismo, por la que Unión Radio es rehabilitada y devuelta a sus legítimos dueños, organizados administrativamente en torno a la Sociedad Española de Radiofusión (SER) (Balsebre, 2002, p. 12). También se consolida en esta época Radio Nacional de España y, posteriormente, otras como Cadena Cope, con quien, tras el Plan Técnico Nacional de Radiofusión Sonora en 1978, se dividía prácticamente el territorio de la radio privada. Por otro lado, en 1979, el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiofusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia permitió la aparición de 300 emisoras nuevas de FM entre 1980 y 1982, favoreciendo la creación de Antena 3 Radio que, tras la compra de Radio 80, se convierte en la competencia más directa de la Cadena SER. Durante estos años, el grupo Prisa absorbe la SER y, ya en 1992, se produce un acuerdo entre Prisa y el grupo Godó, originando la concentración de la SER y Antena 3 Radio en la compañía radiofónica Unión Radio, que también contaría con otras cadenas como Cadena 40, M80 Radio o Cadena Dial (radio fórmulas musicales), y que pasado el tiempo sería declarado improcedente (González, 2004, p. 84). Entre estas concentraciones ha de destacarse las del Grupo Planeta. Éste, a través de Atresmedia Corporación, concentra cadenas como Melodía FM, Europa FM u Onda Cero, nacida en 1990 tras la compra de la ONCE de la mayoría de emisoras de la Cadena Rato.

Por otra parte, la situación más actual de la radio está ligada a su inmersión al mundo online. En Internet, la radio busca conseguir un público más joven, ya que es el que va a seguir determinando el futuro de la radio, introduciendo nuevas herramientas y sectores como la radio a la carta o los podcasts y estableciendo una mayor interactividad con la audiencia. Aún así, la mayor parte del consumo continúa siendo analógico.

Rodero y Sánchez exponen que no existe un impulso decidido hacia la inmersión en la red. La programación tanto analógica como online es la misma, ignoran las posibilidades del nuevo medio porque no ha habido campañas de promoción, porque los receptores son muy caros y los agentes económicos no impulsan las ventas de receptores porque las emisoras no apuestan por las emisiones digitales (Rodero y Sánchez, 2007). Es decir, nos encontramos en

un bucle en el que son las emisoras las que tienen que decidirse a romper y apostar por el medio para que pueda comenzar una evolución, pero parece no haber un interés a pesar del partido que este medio les permite sacar. Por ejemplo, en Estados Unidos se programan contenidos diferentes para atraer a la audiencia juvenil, algo que también estaría soportado por la llegada de las nuevas tecnologías portátiles (Rodero y Sánchez, 2007).

2.1. Radios generalistas y especializadas.

La radio ha ido adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales, diversificándose y adaptándose. El comienzo de esta división de la radio nos hace situarnos de nuevo en el fenómeno que tuvo en la década de los 70 y 80, sin olvidar la importancia de los avances en cuanto al desarrollo de las emisiones en FM (con una mayor calidad de sonido y una mayor cantidad de emisiones en el dial) y de los transistores, que permitirían una mayor movilidad, durante la década de los 60. Todo esto, junto con la liberación ya mencionada anteriormente, hizo que proliferaran cadenas que aportaban cada vez más ofertas innovadoras, dando lugar al desarrollo de dos tipos diferentes de radio, la radio generalista y la radio especializada. Pero, aunque durante este período (la transición) subsistieran otros formatos como los de la radio-entretenimiento y otros nuevos que fueron surgiendo, el predominio lo llevaba la radio informativa.

En cuanto a estos dos tipos de radio que citamos, vamos a pasar a diferenciarlas por sus características comenzando por la radio generalista. Siguiendo la definición que expone Rosa Franquet: “El modelo de radio generalista se caracteriza por ofrecer en la parrilla programática espacios a lo largo del día y la semana destinados a todo tipo de oyentes, con unos componentes de información y entretenimiento capaces de atraer a un importante sector de audiencia” (Franquet, 2008, p. 133).

Por otra parte, también ha de comentarse que este tipo requiere muchos costes, debido a la necesidad de producción de una gran variedad de contenidos. Estos suelen estructurarse por bloques, ya sean de información o de entretenimiento, y se reparten durante las distintas franjas horarias

dependiendo de los intereses de las cadenas para llegar a un cierto público o a otro. Es decir, sus características principales serían, según Legorburu: “Variedad de contenidos, variedad de géneros, variedad de programas, siendo el magazín el programa principal, distribución de los programas según niveles de audiencia y definidos en segmentos horarios que se establecen en función de los hábitos de escucha y audiencia heterogénea y amplia” (Legorburu, 2004, p. 47).

Por ello, también gozan de una gran cantidad de audiencia diaria, una audiencia que la recogen prácticamente unas pocas cadenas, tal y como hemos expuesto antes, que son la Cadena SER, Onda Cero, RNE y la COPE, entre otras, según el Estudio General de Medios 2012 del AIMC.

Otra característica más puntual es que, según Rosa Franquet, depende de las estrellas mediáticas, de unos presentadores o presentadoras a los que se proporcionan importantes recursos en detrimento de otros diseños programáticos más innovadores (Franquet, 2008, p. 135), predominando el género del magazín, que es conducido por esta estrella mediática. Como sigue exponiendo la autora, la lógica de estos programas articulados en grandes bloques responde a una estrategia precisa, al salir beneficiados este tipo de espacios por su duración y por el carisma de su presentador en los estudios de audiencia basados en el recuerdo (Franquet, 2008, p. 134).

En relación con ello, a partir del estudio sobre la programación radiofónica que llevaron a cabo Gutiérrez y Huertas (2003), Sánchez y Rodero concluyen que uno de los principales problemas de la radio generalista es la homogeneización de su programación, la cual refleja una estructura estancada que se preocupa exclusivamente de mantener las inversiones. Es decir, que expone diariamente los mismos contenidos, tanto en cadenas públicas como privadas, en programas contenedores que pueden alcanzar casi las seis horas de duración, en un momento en el que otros medios tienen a reducir la extensión de los espacios (Sánchez y Rodero, 2007). Continuando con Gutiérrez y Huertas, concluyen, entonces, que el miedo a la innovación está extendido por todas ellas (Gutiérrez y Huertas, 2003).

Por otro lado, Rosa Franquet también nos da también una definición de

la radio especializada: “Se identifica por unos contenidos monotemáticos que puede ser musicales, informativos o de otro tipo, destinados a segmentos delimitados de la audiencia potencial de una determinada emisora. Las radios especializadas se nutren de un contenido específico, que forma la esencia del formato” (Franquet, 2008, p. 135).

Dentro de ella, hay que distinguir entre distintos tipos; la radio temática y la radio fórmula. Ambas se centran y giran en torno a un tema pero, mientras que la primera tiene una estructura más parecida a la radio generalista, con una mayor variedad de programas, la segunda consiste en la repetición de una estructura en sus emisiones. Dentro de la radio fórmula, al igual que con la temática, la más relevante es la musical. Respecto a ésta, Balsebre apunta que “la radio fórmula musical será el origen en los años 80 de las emisoras de formato único musical, las veinticuatro horas emitiendo un mismo género o estilo musical, base estructural del éxito comercial que obtendrán las cadenas musicales en FM de audiencias de distintos segmentos de edad con formatos musicales cada vez más especializados” (Balsebre, 2002, p. 465).

En cuanto a otros aspectos destacables de la radio especializada, cabría decir que es una radio con un coste muy bajo, al menos en comparación con los que tiene la radio generalista, ya que necesita de una menor cantidad de recursos. Pero no por ello recogen un menor índice de audiencia, sino que, actualmente, existe un mayor número de oyentes de radios temáticas que de generalistas, según el Estudio General de Medios 2012. Entre las cadenas de este tipo más relevantes destacan la Cadena 40, Cadena Dial, Europa FM y Cadena 100.

La Cadena 40, con el formato de Los cuarenta principales de la Cadena Ser, fue la primera radiofórmula que se implantó en España, importada de Estados Unidos a mediados de los 60 y consiguiendo ser un éxito entre la audiencia joven, además de ser algo que también ha beneficiado al sector de la industria discográfica. Rafael Revert, el creador de Los cuarenta principales, comenta en el libro de Lorenzo Díaz que hasta la década de los setenta no alcanza la plenitud este programa que revoluciona la radio-fórmula española y que llega a los cinco millones de oyentes en su momento de esplendor (Díaz,

1993, p. 329). La estructura de Los cuarenta principales se basa, al igual que otras muchas, en el denominado Hot Clock, que consiste en la distribución de música, información y publicidad en un determinado período de tiempo, normalmente de una hora, repartidos y combinados de distinta manera dependiendo de la cadena.

Pero Rodero y Sánchez también han identificado diversos problemas en la radio especializada durante las últimas décadas, achacando que no ha tenido una renovación, sino que, poco a poco, se ha ido arrastrando también por la situación de la radio generalista. Es decir, que se ha frenado la diversificación y que, aunque continúa creciendo, lo hace lentamente (Rodero y Sánchez, 2007). Este hecho podría significar, del mismo modo, un crecimiento más lento de la audiencia, mayoritariamente, como ya se ha dicho, del sector más joven.

Pero, además de la temática musical, también existen otros formatos como la informativa. En este caso nos encontramos con radios como Radio 5, una radio fórmula informativa que pertenece a RNE y en la cual cada hora se tratan asuntos como la meteorología, información del tráfico y demás noticias. Sin embargo, existe una escasa oferta de esta especialización, a diferencia de la musical. Rosa Franquet expone alguno de los motivos, como los altos costes de producción y la dificultad de conseguir grandes audiencias. Es normalmente promovida por la radio pública de ámbito estatal o autonómico (Franquet, 2008, p. 138). Entre otros se destacan también Radio Marca, en cuanto a información deportiva, o Intereconomía, dedicada a la economía.

Ante la situación en la que se encuentra la radio, Rodero y Sánchez también concluyen: “El medio necesita apostar de una vez por todas por la especialización, en lo que algunos autores han denominado la radio de enfoque: enfoque en la música, enfoque en las noticias, enfoque en entretenimientos determinados, en temas, en personas, en productos. En resumen, una especie de radio de marca, que dirija la atención y el interés de los oyentes hacia asuntos tratados de manera específica” (Rodero y Sánchez, 2007).

No obstante, también se ha presentado otro modelo de radio híbrido o

mixto, en el que se combinan aspectos de la radio generalista, como son los programas de tipo magazín, y otros de la radio temática, como el Hot Clock en las distintas franjas horarias. De este modo, buscan la mejor estructura para sacar un mayor partido a la hora de obtener un público más amplio.

2.2. Audiencias.

Los estudios de audiencia comenzaron por la presión de los medios de comunicación y las industrias financieras para obtener un mayor conocimiento y, de esta forma, mejorar sus inversiones económicas. Así en España, siguiendo a Rosa Franquet y Joseph M^a Marti, el aumento de la inversión publicitaria como consecuencia del desarrollo económico y la competencia de la televisión, fueron algunas de las causas que coadyuvaron a la creación en 1986 del Estudio General de Medios, S.A. (Franquet y Marti, 1985, p. 115). Posteriormente, también se desarrollaron otras como los de Anuarios de la SGAE. Desde entonces, se ha estado estudiando el perfil de las audiencias, determinando la evolución de ésta a lo largo de los años según distintos sectores como puede ser el sexo, la edad, el estado civil, el nivel de formación, la posición laboral, horarios, etc.

Por ejemplo, siguiendo los análisis de Franquet y Marti basados en los resultados obtenidos por el EGM durante los años 1983 y 1984, establecen que el perfil tipológico del oyente medio es de diversas clases sociales, repartidas con mayor peso en las denominadas clases populares, grupo mayoritario de edad entre 25 y 34 años y un acceso creciente de personas con mayor poder adquisitivo (Franquet y Marti, 1985, p. 117).

Además, Rosa Franquet también expone en un artículo posterior que la industria recurrió a la especialización para superar la competencia televisiva, pero de manera abrumadora a partir de la música por su facilidad para atraer distintos targets, desarrollando un sentimiento de agregación y pertenencia a un colectivo determinado (Franquet, 2003, p. 9). Este colectivo era, y continúa siendo, principalmente la juventud, cuya transformación en los estilos de vida - comenta Balsebre— tras la muerte de Franco supuso un factor clave para su desarrollo, entre otros aspectos como las reformas estructurales, que también

favorecieron al sector de las industrias discográficas, tanto en España como de manera internacional (Balsebre, 2002, p. 401). En cuanto a la especialización musical, también podemos seguir los resultados que obtuvieron Franquet y Marti a partir de los datos del EGM antes mencionados. Establece que la tipología del público está muy repartida en cuanto a sexo, básicamente de clase social media y alta y más de la mitad tienen menos de 25 años (Franquet y Marti, 1985, p. 118).

Otro estudio más actual en el que se analiza la audiencia de radio lo lleva a cabo Julio Larrañaga. En él, se exponen cambios significativos en la población española durante los años 2000 y 2007, hechos que podrían afectar al consumo de radio por parte de las audiencias. Los más significativos son (Larrañaga, 2008, pp. 15-17):

- Disminución del peso de la población más joven (menos de 25 años). El peso más bajo se encuentra entre los 20 y 24 años, con un 6'9% en el 2007.

- Aumento del peso de la población mayor de 35 años, del cual los de 65 años y más son el que más peso tiene en el 2007 (19'6%).

- Aumento del número de individuos de la clase media baja, con un 31'7% en 2007.

- Disminución del número de individuos de las demás clases sociales, siendo le orden de relevancia el siguiente; clase baja, clase media alta, clase alta y clase media.

En 2007, la clase con mayor peso es la media media (40'2%).

En cuanto al análisis de los perfiles de los oyentes, establece que es algo mayoritario el porcentaje de hombres respecto al de mujeres, con una edad media de 43 años. Más específicamente, en cuanto a radio generalista se encontraría a un hombre de clase social alta o media alta, con una edad comprendida entre los 35 y 64 años y con un nivel de estudios alto. Respecto a la temática musical, existe un equilibrio entre ambos géneros, con una presencia muy elevada de la población más joven que está en período de formación. Este autor también expone que el usuario medio de la radio informativa es un hombre con un nivel de formación superior a la media nacional (Larrañaga, 2008, p. 12).

Por otra parte, existen características fundamentales de la radio que son clave a la hora de obtener audiencia, como puede ser la interactividad. Mediante ésta, la radio ha ido buscando un mayor acercamiento al público, avanzando a la par que con la tecnología, que ayuda principalmente a acercarse a la juventud. Tal y como expone Ana María Herrera:

Las llamadas telefónicas de participación en programas, las dedicatorias, etc., se complementan ahora con los mensajes de correo por Internet. Las radios, no obstante, comienzan a tener una vocación cada vez más local. Las radios locales, con informaciones cercanas y programación musical son la tendencia más clara de los oyentes más jóvenes (Herrera, 2005).

Sin embargo, un público que aparece inexistente es el infantil. De hecho, encuestas de audiencia como las del EGM no recogen a los menores de 14 años. Esto provoca que se pierda un medio que podría tener una utilidad pedagógica para este sector de la población, como ocurre en otros países. Rodero y Sánchez muestran que debe comenzarse a entender que los jóvenes también podrían escuchar radio convencional y más radio especializada, si se programan contenidos adecuados para ellos (Rodero y Sánchez, 2007).

3. Evolución de la radio.

3.1. Edad.

En este apartado del análisis intentaremos dar respuesta a la cuestión del sector que más escucha radio y, por tanto, se muestra como un público más fiel, además de averiguar si esta audiencia radiofónica está envejeciendo y con ella la radio, intentando concretar en qué número de años lo está haciendo. Por otra parte, también veremos qué tipo de radio se escucha más, si las generalistas o las temáticas, citando cadenas concretas y viendo el desarrollo que hay en función de las edades de la audiencia. Gran parte de este análisis se basa en los informes que cada año publica la institución SGAE, basándonos en los datos de la década entre 2001 y 2011 para ver esta evolución.

De modo que el primer aspecto que vamos a tratar es el consumo de radio en el total de los oyentes según su edad. Según los datos obtenidos en los Anuarios SGAE, apreciamos cómo el consumo de radio entre los más

jóvenes, de 14 a 34 años, lleva disminuyendo desde 2002. De hecho en el rango de edades entre 14 y 24 años el consumo actual de radio es increíblemente escaso, de apenas un 6,5%, mientras que el porcentaje de oyentes de 25 a 34 años es mucho más elevado, del 20,1%. En cualquier caso, la realidad es que en el sector más joven de la población el consumo de radio está bajando de manera alarmante. Esto lo podemos relacionar con el incremento del uso de Internet que se viene dando en los últimos años. De hecho, en la década que estamos estudiando se incrementó en un 33,5%, según el Resumen General de Medios (2012) del Estudio General de Medios (EGM). La mayor parte de la población que hace uso de Internet es joven, lo que conlleva que este sector haga un mayor uso de su tiempo en redes sociales, películas o series online y televisión a la carta.

Por otra parte, encontramos que en un sector de mayor edad, que va desde los 35 a más de 65 años de edad, cada vez se escucha más la radio. Sin embargo, los datos son muy distintos en función del rango de edad que escojamos. Mientras que los oyentes de 35 a 44 años de edad son los que más escuchan radio con un 22%, los que menos lo hacen en este sector de mayor edad que hemos distinguido serían las personas de entre 55 a 64 años, siendo solo de un 12,4% los que escuchan la radio diariamente. De modo que a medida que nos vamos acercando al ecuador de nuestra vida, vamos escuchando cada vez más radio, estando el pico entre los 35 a 44 años. A partir de entonces escuchamos cada vez menos radio pero, sin embargo, están a niveles altos con respecto a la juventud.

Tal y como adelantábamos antes, uno de nuestros objetivos consistía en saber si la población que escucha radio está envejeciendo y en qué medida. Pues bien, según los Anuarios SGAE en 2002 en base a los resultados del año anterior, la edad media de los oyentes era de 41,8 años. Una década después, en 2011, esta edad se habría elevado hasta llegar a los 43,9 años. De modo que el aumento en diez años de evolución ha sido de 2,1 años, no es muy elevado pero si continuado a lo largo de los años. De seguir así, en la próxima década la edad media llegaría hasta los 46 o más. Esto se explicaría teniendo en cuenta los datos del INE de 2011, en los que el rango de 30 a 44 años es en

el que hay un mayor número de población debido a la alta natalidad de los años 70. Es una generación que ha nacido con la radio como uno de sus principales medios de información.

Vamos a pasar a analizar las radios generalistas. Entendemos este tipo de radio, según Faus, como “la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas, palabra, expresión, la radio total” (Faus, 1995, p. 182). En esta línea, Cebrián Herreros también concibe la radio generalista como medio de actualidad (Cebrián, 2001, p. 183). Con respecto al rango de edades que escuchan la radio generalista volvemos a ver dos sectores diferenciados, pero esta vez de forma mucho más marcada. Por un lado, en disminución, el rango de edad que va de los 14 a los 24 años de edad, en la actualidad tan solo una ínfima parte de este sector escucha la radio generalista, un 2,7%. Por otra parte, encontramos un sector de mayor edad y que escucha mucho más este tipo de radio. En decrecimiento, y siendo el de menor porcentaje de los anteriormente citados, encontramos a los oyentes de 25 a 34 años. Es a partir de los 34 años cuando vemos de manera unánime en los sectores un crecimiento continuado de la audiencia, siendo los mayores de 65 años los que más la escuchan. Al ser la radio un sistema tan sencillo de comunicación y haber estado tan habituadas estas personas mayores a usarlas, se convierte en el medio más utilizado por las personas de avanzada edad para acceder a la información de actualidad.

Si hacemos un estudio más concreto de las emisoras que escuchan los oyentes en función de su edad, encontramos que en la Cadena Ser, siendo la más escuchada de todas, la media de edad de su audiencia se ha elevado 4 años en la última década hasta situarse en 50,2 años. Otro hecho a destacar en esta cadena es la visible bajada de audiencia, en un 4,8% desde el 2001, por parte del sector más joven, comprendido en un rango de edad de entre 20 y 24 años. En todas las emisoras se produce una subida en la edad media, siendo la de mayor edad RNE con 53,4 años, según los datos de la SGAE pertenecientes al año 2011.

Con respecto a las radios temáticas, podemos observar una mayor dispersión de resultados, en este caso a partir de los 55 años en adelante es

cuando menos radio de este tipo se consume. Lo preocupante es que los oyentes de entre 14 y 24 años tampoco escuchan apenas este tipo de radio. De hecho, está descendiendo su consumo. Sorprendentemente, la demanda de este producto viene dado por un sector de la población adulto, entre 35 y 54 años, en el que ya desde 2001 se observa cómo el consumo es cada vez mayor. De hecho, se ha incrementado en un 7,4% entre los oyentes de 35 a 44 años, hasta mantenerse en un 25% en la actualidad.

Haciendo un análisis de la edad media de los oyentes de las emisoras temáticas musicales, encontramos que en la Cadena 40 (Los 40 principales) se ha elevado en gran medida, 8,4 años en una década. En 2011 el promedio de edad de esta emisora se situaba en 33 años. Por otra parte, encontramos que uno de los sectores en los que esta emisora tenía unas de las mayores audiencias en 2001, los oyentes de entre 14 y 24 años, ha disminuido en casi un 15%. Estos resultados podemos interpretarlos teniendo en cuenta la encuesta que en 2009 realizó Rádio i Joves en la cual se afirma que el 96,9% de los jóvenes de este rango de edad utiliza Internet para la descarga de música, estando muy por delante de otros archivos como las películas. De modo que el público más joven está dejando de escuchar música en la radio para confeccionar él mismo su propia playlist con la música que más le gusta.

Con respecto a las emisoras de radio de temática informativa, encontramos a Radio Marca como líder del sector. Al igual que en las demás emisoras, ha visto disminuir su audiencia más joven a favor de la más longeva habiendo un incremento de edad de 0,58 años por cada año que transcurre desde 2005. Según los datos de 2011, el promedio de edad se encuentra en 39,5 años.

3.2. Nivel de estudios.

En cuanto al análisis de los oyentes de radio en función de su nivel de estudios, también nos basaremos en los datos publicados por la SGAE desde 2002 hasta 2012. Conforme a estos datos, encontramos que las personas con un mayor nivel de estudios (título universitario) no son las que más escuchan radio, de hecho, están muy por debajo de otros sectores que veremos más

adelante. Sin embargo, se viene dando un crecimiento por parte de los titulados universitarios que escuchan radio desde el año 2001, en la actualidad el 12,5% la escuchan. Este crecimiento se puede explicar teniendo en cuenta el aumento de titulados universitarios que en los últimos años en España, según el Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística (INE): Panorámica de la educación universitaria (2012). Muy por encima de estos datos, se encuentran los titulados en BUP, COU o FP, ya que el 33% de estos escuchan la radio. Casi con la misma audiencia encontramos a los titulados en EGB y Bachillerato elemental. También encontramos que la gente que no tiene estudios, junto a la que no sabe leer, es la que menos escucha la radio. Por tanto, a mayor nivel de estudios no hay mayor nivel de audiencia sino que, por lo contrario, esta audiencia se encuentra entre las personas con un nivel educativo medio.

Estos datos quedan reflejados de igual manera en cuanto a las emisoras generalistas. Sin embargo, aquí el número de oyentes con título superior aumenta considerablemente a lo largo de los años al ser consideradas estas emisoras de actualidad e información. De hecho, esta audiencia citada hace un menor uso de la radio musical. La emisora generalista que más oyentes con título superior ha ganado desde 2001 ha sido Onda Cero, con un notable aumento en un 8,6% de esta audiencia. En cuanto a las emisoras generalistas que más se escuchan a nivel provincial estas serían RAC 1 y Radio Euskadi, con un 40% de audiencia por parte de titulados en BUP, COU o FP.

Pasando a las temáticas musicales, hemos de decir que los porcentajes en estos últimos diez años se mantienen estables, sin apenas producirse una gran variación. A nivel de emisoras observamos como sí ha habido un incremento importante de entorno al 5% tanto por parte de Cadena 40 (Los 40 Principales) como de Cadena Dial en los titulados superiores.

3.3. Actividad profesional.

Si analizamos las audiencias de la radio a través de la actividad profesional de los oyentes y nos basamos en los datos extraídos de Anuarios SGAE desde el 2002 hasta el 2012, vemos cómo el número de trabajadores que escuchan la radio aumenta del 50,3% del 2001, hasta alcanzar su punto más alto en el 2008

con un 57,6%, momento en el que comienza a decrecer su audiencia cada año hasta llegar al 52,2% del 2011. Estos datos son inversamente proporcionales a los obtenidos por el número de oyentes desempleados. Así, el número de personas en paro que escuchan la radio decrece desde el 49,7% del 2001 hasta el 42,4% del 2008, momento en el que vuelve a crecer hasta llegar al 47,5% del 2011. Esto se debe a que el aumento de empleados y/o desempleados se refleja de forma directamente proporcional en el número de oyentes de cada sector. Según el INE, el número de desempleados disminuyó del 10,63% del 2001 al 8,3% del 2006, momento en el que el porcentaje de personas sin trabajo comienza a aumentar levemente. Aunque será en el año 2008 cuando se produzca la mayor subida, de más del 5%, del número de desempleados. Por lo que queda demostrado que el 2008 es un punto de inflexión tanto en el número de oyentes como de desempleados y que una mayor tasa de paro se traduce en una mayor proporción de oyentes desempleados. Además, también se plasma que los trabajadores escuchan más radio que las personas que están en paro, absolutamente en todos los años de la última década, según los datos extraídos de Anuarios SGAE (2002 al 2012).

Centrándonos en el tipo de radio que prefiere el sector trabajador y atendiendo a los datos extraídos por Anuarios SGAE entre el 2002 y el 2012, vemos cómo a lo largo de la última década siempre se ha optado de forma mayoritaria por la radio temática, con un mínimo del 54,1% en el año 2002 y un máximo en el año 2008 del 62,6%, por encima de la generalista, cuyo nivel más bajo fue un 49,1% en el año 2001 y un nivel máximo del 55,6% en el año 2008. Si atendemos a los datos, nos damos cuenta que en el año 2008 se produjeron las cuotas de audiencia más altas en ambos tipos de radio. Esto se debe, como hemos dicho anteriormente, a que el desempleo no comenzó a aumentar de forma alarmante hasta ese año, según el INE. El hecho de que un mayor número de personas trabaje se traduce en que todos los tipos de radio aumenten su audiencia.

Basándonos en los datos de Anuarios SGAE entre el 2002 y el 2012, vemos cómo los trabajadores prefieren levemente la radio temática musical en

la última década hasta día de hoy, exceptuando el período comprendido entre el 2009 y 2010 en el que la radio temática informativa se impone por encima de la citada anteriormente. Aunque también hay que señalar que la diferencia entre ambos tipos de radio desde el 2008 ronda en torno al 1% aproximadamente, por lo que las preferencias en cuanto a la temática de la radio se reparte de forma casi equitativa, llegando a tener un 56,6% la radio temática musical y un 55,5% la radio temática informativa actualmente.

Respecto a las preferencias de radio de los desempleados, basándonos en los Anuarios SGAE entre el 2002 y el 2012 en la última década, vemos cómo las personas en paro se han decantado absolutamente todos los años por la radio generalista, marcando un mínimo de oyentes en el 2008 con un 44,4% y un máximo en el 2001 con un 50,9%. Por otra parte, la radio temática, como segunda opción en los últimos diez años, tuvo un mínimo de oyentes en el año 2008 con 37,4% y un máximo en el 2002 con un 45,9%. Debemos resaltar que ambos tipos de radio decrecieron en audiencia hasta el 2008, momento en el que volvieron a subir a causa de que, en ese mismo año, el número de parados creció notablemente, según el INE.

En cuanto al tipo de temática preferida por los desempleados, las preferencias varían a lo largo de los últimos años. La radio informativa fue la temática preferida durante el periodo comprendido entre 2004 y 2008, momento en el que la temática musical se convierte en la primera opción de los oyentes hasta el año 2010. Desde ese año hasta la actualidad, la radio informativa vuelve a ser la preferida por la audiencia con un 44,5%. También hay que destacar que se produce la misma situación respecto a las preferencias de las personas trabajadoras en cuanto a las radios temáticas, es decir, los oyentes se decantan por ambos tipos de temática casi de forma igualitaria, con una diferencia de un 1% aproximadamente desde el año 2008, según los datos extraídos por Anuarios SGAE entre el 2002 y el 2012.

Debemos añadir que la audiencia de radio es mayoritariamente de personas con trabajo en todas sus categorías, tanto generalista como cualquier tipo de temática. Esto se debe a que el número de trabajadores es mayor que el número de parados en los últimos diez años, por lo que esta proporción

mayoritaria también queda reflejada de la misma forma en el número de oyentes de la radio. Además, cualquier variación que se produzca en el ámbito de la actividad profesional quedará reflejada, en cierto modo, en el número de oyentes, por lo que están directamente relacionadas ambas variables.

Por otra parte, basándonos en los datos extraídos por Anuarios SGAE en el 2012, vemos que se producen unas subidas y bajadas constantes respecto al tiempo medio que dedican las personas a escuchar la radio a lo largo de la última década, siendo su mínimo de 94 minutos de media en el 2001 y marcando su máximo en el 2003, con 118 minutos dedicados a la radio por persona y día. La media del tiempo dedicado por los oyentes en el resto de años de la última década se reparte de la siguiente forma: 103 minutos en el 2002, 115 minutos en el 2004, 110 minutos en el 2005, 112 minutos en el 2006, 108 minutos en el 2007, 104 minutos en el 2008, 108 minutos en el 2009, 107 minutos en el 2010 y 110 minutos en el 2011. Como podemos ver, no hay una tendencia clara debido a que varía cada año. Por otra parte, si atendemos a los datos del INE, en la que queda reflejada que la tasa de desempleo, decrece desde el 11,62% del 2002 hasta el 8,3% del 2006 momento en el que comienza a crecer hasta el 26,02% del 2012. El número de desempleados no influye en la cantidad del tiempo que las personas emplean en escuchar la radio, ya que ambas varían de forma independiente. Un mayor número de desempleados no implica un incremento en la media de tiempo dedicado a escuchar la radio. Si esto fuera así, se debería producir una bajada en la media del tiempo escuchado del 2001 al 2006, momento en el que la media debería empezar a crecer hasta la actualidad. Además, la mayor media del tiempo de escucha de radio se debería producir en el 2012, ya que es el año con mayor desempleo de la última década, para que no se afirmara nuestro planteamiento.

Por lo tanto, como hemos visto anteriormente, el número de ocupados y parados sí influye, en cierto modo, en la cantidad de personas que escuchan radio por cada sector de forma directamente proporcional. Sin embargo, la cantidad de desempleados no guarda ninguna relación con la cantidad de minutos dedicados a la radio.

4. Conclusiones.

Después de analizar los datos utilizados para poder responder a nuestras hipótesis y de hacer un análisis integro de cada uno de los datos estudiados, hemos extraído varias conclusiones sobre las audiencias de la radio por sectores.

En nuestra primera hipótesis, en la que planteábamos que la edad media de las personas que escucha la radio está envejeciendo en la última década, vemos que se cumple, ya que a lo largo del análisis hemos podido comprobar cómo la edad media del total de los oyentes está aumentando con el paso de los años. En esta última década ha aumentado en 2,1 años hasta situarse en los 43,9 años. Aunque no se trata de un incremento muy grande sí que es continuado y, de seguir así, en la próxima década la edad media se prevé que llegará hasta los 46. Este proceso lo podemos explicar teniendo en cuenta los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2011, en los que el rango de 30 a 44 años es en el que hay un mayor número de población debido a la alta natalidad de los años 70. Es una generación que ha nacido con la radio como uno de sus ejes principales medios de información. Por otra parte, se aprecia un descenso generalizado de los oyentes por parte de la audiencia más joven, que lleva descendiendo desde 2001 hasta situarse en un 6,5% en la actualidad. Este hecho lo podemos relacionar con el incremento del uso de Internet que se viene dando en los últimos años por parte de los más jóvenes. Estos resultados podemos interpretarlos teniendo en cuenta la encuesta que en 2009 realizó Rádio i Joves, en la cual se afirma que el 96,9% de los jóvenes de entre 14 y 24 años utiliza Internet para la descarga de música, estando muy por delante de otros archivos como las películas. De modo que el público más joven está dejando de escuchar música en la radio para confeccionar él mismo su propia playlist con la música que más le gusta. Además, la premisa en la que afirmábamos que era la población anciana la que mas consumía radio tampoco se cumple, ya que son las personas con una edad comprendida entre los 35 y 45 años los que más escuchan radio.

Por otra parte, la siguiente de nuestra hipótesis, en la que planteábamos que un mayor nivel de educación se refleja en un mayor número de oyentes, se

cumple en parte, puesto que son personas que suelen utilizar todo tipo de tecnologías. Tras el análisis vemos cómo son las personas con un nivel medio BUP, COU, FP y EGB/Bachillerato los oyentes prioritarios de radio muy por encima del resto de las categorías, siendo el primer sector que más escucha radio actualmente. Por el contrario, son las personas sin estudios y los que no saben leer los que menos escuchan la radio con diferencia, por lo que ambas variables se relacionan en cierta medida.

Otra de las hipótesis en la que planteábamos que los desempleados es el sector que más escucha radio, al disponer de mayor tiempo de ocio, tampoco se cumple. Como hemos visto anteriormente, son los trabajadores el grupo mayoritario que escucha radio durante la última década, debido a que también son el grupo mayoritario en cuanto a actividad profesional. Aunque también hay que destacar que el número de empleados/desempleados está relacionado directamente con las audiencias de radio distinguiendo estos sectores, ya que ambos varían de la misma forma. Además, somos conscientes de que el número de desempleados no influye en la cantidad de minutos dedicados a la radio por persona y día, puesto que la media anual varía sin seguir una constante. Esta hipótesis tampoco se cumple.

En cuanto a la premisa en la que planteábamos que la radio generalista es preferida por personas adulto-maduras, con un nivel medio-bajo de estudios y desempleados, se cumple en parte, debido a que su audiencia principal está consolidada en torno a los 35 y 65 años. Además, sus oyentes tienden a tener un nivel educativo medio, ya sea EGB/Bachillerato elemental o BUP/COU/FP. Sin embargo, la mayoría de su audiencia suele constituirse por personas trabajadoras. Respecto a la hipótesis en la que afirmábamos que el público prioritario de la radio temática son los jóvenes, con un nivel de estudios medios y desempleados, también se cumple en parte, ya que la audiencia de principal de este tipo de radio suele ser joven, aunque con bastante madurez, entre los 25 y 44 años. Al igual que con la radio generalista, estos oyentes suelen tener un nivel medio, pero en este caso es más destacado el nivel que alcanzan los titulados en BUP/COU/FP con respecto a los porcentajes. Por otra parte, son los trabajadores los que más escuchan este tipo de radio.

La hipótesis que plantea que la mayor parte de audiencia de radio informativa son personas adultas, con un nivel de estudios alto y ocupadas debido a su deseo de estar informados constantemente, tan solo se cumple en parte, puesto que el sector prioritario de este tipo de radio posee unos 47 años de media aproximadamente, con un nivel educativo medio y personas ocupadas. Respecto a la premisa en la que asegurábamos que la radio musical tenía un público joven con un bajo nivel de estudios y desempleados, vemos que también se cumple en parte, ya que tras realizar el análisis vemos que su grupo mayoritario posee una edad aproximada de 37 años, con un nivel de estudios medio, es decir, titulados en EGB/Bachillerato elemental o BUP/COU/FP, y con trabajo principalmente. Esto último se debe a que al haber mayor número de personas trabajando que personas en paro, también se refleja en un mayor porcentaje de oyentes trabajadores.

Otras conclusiones nos llevarían a comentar que no es necesaria una gran cantidad de contenidos para atraer a más audiencia, sino que puede repartirse la especialización. Es decir, podría dirigirse más hacia un sector y asegurarse un futuro en él, antes que una mayor cantidad estancada y cuyo público se va perdiendo. También, la falta de atención de la radio hacia el público infantil podría hacer que su audiencia envejezca y disminuya cada vez más, a causa del alejamiento de la radio que seguirán teniendo estas generaciones en un futuro. Respecto a sus contenidos, las radios deberían fomentar la producción de programas innovadores, aprovechando los recursos que tienen a su disposición, como Internet, al que se le podría sacar un mayor partido, atrayendo un nuevo público.

En futuros estudios podríamos investigar la evolución de la edad media de los oyentes de radio y cómo sigue influyendo el nivel cultural y el desempleo en las audiencias de la radio. Además, podría estudiarse también cómo influyen otras variables como el rol familiar, la clase social, el estado civil o el lugar de procedencia de los oyentes de radio y analizar las preferencias de radio generalista y temática y, dentro de ésta, entre musical e informativa.

Bibliografía.

AIMC (EGM) Resumen General de Medios 2012. Disponible en:
<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Anuario SGAE (2002) Disponible en:
<http://www.anuariosgae.com/anuario2002/home.html>

Anuario SGAE (2003). Disponible en:
<http://www.anuariosgae.com/anuario2003/home.html>

Anuario SGAE (2004). Disponible en:
<http://www.anuariosgae.com/anuario2004/home.html>

Anuario SGAE (2005). Disponible en:
<http://www.anuariosgae.com/anuario2005/home.html>

Anuario SGAE (2006). Disponible en: Disponible en:
<http://www.anuariosgae.com/anuario2006/home.html>

Anuario SGAE (2007-2009). Disponible en:
<http://www.anuariosgae.com/anuario2007-2009/index.html>

Anuario SGAE (2010). Disponible en:
<http://www.anuariosgae.com/anuario2010/home.html>

Anuario SGAE (2011). Disponible en:
<http://www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html>

Anuario SGAE (2012). Disponible en:
<http://www.anuariosgae.com/anuario2012/home.html>

Balsebre, A. (2002). Historia de la radio en España. Volumen II (1939-1985). Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística (INE): Panorámica de la educación universitaria (2012). Disponible en:
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259940012843&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Cebrián Herreros, M., (2001) La radio en la convergencia multimedia. Editorial Gedisa, Barcelona.

Díaz, L. (1993). La radio en España, 1923-1993. Madrid, España: Alianza Editorial.

Faus Belau, A., (1995) La radio española en la encrucijada, en Situación 1995. La industria de la comunicación, Servicios de Estudios del Banco Bilbao. Vizcaya, Bilbao.

Franquet, R., Marti, J. (2003). La radio. De la telegrafía sin hilos a los satélites. Barcelona, España: Editorial Mitre.

Franquet, R. (2003). La radio ante la digitalización. Disponible en: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/6/biblio/6FRANQUET-Rosa-La-radio-ante-la-digitalizacion.pdf>

Franquet, R. (2008). El medio radiofónico. En Durán, J., Sánchez, L., (Eds.), Industrias de la comunicación audiovisual (pp. 121-156). Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

González, I. (2004). Concentración radiofónica en España. Disponible en: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8093/1/20090630090454.pdf>

Gutiérrez, M., Huertas, A. (2003). La programación de las radios generalistas en España. Disponible en: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/5365/5221>

Herrera García, A.M. (2005). La radio en España: credibilidad a la baja. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D6&rev%3D63.htm>

Legorburu, J.M. (2004). La radio generalista: las técnicas de programación en Martínez Costa, M.P. & Moreno Moreno, E. [Coord] Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Editorial Ariel. Barcelona.

Larrañaga Rubio, J., (2008). Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios convencionales e impacto de Internet en su consumo. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808330001A/4127>

Rodero Antón, E., Sánchez Serrano, Ch. (2007). Radiografía de la radio en España. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>

El consumo de la radio online frente a la radio convencional en España.

Alejandro Jaime Núñez

José Pablo García López

Ángel López Martínez

Resumen

Esta investigación tiene por objeto de estudio la situación actual de la radio online en España desde la descripción de la audiencia radiofónica actual. Partiremos del análisis de los datos obtenidos por el EGM (Encuesta General de Medios) para, así, definir la evolución de la audiencia frente a esta nueva manera de escuchar la radio. Además, analizaremos cómo la radio es el único medio tradicional que se retroalimenta con el nuevo titán de la comunicación: Internet

1. Introducción.

En el presente trabajo hemos planteado estudiar, a rasgos generales, la situación actual de la radio online en España y la evolución que ésta ha tenido en los últimos años. Para ello, llegaremos a enfrentar en algunas ocasiones a modo de comparación, la radio tradicional a la radio online, aún sabiendo que no tienen por qué luchar entre ellas, pues ambos medios radiofónicos no sólo conviven en la actualidad, sino que se complementan el uno al otro. Esta convivencia entre la radio online y la radio analógica nos hace percibir que la radio en Internet debe ofrecer algo distinto a lo que ya nos ofrece la radio analógica, pues si no, no tendría sentido una convivencia entre ambas. En este estudio, fijaremos varios objetivos y una hipótesis sobre los cuales girará el estudio.

Antes de comenzar, queremos matizar que Internet ofrece nuevas

posibilidades al medio radiofónico, no sólo a la hora de escuchar los contenidos, con sus dos tipos de escucha: escucha en streaming, o escucha a través de "podcasts", sino que también ofrece infinidad de posibilidades a la hora de interactuar con el usuario. Además, la radio online, como explicaremos más adelante, consigue recuperar grupos de audiencia que la radio tradicional ya había perdido (jóvenes y niños), y esta nueva audiencia demanda un contenido distinto al monopolizado contenido radiofónico actual. Por último, también debemos tener en cuenta que Internet ofrece la posibilidad a cualquier organización, grupo o particular de crear tu propia radio online sin necesidad de pertenecer a la industria radiofónica.

En los siguientes apartados trataremos con profundidad todos estos temas, profundizando en la definición y contextualización de la radio online en el marco teórico, y profundizando en el estudio de la audiencia radiofónica en el apartado del análisis.

La aparición de Internet, además de provocar una revolución en los medios de comunicación y en cómo se concebían hasta entonces, hizo que los medios de comunicación clásicos tuvieran que transformarse, o adaptarse al nuevo y poderoso mundo de la red. La mayoría de los medios en España tardaron demasiado en adaptarse a Internet, desaprovechando, en un principio, todas las nuevas posibilidades que ofrecía y convirtiéndolo en su enemigo. Es más, hasta hace apenas unos años, medios como la televisión no reaccionaron y comenzaron tarde a usar las nuevas posibilidades que ofrece Internet. Otros medios como la prensa tienen que reinventarse urgentemente, ya que se ven amenazados por la fugacidad y el bajo coste de Internet. Pero, sin duda, si hay un medio que ha sabido adaptarse y aprovechar todas las ventajas de Internet, es la radio. De hecho, se ha adaptado de tal manera que no existe una lucha por la audiencia entre la radio convencional y la radio online (como podemos ver en otro caso como la prensa escrita o la televisión), sino que ambos organismos obtienen beneficios uno del otro, llegando a ser el primer y único medio que congenia tan bien con Internet. Esta convivencia entre la radio tradicional y la radio online ha conseguido un aumento de audiencia radiofónica, llegando a marcar en 2012 el récord de audiencia.

Esta convivencia de medios y las dudas que nos surgen al respecto, nos llevan a planteamos un primer objetivo que nos servirá para determinar qué es lo que vamos a analizar exactamente y también nos servirá como introducción, concretamente el objetivo es definir con exactitud qué es la radio online y qué diferencias presenta con la radio analógica. En este primer objetivo, incluido en el marco teórico, trataremos de dejar claro qué es la radio online y qué características tiene este nuevo tipo de radio, ya que este término, que apenas tiene unos años de vida, puede dar lugar a confusiones.

Tras haber definido el concepto de radio online, planteamos un objetivo relacionado con el análisis que servirá para definir la posterior hipótesis. Este segundo objetivo es determinar la audiencia de la radio online y de la radio convencional. Este objetivo cumplirá la principal función del análisis y, a través de él trataremos de ver si, actualmente, es la radio online la que tiene más oyentes o, si por el contrario, la radio analógica es la que mantiene el liderazgo en audiencia, sin olvidar que son medios que no luchan entre sí, sino que se complementan el uno al otro.

Sobre la base de este último objetivo, establecemos una hipótesis relacionada con el consumo de radio actual y cómo este consumo ha crecido considerablemente en los últimos años. Así pues, basándonos en los objetivos establecidos anteriormente y en los diversos datos que ya conocíamos de antemano, establecemos que como hipótesis que la radio convencional, aunque mantiene el liderazgo en audiencia (oyentes, en general), ha perdido parte de ella frente a la radio online, con un predominio de los podcasts frente a la radio en streaming.

El procedimiento metodológico para la elaboración de este estudio, se ha basado en la obtención de datos cuantitativos procedentes de resúmenes generales anuales del Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación), correspondiente a los años 2009, 2010, 2011 y 2012. También nos hemos basado en un primer estudio de esta misma fuente (EGM), llamado “La radio: Tradicional vs Online”, cuyo trabajo de campo se realizó entre el 29 de Febrero y el 27 de Marzo de 2012, dentro de su programa de estudios Internet en medio

de los medios, del que además de “La radio: Tradicional vs Online”, podemos encontrar “La prensa: Digital vs papel” y “La televisión: Tradicional vs Online”. Por último, otro de los estudios del AIMC en el que nos hemos basado, son los datos que nos ofrecen en Navegantes en la Red (encuestas realizadas a usuarios de Internet). Con todos estos datos realizaremos un análisis cuantitativo basado en la audiencia.

2. Historia y definición de la radio online.

En la actualidad, es posible que personas de una parte del mundo puedan acceder a estaciones del otro extremo del planeta gracias a que la señal de radio es transmitida por Internet mediante la web.

Este servicio se convierte en un servicio popular para aquellos que emigran al extranjero y para gente que cuenta con intereses demasiado diversos que quizá no sean adecuadamente provistos por una de las franquicias locales de las monopólicas cadenas radiofónicas nacionales. (Aguilar Guerrero, 2009)

La primera estación de radio por Internet fue desarrollada por Carl Malamud en 1993, bajo el nombre Internet Talk Radio. La estación de Malamud usaba una tecnología llamada MBONE. Durante el mes de Febrero de 1995, surge la que se considera la primera estación de radio exclusiva por Internet de tiempo completo. Esta radio se denominó Radio HK. Radio HK emitía música de bandas independientes. Fue creada por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad de California. El método que usó Hajjar fue un reflector de conferencia web CU-SeeMe conectado a un cd de audio personal corriendo en un loop infinito.

Actualmente, las estaciones de radio por Internet utilizan la tecnología de servicios web de proveedores como Live365 para hacer webcast las 24 horas del día. La empresa Windows, que ya había incurrido con éxito con su serie de servidores Windows 2000 en materia de multimedia, lanza en 2003 el Windows 2003 Server, con un ancho de banda que permitía un manejo inteligente de “unicast y la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, en forma estable y con calidad de sonido que pueda

alcanzar hasta 128kbps, lo que iguala el sonido de una Radio por Internet a una radio FM tradicional” (Aguiar Guerrero, 2009).

El uso de streaming de audio se va decantando a favor del podcasting durante 2004. Esto era un método basado sobre RSS que ofrecía múltiples beneficios imposibles previamente. Sin embargo, debemos aclarar que los podcast están limitados al uso de música “royalty free” o libre de regalías, ya que si no es así, se incurre en violación a los derechos de autor. Por eso, los podcast no son más que una forma de “talkshows” descargables.

Cuando hablamos de radio digital en España, hablamos de dos modalidades establecidas en función de su modo de difusión. Por un lado está la radio digital terrestre, difundida como OM o la FM, que actualmente transmite con norma DAB, y por otro lado, está la radio digital difundida a través de Internet, a través de streaming y de podcast.

2.1 DAB.

Hablar de la DAB no es lo mismo que hablar de radio online. El sistema DAB funciona mediante ondas que se emiten vía satélite y que finalmente llega a un receptor. Estos receptores están diseñados tanto para uso doméstico como portátiles para la difusión de audio terrestre mediante satélites.

En sus inicios se pensó que trasladar a la idea del TDT surgida el 2 de abril de 2010 a la radio. De esta forma tendríamos más canales de radio. Pero todo este proceso nació mal de origen. La señal enviada era una señal que viajaba a través de ondas, y para ellos hacía falta un receptor. ¿Cuál era el problema? El problema era que estos receptores eran muy caros (60-300€), por lo que la industria decidió que España no era un mercado factible como para iniciar una cadena de producción.

Sin embargo, la radio online no funciona mediante ondas ni vía satélite, si no que funciona a través de Internet. No se necesita más que un dispositivo con conexión a Internet.

2.2 Definición de radio online.

Llamamos radio digital a la transmisión y recepción de sonidos que han sido

procesados utilizando una tecnología comparable a la que se usa para los reproductores de discos compactos, un transmisor de radio digital convierte sonidos en series de números o “dígitos”. De ahí viene el nombre de radio digital. Sin embargo, las radios analógicas o tradicionales, lo que hacen es convertir los sonidos en una serie de señales eléctricas que se asemejan a ondas de sonido.

Según Campos y Pestaño, “la radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrenal y la radio web” (Campos y Pestaño, 2003).

Pasamos del fracaso de la implantación de la DAB, al éxito de la radio digital por Internet. La radio ha abierto un abanico de posibilidades enorme a la radiodifusión, la ha democratizado, ha globalizado su mensaje y ha diversificado la oferta. La nueva característica que suma la digitalización online plantea otra realidad: ¿cómo puede rentabilizarse comercialmente un producto radiofónico global? Para empezar, el idioma discrimina. ¿Qué quiere decir esto? Hoy en día podemos escuchar emisoras de otros países, si se dispone de un dispositivo con conexión a Internet. Pero será difícil que un angloparlante se sienta atraído por un producto que no comprende.

Internet va a modificar también el ámbito de actuación de algunos departamentos de marketing de campañas con presencia global, como por ejemplo Coca Cola, Pepsi, BBVA, Santander, Adidas, HP, etc.

Antes de entrar en materia, Rodero Antón (2002, p. 1), nos plantea una primera duda: ¿podemos hablar con precisión de radio en Internet? En un principio podríamos decir que sí, pero si observamos las páginas que nos ofrecen las cadenas radiofónicas, no estará tan claro. Pues aunque estemos en Internet, no estamos frente a una radio en el sentido estricto de la palabra. La autora, continúa diciéndonos que “los datos y las imágenes que acompañan a los sonidos nos obligan a dudar...es más que radio, es sonido contextualizado con información escrita” (Rodero Antón, 2002, p. 1).

Así pues, Rodero (2002, p. 1) nos explica que podemos encontrar en

Internet dos tipos de prestaciones sonoras, por una parte la radio en sentido estricto, y por otro lado una serie de informaciones escritas sobre distintos contenidos, apoyadas por imágenes y enriquecidas con material sonoro. Rodero concluye diciendo que “el producto que ofrece la red no sólo es radio, sino mucho más que eso y, por esta razón no podemos reducir la concepción sonora radiofónica a las transmisiones de aquellas direcciones de Internet” (Rodero Antón, 2002, p. 1)

Entonces, Rodero (2002, p. 1) nos plantea una segunda pregunta, si la radio en Internet, no es radio, ¿por qué se le denomina así? La autora nos explica que lo que ha ocurrido es que debido a la juventud de Internet, se han extrapolado a esta plataforma la clasificación convencional de medios de comunicación, debido a que nos resulta, más fácil y cómodo. Pero, aunque esto sea así no podemos olvidar que nos situamos ante una realidad distinta.

Cebrián Herreros, concreta diciendo: "De momento hablamos de radio por Internet o de periódico por Internet, pero no son denominaciones exactas, lo mismo que tampoco fueron correctas las de periódico por radio ('diario hablado') o periódico por televisión ('telediario'). Por estos errores iniciales de concepción, la radio tardó en desarrollar con autonomía la información. De hecho todavía quedan resistencias en determinados profesionales y docentes que persisten en 'redactar' para radio y para televisión. No podemos incurrir en lo mismo a la hora de abordar Internet" (Cebrián Herreros, 2001, p. 21).

Rodero Antón (2002, pp. 2 y 3) afirma que Internet implica unos nuevos hábitos de consumo que ahora empiezan a diferenciarse de los que conocemos para la radio. Para ello, muestra las características (o ventajas) tanto de la radio online como de la radio convencional:

Mientras la radio satisface necesidades comunes, Internet es capaz de resolver inquietudes personales, gracias sobre todo al acceso a una gran variedad temática. Gracias a esto, Internet ofrece cabida a usuarios con intereses más diferenciados que la audiencia radiofónica, logrando convertir en usuarios a oyentes que las emisoras españolas convencionales ya habían perdido (niños y jóvenes, por ejemplo), y esta incorporación de nuevas audiencias genera la necesidad de ofertar nuevos contenidos.

En segundo lugar, otro de los principales atractivos de Internet es la inmediatez a la hora de acceder a los datos, frente a la fugacidad radiofónica. Esta característica impone la oferta de contenidos que puedan consultarse en cualquier momento, según el interés de cada uno de los usuarios.

Por último, la propia tecnología informática favorece un grado de interactividad al que las emisoras tradicionales ni se acercan. Es el propio usuario el que puede demandar un tema concreto tratado de una determinada manera. Internet se convierte en una plataforma ideal para la oferta de contenidos personalizados o contenidos a la carta que podrían ser incluso abonados en lo que se alzaría como una nueva modalidad de pago por audición. Es evidente que si este nuevo tipo de usuario en la red puede elegir un determinado contenido o si, es más, tiene que pagar por el producto, será más exigente en cuanto a su calidad. Se impone así una renovación en el lenguaje radiofónico a la búsqueda de una mayor expresividad y, sobre todo, de una mayor explotación radiofónica de las posibilidades sonoras que ofrece Internet.

Cebrián Herreros, (2008) propone tres variantes de radio en Internet y las explica según los diferentes momentos por los que ha ido pasado la transformación del producto ofrecido por la radio para Internet:

1) Radio por Internet: Soporte a través del cual se puede difundir un mensaje. Lo considera un instrumento de difusión.

2) Radio en Internet: Habla de la inmersión de los contenidos de la radio tradicional dentro de Internet, en los que se le pueden incluir textos, imágenes, etc. También la radio puede aportar el audio en forma de archivo, contenidos musicales, acceso a la programación on line o a cadenas asociadas.

3) Ciberradio: Asegura que es más que una web, ya que además de incluir la programación en directo de su versión hertziana, aprovecha el resto de la web para ofrecer otras informaciones sobre la empresa, sus programas, profesionales, canales o cualquier dato de interés que pueda servir para atrapar al visitante.

En esta clasificación, Cebrián Herreros deja fuera a toda aquella transmisión de cualquier tipo (audio) que no cumpla el concepto de radio como

medio de comunicación. Deja al margen las aplicaciones para la reproducción de música en streaming, como Spotify, servidores basados en programas de gestión de bases de datos de audio.

2.3 La radio por Internet: La radio sin fronteras.

Internet está transformando el concepto de la radio convencional. Vivimos en un momento en el que, aunque la radio digital no acabase de tomar forma ni elegir una tecnología definitiva, el mercado radiofónico parece ser muy difícil de ampliarse a través de los sistemas de emisión convencionales. El mercado está sobreexplotado en oferta entre los medios de comunicación escritos, las radios y los televisores. La penetración de Internet en las sociedades hace que aún se amplíe más la oferta. Los datos de introducción de las nuevas tecnologías, aunque desiguales en los diferentes países del planeta, hace que el ciudadano haya aumentado el número de horas que pasa delante del ordenador consultando su correo electrónico, trabajando, jugando a videojuegos, escuchando música, viendo películas o simplemente navegando por la red. Ángel Faus afirma que “la tecnología permite que todos los medios circulen a través de un mismo y único sistema, unir todos los soportes técnicos en un único sistema para que todos funcionen por ahí, a través de lo on-line” (Faus, 2008).

En este contexto nacen las radios online que son mucho más que los repetidores digitales de las emisoras convencionales. Juanma Ortega dice que “la radio en Internet aumenta gracias a los nuevos dispositivos y a la universalización de la banda ancha. Uno de los avances más destacados es el tema del podcast” (Ortega, 2012, p. 43).

Así pues, sabiendo todo esto, podemos acuñar una nueva definición del término radio, que englobe tanto a la radio tradicional, como a la radio online. Dicha definición la enuncian varios autores en el convenio internacional de radio que tuvo lugar en Madrid en Febrero de este mismo año (año en el que está realizado el análisis: 2013), el World Radio Day Madrid. La definición es la siguiente:

“Radio es un producto multimedia, basado fundamentalmente en el

audio con un empaquetado lógico que se emite por cualquier canal y se recibe en cualquier dispositivo” (World Radio Day Madrid, 2013).

2.4 Los nuevos servicios de la radio online.

Internet se ha convertido en una nueva plataforma para la radio. La radio online es más que un simple repetidor en un entorno digital de las programaciones de las emisoras de radio.

Una de las ventajas que nos ofrece este nuevo espacio es la posibilidad de romper las barreras de tiempo y espacio, añadiendo una nueva forma de interactividad. Por una parte, a la emisión en tiempo real, a través del streaming, se suma la radio a la carta, un servicio que permite al oyente escuchar el programa que desee desde cualquier parte y en cualquier momento. Además, a la emisora le permite conocer con datos fiables qué programas escuchan los internautas y en qué momento.

Otro aspecto muy importante es la interactividad. El oyente/internauta es protagonista de un nuevo concepto de feedback radiofónico. De las cartas y las llamadas telefónicas pasamos a los correos electrónicos instantáneos, los foros, los chats, las listas de distribución o las encuestas, que permiten que el oyente opine sobre temas de actualidad, la programación, participe en la misma producción de los programas e incluso decida con su actitud qué espacios funcionan y cuáles no son de su interés.

Otro fenómeno incipiente es el del podcasting. Este sistema permite al internauta suscribirse gratuitamente a tantos programas radiofónicos como se quiera a través de un programa informático que permite al oyente saber al instante cuándo se ha actualizado una página web sin necesidad de consultarla constantemente, para saber cuándo se ha “colgado” un nuevo programa en el servicio de radio a la carta, por ejemplo. El oyente puede entonces descargarse este archivo de audio en su ordenador o en su reproductor de MP3. El fenómeno del podcasting está directamente relacionado con el éxito de este tipo de reproductores de música (La radio por Internet, 2006).

2.5 Limitaciones y Portabilidad

- Limitaciones:

El responsable de planificación técnica de RNE reconoce que en la carrera de la radio digital, Internet ha ganado, de momento, la batalla a corto plazo.

Javier Sánchez afirma: “Sin duda, es un hecho innegable el aumento de audiencia de radio por Internet y de descarga de podcasts, por lo que los radiodifusores deberán seguir contemplando esta modalidad complementaria de recepción que, tampoco lo olvidemos, exige del usuario/oyente un acceso a Internet, ya sea fijo o móvil” (Sánchez, 2012, p. 42).

Otro de los problemas que nos encontramos es que la radio difundida por aire es gratuita, no comporta ningún gasto para el oyente más allá de la adquisición de un sintonizador. Sin embargo, la radio online obliga a los oyentes a disponer de un operador que les facilite la conexión a la red, ya que de no ser así no podrían disponer de ella. En resumen, supone una barrera económica, difícilmente viable para las clases sociales que tienen un nivel de vida bajo y una renta baja.

Otro de los problemas que supone tener una radio online es que en el ámbito técnico, los costes de emisión dependen del número de oyentes. En la radio tradicional no depende de los oyentes, pero en la online sí, ya que cuantos más oyentes tenga una radio, más número de conexiones necesitara, y por tanto, más banda de ancha requeriría.

Para audiencias pequeñas, el coste de difusión por streaming es inferior al de radiodifusión terrestre.

-Portabilidad.

La radio se caracteriza por muchas cosas, como la inmediatez, la penetración, su credibilidad, su mimetización con la sociedad, etc. Pero una de las características fundamentales es la portabilidad. La invención del transistor supuso una auténtica revolución en el sector al permitir reducir el tamaño de los receptores y favorecer su portabilidad, al no depender de una conexión eléctrica, como puede ser un cable. El hecho de que ahora funcionen con pilas o por batería ha hecho que este elemento sea uno de los más importantes (La

revolución digital en 2012, 2012).

Hoy en día también disponemos de los smartphones, que permiten escuchar la radio online desde cualquier parte, siempre que dispongas de conexión a Internet.

También se han empezado a comercializar televisores con capacidad de conexión a Internet wifi en lo que ya se está convirtiendo en una nueva revolución audiovisual que consolida la programación a la carta, no sólo de televisión, sino también de radio. Pero donde más acento se pone, como paso imprescindible hacia la definitiva portabilidad de la radio por Internet es en la carretera (La revolución digital en 2012, 2012).

Tommy Ferraz afirma: "La clave está en el coche. Todos sabemos que el mayor consumo de radio se realiza en los horarios habituales de traslado en coche. Fabricantes de equipos receptores, desarrolladores de software, diseñadores de hardware, todos tienen ya gente trabajando en eso, y es una realidad a día de hoy" (Ferraz, 2012, p. 42).

En EE.UU. se ofertan ya receptores de radio para vehículos que captan más de mil productos radiofónicos distribuidos por la Red. Se están incorporando en vehículos de gama alta. No puede olvidarse que en España se escucha mucha radio en el coche y que el parque de autorradios supera los 26 millones de receptores (La revolución digital en 2012, 2012).

Rodero Antón señala también sobre las principales diferencias entre la radio online y la radio convencional: "Una de las diferencias más importantes entre Internet y la radio la descubrimos en la forma de difusión. La radio se encuentra sujeta a una limitación técnica que la restringe a una determinada zona de cobertura. Por muy amplia que ésta sea, siempre será más reducida que la difusión por Internet. Esto supone que la audiencia de radio siempre es menos numerosa que los usuarios de la red, por tanto, sus intereses no pueden ser tan variados. En cambio, en Internet casi cualquier tema es válido porque será muy difícil no encontrar entre tantos usuarios unos cuantos interesados en ese asunto. No olvidemos que la única barrera en la red es el idioma. Por eso, Internet trata temas que nunca encontraremos en la radio, ni siquiera en la especializada" (Rodero Antón, 2002, p. 4).

3. Rasgos determinativos y diferenciadores de la radio online: Audiencia, tramos horarios, lugares de escucha y dispositivos.

La radio es uno de los medios que cuenta con el mayor número de audiencia. Se encuentra situada en una tercera posición en cuanto a seguimiento.

Como hemos observado anteriormente, Internet ha modificado los hábitos de consumo y los comportamientos de las audiencias respecto a la radio. Se ha producido un profundo cambio y una gran revolución.

Para la medición de la audiencia en radio conocemos diferentes métodos, pero el más extendido y que más alcance tiene en España es a través del EGM. Es una encuesta realizada a una muestra representativa de la población española a partir de los 14 años a la que se le interroga, a través de un cuestionario, acerca de su comportamiento con respecto a los medios. Depende de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), que realizan más de 40.000 entrevistas en tres campañas, o lo que ellos llaman Oleadas, que coinciden con las temporadas de invierno, otoño y primavera. Se basa en una memoria del entrevistado y en la regularidad de los comportamientos con el medio. En el caso de la radio, encontramos una mayor regularidad, por la ausencia de lo que se conoce en televisión como el fenómeno zapping.

Para la obtención de datos, hemos recurrido a las fuentes La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Según la información ofrecida en la página web oficial del AIMC, la audiencia constituye un cliente directo para los medios de comunicación, por lo que el conocer su número es muy importante para crear productos de éxito, para las agencias publicitarias que trabajan con el anunciante y para las empresas de comunicación comercial, para localizar a clientes actuales y potenciales, a los que llegar con sus anuncios. AIMC, nació en 1988, aunque su actividad proviene de años anteriores.

El AIMC ha adoptado la estructura que mejores resultados ha demostrado en la mayor parte de los países desarrollados que cuentan con unos medios de comunicación sólidos: la de asociación sin ánimo de lucro y

autogobernada por sus miembros. Se autofinancia principalmente mediante las cuotas de los asociados.

Según los datos obtenidos en la página oficial de AIMC, en el año 1998, coincidiendo con los inicios de Internet en nuestro país, AIMC llevó a cabo la primera Encuesta a Usuarios de Internet. Su intención era la de conocer los perfiles de los internautas, sus hábitos en Internet. El estudio tuvo una amplia repercusión entre todos los sectores, y dado su éxito y el buen recibimiento, decidieron realizar el estudio con repeticiones periódicas, con el objetivo de ofrecer una visión actualizada del panorama de Internet y su evolución a lo largo del tiempo.

En cuanto a la audiencia general de medios, podemos posicionar la audiencia total de la radio en una tercera posición en cuanto a seguimiento. Esto lo podemos observar en las tres oleadas del EGM del año 2012.

En general, podríamos decir que los datos de audiencias generales de los medios se encuentran a la baja. Podemos ver en los estudios de la EGM cómo se produce un descenso a lo largo de los años. Tan sólo podemos destacar un aumento en las audiencias de Internet, que desde que apareció, no ha parado de crecer, y de la radio, que aun con un aumento más irregular que Internet, ha aumentado su número total de oyentes. Esto nos hace pensar que los cambios sucedidos en los años anteriores están dando sus frutos, puesto que está comprobado que el número de oyentes no ha dejado de crecer. Estos datos arrojan un gran optimismo a la industria, y hace que se quiera seguir apostando por nuevas tecnologías y nuevas revoluciones, puesto que se ha visto que la radio no está acabada, como muchos afirmaron, sino que ha sabido renovarse.

Nos encontramos con el dato de que más de 11 millones de españoles escuchan la radio a través de Internet cada mes. Estos datos confirman el gran asentamiento que muestra ya la radio online.

Dentro de los datos de audiencia general, sin diferenciar entre la radio online y la radio convencional, encontramos un predominio de la radio temática musical, con un 52,2% de la audiencia, unos 13.432.000 oyentes, mientras que la radio generalista cuenta con un 48% y unos 11.696.000 oyentes.

En el panorama radiofónico español, el grupo de Prisa Radio acapara más de la mitad de la audiencia total, con un 50,4%. La radio temática musical está en alza, mientras que la radio temática ha sufrido más altibajos, con un recorrido más irregular.

La radio generalista, según hemos podido ver en los datos del EGM no ha perdido seguimiento desde 2007. Sus porcentajes rondan el 48%. En la primera ola del año 2009 superó a la radio temática musical, con un 50,5%. En cuanto a cifras absolutas, los oyentes que eligen productos convencionales en España fluctúan entre los 10.500.000 y los 12.000.000, que son unas cifras importantes para ser tenidas en cuenta por los demás medios e inversores.

En un análisis por cadenas, la Cadena SER mantiene el liderazgo durante varios años consecutivos, con 4.208.000 oyentes, seguida, de lejos, por Onda Cero, que suma 2.454.000 oyentes. La cadena que más oyentes ha sumado ha sido Radio Nacional de España, lo que la hace situarse en tercer lugar del ranking con 1.691.000 oyentes, arrastrando a la Cope a un cuarto puesto con 1.594.000.

En la radio temática musical, la radiofórmula 40 Principales pierde fuerza, aunque sigue liderando este sector (3.850.000 oyentes). Le sigue su hermana de Grupo Cadena Dial (2.354.000 oyentes), que suma audiencia. En tercer lugar, Cadena 100 (1.622.000), seguida de cerca por Europa FM (1.579.000). Completan la clasificación Kiss FM (1.088.000), Máxima FM (776.000), Radiolé (525.000) y M-80 (491.000).

Analizando por secciones, en las mañanas podemos observar un descenso del que destaca como líder de su franja. El programa de 40 Principales, ¡Anda ya!, de Frank Blanco, sin embargo, continúa siendo el primero del ranking de radio temática musical (1.809.000). Le sigue el morning show de su cadena hermana en Prisa Radio, Atrévete, con Óscar Martínez (1.050.000); el Buenos días, de Javi Nieves, de Cadena 100 (962.000); el programa matinal de Europa FM (760.000); e irrumpe con fuerza el nuevo morning show de Kiss FM, Las mañanas de Kiss, con Cristina Lasvignes, Alfredo Areense y Marta Ferrer (413.000). Por detrás quedan los programas de la mañana de Máxima FM (298.000); M-80 (251.000) y la revelación de

Radiolé, que se sitúa en los nada desdeñables 334.000 oyentes.

En la radio temática musical, podemos observar, al igual que en la radio generalista, la repetición de contenidos, y la falta de pluralidad y de diversificación en sus ofertas al público. Esto puede ser una de las razones por las que los oyentes busquen a través de la radio online, otra oferta de contenidos.

Los datos de las audiencias de la radio tradicional y la radio online con los que vamos a trabajar son del 29 de febrero al 27 de marzo de 2012. La muestra útil alcanzó las 510 entrevistas, y se encuentra dentro de su programa de estudio "Internet, en medio de los medios".

En el estudio se ha indagado en los comportamientos, en las preferencias y en las actitudes por parte de la audiencia, ante los dos sistemas de distribución de los formatos radiofónicos, con la intención de intentar aclarar estos comportamientos, de observar las nuevas líneas de comportamiento de los oyentes, al tener cada día, más plataformas y multitud de contenidos a los que acceder.

Se ha producido un creciente aumento del consumo de radio a través de Internet. Según el estudio de AIMC, de un total de 23.466 oyentes que cuentan con conexión a Internet, la radio a través de Internet es consumida cada mes por 11.068.000 individuos, que representan el 47,2% de los internautas, mientras que la radio convencional cuenta con un seguimiento mayor, del 93.1% de los oyentes, con 21.852.000 individuos. Como hemos dicho antes, esto puede ser consecuencia de que los oyentes demandan una programación más personalizada, que se ajusta más a sus gustos, y que no sea algo establecido e inamovible. En comparación con las oleadas del EGM, se observa un pequeño aumento.

En cuanto al tramo horario en que es escuchada la radio, observamos un claro dominio de la franja de las 10-10:30, con un consumo total de unos 5,5 millones de oyentes. Es interesante analizar la franja de escucha, porque nos da datos de los comportamientos de los oyentes.

Dentro de la radio online, podemos diferenciar dos grandes métodos, mediante los cuales acceder a ella, mediante la radio online en directo, o

mediante los Podcast. En estas dos variables encontramos una gran diferencia en cuanto al número de audiencia. En minutos solo 0,9 minutos se dedican a escuchar en diferido, siendo el resto, 25,1, los de consumo en directo. Esto quiere decir, que a los usuarios les cuesta acceder a los podcast, puesto que es un programa que ya ha sido emitido en directo. Se accederá a los podcast para buscar una información específica que ha sido ya publicada.

Como todos sabemos, y hemos destacado anteriormente, la introducción de las nuevas tecnologías ha irrumpido en una gran medida, en cuanto al lugar desde dónde se escucha la radio. El ordenador es el dispositivo más utilizado para acceder a la radio, en un primer lugar el ordenador portátil, seguido del ordenador de sobremesa. Se ha producido una gran irrupción de los móviles con acceso a Internet, seguido de las tabletas. Teniendo en cuenta, el tiempo que se dedica desde cada dispositivo, se sigue manteniendo el orden de su uso, con un gran predominio del ordenador portátil, con un 47,7% del seguimiento.

En cuanto al lugar desde dónde se accede al contenido radiofónico, el hogar sigue siendo el más utilizado, pero la variante de “trabajo” y “mientras me desplazo”, están cobrando cada día una mayor importancia. Esto es un hecho muy destacable, puesto que continúa con lo que supone un cambio en los hábitos tradicionales. Ya no se escucha la radio de una manera estática como se podía hacer años atrás, esta evolución abarca numerosos campos.

En el estudio de Navegantes en la Red, del AIMC, observamos la existencia de un apartado en el que preguntan acerca del acceso a la radio a la carta. A la pregunta “¿Utiliza usted programas de radio a la carta (Last.FM, Spotify, iRate,...), que tienen en cuenta las preferencias musicales del usuario para ofrecerle escuchar a través de Internet canciones que encajen con sus gustos musicales, a modo de emisora de radio musical?”, podemos ver un gran aumento del acceso de la audiencia a estas plataformas. En cuanto a las repuestas del estudio, en el año 2010 encontramos un porcentaje de un 4.4% de una respuesta afirmativa frecuentemente, mientras que el 48% de las repuestas conocen estas plataformas, aunque no acceden a ellas. En el año 2011 encontramos un 22.7% de un uso frecuente, mientras que un 37.7% aun

conociendo su existencia, no acceden a ella. En el año 2012 encontramos un 16.3% de un uso frecuente, mientras que aumenta el número de personas que conocen estas plataformas, pero no acceden a ellas, siendo un 41.4%. Se podría llegar a pensar que la radio online y la radio tradicional no pueden llegar a ser compatibles, pero son totalmente compatibles. Es indiscutible que Internet ha modificado los compartimientos de los oyentes.

Se ha preguntado a los encuestados acerca de sus comportamientos desde que escuchan la radio a través de Internet. Esta pregunta se ha realizado con la intención de estudiar el cambio en los comportamientos respecto a la radio tradicional. Se puede pensar que la introducción de la radio online, con sus buenos datos de audiencia, ha desbancado a la radio tradicional, dejándola en un segundo lugar.

En las respuestas podemos observar que se produce un leve descenso del seguimiento de la radio tradicional a favor de la radio online. Es cierto que la radio tradicional ha perdido seguimiento, a favor de la radio online, pero se produce una compensación. Esto quiere decir que la radio online ha sumado un mayor número de tiempo total de escucha a la audiencia total de la radio, sin realizar la distinción entre radio tradicional y radio online. Por esto, vemos una compensación entre las dos opciones, por lo que podemos decir que es algo que favorece a la radio en general. Podemos decir que un 15% de los internautas accede en el mismo día a la radio tradicional y a la radio online, por lo que se confirma su complementación.

Dentro de los 11 millones de oyentes que decíamos anteriormente que accede a la radio online, el 80% afirma haber escuchado en el último mes, una emisora exclusiva de Internet, un 18% contenidos diferentes de una emisora tradicional y un 2% los contenidos de una emisora tradicional sin cobertura en su zona. Así pues, algunas de las carencias de la radio tradicional hacen que los usuarios accedan a la radio online.

Respecto a la evolución de la audiencia radiofónica en los últimos años, podemos ver cómo según la EGM, en los últimos años, ha aumentado considerablemente, alcanzando en 2012 el mayor punto de audiencia con un 61,9% de penetración, seguido del año 2003, que marca el segundo punto más

alto con un 57,9% de penetración. Tras este segundo punto más alto comienza una caída que no volverá a remontar hasta 2008.

Recopilando datos de las tres oleadas que nos proporciona la EGM en su resumen anual y haciendo la media de oyentes a la semana que ésta nos proporciona en las tres oleadas, hemos podido elaborar un análisis referido a la audiencia de la radio convencional y otro referido a la radio online.

En apenas cuatro años (2009-2012) ha habido un considerable aumento de la audiencia radiofónica tradicional en España, habiéndose incorporado unos 2.000 mil oyentes a los 23.093 a la semana que ya la escuchaban en 2009, consiguiendo así el máximo número de oyentes en 2012 con 24.964 oyentes a la semana.

También podemos ver cómo las visitas a páginas de emisoras de radio han aumentado considerablemente. Sin embargo, obtenemos datos más bien orientativos, pues los datos recopilados por la EGM nos muestran las visitas a las páginas de emisoras que conforman la Asociación, no de las páginas de todas las emisoras de radio.

4. Conclusiones.

Tras este análisis de la audiencia radiofónica actual, podemos ver cómo, efectivamente, el medio radiofónico está actualmente en auge, marcando audiencias máximas en estos últimos años y, ya no sólo en la audiencia de la radio online, la cual crece constantemente, sino que la audiencia de la radio tradicional también se encuentra en crecimiento, siendo así el medio radiofónico el único que, además de convivir, se retroalimenta con Internet, consiguiendo que gracias a la radio convencional se escuche más la radio online y que, gracias a la radio online se escuche más la radio tradicional.

Con esta afirmación, nuestra hipótesis inicial queda, en parte, confirmada. La radio convencional se mantiene líder en audiencias, aunque ha perdido parte de ella frente a la radio online. Sin embargo, la que podemos decir que es la segunda parte de la hipótesis, “dentro de la radio online se escuchan más podcasts que radio en streaming”, no se cumple, ya que como hemos visto en el análisis, aunque cada vez se escuchan más podcasts, aún

tiene mucho que envidiar a las escuchas en streaming.

Después de haber confirmado la primera parte de nuestra hipótesis y haber desmentido la segunda, podemos plantearnos una pregunta: ¿Qué es lo que hace que la radio tradicional conviva y se mantenga en simbiosis con la radio online? Encontramos la respuesta a esta pregunta en el marco teórico, viendo que tanto la radio convencional como la radio online tienen unas características propias que la distinguen una de la otra.

Tanto la radio online como la radio convencional son medios gratuitos, de los que podemos disfrutar sin previo pago, característica que otros medios como la prensa escrita no tienen. Es decir, en el caso de la prensa escrita, Internet ofrece los mismos servicios que ofrece la prensa escrita (y de pago), pero de manera gratuita y legal. Ésta seguramente es una de las razones por las que actualmente la prensa escrita se está viendo amenazada por Internet, además de acentuar la gravedad del asunto incrementando los precios de los ejemplares (cabe decir, que este aumento de precios viene precedido de la disminución de las ventas).

Otra de las ventajas que está teniendo la radio actualmente y gracias a la cual consigue mantener tan buen contacto con Internet puede ser el buen uso que se le está dando a la interactividad con el usuario. Esta es una de las características que destacamos de Rodero Antón (2002, pp. 2 y 3) en el marco teórico. Merece una mención aparte, ya que la radio actualmente está modificando contenidos tendentes a una mayor y mejor utilización del medio. Amplía la oferta de contenidos interactivos y hace uso de las redes sociales (como Twitter o Facebook) que le permiten estar en permanente contacto con sus audiencias para proponer y adaptar sus contenidos a sus preferencias. Además el uso de las redes sociales está repercutiendo actualmente, sobre todo en programas que interactúan con los oyentes, leyéndose en directo comentarios de Twitter (usando un Hashtag que el locutor anuncia en cada programa), o publicando al mismo tiempo en las redes sociales propias del programa o la cadena, imágenes, información o curiosidades sobre los temas que se están tratando en directo.

Unos de los factores que más ha ayudado en la actualidad al desarrollo

de la radio online son la introducción de tarifas planas con una velocidad de datos mayor y más amplia en el sector de la telefonía móvil (sin suplementos en el coste final en el consumo de datos contratado). Este hecho ha conseguido que, tal y como hemos visto en el análisis, en estos últimos años el consumo de radio online a través de dispositivos móviles aumente considerablemente.

Así pues, podemos afirmar que gracias a la radio online, el formato radiofónico ha experimentado una serie de mejoras que ha hecho desaparecer la mayoría de los inconvenientes previos al surgimiento de Internet. La limitación de la radio en la actualidad se reduce al idioma, a los intereses culturales o sociales, ya que con Internet, podemos escuchar una emisora americana en España o, viceversa, cualquier ciudadano americano puede acceder al sitio web de una emisora española y escucharla en directo.

Pero Internet no sólo ha beneficiado así a la radio, sino que también ha beneficiado a la medición de la audiencia online que se puede hacer de forma precisa por número de descargas o de clics. Se puede medir también el tiempo de conexión, pero las grandes cadenas, siguen confiando en los datos consensuados del EGM que se realizan mediante encuestas.

También se debe resaltar que la radio convencional crece ininterrumpidamente desde 2008, fecha que coincide con la gran expansión de Internet debido a la creación de las redes sociales. La radio no se ha resentido en ningún momento de la competencia en Internet. Desde 2008 ha ganado más de tres millones de oyentes, de los cuales 1.400.000 son a través de Internet.

En cuanto a las deudas pendientes de la radio actual, destaca la carencia de audiencia joven y audiencia femenina. El crecimiento del consumo de radio entre los jóvenes se ha visto incrementado, sobre todo gracias a la facilidad de acceso mediante Internet o mediante aplicaciones móviles, pero aún así sigue siendo insuficiente, y si la audiencia joven es insuficiente, mucho más despegada se encuentra la femenina, que accede en menor medida a la radio online. Tal vez, con la recuperación de la audiencia joven los medios radiofónicos se planteen reincorporar programaciones orientadas a este nuevo público y, también, al público femenino. La ficción, que hace ya tiempo que se

extinguió del medio radiofónico, podría volver a resurgir con la llegada de la audiencia juvenil y de la audiencia femenina. Esto también ayudaría a aumentar la alternativa y la variedad de contenidos en las cadenas, que es otro de los grandes inconvenientes de la radio actual: la repetición de formatos y contenidos (en las mismas franjas horarias)

Este estudio podría ampliarse con un análisis posterior sobre la oferta radiofónica actual, en el que se podría tratar qué es lo que oferta actualmente la radio, a quién va dirigido y si existen programas únicos en alguna cadena (formatos de programas que, o bien no se repitan, o bien destaquen por algo en especial), tomando especial interés en la interactividad de estos programas con los usuarios.

Bibliografía.

AIMC. Estudio General de Medios: Resumen General, abril 2008 a marzo 2009

AIMC. Estudio General de Medios: Resumen General, abril 2009 a marzo 2010

AIMC. Estudio General de Medios: Resumen General, abril 2010 a marzo 2011

AIMC. Estudio General de Medios: Resumen General, abril 2011 a marzo 2012

AIMC. Estudio General de Medios: Audiencia en Internet en el EGM, todas las oleadas desde 2009 hasta 2012

AIMC. Estudio General de Medios: Radio: Tradicional vs Online (2012). Disponible en: <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>

AIMC. Navegantes en la red. Ediciones: 12, 13, 14 y 15. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

AIMC. Estudio General de Medios: Audiencia General de Radio por variables sociodemográficas, Tabla 20, Perfil. Promedio diario de lunes a domingo, 2011, ola 1

AIMC. Estudio General de Medios: Audiencia General de Radio, por variables sociodemográficas, Tabla 20, Perfil. Promedio diario de lunes a domingo 2011, ola 2

AIMC. Estudio General de Medios: Audiencia General de Radio, por variables sociodemográficas, Tabla 20, Perfil. Promedio diario de lunes a domingo 2011, ola 3

AIMC. Estudio General de Medios: Audiencia General de Radio, 2012, por variables sociodemográficas, Audiencia de radio último periodo, Perfil. Promedio diario de lunes a domingo ola 1

AIMC. Estudio General de Medios: Ranking de Cadenas, Distribución por tipo de ondas, Tabla 31, Audiencia acumulada, 2011, ola 1

AIMC. Estudio General de Medios: Ranking de Cadenas, Distribución por tipo de ondas, Tabla 31, Audiencia acumulada, 2011, ola 2

AIMC. Estudio General de Medios: Ranking de Cadenas, Distribución por tipo de ondas, Tabla 31, Audiencia acumulada, 2011, ola 3

AIMC. Estudio General de Medios: Ranking de Cadenas, Distribución por tipo de ondas, lunes a viernes y lunes a domingo, 2012, ola 1

AIMC. 13ª Encuesta a usuarios de Internet – Navegantes en la red (2010, Octubre – Diciembre). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

AIMC. 14ª Encuesta a usuarios de Internet – Navegantes en la red (2011, Octubre – Diciembre). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

AIMC. 15ª Encuesta a usuarios de Internet - Navegantes en la red (2012, Octubre – Diciembre). Disponible en: http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/macro2012_cuest.pdf

Ballesteros López, T (2009, Octubre), Radio por Internet ¿nuevo medio, reto, fusión?, recuperado el 10 de Abril de 2013, en <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/radio-Internet-nuevo-medio/radio-Internet-nuevo-medio.pdf>

Cebrián Herreros, Mariano (2008), “La radio en Internet”, Madrid, Ed. La Crujía.

Cebrián Herreros, Mariano (2009), Expansión de la ciberradio, Enlace, Revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 6 (1) (11-23).

Cebrián Herreros, Mariano (Ciudad de Mexico, 7 de octubre de 2010), Conferencia magistral: La radio ante las nuevas tecnologías, 8ª Bienal Internacional de Radio, disponible en: <http://www.bienalderadio.gob.mx/2010/podcasts/LA%20RADIO%20ANTE%20LAS%20NUEVAS%20TECNOLOGIAS.mp3>

Conferencia World Radio Day Madrid (2013). Recuperado el 11 de Abril de 2013, de: <http://www.youtube.com/watch?v=AFrZH3S8RyM>

Conferencia World Radio Day Madrid (2013). Recuperado el 11 de Abril de 2013, de: <http://www.youtube.com/watch?v=xxKqWRHUcK8> (Conferencia World Radio Day Madrid 2013)

Conferencia World Radio Day Madrid (2013). Recuperado el 11 de Abril de 2013, de: <http://www.youtube.com/watch?v=oWB7I5QQytc>

Conferencia World Radio Day Madrid (2013). Recuperado el 12 de Abril de 2013, de: <http://www.youtube.com/watch?v=WaGfUGgTQoY>

Faus, Ángel (2008). Ponencia de la jornada “Els mitjans de comunicació, avui” organizada por el Club de Debate Jaume I. Universidad Jaume I, España. Disponible en: http://www.radio.uji.es/play.php?tipo=E&file=03_11_08_Club_de_debat_-_Els_mitjans_de_comunicacio_avui_232.mp3

López, Mónica (2005), La radio por Internet: La radio sin fronteras, Razón y Palabra nº 49, Especial Conferencias magistrales dictadas en la V Bienal Iberoamericana de la Comunicación 2005.

Menéndez, A (2012) Anuario SGAE 2012, El Año que quisieron matar a la estrella de la radio, Recuperado el 11 de Abril de 2013, de: <http://www.anuariosgae.com/anuario2012/frames.html>

Rodero Antón (2002), “La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red”, disponible en: cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc

Rodero Antón, E. & Sánchez Serrano, Ch. (2007). Radiografía de la radio en España. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Recuperado el 10

de Abril de 2013, de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>

La interactividad en la radio por Internet.

Alejandro Méndez Hoyos

Carlos Montiel del Pino

Alberto Moreno González

Laura Yanina Muñoz Azcurrain

Resumen.

En el presente artículo se analizará la evolución que ha mantenido la interactividad que caracteriza al medio radiofónico a partir del paso a la era digital que inevitablemente ha sufrido como medio de comunicación que es. Asimismo se analizarán la presencia de elementos relacionados con las plataformas de redes sociales y el comportamiento de los oyentes radiofónicos.

1. Introducción.

La radio siempre ha sido un medio caracterizado por la interactividad. El espectador tenía posibilidad de interactuar bien sea a través de correo postal o con mayor inmediatez por medio de un teléfono. Desde la aparición de Internet, la radio ha experimentado un avance sustancial en la interactividad con sus oyentes.

La Red de redes, aparte de constituirse independientemente como medio de comunicación, sirve como plataforma a los demás medios que ven en ello una posibilidad de difusión de otros contenidos anexos a los analógicos. En otras palabras, si bien Internet juega un papel importante en el mercado de medios de comunicación, la incorporación completa del medio radiofónico a lo digital (y consiguiente integración a la Red) ha sido tardía.

A pesar de ello, las posibilidades de interactividad que proporciona Internet para con la radio son diversas: desde contactar en directo con programas para participar activamente hasta convertir a los consumidores en

creadores de sus propios productos radiofónicos. Por otra parte, la constitución de portales de información ligados a las emisoras radiofónicas ha supuesto varias ventajas: por ejemplo, la supresión de fronteras espacio-temporales gracias a la emisión en *streaming* y *podcast*. Las redes sociales también cumplen una labor de difusión muy amplia, no sólo a través de las emisoras y sus cuentas en estas redes, sino también por medio de los propios oyentes que divulgan, comentan y debaten sobre los contenidos de las emisoras.

Nuestra investigación atiende a la interactividad ofrecida por estas emisoras mediante la disposición de diversos canales de contacto y cuentas en redes sociales; así como al uso que le dan los usuarios a estos servicios ofrecidos.

La hipótesis planteada en este trabajo de investigación es que los medios radiofónicos han modificado su relación con el espectador debido a la retroalimentación que les proporcionan las redes sociales. Este tema atañe actualmente a la mayoría de los canales y las emisoras. Analizaremos a través del planteamiento de dos objetivos en qué medida las emisoras de radio disponen de canales de contacto que permitan la mayor interactividad posible con el usuario. El primer objetivo es demostrar en qué nivel se ha producido un acercamiento entre emisor y receptor gracias a estas plataformas, mientras que el segundo versará sobre el análisis del desarrollo del papel del oyente radiofónico hacia un rol más participativo. En cuanto a metodología y análisis, será una mezcla entre el cualitativo y cuantitativo: a partir de los datos extraídos de las diversas gráficas, informes consultados (EGM) encuestas y fichas de análisis de elaboración propia, llegaremos a una serie de conclusiones.

Para lograr nuestro primer objetivo (demostrar en qué nivel se ha producido un acercamiento entre emisor y receptor), realizaremos un análisis cuantitativo a través de la elaboración de fichas de análisis sobre la presencia de contenidos interactivos de las webs de los programas de un día de la parrilla radiofónica en esa misma emisora. Asimismo analizaremos cualitativamente a partir de los resultados obtenidos en qué medida las radios permiten esta interactividad con el usuario. El segundo objetivo abordará el análisis del

desarrollo del papel del oyente radiofónico hacia un rol más participativo. Para lograr este objetivo hemos elaborado una gráfica a partir de los datos de la última oleada de la EGM sobre visitantes de portales radiofónicos en Internet. Por otra parte, realizaremos un análisis cuantitativo elaborado a partir de una encuesta realizada a través de la plataforma Google Drive a una muestra de 30 personas. Gracias a este análisis sobre el comportamiento presentado por el usuario elaboraremos nuestro análisis cualitativo y a la vez, llegaremos a una serie de conclusiones.

Como antecedentes de estudio tendremos a Rosa Franquet, Aurora García, José María Huerta, José María Legorburu y Palma Peña. Utilizaremos las definiciones del concepto de radio digital de Sáiz Olmo y Merayo; y citaremos a Marta Roel a la hora de hablar de una característica que también es aplicable a la radio: las tres A's (Anytime, Anywhere, Anyway).

También hemos entrevistado a tres profesionales del sector radiofónico: Ada Oliver, directora y locutora del programa online *La Línea Imaginaria*, Julie Thomasoro, directora y locutora del programa *La noche es nuestra* (Europa FM), y a J.F. León, director y locutor del programa *Rock 'n' roll animal* (Onda Cero).

2. La radio: tipología de contenidos y su salto al Internet.

2.1 Los contenidos radiofónicos: tipología, género y formatos.

Los contenidos transmitidos por las diversas emisoras a través de la radio online son los mismos que sus homólogas analógicas. Realizando una clasificación general de modelos programáticos radiofónicos, podemos distinguir entre radio generalista y radio temática (Franquet, 2008, pp. 133-135). Denominamos “radio generalista” a todas aquellas emisoras que ofrecen en su parrilla programática contenidos con su propia estructura y tiempo destinados a atraer a un público heterogéneo. Por otra parte, la “radio temática” ofrece contenidos específicos para el oyente: desde información hasta música (la mayoría de las emisoras temáticas son musicales). Cabe decir que la mayoría de estas emisoras pertenece a grandes grupos de comunicación.

En cuanto a géneros radiofónicos, distinguimos tres: la información, en el

que se ofrecen comentarios sobre temas de actualidad, siendo el magazín el formato más empleado, el *infoentretenimiento* (una hibridación en la que además de ofrecerse temas de información tiene cabida el humor y otros elementos de entretenimiento) y el deporte, género que ocupa gran parte de la programación de las cadenas generalistas (Franquet, 2008, p. 134).

Centrándonos en las emisoras musicales, estas se rigen mediante un modelo programático importado de Norteamérica que lleva décadas aplicándose en España. Dicho modelo, denominado Top40, no es más que la emisión de los temas musicales de éxito. Otro modelo es el de la radio *week-end*, que se basa en la emisión ininterrumpida de música (Franquet, 2008, p. 135-136),

Con la llegada de Internet, fueron surgiendo además de las emisoras digitales, otras páginas web y servicios de tipo *freemium* como Spotify o Grooveshark, que permiten al usuario realizar su propia selección de contenidos según su gusto, lo que hace peligrar las estructuras programáticas tradicionales de la radio anteriormente mencionadas.

2.2 Definición del concepto de “radio en Internet”.

Son varios los expertos que intentan definir el fenómeno de la Radio por Internet. Sáiz Olmo (1998), lo definió en su momento como “una nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos en nuevos medios”. En la misma línea, Merayo (2001), señala que la radio “no permanece indiferente ante los actuales cambios del paisaje mediático”.

La radio como tal es un medio cambiante, que se adapta lentamente a los mismos cambios tecnológicos. Muchos autores consideran que la radio en Internet no es un medio distinto de comunicación, ya que utiliza a la Red como una plataforma donde difundir sus contenidos. Por otra parte, otros autores consideran que es una mezcla de lo tradicional (la radio) con lo innovador (Internet). Sea como sea, la radio por Internet se caracteriza por la interactividad que mantiene con el oyente, una figura que se ha visto transformada de sujeto pasivo a sujeto activo en el proceso de comunicación (García, 2012, pp. 135-136).

2.3 Breve historia de la radio *online*.

Como mencionamos en el anterior trabajo, la década 1993-2003 destaca por los avances producidos en el ámbito de la tecnología radiofónica (Legorburu, 2005, p. 99). La primera emisión radiofónica a través de la web fue el 31 de marzo de 1993. El programa *Greek of the week*, se emitía a través del servicio llamado *Internet talk radio* (Peinado Miguel, Rodríguez Barba y Fernández Sande, 2005).

En el caso de España, la emisora pionera fue RadioCable, gestionada por una sola persona y que llegó a ser considerada como “lo mejor de la Red”, según Microsoft. Radio Cable, nacida en 1997, reformuló en su momento los conceptos tradicionales radiofónicos habidos por aquel entonces (García, 2012, pp. 136-137). La radio saltaba a la Red.

Desde entonces, las cifras de emisiones de radio en Internet se han visto exponencialmente incrementadas. Por ejemplo, en el año 2005, ocho años después de la creación de Radio Cable, la cifra de audiencia estimada de RNE por Internet era de unos 800.000 oyentes al mes (Huerta, 2005, p. 53).

No cabe duda de que Internet es una herramienta que ha permitido la progresiva expansión, aunque lenta, de un medio tan tradicionalmente arraigado como lo es el radiofónico. Son varios expertos los que han estudiado la influencia que tiene la Red de Redes sobre la radio. Según Legorburu (2008, p. 101), “Internet ofrece múltiples posibilidades a la radio, aunque no puede ser considerado como una competencia directa de la radio tradicional, sino como un nuevo soporte que facilita la integración digital de la radio y la oferta de nuevos servicios”.

Pero el servicio de radio ofrecido no sólo se limita a ofrecer (valga la redundancia) una mera transmisión de contenidos vía *streaming/podcast*. Con el nacimiento de la radio en Internet emergen los portales informativos que se encargan no sólo de ofrecer noticias con mayor celeridad que si se difundieran estas a través de métodos convencionales, sino que también ofrece información sincronizada con el programa que está en antena.

Los portales informativos permiten también la participación de la

audiencia mediante la introducción de recursos como los chats, o los foros, si bien se contempla en un futuro la posibilidad de seleccionar el idioma de audio (Legorburu, 2005. P. 101). Una audiencia que, como ya mencionamos antes, adquiere un papel más activo en el medio. Tanto es así, que de espectador se transformará en *prosumer*.

2.4 La interactividad del oyente: de espectador a *prosumer*.

Hoy día, todo el mundo puede ser emisor de radio. El oyente radiofónico puede situarse en total equidad con relativamente pocos medios que necesita para producir su programa con total libertad. Ante sí, esta mezcla entre productor-consumidor (*prosumer*), tiene a su disposición herramientas de difusión de contenidos como el *podcasting*, los *audioblogs*, o bien la posibilidad de suscripción a canales de contenidos por RSS.

Hablando de contenidos, el *prosumer*, al igual que los usuarios de otros medios, sigue la regla de las tres A según Roel (2010): *Anywhere, anytime, anyway*. El usuario puede escuchar la radio en cualquier lugar, en cualquier momento y de cualquier forma, al actuar éste como su propio programador seleccionando los contenidos que más le satisfagan (Roel, 2010). Tanto es así que el *prosumer* puede elaborar incluso su propia *agenda setting* gracias a esta capacidad selectiva del nuevo espectador radiofónico (Palma Peña, 2012).

Hablemos ahora del papel del espectador radiofónico en calidad de oyente participativo en un programa de radio. Cebrián Herreros (2008) distingue tres niveles básicos de participación del oyente radiofónico a la hora de escuchar un programa. El primer modelo se basa en el modelo unidireccional de comunicación, donde el oyente no tiene posibilidad de respuesta ni diálogo por parte del medio emisor. El oyente se muestra pasivo y sin expectativas de participación en el proceso radiofónico, solamente pretende informarse o disfrutar simplemente de la programación.

El segundo grado de participación se basa en la promoción de la intervención de los oyentes en directo, bien sea a través de la participación directa vía telefónica o a través de un buzón de voz cuyo mensaje se reproducirá posteriormente en directo. Otras veces se permite la asistencia al

oyente a los estudios o bien el programa de radio realiza emisiones especiales donde el oyente tiene aún más posibilidad de participación.

Por último, el tercer nivel versaría sobre la comunicación interactiva. El oyente se involucra en el proceso creativo del programa, situándose en una situación de equidad con el emisor. En este último término el propio oyente, además de poder establecer diálogo con los emisores, también puede relacionarse con el resto de oyentes-internautas.

2.5 El profesional radiofónico.

Si bien antes mencionábamos que la democratización del medio ha permitido la emergencia de la ya mencionada figura del *Prosumer*, por otra parte, el profesional de la radio se ha visto inmerso en un proceso de adaptación digital. Se ha producido, en cierta manera, un proceso de acercamiento entre emisor y receptor. La primera etapa consistió en poner a disposición del oyente el tipo de emisora y los datos biográficos del locutor de turno. En la segunda etapa, esta oferta de datos y contenidos se fue ampliando hasta ofrecer nuevos contenidos que no tienen nada que ver con la radio analógica. Aun así, siguen habiendo emisoras –se estima que unas 4.000 en todo el mundo- que se han quedado en la primera etapa y sólo ofrecen los datos básicos, ni siquiera servicio de *podcast* (García, 2012, pp. 135-136).

Desde el punto de vista del profesional, hemos entrevistado (abril 2013) a tres locutores-directores de programas de radio: Ada Oliver, locutora y directora del programa online *La línea imaginaria*; Julie Thomasoro, locutora y directora del late night *La noche es nuestra* (Europa FM) y J.F. León, locutor y director de *Rock n Roll animal* en Onda Cero.

En primer lugar, les preguntamos acerca de la influencia que ha ejercido Internet en su labor como locutores. Ada Oliver hace hincapié en la posibilidad de Internet como herramienta para promocionar y acercar al oyente el programa. Coincide con Julie Thomasoro en que la Red es una buena forma de “conocer mejor a los oyentes”. Por otra parte, León pone la nota discordante en su respuesta: “Yo diría que en mi labor no ha jugado un papel determinante, porque el locutor sigue sentándose delante de un micro a hablar, se emita

como se emita. Si habláramos de difusión o, sobre todo, producción ya sería otra cosa, Internet ha revolucionado todo y es mucho más sencillo y rápido acceder a la cualquier información; aunque desgraciadamente, también, en muchos casos, a la desinformación”.

En segundo lugar, preguntamos a los profesionales en qué medida utilizan las redes sociales y cómo ha cambiado su relación con los espectadores gracias a estas.

“Las redes sociales y yo vamos de la mano.” Ada Oliver mantiene con esta afirmación la importancia de estas como herramientas sin fronteras espacio-temporales de entretenimiento e interacción con los demás oyentes: “Yo tengo la suerte de haber conocido a través de las redes sociales a gente encantadora a través del programa, he podido dar a conocer el programa llevándolo más allá de incluso donde yo podría creer ya que ha pasado fronteras, llegando a Sudamérica, EEUU y el resto de Europa. Esto, sin las redes sociales, sin Internet, sería imposible”.

Por otra parte, Julie Thomasoro, además de mencionar la importancia de las redes sociales en su programa -casi podríamos decir que es parte de su esencia- y el papel que tiene la interactividad con el oyente a través de estas en su programa. Por otra parte, realiza una comparación entre las dos redes sociales que más utiliza: Twitter y Facebook: “La audiencia puede ver en cada momento lo que comenta todo el mundo y puedes responderles también en directo y se crea un universo interactivo que le resulta muy atractivo al oyente, que ya no es un sujeto pasivo. Creo que la sensación de inmediatez, esencial en la radio, está muy presente y la hace aún más dinámica”.

Para concluir este apartado, León realiza una comparación entre el *feedback* recibido en la segunda mitad de los noventa y el recibido hoy día. Hace una mención a los aspectos menos positivos de Internet que ha experimentado: “No fui totalmente consciente de la situación hasta que recibí amenazas e insultos por la reseña que había escrito del álbum de un artista que no merece ser recordado, aunque sólo sea por sus descerebrados y maleducados fans”.

Les preguntamos a nuestros profesionales si han realizado algún curso

relacionado con la gestión de redes sociales. Existe consenso en la respuesta de los tres locutores: todo lo que han aprendido ha sido de forma autodidacta y mediante el método de ensayo y error. Oliver lo define como “Autoaprendizaje del día a día” y afirma: “Creo que por mucha formación que tengas, si no llegas nunca a utilizarlo, a ponerlo a prueba no podrás formarte realmente en ello”. Thomasoro afirma estar al tanto del tema del *personal branding* y consultar la red para informarse y exclama: “¡Hay que estar preparado y al tanto de los que se cuece!”.

Por último, León, alude a que la gestión de redes sociales se encuentra aún en fase de desarrollo y afirma que “el problema es que este mundo es un tanto novedoso y creo que las cosas ni están demasiado claras ni tampoco avanza tan rápido como cambian las reglas del juego.”

Realizando esta investigación nos preguntábamos si se había producido o no un cambio tan sustancial en la situación de la radio. Según Nieto (2003), “la Radio muere porque no cuenta nada, no porque emita con tecnología analógica, muere por falta de talento, muere porque ya no es compañía, muere porque no es fiel a los principios que justifican su existencia”.

Con lo cual, lanzamos la pregunta a los profesionales de la radio que actualmente se encuentran desempeñando su labor como locutores en plena era digital: ¿la radio ha muerto con Internet?

La negativa a esta pregunta es casi rotunda por cada una de las tres partes. Ada Oliver, además de aludir a la supresión de fronteras espacio-temporales, afirma que “la radio está creciendo gracias a Internet. Es un medio más donde poder escucharla. Ahora puedes descargar los programas de radio, escuchar esa radio que no tiene F.M. estés donde estés”. Julie Thomasoro por su parte responde: “No lo creo. La radio que hemos conocido evoluciona sí, pero sin perder su esencia”. Por su parte, León realiza una previsión desde su punto de vista como profesional del medio sobre el futuro de la radio como medio: “No, en absoluto, al menos le quedan unos años, un par de décadas. El ser humano tiende a pensar que la mayoría de los mortales hacen lo mismo que uno mismo, craso error”.

Para finalizar este marco teórico, podemos ver que existe un claro

consenso entre los profesionales de la radio entrevistados. La interactividad forma parte importante del desempeño profesional de los locutores, manifestada en su mayoría a través de los diversos canales que el medio ha ido poniendo a disposición del oyente, ahora denominado usuario, una interactividad que este usuario agradece, puesto que al romper con la unidireccionalidad del proceso comunicativo a la que está acostumbrado, se siente más integrado con el medio que consume.

3. Análisis de la presencia de redes sociales en las páginas web de las emisoras de radio españolas.

Para demostrar nuestro primer objetivo, que consiste en demostrar a qué nivel se ha producido un acercamiento entre emisor y receptor, analizaremos en primer lugar la presencia de las redes sociales en las páginas de los diversos programas radiofónicos de las emisoras que hemos escogido correspondientes a la parrilla del miércoles. Para ello, hemos elaborado una serie de fichas de análisis, de los que a partir de sus datos extraídos elaboraremos gráficas. En dichas fichas constará como análisis general el nombre de la emisora, su tipología, si posee cuentas asociadas en redes sociales y si ofrece servicio de *streaming*. Para el análisis específico de cada programa hemos determinado que la ficha constaría de los datos básicos del programa (nombre del programa, franja en la que se emite, género al que pertenece, presentador y especificar si posee cuentas de Facebook o Twitter, puesto que hemos determinado son las redes sociales más populares).

Las emisoras analizadas han sido ocho, a saber: RNE, SER, Europa FM, Canal Fiesta Radio, COPE, Los 40 Principales, Cadena Dial y Onda Cero. A simple vista, todas las emisoras ofrecen servicios de contacto parecidos a dos niveles: en un nivel más general, correspondiente a la emisora (comprendidos en las cuentas corporativas) y a otro nivel más específico a las diversas cuentas que poseen cada uno de los diversos programas que la conforman, así como los presentadores/directores de la cadena.

En primer lugar, hemos visto que la presencia de las emisoras radiofónicas, en mayor o menor medida, en las redes sociales es parecida.

Todos – salvo alguna que otra excepción – están en las mismas redes sociales. Como ya mencionábamos, su presencia mayoritaria se produce en Twitter o Facebook. Haciendo una comparativa de elaboración propia (datos tomados el 13/05/2013 a las 17:44 para Twitter y a las 17:50 para Facebook), vemos que la emisora más seguida tanto por Twitter (364.633 seguidores) como por Facebook (556.859 seguidores) es Los 40 Principales. En cuanto a Twitter, le sigue Europa FM (135.647 seguidores), Onda Cero (95.167 seguidores), Cadena SER (84.814 seguidores), Cadena Dial (36.504 seguidores), COPE (35.808 seguidores), Canal Fiesta Radio (34.874 seguidores) y en último lugar, RNE (12.428 seguidores). En cuanto a los seguidores de páginas de Facebook, después de Los 40 le sigue Cadena Ser con 256.906 seguidores, Europa FM (545.831 seguidores), Cadena Dial (113.625 seguidores), Onda Cero (59.619 seguidores), COPE (48.107 seguidores), Canal Fiesta Radio (35.967 seguidores) y en último lugar, RNE (32.101 seguidores). Como podemos comprobar, en ambas plataformas lideran en seguidores las cadenas temáticas, mientras que en última posición se coloca la radio pública. En cuanto a presentadores, la más seguida por Twitter es Julia Otero (presentadora de *Julia en la Onda* – Onda Cero), con unos 234.636 seguidores y el menos seguido es Roberto Pablo (presentador de *La noche* – COPE) con unos 151 seguidores a día 14 de mayo del 2013 (hora: 1:51 a.m). Por el contrario, Facebook es una plataforma menos utilizada que la plataforma de *microblogging*. Pocos presentadores tienen una página en Facebook propia. Por ejemplo, en el caso de la página de Manolo Lama (2049 seguidores a día 14 de mayo 2013), esta no se encuentra gestionada por el propio Lama, sino que más bien es una página informativa. El resto de presentadores utilizan Facebook como una herramienta de contacto personal (está cerrada al público) o bien son pocos los que no tienen ninguna plataforma de contacto, como son el caso de Ángel Expósito, presentador de *Mediodía COPE* y el de Manolo H.H., presentador de RNE.

Comenzando con el análisis de las páginas podemos ver que todas las webs de las emisoras -sin importar que se trate de una emisora generalista o temática- se conforman en mayor o menor medida como un portal de noticias

acordes a su programación. Asimismo podemos ver que todas las emisoras ofrecen en su web un servicio de *podcast* (ya sea mediante servidor propio o alojado en la plataforma Ivoox) o bien la posibilidad de suscribirse a determinados contenidos mediante RSS.

Radio Nacional de España posee cuentas en Twitter y Facebook por cada canal. En cuanto a la parrilla, se analizaron un total de diez programas. Los dos únicos servicios que todos tenían en común eran los de *podcast* y suscripción por RSS. Por otra parte, nueve programas disponían de sendas cuentas de Twitter y Facebook, siete programas disponían de correo electrónico y sólo dos ponían a disposición de los usuarios un número de teléfono habilitado para las intervenciones. A su vez, pocos programas -sólo tres del día analizado: *El Ojo crítico*, *Esto me suena* y *España Directo*- introducen en sus webs un blog en el cual se producen comentarios críticos sobre distintos temas de diversa actualidad.

En el caso de la emisora generalista privada Cadena SER, a nivel emisora también cuenta con cuentas en Twitter y Facebook. Por otra parte, para realizar este análisis específico hemos omitido tres franjas horarias: las correspondientes a las desconexiones territoriales de 12:20 a 14:00; *SER deportivo*, emitido de 15:10 a 16:00 y que no dispone de servicios web y la repetición de *El Larguero*, en horario de 04:30-06:00. Salvo estas excepciones, todos los programas -se analizaron un total de seis- tenían tanto servicio de *podcast* como un teléfono habilitado para el oyente que deseara intervenir. Asimismo, todos los programas poseían servicio de suscripción por RSS y sendas cuentas de Twitter y Facebook, salvo el programa *Hora 14*, que no disponía de cuenta en esta última plataforma de red social. El *talk show* nocturno *Hablar por hablar*, presentado por Macarena Berlín, era el único programa que disponía de servicio de foro-chat para los usuarios.

La emisora temática privada Europa FM ofrece además de las últimas noticias relacionadas con el panorama musical bastantes herramientas que permiten el contacto con sus oyentes, puesto que a pesar de emitir una cantidad considerable de radiofórmula, la interacción con el oyente es el eje de estos programas -a través de estas cuentas es donde el propio oyente

demanda los contenidos que quiere oír. Analizando un total de cinco programas de la parrilla radiofónica, la cadena tiene servicio de suscripción por RSS y otros métodos de contacto como un teléfono de intervención, una cuenta de mail, sendas cuentas de Facebook y Twitter. Destacamos también la posibilidad de compartir y comentar contenidos a través de las redes sociales Google Plus, Menéame y a través de MSN. Asimismo, sólo *Ponte a Prueba* pone a disposición del usuario una página anexa (Abrelaboca.com), un foro de debate así como un chat en el que el usuario puede interactuar con otros incluso después de la transmisión del programa.

A nuestro parecer, la cadena que ofrece menor posibilidad de interacción con el oyente es Canal Fiesta Radio. Para empezar, a pesar de que la emisora ofrece noticias relacionadas con el mundo de la música en su portal, el acceso a contenidos más especializados es dificultoso. Según nuestros análisis, la cadena autonómica temática, que ofrece principalmente contenidos de radiofórmula en su programación, apenas dispone de servicio de *podcast*, teléfono para intervenciones o bien una cuenta de correo electrónico. A pesar de que sí ofrece servicio de *streaming* (tanto online como mediante la plataforma Ivoox), el único recurso de contacto que ofrece a sus usuarios en redes sociales es o bien a nivel emisora (y no por cada programa, como ocurre en Europa FM) mediante sendas cuentas de Twitter y Facebook, o bien de forma más personalizada a través de los presentadores que las dispongan.

Por otra parte, hemos analizado la emisora Cadena Dial. A nivel de emisora, podemos ver que además de ofrecer los servicios básicos, tiene presencia en un amplio abanico de redes sociales, Google Plus, Facebook, Twitter, Tuenti e incluso YouTube. Sin embargo, en términos de accesibilidad, a nuestro parecer, resulta difícil encontrar de manera intuitiva las páginas relacionadas con su programación radiofónica. A pesar que ésta posee contenidos de radiofórmula, hemos analizado los dos programas principales de su parrilla emitidos el miércoles, a saber: *Atrévete* con Frank Blanco y el *talk show ¿Qué falló en lo vuestro?*, con Álvaro Díaz y Juani Femenía. Para empezar, la página web de la emisora cuenta con servicio de *streaming* y *podcast*, pero los contenidos mostrados en el blog – salvo en el caso de

Atrévete – se encuentran bastante desactualizados a pesar de que estos programas permiten interactuar a los oyentes (tanto es así que es la base de su programa) a través de su presencia en Facebook.

Analizando la parrilla correspondiente a la emisora de Los 40 principales, podemos ver que a pesar de la escasez de programas analizados (en total han sido unos tres correspondientes a la parrilla del día estipulado), se ofrece una amplia gama de servicios que propician la interactividad del usuario, desde la habilitación de una línea telefónica hasta los canales habituales de Twitter y Facebook. Destacamos también la presencia de la posibilidad de compartir los contenidos en Tumblr, plataforma de *blogging* que otras emisoras no utilizan.

En cuanto a la cadena Onda Cero, a pesar de que cuenta -al igual que sus homólogas, ya sean generalistas como temáticas- con amplios servicios y cuentas en redes sociales, las páginas web correspondientes a sus programas no están actualizadas. Muchas de ellas no incluyen las cuentas en redes sociales de los programas. También nos encontramos con que existen ciertas limitaciones a la hora de contactar con los programas correspondientes a las desconexiones territoriales: la única posibilidad de contacto es a través de la propia página web o elementos que pone a disposición el medio local.

Para finalizar, la Cadena COPE es de las generalistas aquella con mayor facilidad de interacción: posee una amplia variedad de herramientas de contacto que posibilita una gran interacción entre oyente-emisora y oyente-presentador. En la página web de cada programa vienen especificadas las formas de contacto de forma clara y sencilla. Como ya mencionamos anteriormente, la única excepción es la del presentador del programa *Mediodía COPE*, Ángel Expósito, quien no posee método alguno de contacto disponible en su página web, ni tampoco por correo electrónico.

4. Análisis sobre los hábitos de los oyentes de radio por Internet.

Para demostrar nuestro objetivo número dos, que consiste en la evaluación del desarrollo del papel del oyente radiofónico hacia un rol más participativo, analizaremos la cantidad de usuarios que visita las páginas web de las emisoras de radio. Para ello realizaremos una comparación cuantitativa a partir

de los datos de la EGM recabados en la última oleada sobre los visitantes al mes de los portales web pertenecientes a emisoras de radio (tenemos en cuenta a Radio Televisión Española a pesar de que el número de visitantes de cada emisora concreta no viene especificado en el análisis del EGM, sino que este se comprende como un conjunto).

Con unos 1.754.000 visitantes se sitúa en primer lugar la página web de RTVE. Le sigue el portal web de la emisora privada temática Europa FM con unos 1.055.000 visitantes. En tercer lugar, se sitúa el portal web de la cadena generalista privada Onda Cero con unos 548.000 visitantes. Finalmente, el portal menos visitado es el de la emisora temática privada Kiss FM, con unos 447.000 visitantes.

A simple vista estos datos por sí solos no ofrecen mucho, pero si los sumamos nos da un resultado de 3.804.000 visitantes, un resultado considerablemente menor si tenemos en cuenta que Youtube, el líder de visitas de Internet, posee unos 18.022.000 visitantes al mes en España según la última oleada de la EGM.

5. Encuesta sobre el grado de interactividad de los oyentes radiofónicos.

Por otra parte, hemos realizado a través de Google una encuesta de respuesta mixta sobre el grado de interactividad de los oyentes radiofónicos a la que respondieron 30 personas.

El rango de edad mayoritario es de 15 a 20 años, con 16 participantes. Le siguen dos participantes cuya edad se sitúa entre 21 a 25 años. Sólo un participante entra dentro del rango de participante de más de 30 años de edad. En cuanto a sexo predominan los oyentes masculinos – un número de 18 frente a 12 mujeres.

Les preguntamos a nuestros participantes si solían escuchar la radio por Internet. De los encuestados, sólo nueve personas respondieron negativamente. Asimismo les preguntamos si realmente tenían alguna preferencia por alguna página web. Predominan las respuestas positivas frente a las negativas. Sólo dos personas se abstuvieron de contestar. Concretando aún más, les preguntamos qué emisoras por Internet solían escuchar.

Predominan los servicios de *podcast* online. Le siguen de cerca las emisoras de corte temática musical (Europa FM y Los 40, sendas opciones fueron escogidas por cuatro participantes), la radio pública RNE (tres participantes), la cadena SER (dos participantes), o bien cadenas temáticas musicales como Rock'n'Gol (ahora denominada Rock FM) y Máxima FM (un participante cada una). Se abstuvieron de responder siete personas.

Preguntamos también si además de acceder a servicios de escucha accedían a otros servicios ofrecidos por la página web. Una amplia mayoría (veinte participantes) respondía afirmativamente. Por otra parte, 9 personas respondían negativamente y sólo una se abstuvo de contestar.

Cuando les pedimos que especificasen, la mayoría alegó una preferencia por el servicio de noticias ofrecidas (cinco personas). Le sigue de cerca el acceso a servicio de *podcast* (cuatro personas). Dos personas alegan utilizar otros servicios y otras diecinueve personas se abstuvieron de contestar.

En cuanto a la frecuencia con que escucha este servicio por Internet, una amplia mayoría (19 personas) contesta que escucha la radio ocasionalmente, le sigue en número de usuarios las personas que nunca la escuchan (cinco personas), las personas que sólo la escuchan una vez por semana (tres personas). Una sola persona la escucha todos los días y otras dos se abstuvieron para contestar.

En cuanto a las personas que participan en algún tipo de programa de radio, pocas son las que lo hacen (ocho personas frente a 21 negativas y una abstención). La mayoría de estas personas participan activamente mediante redes sociales como Twitter o Facebook -cuatro y tres personas respectivamente respondieron esto. Sin embargo, la gran mayoría de los encuestados (17 personas) respondió negativamente al preguntarles si seguían alguna cuenta relacionada con algún programa de radio. Por otra parte, los que sí la seguían lo hacían en su mayoría a cuentas relacionadas con programas radiofónicos (siete personas), seguido de cerca por cuentas relacionadas con presentadores y emisoras (sendas opciones votadas por cuatro participantes).

Preguntamos también si además de utilizar estos servicios escuchan música mediante la plataforma de *streaming*. De 30 personas, 23 respondieron

afirmativamente, seis negativamente y una se abstuvo. Cuando les preguntamos la frecuencia con la que escuchaban estas plataformas, al contrario que ocurría con la radio por Internet, la mayoría hacía uso de estas plataformas todos los días. Sólo una minoría alegaba nunca escuchar estas plataformas.

Para finalizar, les preguntamos si hacían uso de los servicios de pago que ofertan estas plataformas de escucha por *streaming*. Una amplia mayoría respondió que no. Sólo cuatro personas encuestadas sí eran usuarios de pago de dichas plataformas.

6. Conclusiones.

A partir de los análisis realizados, podemos establecer una serie de conclusiones:

Para empezar, gracias al análisis de contenidos interactivos de las emisoras, podemos deducir que los contenidos, los recursos y las herramientas para propiciar el contacto o bien información han cambiado notablemente, pudiendo encontrar radios, que además de hacer las veces de portal informativo en Internet, cuentan también con servicio de *podcast* que ofrece la posibilidad de recuperar antiguas emisiones y métodos de mantener el contacto directo y constante con los oyentes gracias a la gestión de cuentas en redes sociales y/o de correo electrónico. Concretamente, el número de servicios varía según el tipo de radio y según los resultados, tanto las emisoras de radio pública como privada poseen estos servicios a disposición del oyente; sin embargo y como hemos podido ver en los análisis realizados, hay algunas emisoras que están más limitadas en este sentido por su escasez de recursos, con lo que se mantendrían en la primera etapa de la tipología de páginas web anteriormente mencionada.

Hemos comprobado que, a pesar de tener cuentas en redes sociales, el acceso a ciertos contenidos la página de Canal Fiesta Radio es un tanto limitado amén que dificultoso. Aunque dispone de escucha por *streaming* no dispone de servicio de *podcast*, algo que en cualquier otra emisora se consideraría básico. Y mucho menos el hecho que cada programa -aunque sea

de radio fórmula, como es el caso de Europa FM- tenga su propio apartado (aunque los presentadores sí que tienen cuentas de Twitter). En el caso de Onda Cero y Cadena Dial, algunos contenidos presentes en su página web se encuentran desactualizados y los contenidos no se encuentran de forma intuitiva, como suele ocurrir en los demás portales de emisoras radiofónicas. Con lo cual, la interactividad del oyente se ha visto un tanto limitada con esta emisora, cosa que no ocurre con las demás, independientemente de su tipología como radio (temática o generalista).

Por tanto, podemos decir que el primer objetivo se ha cumplido, ya que podemos ver que los programas de radio sí poseen una amplia oferta de posibilidades de interacción con el usuario. Esta se manifiesta mediante la creación de sub apartados correspondientes en los portales de las emisoras de radio, en los contenidos o bien en la organización de los propios programas, apareciendo secciones donde se leen opiniones de oyentes en las redes sociales o se da paso a alguna llamada, llegando incluso a ser el eje del mismo programa (*Ponte a prueba* – Europa FM; *Hablar por Hablar* – SER o *La noche es Nuestra* – Europa FM son algunos ejemplos). Todo esto ha propiciado un acercamiento entre emisor y oyente, donde ambos obtienen beneficios: el locutor, porque tiene posibilidad real de estimar el tipo de audiencia que oye su programa y atender a sus demandas, y el oyente, que se siente escuchado, lo cual alimenta aún más su posibilidad de interacción. Sin embargo, un aspecto que nos ha llamado la atención es que el número de seguidores de la radio pública tanto por Twitter como por Facebook es el menor de todas las emisoras que hemos estado comparando. Esto puede ser debido a que el *target* de la radio pública no está del todo inmerso en las nuevas tecnologías. Con lo cual esto podría manifestarse en el número de seguidores. Sin embargo, cadenas con un *target* afín a ese rango de edad aún no familiarizado con las nuevas tecnologías, como la COPE, especifican de manera clara su presencia en las distintas plataformas de redes sociales, por lo que creemos que además del *target*, se trata de una cuestión de disposición de contenidos.

Para el segundo objetivo, nos ayudamos de datos de la EGM sobre la cantidad de gente que entra a las webs de emisoras de radio. Como ya

mencionamos en el análisis, ni aun sumando los datos de visitantes mensuales de dichas webs, se consigue competir con la supremacía poseída por el líder de visitas, el portal YouTube. Esto demuestra que los portales de radio en Internet no son páginas demasiado concurridas por el usuario medio.

Pero yendo más allá, gracias a los datos obtenidos en la encuesta, observamos que, aunque la mayoría de los encuestados visita las páginas de las emisoras, no lo hace muy frecuentemente y el hecho de seguir a una emisora e interactuar con ella (o bien con sus programas) a través de las cuentas en las redes sociales ofrecidas no son del todo populares entre los usuarios todavía. A pesar que los usuarios visitan más estos portales para informarse o bien para acceder al archivo de audios (*podcast*), estos prefieren utilizar otros portales de escucha en *streaming* como Spotify que no les permiten conectar de la misma manera con las emisoras y los programas y les confieren mayor libertad a la hora de seleccionar y difundir sus contenidos de preferencia: crear sus propias listas de reproducción, pasar canciones a contactos, etc. Por tanto, el segundo objetivo establecido no se cumple en parte, ya que los usuarios no se molestan demasiado en intervenir en los programas ni en proporcionar otros contenidos y, por lo tanto, no han cambiado mucho su rol de receptor a productor de contenidos.

Nos estamos encontrando con que, si bien la capacidad de interacción se ha visto aumentada gracias al uso de las mencionadas plataformas de redes sociales, son recursos no del todo explotados. Asimismo, creemos que a pesar que el usuario ve en la interactividad que proporciona la radio una llave para sentirse escuchado, la emergencia de las ya mencionadas plataformas de escucha por *streaming* -normalmente, servicios de tipo *freemium* como Spotify- están poco a poco desbancando a las plataformas radiofónicas por Internet, que ofrecen una capacidad de interactividad aún mayor, ya que además de poder seleccionar sus propios contenidos, el usuario es capaz de convertirse en una potencial influencia en su círculo social. Aunque viendo los resultados de la encuesta, son pocos los que están suscritos a los servicios de pago que ofrecen estas plataformas *freemium*, normalmente a un precio adaptado a cada bolsillo. Por otra parte, es necesario destacar la presencia cada vez mayor del

locutor o locutores que conforman los diversos programas, si bien este recurso tampoco está del todo explotado, puesto que hay algunos presentadores que siguen sin explotar las posibilidades de interactividad que ofrecen las plataformas de redes sociales.

Para finalizar este trabajo, creemos que a pesar de que la radio por Internet se está renovando y ofrece contenidos exclusivos diferentes a lo emitido por su homóloga analógica, ha de explotar más y mejor su capacidad de interactividad para con el usuario, así como su acceso como medio *online*.

Esto no quiere decir que la radio como medio analógico muera, por supuesto que no, sino que ayuda a suprimir una serie de barreras que sí entraña el medio analógico (como por ejemplo, la limitación del espectro radioeléctrico o las fronteras espacio temporales). A pesar que muchos creen lo contrario, en nuestra opinión el salto progresivo de la radio a lo digital enriquece a este medio no sólo en los aspectos tecnológicos. Gracias a estos recursos de reciente aparición, la interactividad radiofónica se ve enriquecida, aunque debe optimizar su explotación.

Bibliografía

Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.

Encuesta EGM 2013. Realizada por la AIMC. Recuperada de Internet el 6 de mayo de 2013 de http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2316&cle=bb8ed3413dd68f0945dbef90411b9164cab1a5e8&file=pdf%2Fresumegm113.pdf

Encuesta sobre la interactividad por Internet. Elaboración propia. Recuperado el 6 de mayo de 2013 de https://docs.google.com/forms/d/1HyYGU8KLyh8mYsiofGDadrYhqT_o6Rwz-roVT9Oi9Ac/viewanalytics#start=publishanalytics

Franquet, Rosa: El medio radiofónico. En Durán Castells, Jaume y Sánchez, Lidia (2008). Industrias de la Comunicación Audiovisual. Ed.

Universitat de Barcelona.

García, Aurora (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. Revista Icono14. Nº15.Pp. 133-146. Enero del 2010. Recuperado el 31 de marzo de 2013 de http://www.icono14.net/revista/num15/09_icono15_auroragarcia.pdf

Huerta, José María (2005). La radio digital en España. En Fernández Sande, M. Ángel, Peinado Miguel, Fernando y Rodríguez Barba, M^a Dolores. La radio y la televisión en la Europa digital: Seminario Internacional Complutense. Ed: Universidad Complutense de Madrid.

Legorburu, José María (2005). 1999-2003: una década de radio digital. En Fernández Sande, M. Ángel, Peinado Miguel, Fernando y Rodríguez Barba, M^a Dolores. La radio y la televisión en la Europa digital: Seminario Internacional Complutense. Ed: Universidad Complutense de Madrid.

Merayo Pérez. A. (2001). Formación, nuevos contenidos y creatividad sonora: apuestas para un tiempo de incertidumbre tecnológica, en Martínez Costa, P. Et al. Reinventar la radio. Eunate. Pamplona.

Nieto, Miguel Ángel, 2003: "Pasado, presente y futuro de la radio", en V Foro de Investigación en Comunicación. Madrid: Universidad Complutense.

Peña Jiménez, Palma (2012). Nuevas formas de participación: Interactividad y redes sociales en la radio española. Revista Telos. Nº 92. Recuperado el 31 de marzo de 2013 de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Analisis_92TELOS_ANALISIS1/seccion=1217&idioma=es_ES&id=2012071611560001&activo=7.do

Roel, Marta (2010): "Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital". Ámbitos, nº 19. Recuperado el 18 de abril de 2013 de <http://grupo.us.es/crehcco/ambitos19/02roel.pdf>

Sáiz Olmo, J. (1998). Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios. Ed. Universidad de Valencia.

Entrevistas

León, J.F. abril 2013. Vía Correo Electrónico

Oliver, Ada. abril 2013. Vía Correo Electrónico.

Thomasoro, Julie. abril 2013. Vía correo electrónico.

La radio online. Definición, evolución y tendencias.

Jorge Ayllón García

Sergio Castañeda Puche

Manuel de los Reyes Del Valle García

Resumen

A través de este estudio vamos a conocer la definición de radio online, su tipología, sus soportes, su evolución, así como sus ventajas e inconvenientes. Además, analizaremos cómo afecta la crisis, la publicidad o el mayor número de soportes al consumo de radio en la red. Por otra parte, daremos a conocer cómo se está implantando este medio en España y sus tendencias. También profundizaremos en cómo se reflejan las audiencias de la radio convencional en Internet, las causas que provocan que las personas escuchen este tipo de radio y los factores que incitarían a un mayor consumo de radio online.

1. Introducción.

En España, el consumo de radio online se mantiene estabilizado cada año a pesar del mayor tiempo de ocio debido al desempleo, las mejores infraestructuras de Internet, el mayor número de soportes, la mayor interactividad que ofrece, entre otros factores. Actualmente, la radio convencional sigue acaparando las mayores audiencias, aunque experimenta un decrecimiento constante en la última década. Por otra parte, la definición de radio online aun no está delimitada, por lo que sus diversos tipos pueden dar lugar a confusión. Por si esto fuera poco, se prevé que aún quedan bastantes años para que este concepto quede totalmente claro, ya que aún se encuentra en un periodo de evolución. Además, nuevos soportes como el móvil y las tabletas pueden ser los futuros dispositivos que "salven" a la radio online, gracias a que facilitan su implantación.

Este estudio pretende analizar la radio online, respondiendo a las siguientes preguntas: ¿cuál es su definición?, ¿qué tipos existen?, ¿cómo surge?, ¿cómo ha sido su evolución a lo largo de la historia?, ¿cuáles son sus ventajas y desventajas?, ¿cómo le afecta la crisis?, ¿cómo influye la publicidad?, ¿cuáles los soportes a través de los cuales podemos consumir radio en la red?, ¿cómo se está implantando este tipo de radio en España?, ¿cuáles sus tendencias?, ¿cómo se ven reflejadas las audiencias de radio convencional en Internet?, ¿cuáles son las causas que invitan a seguir este tipo de radio?, ¿qué factores provocarían un mayor consumo de radio online?, entre otras cuestiones. Queremos conocer todo lo relacionado con este nuevo tipo de radio.

Nuestro primer objetivo del estudio es definir qué es la radio online, diferenciando todos los tipos de radio que existen en la red con la finalidad de que podamos distinguir unos de otros sin tener la más mínima duda. Además, queremos conocer la evolución de su consumo en España desde el año 2002 hasta el 2012 para saber cómo se está adaptando este nuevo concepto de radio y cuáles son los factores que influyen en su progreso. Como tercer propósito pretendemos saber cuáles son los soportes preferidos para escuchar radio en la red. Como último objetivo, queremos averiguar cuáles son las tendencias que posee la radio online para conseguir un mayor número de oyentes.

La primera hipótesis que planteamos es que la radio online es un medio que está en auge y que pronto superará las audiencias de la radio convencional, derivando en la desaparición de esta última en un futuro no muy lejano. La segunda de nuestras premisas es que dicho incremento se produce debido al mayor consumo de Internet en nuestro país cada año. Con la tercera hipótesis planteamos que el mayor número de soportes mediante los cuales se puede acceder a Internet y, por lo tanto, radio en la red, deriva en un mayor número de seguidores de este medio a través de esta vía. Con nuestra última premisa, planteamos que el desarrollo de las tecnologías y su amplia oferta de aplicaciones, sobre todo en los teléfonos móviles, se traduce en una mayor facilidad para poder acceder a este medio y, por lo tanto, poder atrapar a

mayores audiencias.

El procedimiento metodológico para la elaboración de esta investigación se ha centrado, principalmente, en la obtención de datos procedentes de encuestas extraídas de la AIMC, EGM, ONTSI, SGAE, Infoadex, las cuales hemos enlazado para poder sacar conclusiones relacionadas con nuestros objetivos, tomando como base de partida las encuestas de Navegantes en la Red (AIMC), entre 2002 y 2012. También hemos aplicado una metodología cualitativa basada en artículos, estudios y libros, citados en la bibliografía.

La estructura que hemos seguido para intentar demostrar nuestras hipótesis comienza definiendo qué es la radio online y diferenciando sus diversos tipos. Además, damos a conocer su evolución a lo largo de la historia, así como las ventajas y desventajas de este tipo de radio respecto a la tradicional. El marco teórico finaliza con la presentación de los diversos soportes mediante los que podemos escuchar radio en la red, algunas de las webs a través de las que podemos consumir online y la multitud de aplicaciones que nos ofrece este tipo de radio. Después comenzamos con el análisis, en el que vemos cómo influye el consumo de Internet, la crisis, la publicidad, el desempleo, el mayor número de soportes, el avance de las tecnologías, en el auge de la radio online. Por último, tras analizar todos los datos llegaremos a una conclusión, en la que comprobaremos si nuestra hipótesis confirma, considerando todos los factores que intervienen en el consumo de radio en la red.

Respecto a los antecedentes que hemos tomado para la realización del trabajo, especialmente para recopilar información para el marco teórico, tenemos que citar a los siguientes autores: Álvarez Villa, Busquets, Cebrián Herreros, Gabino Campos, Gabardo, Gubbins, Pérez Rufí, Pestano, Ramírez Queralt, Rodero, Sobrino y Yaguana. Además, para hacer el análisis hemos tomado como base el Resumen General de Medios del EGM del 2012, las encuestas de Navegantes en la Red entre los años 2002 y 2012, así como otros estudios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación y de la SGAE en el 2012. Para datos más concretos del tema acudiremos a los resúmenes del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria

en España de los años 2002 y 2012, al estudio de OINTS de 2012 y a Alexa.

2. Todo sobre la radio online.

2.1. Definición.

Aún no existe un término concreto que defina de forma precisa la emisión digital a través de la Red. Según Álvarez Villa y Ramírez Queralt (2004), la discusión en torno a la búsqueda de un término que defina la radio online ha sido superada por el reto que supone la creación de contenidos en esta. Cebrián y Bonet afirman que existe un amplio debate teórico respecto a la pertinencia de la utilización del concepto “radio” para hacer referencia a las distintas formas de distribución y almacenamiento de audio que posibilitan las plataformas en Internet; ya que se considera inexacto el uso de categorizaciones convencionales para hacer referencia al fenómeno de convergencia mediática que posibilita la web. (Cebrián Herreros, 2001; Bonet Bagant, 2007)

Términos como radio online o radio por Internet son usados para referirse al proceso de transmitir sonido a través de Internet. Consiste en la transmisión de audio dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guión y su lenguaje) a través de la red mediante streaming. El streaming es la posibilidad de distribuir recursos multimedia (texto, audio, video) mediante el uso de una red de ordenadores en tiempo real, es decir, el usuario puede consumir el producto al mismo tiempo que lo está descargando.

A pesar de la definición técnica que se hace de radio online, Rodero (2005) y Yaguana (2010) sostienen que es difícil dar un concepto exacto del término; mucho más cuando hay un valor añadido en la inserción de estos medios frente a los sistemas analógicos, ya que la radio online es mucho más interactiva, hay un acompañamiento del sonido con textos, videos, hipervínculos y otras formas de interacción no propias del medio tradicional.

La presencia de la radio en Internet es, sin lugar a dudas, una de las grandes transformaciones del medio, unida a la digitalización de la radio. Como afirman Campos y Pestano: “La radio se convierte en digital cuando la

información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas, según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrenal y la radio web” (Campos y Pestano, 2003). La radio en Internet es entonces una de las formas de la radio digital y adquiere diferentes variantes. Una de ellas es la emisión en Internet de emisoras que transmiten también de forma analógica y que han extendido su presencia y emisión a través de la web (ampliando incluso en Internet los servicios o los contenidos que brindan de forma analógica y experimentando en algunos casos nuevas fórmulas). Otra de sus variantes es la presencia en Internet de emisoras surgidas especialmente para esta plataforma, es decir, a partir de las posibilidades tecnológicas que ofrece la Red, han surgido emisoras que transmiten sólo por Internet, sin hacerlo de forma analógica en AM o FM.

Al estudiar las variantes de la radio en Internet, Cebrián Herreros (2008) propone las siguientes denominaciones para, lo que entiende, son diferentes estadios del fenómeno:

1) Radio por Internet: Se refiere a una concepción instrumental de Internet como un mero soporte de difusión. En esta categoría incluiríamos a las emisoras que utilizan la web sólo para emitir online el mismo contenido que emiten de forma analógica. Aquí encontramos muy pocas emisoras, ya que por lo general al emitir en una página web suelen añadirse otros elementos que veremos más adelante.

2) Radio en Internet: Tiene una doble orientación; por una parte, la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras. La mayoría de estaciones de radio que emite íntegramente online por usuarios anónimos pertenece a esta categoría.

3) Ciberradio: Recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas

fragmentaciones de la información para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. La orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet. Se puede acceder a otras informaciones sobre la empresa, sus canales, sus programas, sus profesionales o cualquier dato de interés para el visitante de la página con objeto de atraparle y mantener un dialogo continuado con él. Además de incluir imágenes o videos de las diferentes noticias, podemos llegar a entrar en la misma sala de estudio en directo mientras se realiza el programa, ahora con imagen en vivo. Deja de ser íntegramente una radio para convertirse en otra página web cualquiera que compite como medio de comunicación. Algunos ejemplos de ciberradio en España pueden ser www.ondacero.es, www.cadenaser.com o www.rne.es. Al incluir la radio a la carta en esta denominación también consideramos que la plataforma musical Spotify pertenece a esta categoría, ya que de igual manera ofrece la posibilidad de seleccionar las estaciones por género o da recomendaciones respecto a tus gustos musicales.

2.2. Historia y evolución.

La primera radio en directo por Internet se inició en Seattle (EEUU) el 10 de noviembre de 1994 por Paul Allen Media's Digital. Una semana más tarde, los Rolling Stones retransmitieron uno de sus conciertos, haciendo de esto un hecho sin precedentes en Internet. El 7 de noviembre de 1994, WXYC se convirtió en la primera cadena de radio analógica en anunciar su radiodifusión vía Internet. En febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por Internet de tiempo completo, llamada Radio HK. Ese mismo año Progressive Networks dotó de una licencia libre (descarga gratuita) a RealAudio, el formato de audio predominante utilizado en las transmisiones por Internet en tiempo real. De la misma manera, empresas como Nullsoft y Microsoft liberaron sus software, lo que ayudó a una proliferación de estaciones de radio online.

En marzo de 1996, Virgin Radio de Londres se convirtió en la primera

estación de radio europea en difundir su programa completo online. En abril del mismo año Catalunya Radio fue la primera emisora de España en emitir online. En mayo de 1997 aparecería la web radiocable.com, una emisora íntegramente online, aunque también ofrecía a su audiencia documentos de texto, ya que en aquella época no todos los ordenadores tenían tarjeta de sonido (Cebrián Herreros, 2008). A partir de ese año y más concretamente en el 2000, aumentarían considerablemente el número de estaciones de radio por Internet y su calidad de transmisión al hacerse el ancho de banda más económico. Otro aspecto importante a destacar es que durante estos años el ancho de banda (la cantidad de información que se puede transmitir en una unidad de tiempo) fue aumentando, desde los 33 kbit/s iniciales a los 56 kbit/s que se manejaban en los años 90 y los 50 mbit/s que se manejan hoy en día. Al aumentar el ancho de banda aumentó tanto la calidad como la rapidez en la transmisión, de modo que también ayudó a que proliferaran las estaciones de radio.

Más adelante llegarían los podcasts (archivos de audio que se descargan para que el usuario lo escuche en el momento que quiera). En España, la primera red de radiodifusión en incorporarlos a su web fue Cadena SER, que comenzó su servicio el 10 de abril de 2005. Desde entonces, la mayoría de las grandes empresas de comunicación españolas lo han incorporado.

Con respecto a la evolución de la radio online, según Cebrián Herreros, la radio del futuro depende de varios factores como el desarrollo de las innovaciones técnicas de la radio y el resto de medios de comunicación; las modificaciones de Gobierno que cambian la organización y estructura de la radio; la situación económica de la emisora; las conductas sociales que desarrollen las audiencias y el entorno de acontecimientos (Cebrián Herreros, 2008).

Cebrián Herreros comenta que la radio de hoy está en uno de los momentos de mayor metamorfosis técnica de la historia con la “multiplicación de los canales y el nacimiento de otros totalmente novedosos como los de Internet, cable, satélite y ondas terrestres”.

Según apunta Meseguer Conesa en su obra *La radio del siglo XXI*, los

directores de las emisoras señalan con respecto al futuro de la radio en Internet los siguientes puntos que recogen tanto pronósticos de futuro como consecuencias de la implantación y expansión de la radio online: Unión del teléfono, agenda, radio y televisión; la radio será una enorme productora de contenidos que el usuario decidirá si desea o no escuchar, abriendo incluso la posibilidad de descargar en un MP3; profesionalización y especialización de contenidos; aparecerán nuevas herramientas de conectividad por Wi-Fi; asentamiento de la cobertura satelital; provocará la desaparición de la FM convencional y, por último, los precios de acceso a Internet serán más asequibles.

2.3. Características y ventajas.

Con respecto a sus características, autores como Martínez-Costa (2001, p. 57) afirman que la radio se está reinventando puesto que abandona sus habituales formas y modos de funcionamiento y aparecen nuevas formas de producción, transmisión y recepción. Profundizando en estas nuevas formas de funcionamiento de la radio digital, se utilizan nuevos canales que mejoran la transmisión de los contenidos tales como el cable, el satélite, la televisión digital terrestre e Internet.

También la producción de los contenidos es diferente puesto que hablamos de una radio que se sitúa en un entorno multimedia y es que no sólo dispone del sonido como elemento único, sino que las imágenes y los textos, elementos propios de otros medios de comunicación como la prensa y la televisión además tienen cabida en la radio digital.

La radio digital permite una mayor interactividad con el oyente, que ahora tiene la posibilidad de seleccionar y personalizar la programación. Tal y como expone Martínez-Costa: “La multiplicidad de canales y la posibilidad de interacción que permiten los soportes digitales favorecen la especialización temática y la personalización de la oferta de programas. La hiperespecialización que se avecina ya no sólo se decanta por la música en sus más variados géneros y estilos sino que incursiona, y con éxito, en otros ámbitos temáticos como deportes, viajes, economía, comedia y literatura. Los

contenidos de la radio se orientan hacia el ocio y el entretenimiento donde hay rentabilidad a corto plazo” (Martínez-Costa, 2001, p. 60).

Se rompe con la fugacidad que era característica propia de la radio convencional y se abre un nuevo abanico de posibilidades en las que se encuentra el acceso a contenidos de archivo y desde cualquier lugar del mundo.

El último de los cambios es el relativo a la recepción que se produce tanto en los soportes físicos como en las audiencias. Con la implantación del sistema digital, los terminales de recepción deben modificarse y adaptarse a las nuevas exigencias multimedia; “a partir de ahora se inicia un recambio del parque de receptores” (Martínez-Costa, 2001, p. 61). Pero este cambio se antoja lento puesto que depende de una serie de factores para su implantación, como la fabricación de unos receptores asequibles económicamente para el público y una oferta bien diferenciada y atractiva frente a la de la radio convencional.

De la misma forma y haciendo referencia a la radio digital, Orihuela afirma que la clave de la comunicación radiofónica es el desplazamiento que se produce desde la pura transmisión de información de los medios tradicionales a la creación de contenidos que se logra con la radio digital, y en donde el oyente forma parte activa del proceso; “el público sedentario de los medios tradicionales se ha convertido en usuario activo, no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos” (Orihuela, 2000, p. 47).

La puesta en marcha de la radio digital aportará, según Cebrián Herreros (2001, p. 56), las siguientes mejoras sobre la analógica: mejor calidad de sonido; mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico; en una sola frecuencia se podrá escuchar el mismo programa con independencia del lugar dentro del territorio nacional en el que se encuentre el oyente; la simultaneidad de voz y datos en la emisión; la información paralela y complementaria sobre los programas; las propias emisoras gestionan los datos que se pueden difundir (en los programas de música se puede aportar el título, nombre de autor, la letra y la traducción a otro idioma de la canción) y, por último, se podrá acceder

a informaciones útiles sobre deportes, evolución de la bolsa, noticias de interés general, biografías, datos sobre los participantes de cualquier debate o charla.

2.4. Dispositivos, webs y aplicaciones.

Como consecuencia de la cantidad de emisoras que ofrece su programación digital a través de la red y el éxito que estas radios han tomado en los últimos años, diversas empresas se han planteado la posibilidad de comercializar dispositivos especiales con los que es posible escuchar radio online en cualquier lugar. Como todos sabemos, desde hace tiempo es posible escuchar radios online por intermedio de teléfonos móviles o tabletas con conexión 3G, lo cierto es que los usuarios deben abonar por dicho servicio una cantidad de dinero más elevada que al pagar una conexión Wi-Fi.

Para facilitar la tarea de hallar los websites correspondientes a las distintas emisoras, incluyen una interfaz que permite acceder directamente a los sitios de cada radio, sin necesidad de utilizar un navegador y buscador para hallar el contenido deseado. Es importante mencionar que las radios Wi-Fi incluyen soporte para poder reproducir contenido comprimido en los formatos más comunes, tales como MP3, WMA, Real Audio y AAC, entre otros. En la actualidad, los modelos más destacados en el mercado son Pico RadioStation de Revo, TerraTec, y Quattro de Tangent aunque también existen modelos de marcas más conocidas como Philips o Logitech y pueden adquirirse por un precio mínimo de 80 euros. La variedad en cuanto a diseño y prestaciones es enorme, y seguramente en un futuro cercano la oferta crecerá aún más.

Por otra parte, hemos de mencionar que en Internet encontramos gran cantidad de portales en los que podemos acceder a numerosas estaciones radiofónicas, una de las más conocidas internacionalmente es live365.com que dice contar con más de 5.000 estaciones dirigidas por gente real, es decir, que no es música aleatoria seleccionada por un ordenador. En España uno de los portales más famosos para la búsqueda de emisoras online es Ivoox.com que permite acceder tanto a escuchar la radio como a descargar los podcasts de las correspondientes estaciones.

Con respecto a las aplicaciones móviles hemos de hacer una distinción

entre los dos grandes sistemas operativos, Apple y Android. Con respecto al primero, la aplicación que mayor popularidad recoge entre los usuarios es Radio Cloud Lite, una aplicación gratuita que te permite escuchar emisoras de Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia y España. En Android encontramos TuneIn Radio, que ofrece 70.000 estaciones de radio y 2 millones de podcasts de forma gratuita, siendo un gran número de usuarios los que la valoran de forma muy positiva.

3. Tendencias en la radio online.

El análisis va a girar en torno a los datos recogidos por Navegantes en la Red (AIMC) entre los años 2002 y 2012 acerca del consumo de radio. Éstos señalan un progresivo debilitamiento de la radio convencional, cuyo consumo ha disminuido un 19'8%, casi una cuarta parte, durante este periodo de tiempo. Aún así, las predicciones de algunos teóricos sobre la desaparición de la radio convencional no se han cumplido. Por ejemplo, la predicción de Meseguer Conesa era que el apagón analógico se produjera en España en el año 2012 (Meseguer Conesa, 2010, p. 82), quizás debido a los debates que se produjeron por la propuesta del Gobierno de un Plan de Digitalización de la Radiodifusión Sonora y Terrestre. Pero nunca llegó a producirse, aunque es cierto que el consumo analógico ha ido descendiendo.

Frente a esta situación, la telefonía móvil ha sido un factor importante, ya que ha implicado una evolución positiva de su consumo desde el año 2006, siendo el 2009 el año a partir del cual se produce un mayor incremento. En tan solo seis años ha triplicado su consumo, lo que denota un rápido y progresivo crecimiento. Podría decirse que es la que está “salvando” el panorama de la radio actual, cuyo aumento podría verse reflejado en el incremento de la penetración de la radio durante los últimos años, como vemos en Resumen General de Medios 2012 del EGM.

3.1. Radio online.

Desde la llegada de la radio online, su situación queda ligada estrechamente con el desarrollo que ha ido y continúa teniendo Internet, una herramienta cada

vez más presente en la sociedad. Ésta abre un amplio campo de posibilidades que antes no existía. Tal y como comenta Pérez Rufí (2011), Internet y los servicios que ofrece se reivindicaron como el medio de los ciudadanos, convertidos en usuarios con capacidad de decisión y de elección no sólo en el consumo de información, sino también en la producción de la misma.

En el Resumen General de Medios 2012 del EGM, si nos fijamos en los porcentajes del consumo de Internet desde 1997, se observa que desde este año la penetración ha crecido constantemente. Aún así, todavía no iguala a otros medios como las revistas, la radio, el exterior o la televisión, la cual le aventaja con un 88'9%, casi el doble de diferencia.

También los estudios de Navegantes en la Red (AIMC) en el 2012 nos presentan resultados sobre la presencia de Internet en la sociedad española. Se muestra que el 69'2% de los que tienen Internet lo poseen desde hace más de 10 años, seguido de un 22'3% que lo tienen desde un periodo de tiempo entre 5 y 10 años. Hay que tener en cuenta que es a mediados de la década de los 90 cuando Internet comienza a comercializarse a una mayor escala, quedando plasmado su amplio, rápido y global desarrollo.

También podemos tomar como base que, en el 2012, el 85'5% de las personas que tienen Internet se conectan varias veces al día, siendo el 98'8% los que establecieron su última conexión el día anterior. Partiendo de estos datos, el porcentaje desciende considerablemente en cuanto más se alarga la frecuencia de las conexiones, probándose que Internet es un medio cada vez más presente en el día a día de los usuarios. Además, la firme llegada de los smartphone ha ayudado mucho a establecer esta mayor cotidianidad en cuanto a acceso a la red, extendiendo Internet fuera de los hogares y fuera de la dependencia de redes Wi-Fi.

Sin embargo, aunque el consumo de Internet haya crecido firmemente, el consumo de radio a través de este medio no ha sufrido crecimiento alguno, ni siquiera en una menor escala. La gráfica que hemos realizado, basándonos en los datos recogidos por Navegantes en la Red desde los años 2002 hasta el 2012, advierte que el mayor nivel se dio en 2009, con un 25'2%, descendiendo posteriormente y quedando estancado en los últimos años. Por lo tanto,

aunque se han producido algunos altibajos, su consumo ha sido prácticamente constante.

Desde aquí, vamos a intentar descubrir motivos que justifiquen esta falta de concordancia en el crecimiento partiendo de diversos aspectos, tanto técnicos como sociales. El primero de ellos, de carácter más general, lo obtenemos a partir de los datos obtenidos por Navegantes en la Red 2011 (por el hecho de que desde el 2010 existe un descenso algo más notable), en el que un 13'8% de los usuarios de la red escucha en menor medida la radio debido al consumo de Internet. En 2012, este resultado se sitúa en un 18'3%. Esto resulta paradójico si pensamos que uno de los medios con mayor arranque actualmente está dejando estancado al sector de la radio cuando éste se inserta en él. Este hecho se relaciona con otro apartado de este mismo estudio que está dedicado a la opinión que tienen los usuarios sobre Internet. Un principio que se plantea es que la infraestructura de este medio no está preparada para los usos y necesidades actuales. Se indica que el 28'7 % en 2010 y el 27'5% en 2011 está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 8'4% y un 6'8%, respectivamente, opina lo contrario. Los resultados se obtienen en años en los que existe un aumento de personas que conocen este medio pero que, sin embargo, baja el consumo.

Además, la encuesta también trata sobre otros problemas técnicos en la utilización de Internet. Los resultados ponen en primer lugar el coste de Internet, seguido muy de cerca por la masiva publicidad y la velocidad. Los tres son problemas considerados por más de la mitad de los encuestados. También hay que destacar la calidad del acceso, con el 27'3% en 2010 y 23'9% en 2011.

Si establecemos relaciones con todos estos datos anteriores podría concluirse que un factor causante de esta situación es la propia red. Esto es debido a que, a pesar de que se ofrece una mayor interactividad, no ofrece las facilidades que requieren estos usuarios. Aunque también es cierto que los resultados muestran cada vez una mayor conformidad respecto a esto, sigue siendo un factor importante y hay que tener en cuenta que, tal y como expone Pérez Rufí (2013), "el usuario decide lo que quiere ver, cuándo lo que quiere ver, dónde y a través de qué dispositivo, y la industria debe facilitarle este

acceso a los contenidos si no quiere que, como también ocurre, el usuario localice dicha producción al margen de los operadores" (Pérez Rufí, 2013, p. 6).

Por ello, para que las radios puedan competir en el entorno de la red y encontrar y fidelizar unos usuarios, éstas deberían ofrecer sectores de radio cada vez más personalizadas y con mayores ofertas.

Otro aspecto que se ha mencionado es la velocidad de la banda ancha. Éste es un problema técnico para los avances digitales que se viene arrastrando desde hace tiempo en Europa (Michael Gubbins, 2011, p. 57). Podemos comprobar este hecho observando cómo la mayoría, un 47'8% y un 45'1% de la misma encuesta de Navegantes en la Red en 2010 y 2011, respectivamente, opina que la velocidad de navegación en la red es "algo lenta", lo que limita el consumo de radio online.

En cuanto a posibles motivos de carácter más social, podría observarse que el hecho de que la mayor parte del consumo de radio se produzca durante las horas de entrada laboral también podría ser un factor que tome parte en la gran diferencia de consumo. Esto vendría dado porque, durante el trayecto, la mayor parte de los dispositivos que se emplean para escuchar radio usan ondas hertzianas, es decir, radio analógica, al no disponer de soportes que reproduzcan radio online debido a que, todavía, no hay precios muy asequibles para un parte importante de la población. Esto encaja con el estudio, Internet en medio de los medios (2010), realizado por José Andrés Gabardo, director técnico del AIMC. Según los resultados, el motivo principal que se apunta para no escuchar la radio a través de Internet es el uso de equipos portátiles sin conexión a Internet. Entre los "Otros" destaca claramente el "escuchar la radio en el coche" (Gabardo, 2010).

Siguiendo a Busquets (2012), tras el estancamiento del consumo televisivo desde 1999 hasta 2006, el crecimiento a partir del año 2007 puede deberse a diversos factores. Uno de ellos sería el incremento de la edad media de los españoles y que las clases pasivas puedan dedicar más tiempo a ver la televisión como medio principal de ocio. También se menciona que otro de ellos es el impacto de la crisis económica y el aumento del desempleo, que

puede condicionar dedicar más tiempo a ver la televisión (Busquets, 2012, p. 14).

Lo mismo podría haber ocurrido en el ámbito de la radio si nos fundamentamos de nuevo en el Resumen General de Medios 2012 del EGM, en el que se observa también un incremento en la penetración de la radio desde el 2008. En este aspecto, la radio ha sido uno de los pocos medios que se ha visto más beneficiado durante estos años, en los que el descenso de los medios de pago (exceptuando Internet) es una tendencia señalada por la crisis económica.

Además, recurriendo a la gráfica de la que partíamos, basándonos en los resultados recogidos en Navegantes en la Red entre los años 2002 y 2012, el nuevo aumento del consumo de radio online que se produce a partir del 2007 podría reafirmar este hecho. Del mismo modo, la caída de la radio convencional es menor durante este año y el 2010. Hay que tener en cuenta, además, que este crecimiento también podría venir en relación con el aumento del paro, por el hecho de que el hogar es el lugar donde más radio se consume según estadísticas del AIMC en su investigación Radio: Tradicional vs Online (2012).

Pero la crisis también ha sido un arma de doble filo. Hemos visto que ha podido beneficiar en parte por un mayor tiempo de ocio dedicado, pero también ha supuesto grandes pérdidas económicas en cuanto a publicidad. En uno de los anuarios de la SGAE que trata el sector de la radio se comenta que, como sucedió en el mundo de la televisión, la reducción de los ingresos por publicidad produjo efectos diversos en las radios: descenso de la inversión en contenidos, disminución relevante de las plantillas, etc. (SGAE, 2012, p. 7).

No ocurre lo mismo que en el caso de Internet, donde la inversión publicitaria crece continuamente. En el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012 (Infoadex, 2012) se plasma que Internet se sitúa en el tercer puesto de los medios convencionales por volumen de inversión, con un 16'3%. La radio la sigue con un 9'5%. Si comparamos estos mismos datos con los del año 2002, la radio seguiría en la misma posición, con el 9'2%. Sin embargo, Internet se encontraba en la séptima posición, con un 0'97%,

anunciando un fuerte y continuo ascenso.

Vamos a analizar la evolución y situación de dos sectores dentro de la radio online: la radio a la carta y los podcasts. En cuanto a la primera, según las estadísticas de Navegantes en la Red entre los años 2007 y 2012, de todos los encuestados sólo un escaso porcentaje la emplea frecuentemente. Aunque desde 2007 este método fue utilizado cada vez por más oyentes, pasando de un 7'6% a un 22'7% en tres años, no continuó su curso ascendente. Fue a partir del 2010 cuando comienza a disminuir y estancarse.

Para comprobar si el hecho de los bajos porcentajes de su uso se debe a su desconocimiento, hemos tenido en cuenta la separación de encuestados que no la escuchaban y no la conocían y a los que no la escuchaban pero la conocían. La mayoría de los encuestados que no usaban la radio a la carta, la conocía. En 2012 el 42'5% la conocía, frente a un 13% que la desconocía y un 15'4% que la empleaba frecuentemente. Su desconocimiento no es pues causa de su bajo seguimiento. Por ello, aunque la radio a la carta permita una mayor interactividad, se denota que ésta no ha conseguido calar en los usuarios, aprovechando sus características y nuevas opciones que la diferencian de la radio convencional, pudiendo relacionar los motivos con las ya citados anteriormente en cuanto a las facilidades que requieren los usuarios en la red.

Por otra parte, durante los años del comienzo de la crisis existe un mayor consumo. Esta relación podría resultar por el mismo hecho que exponíamos anteriormente en la radio online en general, en la que establecíamos que el lugar donde más radio se consume es en el hogar y es en éste donde los usuarios tienen una mayor acceso a la radio online y, con ello, a la carta. Aún así, a pesar del descenso de su consumo en los últimos años, si lo tenemos en cuenta exclusivamente dentro de la radio online en 2012, que se situaba en un 23%, podría considerarse que un alto porcentaje de los que consumen radio online lo hace a través de radio a la carta, como también se comprobaría en la similar evolución de las gráficas que reflejan su consumo.

Por otro lado, la descarga de podcasts ha mostrado un continuo descenso según los datos recogidos en Navegantes en la Red desde que se

comenzaron a recoger datos, en el 2006, hasta el 2012. Para analizar la descarga de podcasts sería interesante relacionarlo con la situación de la actual radio en cuanto a temática. Según los profesionales del sector, se observa un creciente interés por los contenidos especializados o centrados en temáticas concretas (SGAE, 2012). En el Resumen General de Medios 2012 comprobamos que existe un mayor consumo de este tipo de radio que de radio generalista. Dentro de la radio temática, la gran mayoría la conforma la temática musical. Entonces, también vemos que, en comparación con los que escuchan música de manera online (41'6%) y los que se descargan música (26'8%), sólo un pequeño porcentaje descarga programas de radio para escucharlo después (12'4%). Esto podría deberse a que, en este sentido, respecto a la temática musical, la libertad de búsqueda y la oferta es más limitada en la descarga de podcasts que de manera online o descarga directa en la red.

Analizaremos cómo se reflejan las audiencias de la radio convencional en la radio online. En el Resumen General de Medios 2012 aparecen los datos de las radios más relevantes, basados en el número de oyentes al día, de lunes a domingo, y separadas en generalistas y temáticas. En primer lugar, la cadena con más oyentes es la SER, con 4.286.000, seguida de Cadena 40, con 3.693.000, y Onda Cero, Cadena Dial y RNE. Al investigar las páginas webs más visitadas en España a través de Alexa, comprobamos que la SER también encabeza la posición, en el puesto 190, seguido por C40, con más del doble de diferencia, y las demás cadenas en el mismo orden antes expuesto a partir del puesto 608, es decir, más del triple de diferencia respecto a la primera.

Como puede comprobarse, el orden en el ranking de las webs más visitadas sigue el mismo que el del número de oyentes de radio convencional. Por ello, las radios temáticas no toman ventaja en Internet respecto a las generalistas, a pesar de que, generalmente, tenga más oyentes en la convencional, valorándose la gran presencia de la temática musical en la red. Esto vendría explicado por los mismos problemas que se encuentran frente a la radio a la carta y la descarga de podcasts. Es decir, los usuarios interesados en la temática musical se verían limitados en estos sectores frente a la gran

libertad y rápido acceso que gozan en la red.

3.2. Soportes.

En los últimos años ha surgido una gran variedad de soportes para el consumo de Internet. A pesar de que el avance de las tecnologías y el mayor número de ventas de aparatos de este tipo permite aumentar las posibilidades de acceso a Internet, no influye en el consumo de radio online que, desde el 2004, posee una cuota estabilizada entre el 21,8% y 25,2%, según los datos recogidos por el AIMC entre los años 2002 y 2012, ambos inclusive.

Además, en esos mismos datos podemos ver el consumo de Internet a través de los diferentes soportes, reflejándose una disminución del uso del ordenador de sobremesa para acceder a la red. Por el contrario, los avances tecnológicos que experimentan el ordenador portátil, el televisor, el teléfono móvil y los ordenadores tipo tableta o iPad aumentan año tras año. Por otra parte, el uso de la videoconsola para acceder a Internet crece considerablemente hasta el año 2010, momento en el que comienza a estabilizarse su consumo. Según un estudio realizado por el AIMC (2012), los usuarios emplean 174 minutos diarios a escuchar radio en Internet a través de alguno de estos dispositivos.

El acceso a Internet mediante un ordenador de sobremesa disminuye cada año desde 2002 debido al increíble número de ventas de portátiles hasta 2008, año en el que comenzó a madurar este nuevo soporte. Estos dos soportes se presentan como los preferidos por los oyentes de radio online, según un estudio realizado por AIMC (2012), que demuestra que, a pesar de la bajada constante del uso de ordenadores de sobremesa, es el segundo aparato preferido por un 31% de los oyentes de radio a través de Internet, solo por detrás del 43,2% de consumidores que prefiere el aparato portátil para escuchar radio online. Estas prioridades se corroboran al analizar el tiempo que emplean los usuarios a escuchar radio en Internet a través de cada dispositivo acaparando el 47,7% de los minutos de escucha de radio online el ordenador portátil y el 28,7% el ordenador de sobremesa o, lo que es lo mismo, 83 y 50 minutos respectivamente. El ordenador, tanto de sobremesa como portátil,

supone más del 70% de los soportes utilizados para consumir radio online. Este porcentaje aumenta hasta el 80% si tenemos en cuenta los minutos que se dedican a escuchar radio en la red en cada uno de los soportes. Hasta ahora el ordenador es el soporte imprescindible para que la radio en Internet evolucione.

La utilización de teléfonos móviles para acceder a Internet tuvo un impresionante desarrollo a partir del año 2007 debido al lanzamiento del iPhone y una serie de teléfonos móviles equipados con las últimas tecnologías, con el objetivo de superar a sus rivales, que permitían conectarse a la red de forma sencilla y rápida. A partir de ese año, la mayoría de estos dispositivos que salían al mercado tenían capacidad para conectarse a redes UMTS/3G. A pesar del increíble aumento de consumidores de Internet a través de esta vía en los últimos años, no queda reflejado en el número de consumidores de radio online, ya que solo supone un 17,9% de los que escuchan radio a través de Internet, dedicándole menos de 23 minutos diarios a esta actividad, según los datos recogido por el AIMC (2012). Uno de los factores que pueden influir en este dato tan discreto es que para tener radio en algunos teléfonos móviles, como es el caso de iPhone, hay que descargársela ya que no viene incorporada.

En el año 2000 se lanzó el primer ordenador tipo tableta, el Microsoft tablet PC, con escaso éxito. Diez años después se lanza el iPad, basado en el iPhone, que alcanzó un alto éxito comercial. Este hecho deriva en el notable crecimiento de consumo de Internet a través de este tipo de ordenadores desde el año 2010, según los datos recogidos en Navegantes en la Red (AIMC) desde el 2002 al 2012. Aunque es el dispositivo que mas aumenta en cuanto al consumo de Internet, aún no llega a la relevancia de los otros dispositivos para escuchar radio online, ya que sólo supone un 12,2% de consumidores de radio en la red, según los datos recogidos por el AIMC (2012). Este dato se traduce en que un 38,4% de los poseedores de este dispositivo realiza esta actividad según un estudio elaborado por AEDE (2011). Estos datos reflejan que dentro de unos años, si su evolución sigue constante, se convertirá en el principal soporte para escuchar radio en la red debido a diversas ventajas respecto al

resto de soportes como su menor tamaño comparado con los ordenadores, permitiendo así una mayor portabilidad.

La gran variedad de soportes para acceder a la red deriva en un estancamiento del consumo de Internet y de radio online a través de videoconsolas, a pesar de que varias consolas ofrecen programas para ello, como la aplicación WiiRadio para Wii que te permite oír la radio mientras juegas. El decrecimiento de la venta de videoconsolas, según datos recogidos por la ONTSI (2012), que se produce desde 2007, se debe a la venta de iPhone, al éxito de las tabletas desde 2010 y, especialmente, a que la venta de videoconsolas llegó a su nivel máximo en el 2007 y no se prevé un aumento de éstas hasta que salga al mercado la nueva generación de este soporte. Todo esto hace ver que el consumo de Internet y, por lo tanto, de radio online a través de este dispositivo es cada vez menor. Es decir, el acceso a la red mediante este soporte sea uno de los menos usados junto con la televisión, a pesar de que esta última vía está creciendo notablemente en los últimos años, según los datos recogidos por Navegantes en la Red (AIMC) desde el 2004 al 2012. Esto queda reflejado en el consumo de radio online, ya que el uso de estos dos soportes y cualquier otro que no se haya mencionado anteriormente, como agendas electrónicas, representa un 2% de todos aquellos que escuchan radio online según el estudio de AIMC (2012).

Por lo que queda demostrado que a día de hoy el ordenador sigue siendo el soporte preferido para consumir Internet y escuchar radio en la red, mientras que la videoconsola decrece a consecuencia del aumento del resto de dispositivos, sobre todo por el auge de las tabletas y móviles, los cuales se prevé que se convertirán en los principales soportes para escuchar radio en la red en un futuro cercano.

4. Conclusiones.

Después de analizar los datos utilizados para poder responder a nuestras hipótesis y de hacer un análisis integro de cada uno de estos datos, hemos extraído varias conclusiones sobre la situación de la radio online.

Para comenzar, hay decir que nuestro principal objetivo de delimitar

totalmente el concepto de radio online es imposible de conseguir ya que, a pesar de que han pasado casi 20 años desde que la primera emisión de radio online se produjera, aún no hay un concepto definido sobre esta. Con los años ha ido evolucionando sin tener unos límites que la definieran con claridad. Basándonos en diversos autores, como Cebrián Herreros, Álvarez Villa o Ramírez Queralt entre otros, podemos decir que esta situación se mantendrá con los años, puesto que la radio online aún está en constante evolución y con un desarrollo en pleno proceso.

Nuestra primera hipótesis, en la que planteábamos que la radio online es un medio que está en auge y que pronto superará las audiencias de la radio convencional, derivando en la desaparición de esta última en un futuro cercano, no se cumple, ya que la radio en la red mantiene una audiencia estable desde el año 2004. Por lo tanto, podemos decir que es un medio que ha madurado pero que aún está lejos de superar el número de oyentes de la radio convencional, a pesar del decrecimiento de este último. Además, a día de hoy, no queda claro si se producirá la desaparición de la radio tradicional y cuándo tendrá lugar. Entre los principales factores por lo que no se ha producido este aumento encontramos: Internet, la crisis y la publicidad.

Tras observar los mayores problemas que tiene la red, según sus usuarios, podría concluirse que es uno de los principales factores causantes de esta situación. Esto es debido a que, a pesar de que se ofrece una mayor interactividad, ésta no da de sí las facilidades que requieren estos usuarios. Aunque también es cierto que los resultados muestran cada vez una mayor conformidad respecto a esto, sigue siendo un factor importante.

La publicidad en las webs de radio online debería ser más selecta, es decir, con una mayor calidad acorde a las características del entorno y con una menor saturación para el usuario. Es un factor importante, puesto que la masiva publicidad es uno de los problemas más destacables que los usuarios achacan a Internet y, aunque las empresas de radio quieran obtener mayores beneficios en cuanto a inversión publicitaria (aún más teniendo en cuenta el descenso de la misma), deben equilibrar este aspecto para no perjudicar el acceso de un mayor número de usuarios y que puedan sacar un mayor partido

a una audiencia más joven, la audiencia del futuro.

Por otra parte, la crisis afecta positiva y negativamente a la radio. Positivamente en cuanto a una mayor dedicación como tiempo de ocio, a causa del aumento del desempleo, por lo que tienen más tiempo para poder escuchar la radio. Negativamente respecto a las pérdidas económicas en inversión publicitaria, provocando recortes en el sector y en cuanto a nivel de ingresos de la población, que se traduce en que no puedan comprar los soportes necesarios para poder escuchar radio en la red debido al elevado precio de los dispositivos.

Respecto a la premisa acerca de que dicho incremento de oyentes de radio online se produce por un mayor consumo de Internet, tampoco se cumple. El número de personas que accede a Internet aumenta cada año, mientras que los oyentes de radio en la red se mantienen estables, como hemos dicho anteriormente.

La tercera de nuestras hipótesis, en la que planteábamos que el mayor número de soportes mediante los que se puede acceder a Internet y, por lo tanto, a la radio online, deriva en un mayor número de seguidores en esta vía, tampoco se cumple ya que, a pesar de que existe un mayor número de soportes, no se traduce en un mayor número de oyentes. Es un poco contradictorio que no se produzca dicho aumento, puesto que las preferencias de los soportes para consumir Internet se traducen de la misma forma en las prioridades de los soportes elegidos para escuchar radio online.

La última premisa acerca de que el desarrollo de las tecnologías y su amplia oferta de aplicaciones, sobre todo en los teléfonos móviles, se traduce en una mayor facilidad para poder acceder a este medio y, por ello, poder atrapar a mayores audiencias, se confirma con nuestro estudio. Esto se muestra con las preferencias de las personas que se decantan por los dispositivos portátiles con el objetivo de poder transportarlo y tenerlo en cualquier parte. Queda reflejado con el éxito imparable de las tabletas que pueden derivar en que se convierta en el soporte por excelencia en un futuro cercano gracias a sus aplicaciones, su portabilidad y su reducido tamaño. Además, la telefonía móvil es el medio que más está salvando la situación de la

radio actual, ya que la radio, a través de este soporte, es la única que aumenta cada año desde el 2002. Todo esto nos hace pensar que este medio de comunicación tiene que desarrollar sus posibilidades en los soportes de moda.

Para finalizar, hay que decir que las emisoras de radio apuestan por permitir una mayor interactividad, brindándole al usuario la posibilidad de seleccionar y personalizar la programación. No sólo eso, también le dan la oportunidad de ser productor de contenidos, de modo que asistimos a una transformación en el proceso de producción. Ahora el oyente es parte activa del proceso. La radio que más se acerca a este hecho es la radio a la carta y, por ello, podría comprobarse que tiene un mayor consumo que la radio online. Más específicamente, al relacionar los podcasts con la temática musical, que goza de una alta presencia tanto en radio como en Internet, vemos que existe una mayor preferencia de descargas directas y escuchas online que de descarga de podcasts, pudiendo ser el motivo la mayor libertad de elección y una oferta menos limitada en la red para un posterior uso. Además, las radios temáticas no reflejan una mayor ventaja en Internet respecto a las generalistas, teniendo en cuenta que existe un mayor número de oyentes en las temáticas (mayoritariamente musical) en la radio convencional y que, como hemos dicho, tiene una gran presencia en Internet. Al igual que en el caso anterior, los usuarios se verían limitados en estos sectores frente a la gran libertad y rápido acceso que les ofrece la red.

En futuras investigaciones podríamos estudiar cómo sigue evolucionando el consumo de radio tradicional y de radio online. Además, podríamos investigar cuáles son los horarios en los que más se escucha cada tipo de radio y el porqué. Por otra parte, podríamos estudiar todos los soportes a través de los que podemos escuchar radio y analizar minuciosamente las ventajas de dichos dispositivos, sobre todo de la radio móvil. Otro posible estudio sería investigar sobre el futuro de la radio, si seguirá siendo escuchada a través del aparato radiofónico o, a pesar del auge de los nuevos dispositivos, el soporte tradicional nunca desaparecerá.

Bibliografía.

AEDE. (28 de noviembre 2011) Penetración y uso de las tablets en España. Disponible en:

http://www.aede.es/Privada/Ficheros/Tablets_ConfAEDE2011.pdf

AIMC (2012) Radio: Tradicional vs Online (Radio On Off). Disponible en: <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>

Alexa. Disponible en: <http://www.alexacom.com/topsites>

Álvarez Villa, A. y Ramírez Queralt, A., (2004) La producción audiovisual universitaria: televisión, radio y productoras. Conferencia presentada en VI Foro Universitario de Investigación en Comunicación. Madrid, España.

Bonet Bagant, M., (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. En Revista Telos, núm. 73, octubre-diciembre de 2007, Fundación Telefónica de España, Madrid.

Busquets, J., Alarcón, G., Álvarez de Lara, J.M., Bátiz, A., (2012) El futuro de los medios audiovisuales en España. Explorando futuros posibles en la era digital. ESADE. Disponible en: http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe_final_septiembre_2012_El_futuro_de_la_TV.pdf

Cebrián Herreros, M., (2001). La radio en la convergencia multimedia. Barcelona, España: Gedisa editorial, serie multimedia/radio. Primera edición.

Cebrián Herreros, M., (2007). Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: Del diálogo y participación a la interactividad. Madrid, España: Fragua editorial. Primera edición.

Cebrián Herreros, M., (2008). La radio en Internet. Buenos Aires, Argentina: La Crujía editorial. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/14149453/Mariano-Cebrian-HerrerosLa-radio-en-Internet>

EGM (AIMC) Resumen General de Medios 2012 (Octubre 2011-Mayo 2012). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

4ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2002, febrero). Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

5ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2003, febrero). Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

6ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2004, febrero). Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

7ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2005, febrero). Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

8ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2006, febrero). Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

9ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2007, febrero). Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

10ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2008, febrero). Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

11ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2009, febrero). Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

12ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2010, febrero). Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

13ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2011, febrero). Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

14ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2012, febrero). Disponible en:

<http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>

Gabardo, J.A., (2010) Internet en Medio de los Medios. Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Internet-en-medio-de-los-medios-.html>

Gabino Campos, M.A. y Pestano Rodríguez J.M., (2003) Nuevas formas de apropiación educativa de la tecnología digital: la radio a través de la red (p.181-188). Obra colectiva de: Sociedad de la información y la cultura mediática. A Coruña, España: Netbiblio editorial. Primera edición.

Gubbins, M., (2011) La revolución digital. El público se implica. Cine-Regio aisbl. Disponible en:

http://www.academiadecine.com/descargas/revolucion_digital.pdf

Infoadex (2002), Resumen. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2002. Madrid, España: INFOADEX, S.A. Disponible en:

<http://www.infoadex.es/RESUMEN%202002.pdf>

Infoadex (2012), Resumen. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012. Madrid, España: INFOADEX, S.A. Disponible en: http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf

López Merayo A. y Perez Alejo M., (2012) Radio today: the risks of the past and an uncertain future. España.

Martínez-Costa, M., (2000) El Nuevo Sonido para los Nuevos Tiempos: XV Jornadas Internacionales de la Comunicación. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.unav.es/fcom/jornadas2000/Ponencias/PonenciaMart%EDFinalWo>

Meseguer Conesa, A., (2009) La radio del siglo XXI: Un medio interactivo. España: Euroeditions editorial. Primera edición.

Milito C., Casajús, L., (2009) La radio en Internet, un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno. Argentina. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/862/763>

ONTSI (2011). Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2011. Industria y hábitos de consumo. Madrid, España: ©red.es. Disponible en: <http://www.red.es/media/registrados/2011-11/1322037867529.pdf?aceptacion=8d83abc69e11aacf97a2a1e2777b52ff>

Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F.J. y Navarrete Cardero, J.L., (2013) Televisión en España: Luces y sombras de una industria en crisis. Actas Congreso Ibercom 2013, Santiago de Compostela.

Pérez Rufí, J.P. y Gómez Pérez, F. J., (2011) “La interacción entre Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman Goes Viral”, Razón y Palabra, 76. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43_Perez_V76.pdf

Responde magazine (2012, Febrero). Disponible en: <http://www.responsemagazine.com/editorial/web-exclusives/evolution-radio-4202>

Ribes i Guardia F.X., (2001). Las emisoras de radio del Estado español en Internet: Las bitcasters. Tesis dirigida por: Dra. Rosa Franquet i Calvet.

Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4097/fxrg1de1.pdf;jsessionid=3F858320CE52E58F38AC6E69C0169F5A.tdx2?sequence=1>

Rodero Antón, E., (2001) La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. España. Disponible en:
http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc

SGAE (2012). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2012. Disponible en:
<http://www.anuariosgae.com/anuario2012/frames.html>

Yaguana, H., (2010) La magia de la radio ahora en online. Disponible en:
<http://miquelgranda.wordpress.com/2010/07/06/la-magia-de-la-radio-ahora-en-online/>