

La radio española en el contexto de la convergencia. Análisis de los programas de Onda Cero y Cadena SER creados para ser consumidos exclusivamente online

Spanish radio in the context of convergence. Analysis of Onda Cero and Cadena SER programmes created to be consumed exclusively online

Rafael Galán Arribas – Universidad de Salamanca – rgalan@usal.es

Francisco Javier Herrero Gutiérrez – Universidad de Salamanca – javiherrero82@usal.es

Resumen

Las TIC's han evolucionado vertiginosamente y los medios de comunicación también se han visto afectados. En el caso de la radio, esto ha generado nuevas formas de consumo radiofónico y la aparición de receptores proactivos. Como consecuencia, las emisoras han creado un tipo de programas que no han sido emitidos a través de las ondas y que se alojan únicamente en las páginas web de las emisoras. Tres de las emisoras de la radio generalista española apuestan fuertemente por esta novedosa forma de emisión: Cadena SER, COPE y Onda Cero. En este artículo se analizan los programas de cadena SER y Onda Cero de tal forma que quedan completados dos estudios anteriores realizados sobre los programas de la cadena COPE. A través de una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, se someten a estudio una serie de variables para determinar la estructura y objetivos de dichos programas, así como un acercamiento al tipo de oyente. Además, como complemento innovador a los estudios anteriores, se incluye el análisis de resultados obtenidos a partir de la realización de una encuesta a Doctores en Comunicación y algunos profesionales de los programas radiofónicos que trabajan en los programas que son objeto de estudio.

Palabras clave

Radio online, radioyente, cadena SER, Onda Cero.

Abstract

TIC's have evolved rapidly and the media have also been affected. In the case of radio, this fact has generated new forms of radio consumption and the emergence of proactive receptors. As a result, broadcasters have created a kind of programs that have not been issued through the waves and staying only on the websites of broadcasters. Three of the stations in the Spanish generalist radio betting heavily on this new way of issue: Cadena SER, COPE and Onda Cero. This article analyze Cadena SER and Onda Cero programmes, so remaining completed two previous studies on the COPE programs. Through a methodology that combines quantitative and qualitative techniques, study undergo a series of variables to determine the structure and objectives of such programs, as well as an approach to the type of listener. In addition, as an innovative complement to previous studies, analysis of results from a survey of Ph. D. in Communication and some professionals working in radio programs are included.

Keywords

Online radio, radio listeners, Cadena SER, Onda Cero.

Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico y estado de la cuestión. 3. Preguntas de investigación e hipótesis. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Discusión de los resultados. 7. Conclusiones. 8. Bibliografía.

1. Introducción

El presente artículo recoge los cambios que se han producido en los últimos años en el sector radiofónico español a la vez que se plantean posibles escenarios de futuro. En términos generales, un gran número de investigadores lamentan que la radio sea uno de los medios de comunicación menos estudiado en el campo de la Comunicación: «La radio es el instrumento menos utilizado como medio, el menos investigado y el de más lenta evolución expresiva de entre los *mass media*; en definitiva, un medio desconocido» (Faus, 2006: 24).

Este estudio pretende indagar sobre el medio radiofónico, centrándolo en el contexto de la convergencia mediática mundial, donde los medios cada vez se desdibujan más y comienza a ser difícil delimitar qué contenidos han de estar presentes en los principales medios: televisión, radio y prensa, referido obviamente a lo online. De alguna forma, cada uno de los principales medios mencionados ha perdido la exclusividad de su materia prima. Todos deben reacomodarse a los nuevos públicos.

En el caso que nos ocupa –la radio– ésta siempre se ha adaptado a los cambios sociales y tecnológicos, pero, indiscutiblemente, es un medio al que aún le queda evolucionar y que sufre un proceso de paralización. Conscientes de esta situación, la radio de los próximos años tendrá que renovarse: «la radio es camaleónica, se adapta a diferentes entornos y situaciones sociales culturales o geográficas» (Rodero y Serrano, 2006: 172).

Debido a la incursión de las TICs y a la convergencia digital, el sector está inmerso en un proceso de adaptación a los nuevos modelos, tanto en producción como en distribución de contenidos, lo que supone que la oferta radiofónica sea mayor. Las plataformas digitales de las emisoras contienen imágenes, texto, vídeos, hipervínculos etc. Ya no sabemos si estamos ante una radio o un periódico: «Todos los medios de comunicación tales como prensa, radio televisión etc., han comenzado a ensancharse, desdibujando sus fronteras» (Franquet, 1999: 5). Independientemente de la digitalización y de cuándo llegue a desarrollarse por completo, el mayor desafío al que se enfrenta la radio es a internet. El desarrollo de la banda ancha, el 4G o la fibra óptica han desarrollado el consumo de podcast y se ponen a disposición de los usuarios sus programas favoritos de radio, para ser consumidos donde y cuando se quiera. El futuro de la radio pasa por internet y las posibilidades que le ofrece en cuanto a producción, distribución y consumo de los espacios radiofónicos.

En este trabajo, por una parte, se hará un estudio de caso, y por otra, se analizará la programación de Cadena SER y Onda Cero, todas ellas en su versión online. Es un texto complementario al ya publicado por Galán (2015), que a su vez se basa en un trabajo anterior publicado por Herrero (2011).

Para este nuevo texto, se escogerá una muestra representativa de la programación de radio online para poder concluir con algunas características de la misma, como uso de publicidad y redes sociales, escucha en *streaming* o con descarga o si es temática, entre otras, y de esta manera hacer una aproximación de la situación actual. Además, se tratará de saber si la gestión de contenidos radiofónicos va en la dirección que los nuevos consumos marcan a los medios de masas, o si, por el contrario, está estancada en su versión analógica tradicional.

Por otro lado, se procederá a recoger la opinión mediante una encuesta realizada a expertos investigadores y profesionales de la industria radiofónica, con el fin de poder intuir qué posibles avances nos depara el sector.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

Hoy en día las TICs y las nuevas posibilidades que ofrece la Sociedad de la Información han provocado que la radio vuelva a entrar en una etapa de cambios y se enfrente a una batalla para poder sobrevivir (Romero, 2011); y no puede ser de otra manera que adaptándose al medio multimedia, que ofrece al usuario mucho más de lo que cualquier otro medio pueda ofertar.

Sin olvidarnos de que el sonido sigue siendo lo importante en la radio (Cebrián, 2001: 1), también la online (Reis, 2010), todo este proceso hace que los contenidos, ya sean información, cultura, interacción –cada vez más extendida a través de las redes sociales (Gallardo, Lavín y Fernández, 2016), etc. se viertan posteriormente en plataformas tecnológicas de difusión. En el caso de la radio, nos encontramos con sus páginas web, que no son sino el escaparate de éstas al gran público. Y es en esas páginas web donde residen todos los componentes multimedia que hacen que, ahora, una emisora sea mucho más que sólo eso. En estas web están presentes toda una serie de elementos que van mucho más allá de lo que es un solo audio (materia prima histórica de la radio). Ahora, son páginas web en la que existen contenidos basados también en el texto y en el vídeo. Es precisamente esto lo que hace defender la idea de que un medio como el radiofónico es a día de hoy mucho más que una simple emisora radiofónica. Los profesionales de este medio deben adaptarse a esta nueva reconversión del medio y erigirse en creadores de contenidos multisorte.

2.1. Referencias históricas de las emisoras que son objeto de estudio: Onda Cero y Cadena SER

La radio en España cuenta con una amplia diversidad de emisoras locales, regionales o de ámbito nacional. Para este estudio nos centraremos en las principales, que según el Estudio General de Medios –datos de 2ª ola de 2016– la cadena SER lidera el *ranking* de emisoras con 4.343.000 oyentes, seguido por la COPE con 2.579.000 seguidores, y en tercera posición, ONDA CERO con 1.760.500 oyentes.

En este estudio se procede a analizar la primera y la tercera emisora del panorama radiofónico español: cadena SER y ONDA CERO, para complementar el estudio realizado y publicado por Galán (2015), de la segunda emisora respecto al número de oyentes (COPE). En un primer momento, en el estudio anterior, se decidió analizar sólo la COPE debido a que era la emisora que tenía un mayor número de programas para ser descargados y escuchados exclusivamente online.

Con esta nueva investigación, el estudio queda completo al analizarse las tres emisoras privadas más escuchadas de la radio generalista. En cuanto a las dos emisoras que forman parte de este trabajo:

ONDA CERO: Surge de la fusión de Radio Amanecer propiedad de la ONCE y Cadena RATO en febrero de 1990. Fue propiedad de la ONCE hasta que la adquirió Telefónica en 1999. En el 2002 se asoció a Antena 3, hoy llamada Atresmedia y es propiedad del Grupo Planeta. Fue una de las primeras en emitir por internet y alojar podcast.

CADENA SER: Acrónimo de Sociedad Española de Radiodifusión, comenzó a emitir en Barcelona en 1924, fue la primera emisora de radio española y en 1940 adoptó definitivamente el nombre de Cadena SER. Pertenece al grupo PRISA y es líder según informa el EGM en su 2ª oleada del año 2016.

2.2. Radio y convergencia

Cebrián Herreros afirma que la radio móvil se encuentra en su tercera etapa de evolución, en la que se produce una plena convergencia técnica-comunicativa con el acceso a todos los contenidos de la radiofonía online directamente desde el móvil.

En este contexto ha proliferado la multiplataforma de distribución de contenidos sonoros, así como una especialización de soportes y contenidos en función del oyente, lo que ha hecho que se desarrolle *software* específico para dispositivos móviles en forma de aplicaciones.

Smartphone, banda ancha, líneas móviles 4G, fibra óptica etc. han conseguido la realidad de la informática móvil: «nuevos dispositivos conectados y accesibles favorecen las nuevas formas de consumo radiofónico» (Piñeiro-Otero, 2015).

Las aplicaciones de las propias emisoras o las plataformas de audio son los encargados de gestionar los contenidos «las aplicaciones se encargarán de la gestión de contenidos radiofónico, en ellas se alojan gran cantidad de contenidos de las emisoras de radio» (Gertrudix y García, 2011).

Estamos pues ante un proceso de convergencia donde los contenidos son clasificados por temas para llegar a más dispositivos y más público, donde los *smartphone* y tabletas son el centro de esta tendencia que tiene contenidos hipertextual, multimedia y se puede interactuar.

La radio ha mostrado un componente dinamizador en los últimos años; con el *podcasting* vía móvil se consiguió un avance en la distribución de contenidos y, en la actualidad, el desarrollo de la banda ancha y la conectividad de los dispositivos portátiles ha hecho que el *streaming* sea el motor de la radio online. El sector necesita un cambio de paradigma y parece ser que la radio online es el estándar de distribución elegido.

Los nuevos oyentes son digitales, su mundo es digital y no conciben otro, aunque de momento convivirán los dos tipos de emisión: «las previsiones más optimistas han tenido que frenarse puesto que durante algún tiempo se producirá *simulcasting* (emisión conjunta analógica y digital)» (Bonet, 2007).

Además, la digitalización da mayor versatilidad a los productos culturales y el futuro se pronostica multiplataforma y multimedia con la movilidad como nueva característica, además apunta hacia unos estándares multimedia adaptados a una recepción multiplataforma.

No hay que olvidar, también, que Internet ha permitido la creación de muchas emisoras nuevas como alternativas a las de los grandes grupos de comunicación que dominan el mercado: «si hacemos una búsqueda con las palabras: Internet radio, aparecen varios cientos de millones de emisoras» (Hurtado, 2006).

Este nuevo concepto de emisión ha dado lugar al *podcasting* o radio a la carta, que permite navegar y elegir temáticamente un contenido radiofónico personalizado para oírlo cuando se quiera, donde se quiera, bien en *streaming* o bien después de descargar el archivo.

2.3. Nuevos hábitos y formas de consumo

La radio tiene una característica principal frente a otros medios: su portabilidad. Una de las ventajas de la radio ha sido la posibilidad de ser escuchada en cualquier lugar; ahora con nuevos dispositivos como el iPod, el Mp3, tablet o *Smartphone*.

También hay que destacar el binomio internet-radio que ha facilitado el desarrollo de las plataformas multimedia desde donde se difunde la señal a la vez que en la antena convencional o analógica; de esta forma se abre una forma más de comunicar.

Franquet así lo observa en el cambio que experimentan los *mass media* y las industrias culturales en el desarrollo de las tecnologías digitales y sus aplicaciones inteligentes, afirmando que han transformado los medios de comunicación y al mismo tiempo han condicionado importantes cambios en las formas de consumo de contenidos audiovisuales, al introducir nuevas lógicas de tiempo y espacio.

El modelo de radio comercial que se basa en la venta de audiencias a los anunciantes está en claro declive y la digitalización va a acelerar su caída. La audiencia será quien decida, no existe duda de que el futuro de la radio es digital, la cuestión es cuándo y cómo.

Por lo tanto, la radio debe centrarse en la producción de contenidos y asegurarse que se instalan en las diversas plataformas para garantizar su difusión. A todo esto se suma el desarrollo de los llamados teléfonos inteligentes que han conseguido que todo sea inmediato y donde a través de una aplicación de una determinada plataforma se puede disponer de cualquier contenido radiofónico y hacer que los seguidores en Facebook, Twitter o cualquier otra red social reciban la recomendación... éste es muy probablemente un futuro donde los nuevos formatos y nuevas formas de producir contenidos hagan que se creen nuevas relaciones entre los oyentes y cambien sus hábitos de consumir.

Las redes sociales como un nuevo sistema de participación (Bobillo, Sobrado y Pérez-Guerrero, 2013; e Iglesias y Herrero, 2016) han suplantado a los chats y, por tanto, cada vez son más las emisoras de radio que gestionan sus contenidos a través de las redes sociales al ser una herramienta muy eficaz para potenciar la penetración de los contenidos radiofónicos.

Dado que en las redes sociales se comparten intereses comunes, de amistad, de ocio, aficiones, profesiones etc., estos grupos son de alto interés para la radio, ya que deben atraer a los oyentes de la radio tradicional y recuperarlos para un nuevo concepto de radio sin límites, donde los contenidos se recomiendan y se comparten circulando entre los seguidores y amigos continuamente.

En los próximos años veremos técnicas emergentes y diferentes tecnologías, que harán que todo sea digital y hay que estar preparados para los nuevos retos que se presentan en el mundo de la radio. Es muy probable que en un futuro se vayan a segmentar los contenidos buscando nichos de oyentes más pequeños. También muy probablemente se desarrollen técnicas de investigación de audiencias más eficaces y fiables, además de más rápidas y precisas que el actual EGM (Estudio General de Medios) y con ellos se podrán saber las cifras de inversión publicitaria que le corresponden a un determinado espacio radiofónico en función de su audiencia. Si bien es cierto que el marco jurídico y administrativo al que está sujeta en la actualidad el mundo de la radio no sirve de ayuda para resolver la situación y afrontar los avances tecnológicos propios del sector.

En lo que a contenidos se refiere, según datos del EGM hay un cambio de tendencia y desde el 2008 hasta el 2014 la radio temática ha ido ganando espacio paulatinamente y la emisión a través de FM sigue siendo la que más audiencia posee, Navarra es la que muestra más índice de penetración y Andalucía la que menos.

En cuanto al consumo de radio por internet, según datos de AIMC en su séptimo estudio realizado en el 2014 en el que se muestran los hábitos de los internautas en relación con el consumo de radio, los internautas consumen una media de 154 minutos, el hogar sigue siendo el centro del consumo de radio preferido por los oyentes con un 45% del tiempo del tiempo de escucha diario.

En la actualidad hay una convivencia de los dos modelos de radio, por internet y a través de las ondas (analógico); sin embargo, la audiencia a través de internet va creciendo ya que hay nuevos usuarios que se incorporan a la emisión *on-line*; especialmente hay que destacar el consumo de la población más joven. Podemos afirmar, a la vista de estos últimos resultados, que en la actualidad hay una convivencia entre ambos modelos de radio. Sin embargo, la audiencia a través de internet va creciendo, y va en aumento los usuarios que cambian la emisión tradicional por la emisión *on-line*.

2.4. Del podcasting al trasmedia

El *podcasting* se entiende como un sistema de audios grabados, que están disponibles en distintos emplazamientos como pueden ser las páginas web de las emisoras o las plataformas temáticas entre otros, y que se pueden transportar a cualquier dispositivo ya sea o no portátil, o escucharse en *streaming*, dispone de amplitud de contenidos independientemente del tipo de conexión.

Algunos autores como Gallego (2010), define el *podcasting* como la unión entre el MP3¹ y el RSS² que ha sido impulsado por el desarrollo de la banda ancha. Gallego también explica los posibles modelos de negocio con los que hacer rentable el *podcasting* y su nueva distribución, fundamentados en la audiencia y la tecnología.

Existe la necesidad de adaptarnos continuamente al mercado audiovisual que cada vez es más individualista en la forma de consumirlo y compartirlo: «el diseño *transmedia* de las mercancías y los servicios para ser distribuirlos en todas las plataformas y soportes disponibles» (Arnanz y García, 2010). El público demanda estos contenidos y los quiere sin costes, es una buena oportunidad de negocio para los productores de programas ya que pueden desarrollar ventajas competitivas que pueden ser clave.

El *podcasting* ya es el precursor de un nuevo concepto de radio en internet. Y gracias al tratamiento de los datos, las empresas pueden identificar los patrones de uso o crear modelos que nos adelanten que quiere el consumidor.

En conclusión, las empresas que quieran ocupar un puesto en la transformación digital deben adaptarse a un entorno muy competitivo, deben mirar más allá de la especialidad de su sector y debe implicar a sus empleados y a sus clientes en este proceso. Es una nueva forma de entender la radio. Así mismo Franquet afirma que una comunicación *transmedia* debe aportar valor añadido al esquema comunicativo:

«El sector audiovisual en general y los medios de comunicación en particular se encuentran sumergidos en una dinámica inevitable: Estar donde esté la gente y donde consume contenidos audiovisuales y esa obligación conlleva grandes desafíos. La innovación se erige como táctica forzosa de la dimensión creativa en las narrativas *transmediáticas*» (Franquet, 2015 p, 3).

En este contexto de evolución digital se deben buscar nuevos formatos radiofónicos, se debe poner énfasis en impulsar una radio especializada y de calidad que aporte valores añadidos a los usuarios, donde el talento y las habilidades sociales, personales e intelectuales promuevan el desarrollo del sector de la comunicación *transmedia*. En este entramado, la audiencia será el actor principal.

3. Preguntas de investigación e hipótesis

En el presente estudio se intentará, en la medida de lo posible, dar respuesta a la hipótesis y a las siguientes preguntas de investigación con el fin de saber si la cadena SER y ONDA CERO han adaptado su modelo a las necesidades de la sociedad actual.

P1 ¿Son los consumidores de cadena SER y ONDA CERO oyentes prosumidores y temáticos?

P2 ¿Han favorecido las TIC's la aparición de nuevos tipos de radio que contribuirán a sumar oyentes?

P3 ¿Los programas de radio dejarán de ser grandes contenedores de espacios radiofónicos y, por lo tanto, se tenderá a la especialización?

¹ Formato de compresión de audio digital.

² Formato para compartir contenido en la web.

- P4** ¿Se interesan las empresas de publicidad por estas formas de consumo y buscan la fórmula para publicitarse en las plataformas radiofónicas?
P5 ¿Será la radio plenamente digital cuando lo hagan los oyentes?
P6 ¿Será la conectividad del automóvil a internet otro paso más hacia la inmersión digital total?
P7 ¿Serán las redes sociales serán el motor de la distribución radiofónica?

Los objetivos de este estudio pretenden dar respuesta a las hipótesis planteadas que están relacionadas con las formas de consumo de radio online, evolución, o adaptación. Por otra parte, se trata de averiguar si el abandono de la radio tradicional por ondas está próximo para su incursión total en la radio online y radio a la carta.

H1: La programación de las dos emisoras (Cadena SER y ONDA CERO) tiene una temática específica que nunca se emite a través de las ondas.

H2: Los programas cuentan con publicidad experiencial, integrada y en mayor medida autopromoción.

H3: La conectividad a través de dispositivos móviles y del automóvil incrementa el consumo de radio online a la carta.

H4: Son programas que no han sido emitidos a través de las ondas y que se pueden descargar a través de internet, tienen páginas en Facebook, Twitter o Instagram y son compartidos a través de redes sociales, aumentan la difusión del mensaje, y el oyente participa de manera instantánea dando a conocer su opinión.

4. Metodología

Este estudio es complementario al realizado y publicado por Galán (2015), en el que se somete a estudio de caso a la COPE, analizando la novedosa forma de emisión de sus 16 programas creados para ser emitidos a través de internet, no se han emitido a través de la radio tradicional y se alojan en su página oficial bajo el epígrafe «*solo en COPE.es*». Por lo tanto, se utilizará una metodología continuista, basada principalmente en técnicas cuantitativas (de recuento), sin olvidar las técnicas cualitativas, que nos ayudarán a definir algunas variables (géneros, secciones o tipo de publicidad). La tabla de variables es la que sigue (tabla 1):

Tabla 1: Variables que se van a utilizar			
Nombre del programa			
Fecha de emisión			
Duración			
Tipo de emisión	Online	Sí/ No	
	Online y analógica	Sí/ No	
Archivo descargable	Sí	Indicar enlace o enlaces	
	No		
Géneros radiofónicos usados	Noticia	Sí / No	
	Crónicas	Sí / No	
	Reportaje	Sí / No	
	Entrevistas	Sí / No	
	Otros	Sí / No	
Secciones	De información	Sí / No	
	De opinión	Sí / No	
	De participación	Sí / No	
	Otras	Sí / No	
Publicidad (I)	Empresas privadas	Sí / No	
	Organismos públicos	Sí/ No	
	Autopromoción	Sí/ No	
	Minutos		
Publicidad 2 (II)	En forma de cuña	Sí /No	
	Mención	Sí / No	
	Publirreportaje	Sí/ No	
	Otras	Sí/ No	
	Minutos		
Redes Sociales	Presencia Facebook	Sí/ No	
	Presencia Twitter	Sí/ No	
	Otras	Sí/ No	
	Número de miembros, fans, o seguidores. que pulsan «me gusta»	Facebook	
Twitter			
Otras			

Fuente: Elaboración propia

4.1. Estudio de caso

En primer lugar, se realizará un estudio de caso, aplicando la tabla de variables (tabla 1) a los programas que forman parte de la muestra.

Como se mencionó anteriormente, se aplicará, por un lado, la técnica de investigación cuantitativa, que es rigurosa, sistemática y objetiva. Se basa en el análisis de datos numéricos y utiliza para ello procedimientos estadísticos para contrastar las hipótesis (Igartua 2003, 92).

Las técnicas cualitativas serán las que se obtengan de la extracción de datos después de oír los programas, así como información complementaria que ofrezcan al respecto Cadena SER y ONDA CERO.

Por otra parte, las técnicas de estadística descriptiva permitirán extraer datos sobre algunos descriptores determinados como duración del programa (homogeneidad o heterogeneidad entre las duraciones de los programas) así como el contenido publicitario.

También se podrá ver si hay información de los propios programas en sus redes sociales, a partir de la observación no participante, así como si el tipo de emisión es exclusivamente online.

Se recurrirá nuevamente a las técnicas cualitativas a través de la escucha de los programas para saber el tipo de contenido que se ofrece, el principal y los secundarios, las secciones que pueda contener y el género empleado para desarrollar el programa. Con esta técnica también se investigará el tipo de publicidad.

4.1.1. Muestra para la primera parte del estudio

La COPE junto con la Cadena SER y ONDA CERO son las cadenas más oídas según el EGM de la 2ª ola de 2016. El caso de RNE está excluido de este estudio, al tratarse de una emisora pública y no emitir programas radiofónicos elaborados para ser consumidos exclusivamente online.

Como se ha venido diciendo, con esta investigación se completa el análisis de las principales cadenas de radio españolas que producen contenidos para alojar solo online en sus plataformas del panorama español.

Para realizar este estudio se ha seleccionado el mes de junio de 2016, del que se tomará una muestra representativa que consiste en:

- **ONDA CERO:** Se analizarán 2 emisiones de cada uno de los programas alojados en la web y que nunca han sido emitidos a través de la radio analógica. Estos están alojados en la web de la emisora bajo el epígrafe «Solo en ONDACERO.es».
- **Cadena SER:** Se analizarán 2 emisiones de cada uno de los programas alojados en la web y que nunca han sido emitidos a través de la radio analógica los cuales se alojan en la web de la emisora bajo el epígrafe Play SER, en SER.es.

4.2. Encuesta semiestructurada

En esta fase se enviará un cuestionario a un grupo de expertos seleccionados previamente.

En primer lugar, un grupo compuesto por acreditados Doctores en Comunicación, que han realizado trabajos relacionados con la investigación sobre consumos de contenidos de audiovisuales, en especial de radio, estudios de recepción, profesores que imparten asignaturas de producción y realización de radio o similar.

Por otra parte, habrá otro grupo de expertos compuesto por directores de programas online de las tres emisoras analizadas y gestores de contenidos audiovisuales en los principales grupos audiovisuales españoles.

- El objetivo: Analizar la situación actual de la industria radiofónica, más en concreto cómo están afectando las TIC's en el contexto de la convergencia digital y la sociedad de la información y si está evolucionando la forma de consumir contenidos de radio o si se podría dar el salto definitivo a la radio online con la consecuente desconexión de la radio por ondas.
- Análisis desde una perspectiva actual: Con la visión de la actualidad de la industria radiofónica, este estudio va a acercar el punto de vista de los expertos para aproximarse a un resultado prospectivo sobre posibles escenarios del sector radiofónico para los próximos años.

5. Resultados

5.1. Resultados del estudio de caso

5.1.1. Presentación

La presentación se hace en la página web de cada emisora, se da información de los presentadores y colaboradores; además en las redes sociales explican el contenido de cada programa, indicando que solo se emiten a través de internet. Todos los programas se escuchan en la plataforma de las emisoras a través de la pestaña solo en ondacero.es y playser.

Tabla 2: Presentación de programas a analizar

Emisora	Nombre del Programa	Número de programas	Periodicidad		Fecha de alojamiento en web o número de programa
			Semanal	Quincenal	
Cadena SER	Play Basket	2	Sí		06-06-2016 30-05-2016
	Play Gastro	2	Sí		29-05-2016 24-05-2016
	Play Fútbol	2	Sí		05-06-2016 23-05-2016
	Play Segunda	2	Sí		29-05-2016 09-06-2016
	Punto SER y partido	2	Sí		16/05/2015 18/05/2015
	SER Runer	2	Sí		03-06-2016 10-06-2016
	BeOK	2	Sí		04-06-2016 27-05-2016
ONDA CERO	Rock and Roll Animal	2	Sí		Capítulo 13 Capítulo 12
	Todopoderosos	2	Sí		Capítulo 11 Capítulo 10
	10 Historias 10 canciones	2	Sí		Programa 315 Programa 314
	Andante	2	Sí		Capitulo X Capitulo IX
	Historias del Mar	2	Sí		Programa 28 Programa 27

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Tipo de emisión y descarga

Después de la escucha de todos ellos se obtiene como resultado que todos fueron creados para ser emitidos a través de la red y que han sido emitidos exclusivamente por internet. Son programas grabados en falso directo.

Por otra parte, la duración de los programas no es homogénea, los tiempos están indicados en la tabla 3 donde se puede ver que en distintas ediciones de mismos programas la duración es variable.

Tabla 3 Tipo de emisión y descarga

Nombre del programa	Fecha de emisión o número de programa	Duración	Emisión Online	Emisión Online y analógica	Archivo descargable	Enlace de descarga
Play Basket	06/06/16 30/05/16	00:54:56 01:29:57	Sí Sí	No No	Sí Sí	http://goo.gl/2yP9ja http://goo.gl/zVqQhz
Play Gastro	29-05-16 24-05-16	00:03:14 00:14:14	Sí Sí	No No	Sí Sí	http://goo.gl/RO5Dfl http://goo.gl/W3rRDv
Play Fútbol	05-06-2016 23-05-2016	00:54:29 01:32:47	Sí Sí	No No	Sí Sí	http://goo.gl/xwiCBQ http://goo.gl/9CVYnZ
Play Segunda	29-05-2016 09-06-2016	00:41:09 00:27:51	Sí Sí	No No	Sí Sí	http://goo.gl/qLGV7C http://goo.gl/e2hfxG
Punto SER y partido	07-06-2016 31-05-2016	00:39:28 00:52:56	Sí Sí	No No	Sí Sí	http://goo.gl/SM26Ux http://goo.gl/ucJzAo
SER Runer	03-06-2016 10-06-2016	00:50:10 00:50:12	Sí Sí	No No	Sí Sí	http://goo.gl/zQtaJ8 http://goo.gl/xiEZY2
BeOK	04-06-2016 27-05-2016	00:29:41 00:28:47	Sí Sí	No No	Sí Sí	http://goo.gl/8Z0jRS http://goo.gl/uVYzqa

Rock and Roll Animal	Capítulo 13 Capítulo 12	2:12:37	Sí Sí	No No	Sí Sí	http://goo.gl/FTkUOg http://goo.gl/2tiAtt
Todopoderosos	Capítulo 11 Capítulo 10	1:25:55 2:32:40	Sí Sí	No No	Sí Sí	http://goo.gl/JHnkM0 http://goo.gl/xG5U0v
10 Historias 10 canciones	Programa 315 Programa 314	00:58:54 01:05:30	Sí Sí	No No	Sí Sí	http://goo.gl/mlZoNx http://goo.gl/erVSc6
Andante	Capitulo X Capitulo IX	00:12:08 00:11:28	Sí Sí	No No	Sí Sí	http://goo.gl/WiyF5J http://goo.gl/H7i4As
Historias del Mar	Programa 28 Programa 27	00:39:56 00:22:14	Sí Sí	No No	Sí Sí	http://goo.gl/y3J0PJ http://goo.gl/70Usr2

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Géneros

En la tabla 4 se puede ver cómo los géneros informativos y de opinión son los más usados. En el género informativo la información procede de: 1- reuniones con varios expertos, 2- a través del análisis y desarrollo de noticias, 3- con resultados de partidos, posición en tablas de clasificación etc., 4- entrevistas a personajes relevantes o expertos en un tema, 5- las crónicas, 6- el reportaje es menos habitual, pero se usa en programas deportivos con frecuencia.

En el género de opinión a través de: tertulias, críticas, opiniones de personas especializadas en el tema o expertos.

Tabla 4 Géneros radiofónicos empleados

Nombre del Programa	Noticia	Crónica	Reportaje	Entrevista	Otros	Fecha de alojamiento en la web o número de programa
Play Basket	Sí Sí	Sí Sí	Sí Sí	Sí Sí	Sí Sí	06-06-16 30-05-16
Play Gastro	Sí Sí	Sí Sí	No Sí	Sí Sí	Sí Sí	29-05-16 24-05-16
Play Fútbol	Sí Sí	Sí Sí	Sí No	Sí Sí	Sí Sí	05-06-2016 23-05-2016
Play Segunda	Sí Sí	Sí Sí	No No	Sí Sí	Sí Sí	29-05-2016 09-06-2016
Punto SER y partido	Sí Sí	Sí Sí	No No	Sí Sí	Sí Sí	07-06-2016 31-05-2016
SER Runer	Sí Sí	Sí Sí	Sí No	Sí Sí	No No	03-06-2016 10-06-2016
BeOK	No No	No No	Sí Sí	Sí Sí	Sí Sí	04-06-2016 27-05-2016
Rock and Roll Animal	Sí Sí	No No	Sí Sí	Sí Sí	Sí Sí	Capítulo 13 Capítulo 12
Todopoderosos	No No	No No	No No	Sí Sí	Sí Sí	Capítulo 11 Capítulo 10
10 Historias 10 canciones	Sí Sí	No No	No No	No No	Sí Sí	Programa 315 Programa 314
Andante	No No	No No	No No	No No	Sí Sí	Capitulo X Capitulo IX
Historias del Mar	No No	No No	No No	No No	Sí Sí	Programa 28 Programa 27

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Secciones

En la tabla 5 se puede ver la variedad de secciones que son un reflejo del contenido del programa.

Tabla 5 Secciones					
Nombre del programa	De información	De opinión	De participación	Otros	Fecha de alojamiento en la web o número de programa
Play Basket	Sí Sí	Sí Sí	Sí Sí	Si Si	06-06-2016 30-05-2016
Play Gastro	Sí Sí	No No	Sí No	No No	29-05-2016 24-05-2016
Play Fútbol	Sí Sí	Sí Sí	Sí No	No No	05-06-2016 23-05-2016
Play Segunda	Sí Sí	Sí Sí	No No	No No	29-05-2016 09-06-2016
Punto SER y partido	Sí Sí	Sí Sí	No Sí	No No	07-06-2016 31-05-2016
SER Runer	Sí Sí	Sí Sí	Sí Sí	No No	03-06-2016 10-06-2016
BeOK	Sí Sí	Sí Sí	No No	No No	04-06-2016 27-05-2016
Rock and Roll Animal	Sí Sí	Sí Sí	No Sí	No No	Capítulo 13 Capítulo 12
Todopoderosos	Sí Sí	Sí Sí	No No	No No	Capítulo 11 Capítulo 10
10 Historias 10 canciones	Sí Si	No No	No No	Sí Sí	Programa 315 Programa 314
Andante	No No	No No	No No	Sí Sí	Capitulo X Capitulo IX
Historias del Mar	No No	No No	No No	Sí Sí	Programa 28 Programa 27

Fuente: Elaboración propia

5.1.5. Publicidad

En la tabla 6 podemos observar la presencia de publicidad, que está concentrada en la autopromoción. Apenas existe otro tipo de publicidad; cuando aparece, es a través de la cuña publicitaria o, en mayor medida, de mención o patrocinio. En ningún caso se emitieron publirreportajes o publicidad institucional. Algún programa no contiene nada de publicidad.

Tabla 6 Publicidad

Nombre del programa	Publicidad (I)			Publicidad (II)				Minutos	Fecha de alojamiento en la web o número de programa
	Empresas privadas	Organismos públicos	Autopromoción	Cuña	Mención	Publirreportaje	Otras	Minutos	
Play Basket	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	0:50	06-06-16
	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	0:30	30-05-16
Play Gastro	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	0:10	29-05-16
	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	0:10	24-05-16
Play Fútbol	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	2:90	05-06-2016
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	0:10	23-05-2016
Play Segunda	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	1:50	29-05-2016
	Sí	No	No	Sí	No	No	No	0:15	09-06-2016
Punto SER y partido	No	No	Sí	Sí	No	No	No	0.10	07-06-2016
	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No	0.15	31-05-2016
SER Runer	No	No	Sí	Sí	No	No	No	0:10	03-06-2016
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	0:10	10-06-2016
BeOK	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	02:10	04-06-2016
	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	01:10	27-05-2016
Rock and Roll Animal	No	No	Sí	Sí	No	No	No	0:28	Capítulo 11
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	0:25	Capítulo 12
Todopoderosos	No	No	Sí	Sí	No	No	No	0:35	Capítulo 11
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	0:35	Capítulo 10
10 Historias 10 canciones	No	No	Sí	No	No	No	No	0:20	Programa 315
	No	No	Sí	No	No	No	No	0:20	Programa 314
Andante	No	No	No	No	No	No	No	0:00	Capítulo X
	No	No	No	No	No	No	No	0:00	Capítulo IX
Historias del Mar	No	No	No	No	No	No	No	0:00	Programa 28
	No	No	No	No	No	No	No	0:00	Programa 27

Fuente: Elaboración propia

5.1.6. Redes sociales

En la tabla 7 se observa que todos los programas tienen redes sociales salvo *Historias del Mar* y *Andante*. El programa que más seguidores tiene en Facebook es *Play Basket* con 6.602, seguido de *Play Fútbol* con 4.578 y en tercer lugar *Todopoderosos* con 3.865. En Twitter, sin embargo, el que más fans tiene es *Play Gastro* con 27.799 y repiten en segundo lugar *Play Basket* con 15.143 y en tercer lugar *Todopoderosos* con 14.548. Solo tienen cuenta en Instagram *Todopoderosos* con 3.073 seguidores, *Play Segunda*, con 53, y *Punto Ser y partido*, con 23.

Nombre del programa	Redes Sociales	Presencia en Facebook	Presencia en Twitter	Presencia en Instagram	Otros	Número de seguidores				Fecha de alojamiento en la web o número de programa
						FB	TW	Instagram	Otras	
Play Basket	Sí	Sí	Sí	No	No	6.602	15.143	–	–	06-06-16 30-05-16
Play Gastro	Sí	Sí	Sí	No	No	3076	27.799	–	–	29-05-16 24-05-16
Play Fútbol	Sí	Sí	Sí	No	No	4.578	8.201	–	–	05-06-2016 23-05-2016
Play Segunda	Sí	Sí	Sí	Sí	No	1.100	9.685	53	–	29-05-2016 09-06-2016
Punto SER y partido	Sí	Sí	Sí	Sí	No	179	7.553	23	–	07-06-2016 31-05-2016
SER Runer	Sí	Sí	Sí	No	No	389	990	–	–	03-06-2016 10-06-2016
BeOK	Sí	Sí	Sí	No	No	543	211	–	–	04-06-2016 27-05-2016
Rock and Roll Animal	Sí	Sí	Sí	No	No	1.268	733	–	–	Capítulo 13 Capítulo 12
Todopoderosos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	3.865	14.548	3.073	–	Capítulo 11 Capítulo 10
10 Historias 10 canciones	Sí	Sí	Sí	No	No	2.228	9.542	–	–	Programa 315 Programa 314
Andante	No	No	No	No	No	–	–	–	–	Capitulo X Capitulo IX
Historias del Mar	No	No	No	No	No	–	–	–	–	Programa 28 Programa 27

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 muestra la presentación que hacen los espacios analizados en las cuentas de las redes sociales donde tienen presencia.

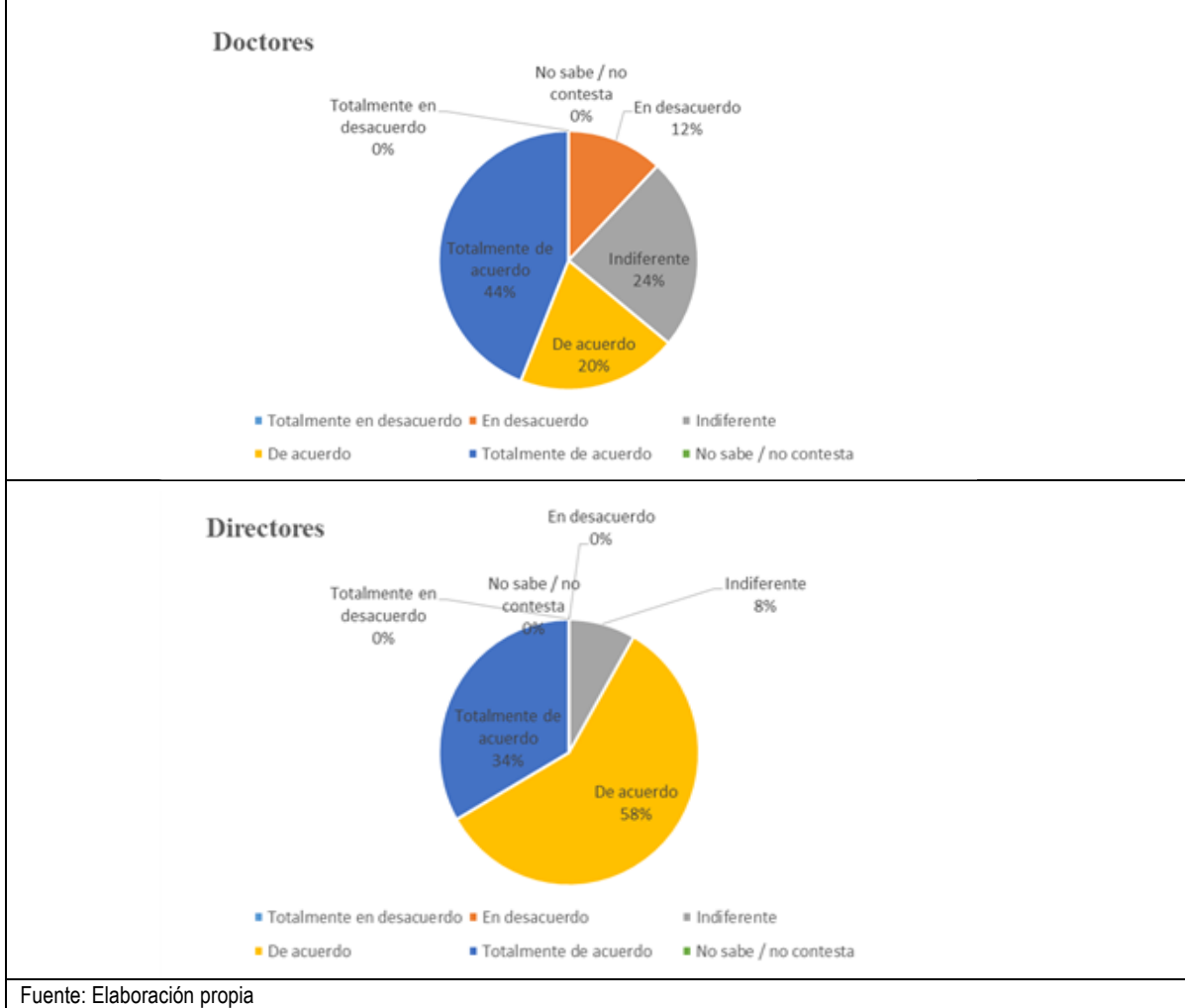
Nombre del programa	Presentación en Facebook	Presentación en Twitter	Presencia en Instagram
Play Basket	Esto, esto, ¡¡¡esto es baloncesto!!! Todos los lunes repasamos la actualidad del deporte de la canasta. Nos podéis contactar en playbasket@cadener.com	Programa que los lunes repasa la actualidad del baloncesto en @la_SER. Nos podéis contactar también en playbasket@cadener.com @PlayBasketSER	
Play Gastro	Toda la información sobre gastronomía, en la Cadena SER	@GastroSER Recetas, noticias y risas con @cgcano+@mikelituriaga+@robinfood+@Berasategui+@davidbroncano+@NutricionAQA+@julio_abantal. ¿Nuestro ingrediente secreto? @La_SER	
Play Futbol	Programa de fútbol internacional de la Cadena SER. Dirigido por Bruno Alemany. Disponible en http://cadener.com/prog , cada lunes. Twitter: @PlayFutbol	@playfutbol Programa de fútbol internacional de @La_SER. Dirigido por Bruno Alemany. Cada lunes en http://cadener.com/programa/play_futbol/ ...	
Play Segunda	Programa que los jueves a las 18:00 repasa la actualidad de la Liga Adelante en Cadena SER.	@PlaySegunda	Playsegunda: Play Segunda Programa que los jueves a las

	Hablamos de Segunda con un equipo de primera	Programa que los jueves a las 18:00 repasa la actualidad de la Liga Adelante en @La_SER.	18.00 repasa la actualidad de la Liga Adelante.
Punto SER y partido	Todo el Tenis, en la Cadena SER Sitio web: http://cadenaser.com/programa/punto_ser_y_partido/	@SER_Tenis Escucha cada martes lo mejor del tenis en @La_SER. Entrevistas, análisis y las noticias más curiosas del circuito PODCAST http://goo.gl/vKwIZ7	ser_tenis:Punto SER y Partido Escucha cada martes lo mejor del tenis en la La Ser. Entrevistas, análisis y las noticias más curiosas del circuito / PODCAST goo.gl/vKwIZ7
SER Runer	'SER Runner', el programa que aborda el fenómeno runner en la Cadena SER, con Verónica Gómez y Jon Egaña y un colaborador de leyenda: el vitoriano Martín Fiz	@CadenaSERrunner El programa que aborda el universo del running en la Cadena SER. Los viernes a las 16:00h en http://CadenaSER.com . Con Verónica Gómez y Jon Egaña	
BeOK	Programa de nutrición y bienestar en la Cadena SER con Ángela Quintas y Lourdes Lancho. ¿Tienes alma de gordo? Este es tu programa	@beok El programa de nutrición y bienestar de @La_SER. Con @loulancho y Ángela Quintas @NutricionAQA.	
Rock and Roll Animal	Rock, Soul, Blues, Garage, Hard Rock, Beat, Rock And Roll, Psych, High Energy, Country, Punk, Surf, ... Toda la buena música cabe en Rock'n'Roll Animal, tu programa de radio. Con J.F. León, las 24 horas del día en la web de Onda Cero. http://www.ondacero.es/rock-roll-animal/	Rock'n'Roll Animal @rockanimalradio Rock, Soul, Blues, Garage, Hard Rock, Beat, Rock And Roll, Psych, High Energy, Country, Punk, Surf, ... Toda la buena música cabe en Rock'n'Roll Animal ondacero.es/rock-roll-anim	
Todopoderosos	Un Programa Para Unirlos a Todos. Arturo González-Campos, Rodrigo Cortés, Juan Gómez-Jurado y El Monaguillo.	@TPoderosos «Un programa para unirlos a todos». El 24/5 en @espacioFTef: @ArturoParroquia, @JuanGomezJurado, @cansado2 y @rodrigocor7es. #AdoroEstaMierda	Todopoderosos: Todopoderosos Con @arturoparroquia, @juangomezjurado, @rodrigocor7es y @cansado2. Un programa para unirlos a todos. www.todopoderosos.com
10 Historias 10 canciones	La historia detrás de la música, la historia detrás de las canciones. Tu programa de radio musical favorito. En ondacero.es y ruah.es	@ordago13 Editor en @liopardo, podcaster en @ondacero_es y bloguero musical http://blogs.antena3.com/acusticamente/	
Andante			
Historias del Mar			
Fuente: Elaboración propia			

5.2. Resultados de las encuestas

Los resultados que se exponen responden a una encuesta realizada a una muestra seleccionada durante los meses de abril, mayo y junio de 2016, compuesta por 25 doctores en Comunicación y 14 directores de programas o gestores de contenidos de radio. La primera de las variables estudiadas fue la especialización de contenidos que, como se puede ver en los gráficos 1 y 2 en el apartado de doctores, el 64% «está totalmente de acuerdo» o «de acuerdo» en que el futuro de la radio pasa por la especialización de contenidos; en el grupo de directores el 92% está «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» y por otra parte destaca que aquí el 0% está en desacuerdo.

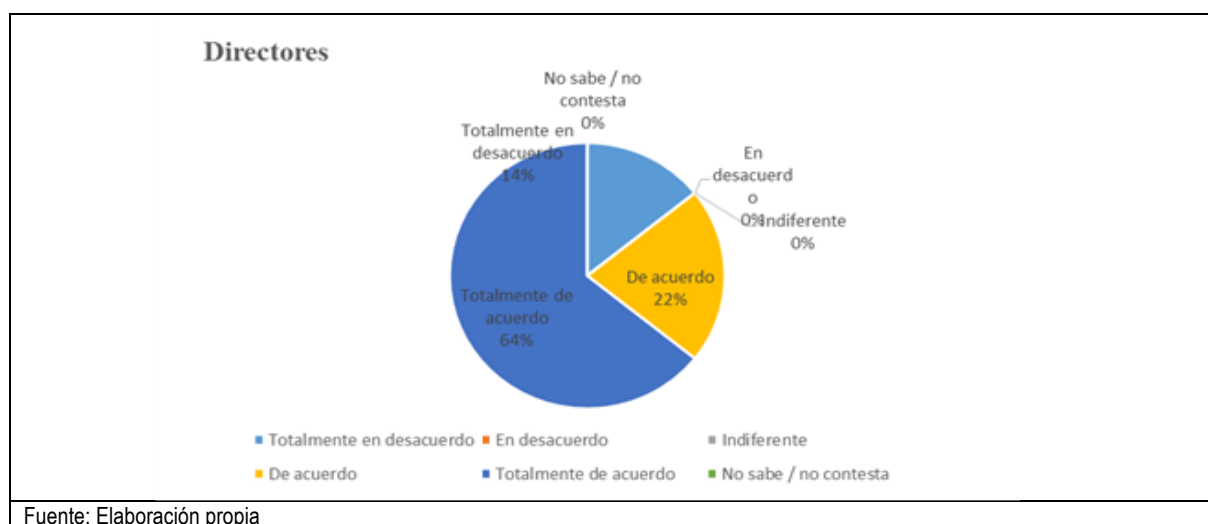
Gráficos 1 y 2 : Especialización de contenidos



La segunda variable está relacionada con la anterior, representada en los gráficos 3 y 4, alude a la formación de profesionales; el 96% del primer grupo y el 86% del segundo, está «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» con que la formación continua de los profesionales es necesaria para el desarrollo de la radio online; también es importante decir que hay un 0% de desacuerdo.

Gráficos: 3 y 4: Formación de profesionales





En la tabla 9 se observan variables que aluden a la radio online como paso previo a radio a la carta. Aquí el grupo de doctores indica que el 64% está «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo»; así mismo los directores dicen que el 78,6% están «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que la implantación online desarrollará el mercado audiovisual; el 64% de los doctores y el 77% de los directores está «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que la radio online es el paso previo a la radio a la carta; hay que resaltar que el 0% está en contra.

Tabla 9: Desarrollo de mercado online y radio online paso previo a radio a la carta

		Doctores/Directores	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sabe No contesta
	Radio online desarrolla mercado audiovisual	Doctores	52%	12%	16%	16%	4%	0%
		Directores	28,6%	50%	7,1%	14,3%	0%	0%
	Radio online paso previo a radio a la carta	Doctores	40%	24%	8%	16%	24%	12%
		Directores	46,2%	30,8%	23,1%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Las variables que aluden a nuevos mercados y políticas de digitalización quedan reflejadas en la tabla 10 donde el 52% de los doctores y el 64,3% de los directores están «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que las políticas adecuadas impulsarían la digitalización que llevaría al desarrollo de nuevos mercados y para el que haría falta una mayor inversión; aquí están «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» un 90% para el primer grupo y un 78,6% para el segundo.

Tabla 10: Nuevos mercados y políticas de digitalización

		Doctores/Directores	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sabe No contesta
	Políticas de digitalización	Doctores	8%	44%	16%	32%	0%	0%
		Directores	14,3%	50%	21,4%	14,3%	0%	0%
	Nuevos mercados para el desarrollo	Doctores	60%	36%	4%	0%	0%	0%
		Directores	50%	28,6%	7,1%	7,1%	7,1%	0%

Fuente: Elaboración propia

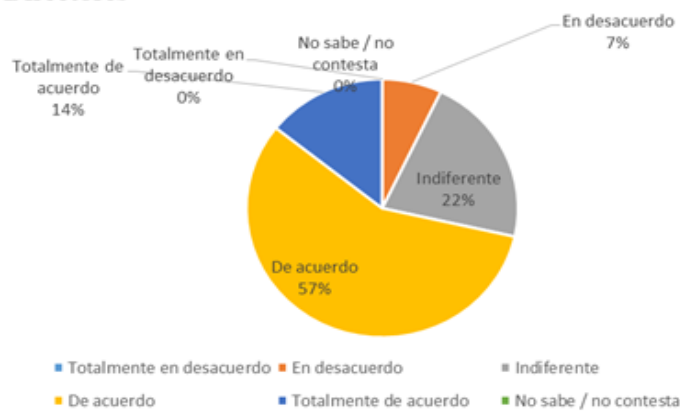
Las variables que apuntan a la producción, distribución y emisión propias con su comercialización en mercados afines y al consumo en diferido de programas con segmentación progresiva de audiencia vienen recogidos en los gráficos 5 y 6 donde el 68% de los doctores y el 71% de los directores están «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo».

Gráficos 5 y 6: Producción propia

Doctores



Directores



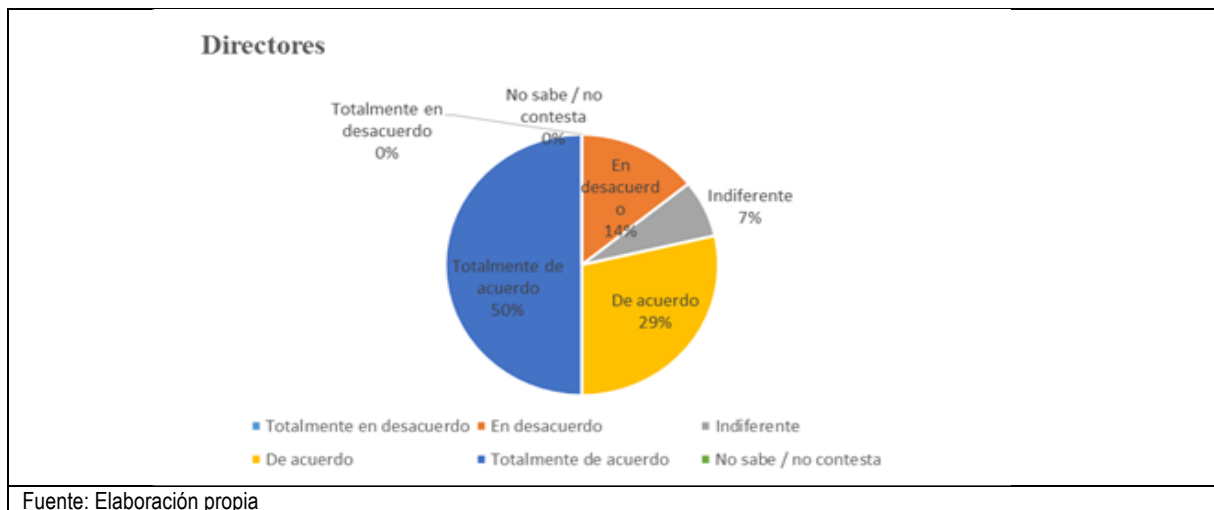
Fuente: Elaboración propia

En los gráficos 7 y 8 se pueden ver los resultados de la variable relativa al consumo segmentado y en diferido. Aquí el 88% del primer grupo y el 79% del segundo están «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que la especialización de consumo en diferido irá en aumento.

Gráficos 7 y 8: Consumo segmentado diferido

Doctores





Las variables que aluden a radio multiplataforma e interactiva se observan en la tabla 11. Estos, como se puede ver, arrojan resultados significativos. Es así como en el primer grupo el 87,5%, junto con el 78,4% del segundo, dicen que el mundo analógico se rompe con el entorno digital definiendo a la radio online como multiplataforma; el 76% de los doctores y el 71,5% de los directores está «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que es interactiva y que cualquiera puede colaborar.

También en la tabla 11 podemos observar el desarrollo de la radio local vía radio online se refleja en la variable 13 donde el 84% de los doctores más el 65% de los directores, «están de acuerdo» o «totalmente de acuerdo».

Gracias a saber la ubicación del oyente se podría gestionar contenidos específicos y es así como el 96% de los doctores más el 62% de los directores están «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» con que dichos contenidos se podrán personalizar por idioma y se tendrá acceso a todas las emisoras del mundo así vienen reflejados los datos en la variable 14.

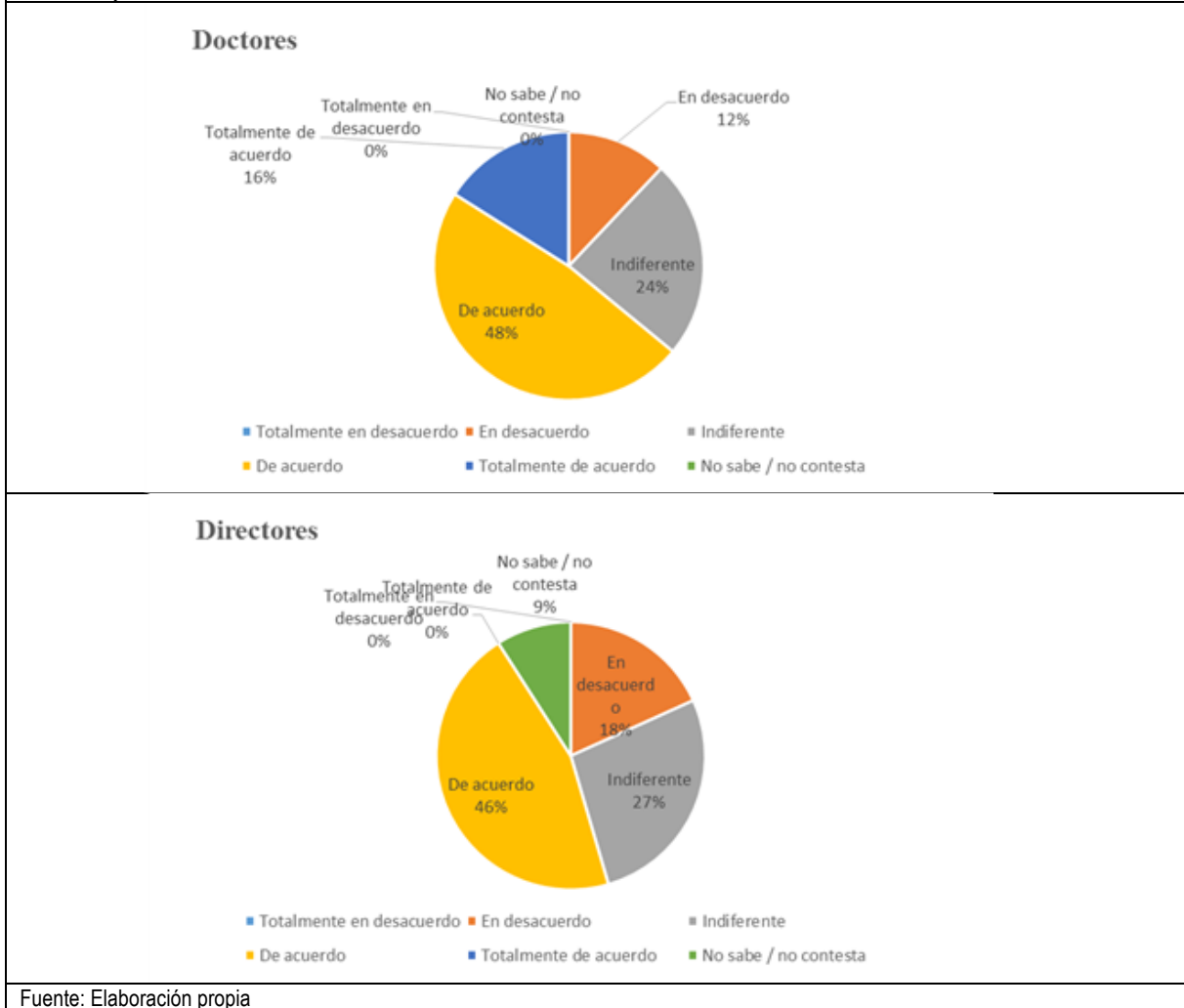
Tabla 11: Radio multiplataforma e interactiva

		Doctores/Directores	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sabe No contesta
V11	Radio multiplataforma	Doctores	45,8%	41,7%	0%	8,3%	4,2%	0%
		Directores	57%	21,4%	7,1%	7,1%	7,1%	0%
V12	Radio interactiva	Doctores	44%	32%	12%	12%	0%	0%
		Directores	28,6%	42,9%	14,3%	14,3%	0%	0%
V13	Radio local	Doctores	29%	36%	21%	14%	0%	0%
		Directores	36%	48%	0%	12%	4%	0%
V14	Contenidos por ubicación	Doctores	54%	42%	4%	0%	0%	0%
		Directores	23%	39%	0%	23%	0%	15%

Fuente: Elaboración propia

El internet de las cosas viene reflejado en los gráficos 9 y 10, donde el 64% del primer grupo y el 46% del segundo están «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que el llamado internet de las cosas dará un impulso a la desconexión analógica en especial la conexión del automóvil.

Gráficos 9 y 10: Internet de las cosas



El consumo en dispositivos digitales y el consumo de contenidos a través de portales de audio, responsables de la incorporación digital plena vienen expuestas en la tabla 12 donde el 71,3% de los doctores y el 92% de los directores «están de acuerdo» y «totalmente de acuerdo» en que los *smartphones* contribuirán a la migración digital; por otro lado el 72% de los primeros junto con el 71,4% de los segundos «están de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que a medida que se abandone la radio analógica los portales de audio crecerán sustancialmente.

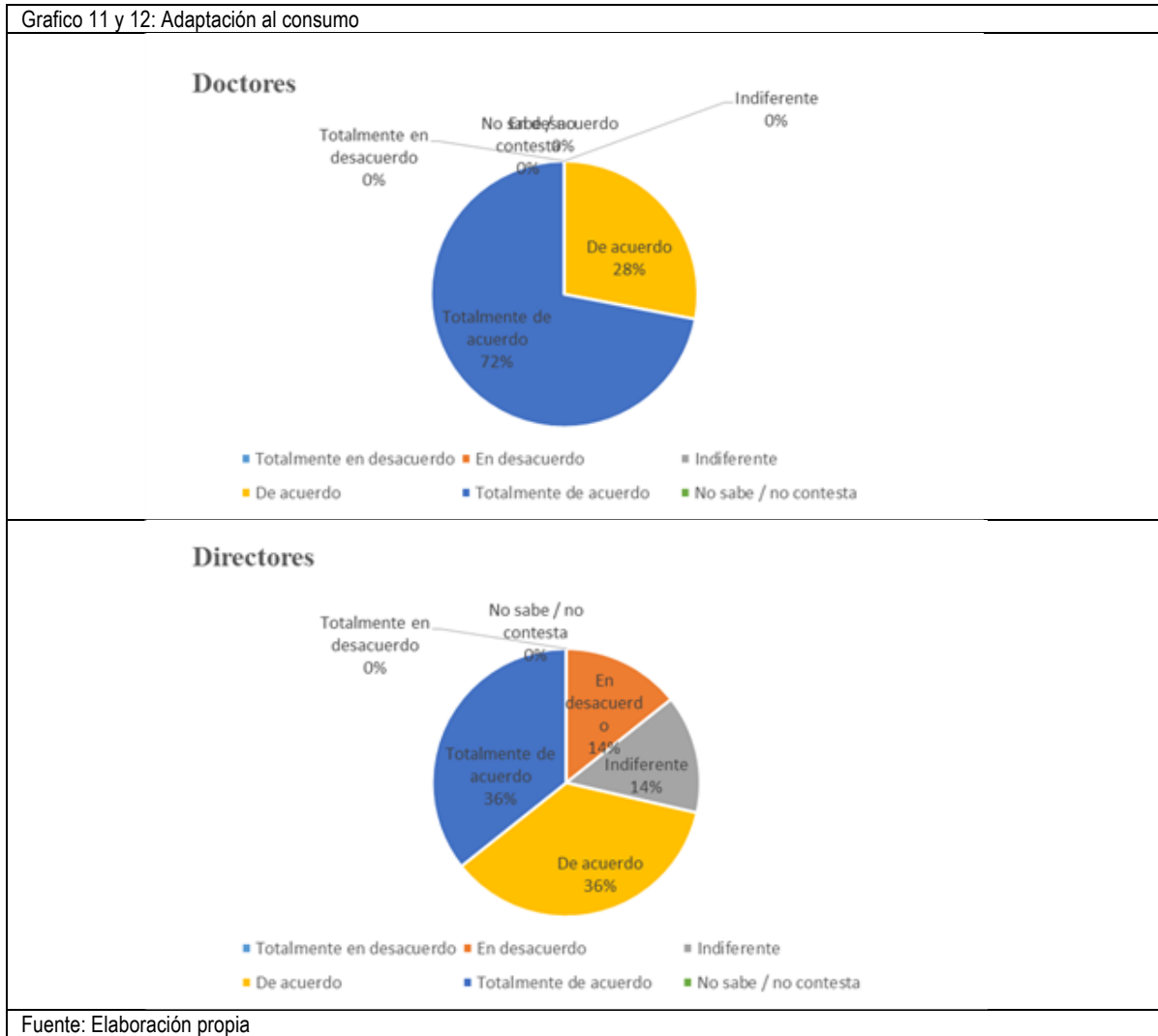
Tabla 12: Dispositivos digitales y portales de audio.

		Doctores/Directores	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sabe No contesta
V17	Dispositivos digitales	Doctores	14,3%	57%	7,1%	21,4%	0%	0%
		Directores	60%	32%	8%	0%	0%	0%
V18	Mas portales de audio	Doctores	24%	48%	24%	0%	0%	4%
		Directores	7,1%	64,3%	0%	21,4	7,1%	

Fuente: Elaboración propia

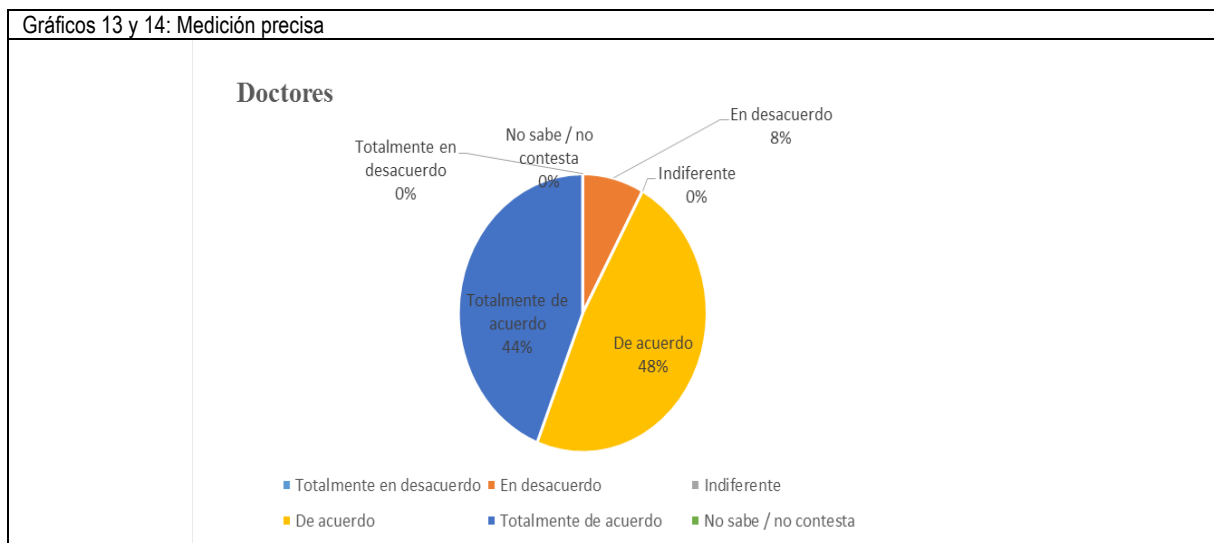
Por otra parte, la variable adaptación al consumo viene recogida en los gráficos 11 y 12, donde el 100% de los doctores y el 72% de los directores está «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que debe estar adaptada a todos los tipos de consumo como *car play*, *Smart tv* o *virtual sim*.

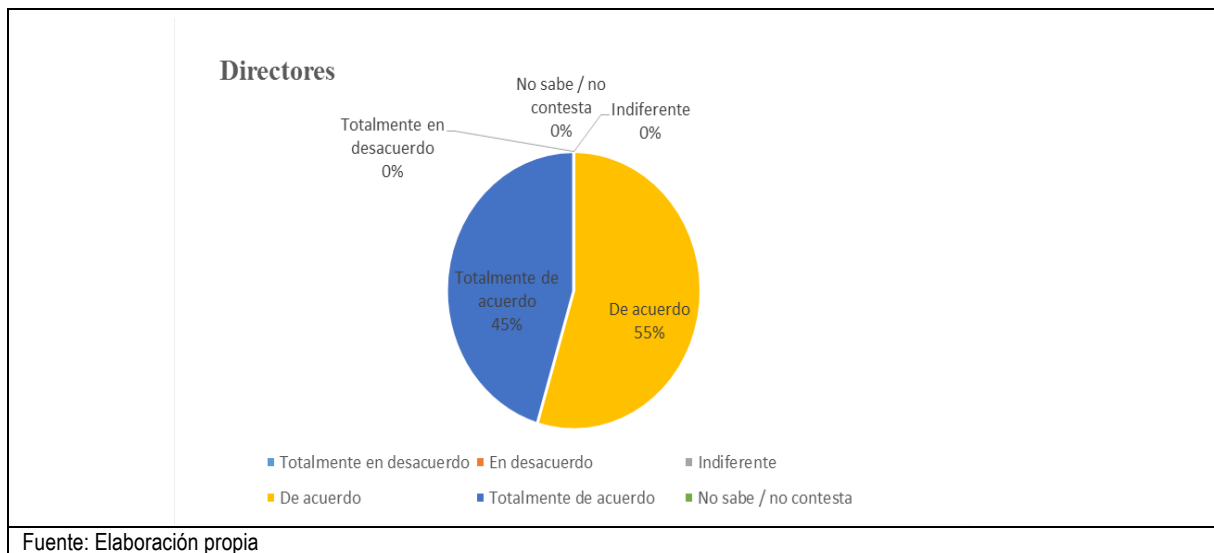
Grafico 11 y 12: Adaptación al consumo



En cuanto a la medición precisa de audiencias, se observa en los gráficos 13 y 14 que el 92% de los primeros y el 100% de los segundos están «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» con que podremos conocer el número de oyentes que está conectado o ha escuchado el programa de una manera precisa.

Gráficos 13 y 14: Medición precisa





6. Discusión de los resultados

La tecnología, la sociedad de la información y la convergencia digital han hecho que en los últimos años se hayan transformado muchos aspectos de la vida, entre ellos la comunicación y la cultura, así como su gestión y desarrollo. La radio forma parte de ello y, por tanto, no debe ser menos aunque, en los últimos tiempos, ha sufrido un proceso de estancamiento, pero siempre ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos.

El sector radiofónico está inmerso en un proceso de cambio avalado por el desarrollo tecnológico, las TIC's y la convergencia digital. Estos cambios afectan a toda la cadena de valor, producción, emisión y distribución lo que implica que la oferta sea mucho mayor.

Por otra parte, algunos autores afirman que «gracias a Internet los contenidos de cualquier soporte están al alcance de los ciudadanos en cualquier momento y desde cualquier lugar, y la radio ya no es el único medio con el don de la instantaneidad y de la ubicuidad» (Soengas, 2013: 23). Estamos en la era de la información y la radio ya no es la única que tiene el poder de la inmediatez.

Todo lo que se refiere a procesos de producción y acceso a la información ha quedado obsoleto y es aquí donde se comprueba que uno de los graves problemas de la radio es que convive actualmente con un sistema analógico, con infraestructuras tecnológicas muy avanzadas, pero con estructuras de contenidos anticuadas.

Esto ha sucedido porque la renovación no ha sido plena, lo que ha impedido su desarrollo total. La radio digital se basa en la emisión por ondas usando el sistema binario, pero no termina de dar el salto definitivo; no ocurre lo mismo con la radio por internet o radio online que sí avanza con firmeza, tal y como afirman autores como Ballesteros y Rivera (2012), que indican que es necesario superar las barreras del acceso a internet. La radio online avanza a medida que las conexiones a internet avanzan y de ello va a depender que acelere la plena incorporación a la radio online.

«Hay que superar las barreras del acceso a internet que limita sus audiencias y el hecho de que pocas personas puedan escuchar al mismo tiempo una retransmisión. Pero las estaciones sonoras en el mundo web abundan y su número va en aumento» (Ballesteros y Rivera, 2012: 9).

La conexión y los dispositivos móviles serán los que favorezcan la incursión definitiva de la radio online y el abandono total de la radio por ondas. Así es como el *smartphone* es una de las razones que han hecho posible este cambio ya que han logrado aumentar el consumo de podcast, preludio de la radio a la carta. Otros autores como Cebrián, (2008) aseguran que la radio móvil se encuentra en su tercera etapa de evolución, en la que se produce una plena convergencia técnica-comunicativa con el acceso a todos los contenidos de la radiofonía online directamente desde el móvil. Las principales emisoras han incorporado programas producidos solo para internet y que nunca han sido emitidas a través de las ondas. Así se observa en la cadena SER, ONDA CERO y en el estudio complementario a este sobre la COPE realizado por Galán (2015) y lo hacen con 7 programas en cadena SER y 5 en ONDA CERO. Ambas apuestan por una programación de calidad y dedican por el momento una parte pequeña a contenidos solo creados para su emisión online.

Los podcast han hecho realidad el poder compartir contenidos con solo el enlace a través de redes sociales, se puede descargar y escuchar en el momento que se desee sin necesidad para ello de disponer de conexión a internet; el streaming es el responsable de estos avances y el *podcasting* ofrece independencia, movilidad y libertad de horario, «se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca MP3 en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la red y en cualquier momento, ya que está grabado» (Ballesteros y Rivera, 2012: 113).

Un aspecto importante es la conexión del automóvil a internet, que avanza decididamente. Es muy probable que la *virtual sim* se adueñe de la conexión del llamado internet de las cosas y que también haga lo propio con el mundo del motor. Con el automóvil conectado podremos oír cualquier emisora del mundo en nuestro coche o el *podcast* que deseemos. Dicho esto, no cabe duda que dará un impulso determinante para la evolución de la radio «los nuevos automóviles, conocidos por automóviles inteligentes, proporcionarán a sus pasajeros mayor seguridad, mayores posibilidades de comunicación, ocio y una mayor comodidad» (Millán, 2004:144).

Otros autores como Azpillaga, de Miguel y Zallo, (1998) afirman que el usuario se convierte en prosumidor. Con sus competencias digitales busca lo que le interesa en un mundo que está en constante cambio y crecimiento.

Diferentes datos que se apuntan en este estudio indican la importante incorporación de los más jóvenes al consumo de aplicaciones informáticas online. Como afirma Ortega (2015), los grupos de comunicación están adaptando la cadena de valor del audiovisual, de la televisión, de la radio y de la prensa a las nuevas demandas de una audiencia joven multipantalla e hiper-conectada.

Por último, se debe apuntar que las dos emisoras analizadas en este trabajo no indican de una manera clara que son programas no emitidos de forma analógica ni si fecha de alojamiento, lo que les otorga un carácter atemporal.

7. Conclusiones

Después de observar y discutir los resultados, se puede concluir este estudio de la forma detallada a continuación:

La hipótesis 1 decía que «la programación de las dos emisoras (Cadena SER y ONDA CERO) tiene una temática específica que nunca se había emitido a través de las ondas». La H1 se acepta. Todos los programas responden a una temática específica que se diferencia de los contenidos que ambas emisoras emiten a través de las ondas y que se encargan de un sector del público específico que busca contenidos diferentes a los emitidos a través de la radio tradicional; sirvan de ejemplo programas que tratan deportes específicos como el fútbol de segunda división, el tenis, el *running*, baloncesto, programas literarios relacionados con el mar o de gastronomía entre otros.

La hipótesis 2 apuntaba que «los programas cuentan con publicidad experiencial, integrada y en mayor medida autopromoción». La publicidad en forma de cuña tiene poca presencia y en su mayoría es autopromoción; pero en forma de mención o patrocinio sí aparecen, por ejemplo, en programas deportivos, gastronómicos o de salud; por lo tanto, se acepta la hipótesis 2.

La tecnología hace que se pueda hacer una publicidad específica para personas interesadas en un producto determinado que será posible gracias a la radio temática, «*el podcasting* ofrece una mayor conexión emocional con el oyente que la radio por internet y una mayor aceptación de la publicidad en este formato» (Gallego, 2010: 156). Este autor también afirma que una de las claves del *podcasting* está en cómo integrar a los anunciantes, de tal forma que sea una publicidad experiencial. Otros autores apuntan a que el encargado del programa debe ser capaz de transmitir información y publicidad, «la figura del director y presentador debe fundir información y publicidad en un único mensaje» (Herrero, 2013).

Sería interesante abrir aquí nuevas líneas de investigación y comprobar si la radio a la carta atraerá empresas anunciantes.

Por último, hay que decir que en la encuesta realizada para este estudio hay una mayoría significativa, como se puede ver en el apartado de resultados, que están «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que la publicidad estará integrada en los programas y será específica para el tipo de oyente.

Por otra parte, la hipótesis 3 indicaba que «la conectividad a través de dispositivos móviles y del automóvil incrementa el consumo de radio online a la carta». En el apartado de resultados de la encuesta se puede observar cómo una mayoría cualificada están «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que los *smartphones* contribuirán a la migración digital y como consecuencia de ello los portales de audio crecerán sustancialmente.

Por otro lado, también se observa que una mayoría amplia está «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que el llamado internet de las cosas, en especial la conexión al automóvil, dará un impulso a la desconexión analógica.

Por último, la hipótesis 4 exponía que «son programas que no han sido emitidos a través de las ondas y que se pueden descargar a través de internet, tienen páginas en Facebook, Twitter o Instagram y son compartidos a través de redes sociales, aumentan la difusión del mensaje, y el oyente participa de manera instantánea dando a conocer su opinión». Esta hipótesis se acepta dado que éstos son programas grabados en «falso directo», se alojan en la web de las emisoras en formato mp3 para poder ser descargados o escuchados en *streaming* y solo se pueden escuchar vía internet; por lo tanto, nunca se han emitido a través de las ondas.

Todos los programas, salvo dos, tienen presencia en las redes sociales más usadas; a través de estas se enlazan los programas con plataformas de audio como Ivoox o Itunes. Es así como las redes sociales se usan para autopromoción de sus espacios, se invita a la participación del oyente y a la interacción (Ramos, 2013; Fondevilla y Lamelo, 2015; y Navarro, 2014). Por otro lado, en la encuesta hecha para este estudio, una amplia mayoría responde que «están de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que las redes sociales jugarán un papel clave en la distribución de contenidos; en lo referente a la interacción la respuesta es similar y viene dada por una mayoría elevada de los encuestados, quienes están «de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que hay uso interactivo a través de las redes sociales relacionado con los contenidos de audio.

8. Bibliografía

- Azpillaga, Miguel, y Zallo, R. (1998). «Las industrias culturales en la economía informacional». En *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, Bilbao, (5), 53-74. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/eu/hemeroteca/gaia/Las-industrias-culturales-en-la-economia-informacional-IEvolucin-de-sus-formas-de-trabajo-y-valorizacin-159>
- Faus, A. (2006) *La Radio en España. 1896-1977: Una historia documental*. Madrid: TAURUS.
- Fondevilla Gascón, J. F. y Lamelo Varela, C. (2015).: «La influencia social 2.0 en los programas magazín de las radios generalistas españolas con relación a su audiencia». En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, volumen 22, número 5, pp. 813-831. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50886>
- Galán, R. (2015): «La radio en la era digital. Estudio de caso: Programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente 'online'». En *Index. Comunicación*, 5(1), 243-264. En internet: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/213>

- Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. y Fernández-García, P. (2016): «Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 272 a 286.
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1095/15es.html>
 DOI: [10.4185/RLCS-2016-1095](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095)
- Gallego, J. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros* (Vol. 17). Editorial UOC.
- Herrero Gutiérrez, F. J. (2011): «La nueva era radiofónica con programas emitidos exclusivamente online. Estudio de caso: los programas deportivos en las emisoras Ser y Cope». En Sierra Sánchez, J.: *La tecnología audiovisual al servicio de la sociedad*. Madrid: Fragua.
- Herrero Gutiérrez, F. J. (2013). *Las retransmisiones deportivas radiofónicas: estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español* (Doctoral dissertation, Universidad de Salamanca)
http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/124162/1/DSC_HerreroGuti%C3%A9rrez_FranciscoJavier_tesis.pdf
- Iglesias Rodríguez, C. y Herrero-Gutiérrez, F. J. (2016): «Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales: estudio comparado del periodo 2010-2015». En *Área Abierta*, volumen 16, número 1, marzo de 2016, pp. 39-59. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/49853/48049>
- Merino Bobillo, M.; Lloves Sobrado, B. y Pérez-Guerrero, A. M. (2013): «La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española». En *Palabra Clave*, volumen 16, número 3, pp. 842-872. Disponible en:
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3394/3272>
- Millán, R. (2004). *El coche inteligente*. En internet: http://www.ramonmillan.com/documentos/cocheinteligente_bit.pdf
- Navarro, F. (2014): «La adaptación del índice de participación como fórmula para valorar el éxito de una página en Facebook: ventajas e inconvenientes del seguimiento masivo de perfiles sociales». En *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, número 9, pp. 76-99.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). «De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas». *Observatorio (OBS*)*, 9(3), 47-66. Disponible en: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/836/734>
- Ramos Cano, F. (2013): «La cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia». En *Fonseca, Journal of Communication*, número 6, junio de 2013, pp. 111-134. Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12087/0>
- Rivera, J. y Ballesteros, T. (2012): *100 claves para la radio en línea*. 196 páginas. E-book.
- Rodero, E. S., y Serrano, C. S. (2007). Radiografía de la radio en España. *Revista Latina de comunicación social*, (62), 14. En internet:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.pdf>
- Romero-Bejarano, H. J. (2011): «La digitalización de la radio deportiva». En *Fonseca, Journal of Communication*, número 3, pp. 131-152. Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/download/11909/12274>
- Soengas, X. (2013). «Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital». En *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, número 5 En internet: <http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/viewFile/301687/391303>
- Páginas web:
<http://hipertextual.com/2013/10/aniversario-guerra-mundos> [75 años de La Guerra de los Mundos]
<http://donmoore.tripod.com/south/ecuador/radioquito.html> [La tragedia de Radio Quito]
<http://goo.gl/aOqZCI> [EGM 2ª oleada febrero-marzo 2016]
<http://www.google.com/intl/es-419/loon/how/> [Proyecto Loon]

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

GALÁN-ARRIBAS, R.; HERRERO-GUTIÉRREZ, F. J. (2017): “La radio española en el contexto de la convergencia. Análisis de los programas de Onda Cero y Cadena SER creados para ser consumidos exclusivamente online”. En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 7, pp. 46-67.