



## LOS GÉNEROS RADIOFÓNICOS CON MAYOR CONSUMO EN ESPAÑA: DE LAS ONDAS AL PODCAST

Radiophonic Genres with the Most Audience in Spain: From Waves to Podcast

JORGE GALLARDO-CAMACHO<sup>1</sup>, FÁTIMA PULIDO NÚÑEZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Camilo José Cela, España

<sup>2</sup> ID Digital School, España

---

### KEYWORDS

Radio  
Podcasts  
Media  
Digital transformation  
Internet  
Interaction  
Social networks

### ABSTRACT

*We analyze the presence of traditional radio in Spain on the Internet through podcasts. Therefore, we propose three hypotheses: the non-informative genres of traditional radio are those that generate the most audience in podcasts (H1); listeners to digital channels outnumber those who consume radio waves, and humor and sports are genres that produce more interaction. To demonstrate these hypotheses, an analysis of the three generalist radio stations with the largest audience is carried out and we will apply a mixed methodology: interviews with six experts, a survey of 493 people, and analysis of Twitter and Ivoox.*

---

### PALABRAS CLAVE

Radio  
Podcast  
Medios de comunicación  
Transformación digital  
Internet  
Interacción  
Redes sociales

### RESUMEN

*Analizamos la presencia de la radio tradicional en España en Internet a través de sus podcasts. Para ello, planteamos tres hipótesis: los géneros no informativos de la radio tradicional son los que generan más audiencia en los podcasts (H1), los oyentes de los canales digitales superan a los que consumen radio por ondas (H2), y el humor y el deporte son géneros que producen mayor interacción (H3). Para comprobar estas hipótesis se realiza un análisis de las tres cadenas de radios generalistas con más audiencia y aplicaremos una metodología mixta: entrevistas a seis expertos, encuesta a 493 personas y análisis de Twitter e Ivoox.*

Recibido: 17/ 10 / 2021

Aceptado: 04/ 11 / 2021

## 1. Introducción

En la última década, la radio y, en concreto, las radios generalistas se han visto inmersas en nuevos retos motivados por la llegada de nuevas herramientas tecnológicas que ofrecen diferentes alternativas de escucha a los radioyentes. Desde el auge de Internet, este medio se ha ido transformando paulatinamente y las diferentes herramientas surgidas han servido para construir un nuevo modelo tanto en los sistemas productivos como en todos los aspectos que tienen que ver con la distribución de los contenidos y nuevos flujos comunicativos: surgiendo el concepto de *audio bajo demanda* (Moreno, 2018). Como señalan Calvo y Padilla (2011) «las nuevas tecnologías aplicadas a la radio están permitiendo nuevos productos y servicios que la audiencia demanda» (p. 282). Se puede decir que la radio ha pasado de ser una radio de distribución a ser una radio de comunicación gracias a la llegada de las nuevas herramientas que ofrece la tecnología.

La radio, desde su inicio ha tenido que lidiar con grandes competidores como la prensa y posteriormente la televisión. Pero, si la aparición de la televisión a mediados del siglo XX ya supuso un cambio para esta, ni duda cabe que los avances tecnológicos y, en especial, la llegada de Internet, provoca una necesidad de adaptación y renovación constante, no solo al medio que nos compete, también la prensa y la televisión se ven afectadas en todos los aspectos.

La invención de Internet provoca poco a poco el surgimiento de la ciberradio. Entendida esta no solo como una redifusión por Internet, sino con componentes propios que la transforman y convierten en algo diferente e innovador. No consiste en la oferta de la programación tradicional, sino en otra forma de presentarla mediante fragmentaciones (Cebrián, 2009).

Internet también provoca la llegada de la globalización, que supone un descontrol en las fronteras de todo el mundo a todos los niveles y en todos los aspectos. En esta globalización se ve insertada toda la sociedad, no solo a unas pocas organizaciones de gran tamaño, también se ve afectada cada persona de manera individual (Díaz, Pérez y Florido, 2011). No es hasta la invención de Internet cuando desde nuestro país te puedes comunicar a tiempo real con alguien que vive en el otro lado del mundo. Por tanto, «actualmente, la comunicación de la información radial no solo se da por las frecuencias AM, FM y Onda Corta Radio. También se ofrece por *streaming*, *podcast* y otras aplicaciones. Igualmente, se consideran emisoras de radio aquellas que únicamente emiten una lista de música que se recicla periódicamente, sin programas ni locutores que interactúen con la audiencia» (Ballesteros López & Martínez Matías, 2019, p. 17).

En ese sentido, la innovación tecnológica ha supuesto en la actualidad una forma de acercar la radio a un público ya olvidado debido a que vivía muy lejos de sus posibilidades tecnológicas. Además, Internet abarata los costes y las posibilidades notablemente de estar cerca de los oyentes (Fernández, 2005).

Hay que tener en cuenta que, aunque la globalización trae beneficios, también son muchos los riesgos, tanto a nivel de posicionamiento, como a nivel de contenido, como de la propia marca. De hecho, «a medida que las personas se acercan más a sus amigos y familiares y a gente con gustos similares a través del uso de la tecnología digital, se hacen más distantes de las instituciones, las marcas y las organizaciones» (McGovern, 2016, párr. 1).

### 1.1. Adaptación de la radio a múltiples plataformas

A la radio no le ha quedado más remedio que adaptarse según la manera en la que se consume la web, y esto provoca la evolución que describe Moreno (2018): la radio pasa por ser lineal a sincrónica, de producirse en todo momento en directo a tener la posibilidad de emitir radio grabada, de los grandes estudios a la posibilidad de emitir en un estudio casero, de la programación guionizada al consumo bajo demanda mediante *playlist*, mediante audios seleccionados por los usuarios. Los medios y la sociedad contemporánea están inmersos en una convergencia digital que se puede definir como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Barrios, 2015).

También hay que darle mucha importancia a la llegada de las redes sociales. La cultura que promueve Internet prioriza formas de intercambio directas, colaborativas, personalizadas, comunitarias e interactivas. En los medios, los flujos de comunicación «con las audiencias están cambiando y el fortalecimiento de las redes sociales como nuevo soporte de transmisión y nuevo escenario de encuentro con los públicos acuña un modo de relación bidireccional simétrica» (Túñez-López, Toural-Bran & Cacheiro-Requeijo, 2018, p. 756)

Las redes sociales son instrumentos que utilizan la mayoría de las empresas para darle valor y llegar a más público, especialmente el público joven que se mueve constantemente por ese medio, por lo que la radio no puede ser menos. «Existe una opinión mayoritaria entre los gestores de los medios de comunicación españoles que considera que las redes Twitter, YouTube y Facebook son las que han impactado más positivamente en sus actividades y negocios» (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García & Martínez-Fernández, 2016, p. 453)

## 1.2. El futuro de la radio a medio plazo

El mundo de Internet avanza a pasos agigantados y eso provoca un cambio en todos los sentidos. Los desafíos que tienen constantemente los medios de comunicación son enormes. Las nuevas formas de escucha, que en general son más baratas de producir y que se hacen especializadas para un público concreto, hace que nos lleve a un cambio en la forma de hacer radio. Aunque no se llegue a producir un cambio sustancial en lo que se cuenta, pero de lo que no hay duda es de que las modificaciones más relevantes se van a dar en las formas de contar las cosas y, sobre todo, en la manera de consumir la información (Moreno y Román, 2020).

Se puede decir que ya podemos percibir estos grandes cambios de consumo de los medios de comunicación. Miles de usuarios con presupuestos reducidos logran millones de reproducciones de sus contenidos, recomendados y compartidos masivamente (Suárez, 2016). Esto lo podemos ver con los creadores de contenidos actuales que, en una habitación con un micrófono y una cámara mediante páginas como Twitch, crean millones de visualizaciones.

El futuro que le queda a la radio de antena es incierto, la receta más lógica será entender que Internet es una estructura tecnológica completamente diferente en la que no caben las fórmulas de la época industrial y en la que todo siempre está por construir. Los ejemplos que vemos, y que marcan la diferencia son: Spotify, los *podcasts*, Facebook Live y una centena de *playlists* llenas de contenidos sonoros multimedia (Grijalva & Yaguana Romero, 2019).

## 2. Objetivos e Hipótesis

Este trabajo tiene como Objetivo Principal (OP) analizar la adaptación de la radio a la llegada de la tecnología. Nos centraremos en las tres cadenas generalistas con más audiencia en España: Cadena Ser, Cope y Onda Cero. Se estudiará la evolución de la radio y la implantación de los nuevos canales de comunicación en estas tres emisoras con el objetivo de analizar el contenido que más interacción produce en redes sociales y para saber dónde se encuentra la audiencia mayoritaria: en los canales tradicionales de ondas o en los canales digitales surgidos a través de Internet.

Para ello, planteamos tres hipótesis:

H1. Los géneros radiofónicos no informativos de la radio tradicional son los que generan más audiencia en Internet.

H2. Los oyentes procedentes de los canales digitales superan a la cantidad de oyentes que consumen radio por ondas.

H3. El humor y el deporte son los géneros que producen mayor interacción en redes sociales.

## 3. Metodología

Planteamos una metodología mixta con un análisis cuantitativo y cualitativo.

### 3.1 Metodología cuantitativa

En cuanto a la metodología cuantitativa se dispuso a utilizar dos tipos de instrumentos metodológicos: la encuesta y el análisis de datos extraídos de Twitter e Ivoox.

La encuesta contiene preguntas de respuesta cerrada y abierta. Sirvió para cuantificar diferentes tipos de variables que nos permiten determinar el perfil de los usuarios y su consumo, así como la edad y el género de los participantes. La vía de difusión empleada para la encuesta fue mediante distintas redes sociales como Whastapp, LinkedIn, Facebook y Twitter. De esta manera se pudo llegar a diferentes públicos objetivos de todas las edades. La encuesta incluye 20 preguntas que nos ayudarán a confirmar o desmentir nuestras hipótesis. La muestra final con la que se ha trabajado es de 493 personas mayores de 16 años. La Tabla 1 muestra el porcentaje de representatividad de cada rango de edad y su género.

Tabla 1.

Edad y género de la muestra

Edad media	Porcentaje	Género	Porcentaje
16-25 años	19%	Femenino	76%
26-35	38%	Masculino	24%
36-45	14%		
45-55	16%		
56 o más	13%		

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se hizo un análisis de datos de las cuentas de Twitter e Ivoox de dos de los programas de las tres radios generalistas más escuchadas de España: el programa con más audiencia tradicional y el programa con más impacto en Twitter e Ivoox. Según los datos del Estudio General de Medios (AIMC, 2019) se seleccionaron las tres radios de carácter generalista más escuchadas para definir cuáles van a ser el objeto de estudio: Cadena Ser, COPE y Onda Cero.

Posteriormente, de cada cadena de radio se seleccionó el programa con más oyentes analógicos (por ondas) y el programa con más seguidores en sus redes sociales para comparar los datos recabados. Esta recogida de datos del programa más escuchado de forma analógica y con más seguidores en Internet se utilizó para comprobar si la interacción de los oyentes es la misma en programas pensados más para los usuarios tradicionales que para usuarios digitales. Por tanto, el programa con más seguidores en Internet de cada emisora es: *La Vida Moderna* en el caso de la Cadena Ser, *Tiempo de Juego* en COPE y *Julia en la Onda* en Onda Cero. Por otro lado, el programa más escuchado de manera analógica de cada cadena según la encuesta del AIMC (2019) se corresponde a *Hoy por Hoy* en la Cadena Ser, *Herrera en COPE* en el caso de COPE y *Más de Uno* en la cadena radiofónica Onda Cero.

Se realizó un análisis de la interacción durante el periodo de un mes completo (enero de 2020) de cada una de estas seis cuentas oficiales seleccionadas en la plataforma de *podcast* Ivoox y en la red social Twitter. En el caso de Ivoox se registró en una tabla la fecha de publicación, el título, la duración del *podcast*, el número de escuchas, los *likes* y los comentarios. Ivoox es una de las plataformas más escuchadas de *podcast* que, a diferencia de otras, te permite analizar los «me gustas» y «comentarios» que se realizan en los diferentes contenidos. En el análisis de Twitter se registró la fecha, la hora de publicación, comentarios, me gustas y retuits.

Para dar respuesta a la H3, centrada en los géneros radiofónicos, se realizó una selección de los 10 programas principales de cada emisora según su audiencia tradicional y se recopiló el número de seguidores que tiene cada programa en sus propias cuentas de diferentes plataformas: Ivoox, YouTube, Twitter, Facebook e Instagram.

De esta manera, en las Tablas 2, 3 y 4 vemos qué programas son los que tienen más seguidores en esas redes sociales y su género.

Tabla 2.  
Seguidores programas Cadena SER

<b>Género</b>	<b>CADENA SER</b>	<b>Seguidores totales</b>
Entretenimiento/humor	La Vida Moderna	1.416.141
Informativo/deportivo	Carrusel Deportivo	715.215
Entretenimiento/humor	Nadie Sabe Nada	524.000
Informativo/deportivo	El Larguero	440.424
Magazine/contenedor	La Ventana	367.605
Magazine/contenedor	Hoy por Hoy	352.896
Informativo/horario	Hora 25	185.161
Magazine/contenedor	A Vivir	146.001
Entretenimiento	El Faro	18.616
Informativo/resumen	De Buenas a Primeras	7.445

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.  
Seguidores programas COPE

<b>Género</b>	<b>COPE</b>	<b>Seguidores totales</b>
Informativo/deportivo	Tiempo de Juego	1.105.541
Informativo/deportivo	El Partidazo de la Cope	623.359
Magazine/contenedor	Herrera en COPE	312.754
Entretenimiento/humor	Poniendo las Calles	86.708
Magazine/contenedor	Fin de Semana	79.979
Informativo	La Linterna	70.304
Informativo/deportivo	Deportes Cope	69.574
Entretenimiento	La Noche	67.013
Entretenimiento/humor	Grupo Risa	59.716
Informativo	La Tarde	23.302

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.  
Seguidores programas Onda Cero

<b>Género</b>	<b>ONDA CERO</b>	<b>Seguidores totales</b>
Magazine/contenedor	Julia en la Onda	210.285
Entretenimiento	La Rosa de los Vientos	205.993
Informativo/deportivo	El Transistor	115.070
Magazine/contenedor	Más de Uno	114.701
Informativo	La Brújula	111.568
Informativo/deportivo	Radioestadio	109.433
Entretenimiento/humor	Como el Perro y el Gato	71.147
Magazine/contenedor	Por fin no es lunes	35.524
Entretenimiento	No son Horas	25.032
Informativo	De Cero al Infinito	474

Fuente: Elaboración propia

La clasificación de géneros se ha hecho según la propuesta del autor Martí (1990): informativos, musicales, dramáticos, entretenimiento y mixto.

### 3.2. Metodología cualitativa

Por su parte, la metodología cualitativa se llevó a cabo mediante seis entrevistas estructuradas a profesionales del sector para conocer sus opiniones en cuanto al reto que supone el entorno digital para la radio.

Los expertos fueron contactados a través de Twitter y LinkedIn en primera instancia. Se contactó con un amplio número de expertos del sector, de aquellos que se interesaron afirmativamente se les realizó las preguntas mediante llamada, correo electrónico o WhatsApp, como podemos ver en la Tabla 5.

Tabla 5.  
Expertos entrevistados

Nombre	Cargo	Medio
Luis Rodríguez Pi	Director de Antena y Programas en Cadena SER	Teléfono
Juanma Ortega Seguí	Presentador <i>Despiértame Juanma</i> en Melodía FM	WhatsApp
David Ramos Pascual	Redactor Jefe de Contenidos y Estrategia Digital en Cadena SER	Email
Marta Ruiz Blázquez	Al frente de <i>Mediodía Cope</i> en COPE	Email
Alicia Heras	Redacción y producción en <i>Más de Uno</i> con Alsina	Email
Rosana Güiza Alcaide	Redacción y locución en <i>La Brújula</i>	Email

Fuente: Elaboración propia

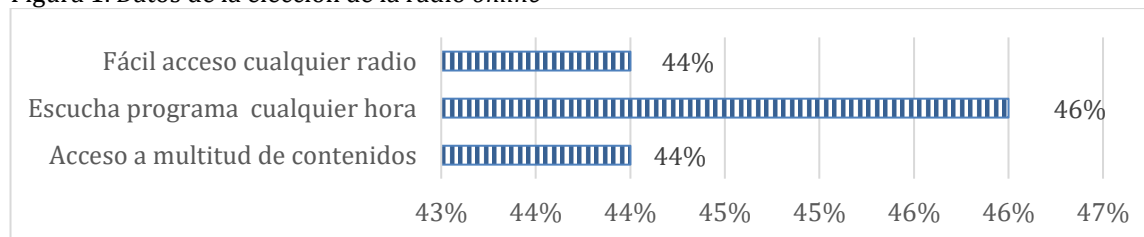
Como podemos ver en la Tabla 5 la entrevista cuenta con la visión de expertos de radio desde varios puntos de vista: presentadores, redactoras, redactor jefe de contenidos digitales y estrategia digital y un experto en contenidos.

## 4. Resultados de la investigación

### 4.1 Resultados de la encuesta

Para los encuestados, la radio ha sabido adaptarse al medio digital, 427 (87%) de los 491; tan solo 66 (13%) personas respondieron que no ha sabido adaptarse. Además, hay que destacar la respuesta a la pregunta «¿Por qué escuchas la radio *online*?», donde se observa que todas las respuestas obtienen los mismos resultados. Esto nos demuestra que la radio *online* es preferida por los usuarios de igual manera por la facilidad de acceso a cualquier radio (44% usuarios), por poder escucharla a cualquier hora (46% personas) y por la multitud de contenido al que se puede acceder (44% participantes), tal y como vemos en la Figura 1.

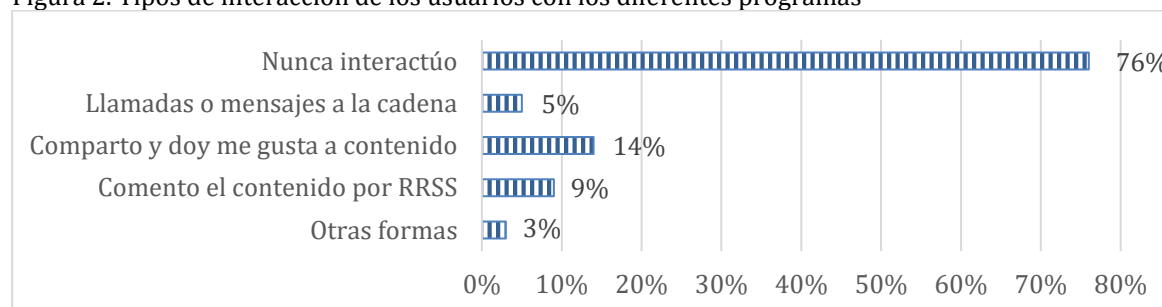
Figura 1. Datos de la elección de la radio *online*



Fuente: Elaboración propia

A su vez, los radioyentes añaden que la gran mayoría de ellos no tiene ningún tipo de interacción con los programas de radio, en total el 76% de ellos, por lo que se puede decir que los encuestados no se implican directamente en el contenido de los programas. De los restantes, 14% de ellos comparten y le dan me gusta al contenido generado; 5% realiza llamadas a la cadena o envía mensajes; 9% usuarios comentan el contenido por Redes Sociales; y, por último, 3% personas llevan a cabo otras formas de interacción, tal y como observamos en la Figura 2.

Figura 2. Tipos de interacción de los usuarios con los diferentes programas

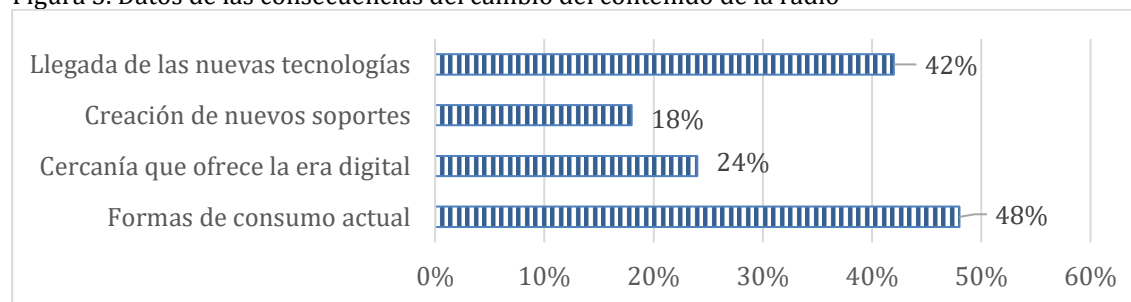


Fuente: Elaboración propia

Los usuarios destacan, un 81,2% de la muestra, que los oyentes son ahora mucho más activos y eso le da poder en el contenido de la radio. Sin embargo, esta respuesta se contradice con la anterior, que muestra que la mayoría no interactúa en los programas.

Los usuarios creen casi en su totalidad que los programas han cambiado el contenido con la llegada de los nuevos canales de comunicación, exactamente un 82,9% (408 personas). Este cambio, según la Figura 3, es debido mayoritariamente a dos acontecimientos específicos: uno de ellos es la llegada de las nuevas tecnologías, elegido por 42% personas y, por otro lado, a la adaptación de la radio a la forma de consumo actual, es decir, el contenido que yo quiero y en el momento que quiero, seleccionado por 48% usuarios.

Figura 3. Datos de las consecuencias del cambio del contenido de la radio



Fuente: Elaboración propia

Por último, se ha querido preguntar a los participantes de nuestra encuesta si piensan que la radio analógica llegará a desaparecer en algún momento. Una gran mayoría piensa que no va a desaparecer, en total un 70,7%, frente al 29,3% que piensa que sí acabará desapareciendo. Además, de las personas que han respondido que desaparecerá, coinciden en que se deberá a la era digital y a la llegada de las nuevas tecnologías.

#### 4.2. Comparativa de los programas que triunfan en redes y en ondas tradicionales

Como hemos especificado anteriormente, se ha decidido realizar un análisis de un periodo de un mes, enero de 2020, sobre la red social Twitter y la aplicación de *podcasts* Ivoox de las cuentas oficiales de 6 programas señalados anteriormente en la metodología, correspondiente al más escuchado analógicamente según el Estudio General de Medios (AIMC, 2019) y el más seguido por las diferentes

redes sociales según nuestro análisis. Esta recogida de datos de los diferentes programas nos ayudará a comprobar si la interacción de los oyentes es la misma en programas pensados para los usuarios tradicionales o para usuarios digitales.

#### 4.2.1. Comparativa de programas de radio en Ivoox

Comprobamos que Cadena Ser es la única cadena donde se ve una diferencia clara en cuanto al programa más seguido por analógico y el programa más seguido en plataformas web. A pesar de que *Hoy por Hoy* en su modelo analógico cuenta con más de tres millones de oyentes, siendo el programa con más oyentes de las radios generalistas, en Ivoox se encuentra en el lugar 151 en el ranking de programas, muy por detrás del puesto 11 en el que se encuentra el programa de la misma cadena *La Vida Moderna*.

Además, comparando el número de seguidores en la plataforma, en la Tabla 6 se observa que el programa presentado por Àngels Barceló, *Hoy por Hoy*, tiene 12.600 seguidores, 63.400 menos que el programa *La Vida Moderna* presentado por David Broncano, Ignatius Farray y Quequé, a pesar de que *Hoy por Hoy* cuenta con 38.952 audios subidos en total hasta el día del análisis frente a los tan solo 1.022 audios con los que cuenta *La Vida Moderna*, dato que nos ha sorprendido, por la cantidad de seguidores y su posición en el top 10 del ranking de programas.

Tabla 6.  
Análisis general Ivoox Cadena Ser

<b>Nombre del programa</b>	<b>Hoy por Hoy (más audiencia tradicional)</b>	<b>La Vida Moderna (más seguidores en Ivoox)</b>
<b>Nombre presentador</b>	Àngels Barceló	David Broncano, Ignatius Farray y Quequé
<b>Plataforma</b>	iVoox	iVoox
<b>Total de audios del programa</b>	38.952	1.022
<b>Posición en Ranking de programas</b>	151	10
<b>Seguidores</b>	12.600	76.000

Fuente: Elaboración propia

Analizando el número de escuchas que se tiene diariamente por programa, se observa un dato relevante. Mientras el programa presentado por Broncano cuenta con una media de 26.060 escuchas por programa, el programa de Barceló, tan solo cuenta con 1.256 escuchas de media. Estos mismos números se ven reflejados en el número de «me gustas». El programa matinal tan solo ha recibido 48 «me gustas» en todo el mes, con una media de 2 por día de emisión, muy por debajo de los 707 «me gustas» que ha recibido el programa nocturno, que cuenta con una media de 47 por día de emisión.

A continuación, se procederá al análisis de los programas de la cadena COPE (Tabla 7), la segunda cadena más escuchada a nivel nacional por el sistema analógico. En este caso, se repite el patrón de la Cadena Ser, puesto que, aunque el programa de Carlos Herrera se encuentra en una posición mejor en el ranking, posición 18, tan solo cuenta con 12.600 seguidores, frente al doble del programa presentado por Paco González, Manolo Lama y Pepe Domingo Castaño, que cuenta con un total de 22.500 seguidores, pese a su posición 36 del ranking de programas.



Tabla 7.  
Análisis general Ivoox COPE

Nombre del programa	Herrera en COPE (más audiencia tradicional)	Tiempo de Juego (más seguidores en Ivoox)
Nombre presentador	Carlos Herrera	Paco González, Manolo Lama y Pepe Domingo
Fecha análisis	09/04/2020	09/04/2020
Plataforma	iVoox	iVoox
Total de audios del programa	15.672	39.987
Posición en Ranking de programas	18	36
Seguidores	12.600	22.500

Fuente: Elaboración propia

Con el número de escuchas pasa una cosa destacable. Aunque el total de escuchas de *Herrera en COPE* en enero sea superior que las escuchas globales de *Tiempo de Juego*, 162.163 frente a 111.067, se observa cómo los mayores números de escuchas en programas se encuentran en los fines de semana, que es cuando se emite el programa deportivo, siendo su máximo 16.342 escuchas el día 25 de enero frente a las 10.526 escuchas máximas del programa generalista el día 7 de enero. Esto ocurre debido a que los días de diario, *Tiempo de Juego*, a pesar de no emitir programas, sube *podcast* de otros programas como *Deportes COPE*, *Ryder COPE*, *Área Chica*, *El tercer Tiempo*, etc. Programas que no tienen apenas escuchas en comparación con el programa estrella *Tiempo de Juego*.

En el caso de «me gustas», ocurre lo mismo que anteriormente, los días de emisión de *Tiempo de Juego* recibe mayor cantidad de «me gusta» que los días que sube contenido de otros programas, como ocurre de lunes a viernes. Mientras los fines de semana recibió entre 9 y 30 «me gustas», de lunes a viernes tan solo recibió de 1 a 3 me gusta. En cuanto a *Herrera en COPE*, los «me gustas» que recibe de media en los días de su emisión son 13, siendo el 8 de enero el día que más recibió, con un total de 23, y el día 29 de enero el día que menos, tan solo 5.

Por último, analizamos Onda Cero. En este caso, el patrón es diferente a las demás cadenas, ambos programas tienen unos datos similares tanto en el número de ranking de programas, 20 para el programa de Julia Otero y 21 para el programa de Carlos Alsina, como en el número de seguidores, donde tan solo cuentan con una diferencia de 7 mil seguidores, 29.800 *Julia en la Onda* y 22.900 *Más de uno* (Tabla 8).

Tabla 8.

Análisis general Ivoox Onda Cero

Nombre del programa	Más de uno (más audiencia tradicional)	Julia en la Onda (más seguidores en Ivoox)
Nombre presentador	Carlos Alsina	Julia Otero
Fecha análisis	09/04/2020	09/04/2020
Plataforma	iVoox	iVoox
Total de audios del programa	21.302	16.656
Posición en Ranking de programas	21	20
Seguidores	22.900	29.800

Fuente: Elaboración propia

En referencia al número de escuchas, vemos que *Julia en la Onda* cuenta con mayor escucha en cada programa, en global ese programa a pesar de contar con menos capítulos, cuenta con 174.497 escuchas, frente a los 142.942 de *Más de Uno*. Algo destacable es que el número de «me gustas» no sigue el patrón, ya que en esta ocasión es el programa *Más de uno* el que encabeza la cantidad de «me gustas» con 508 en total frente a los 440 del programa de Julia Otero.

#### 4.2.2. Comparativa de programas de radio en Twitter

En cuanto a la Cadena SER, en el perfil oficial de @HoyPorHoy vemos que cuenta con 173.000 seguidores y la @vidamoderna tiene un total de 336.000 seguidores, el doble. En cuanto al número de «me gustas», en el caso del programa líder a nivel analógico, en lo digital no presenta un gran número de «me gustas» comparado con *La Vida Moderna*, ya que tan solo presenta 11.116 «me gustas» en total. Una cifra ínfima comparado con los 119.965 «me gustas» con los que cuenta el programa humorístico. Todo lo contrario, ocurre con los cometarios, donde el programa matutino presenta más comentarios que el programa nocturno, 1.622 frente a los 2.347, una diferencia no muy elevada si tenemos en cuenta que *Hoy por Hoy* publica 4 días más. El número de retuits presenta el mismo patrón que los «me gustas». *La Vida Moderna* destaca muy por encima, con un total de 15.377 retuits, 10.000 más que su homólogo de cadena *Hoy por Hoy*, que en todo el mes de enero ha recibido por parte de sus seguidores un total de 5.525 retuits.

Analizando la cadena COPE, se comprueba que @HerreraenCOPE cuenta con 182.000 seguidores y @tjcope con 485.000 seguidores, casi tres veces más. El programa deportivo es el que se lleva más likes, recibe un total de 52.548, el doble que el programa presentado por Herrera que tiene en total 26.596. A diferencia de lo que pasó en los programas de la Cadena Ser con respecto a los comentarios, se observa cómo esta vez sí que es el programa con más «me gusta» el que recibe más comentarios. El programa presentado por Herrera recibe 3.721, mientras el programa presentado por Lama, Castaño y González recibe el doble de comentarios con un total de 7.449. En cuanto al número de retuits se sigue el mismo patrón que los «me gusta» y los comentarios. En total el programa de la mañana tiene 11.574 retuits, cifra inferior al programa deportivo que cuenta con 16.792.

Por último, y para finalizar el análisis, se muestran los resultados obtenidos de los perfiles oficiales en Twitter de los dos programas seleccionados en Onda Cero: @MasDeUno, que tiene un total de 67.000 y @Juliaenlaonda que tiene 131.000 en total.

Ambos cuentan con una media igual de «me gustas», 144 cada uno por día que realizaron publicaciones. 3.015 «me gustas» en total recibe el programa *Julia en la Onda* durante el mes de enero. Por su parte, el programa *Más de Uno* recibe un total de 3.322. Algo que resulta bastante curioso es que, a pesar de tener menos cantidad de «me gusta» y menos publicaciones, el programa presentado por Julia Otero presenta una mayor actividad de comentarios, recibe un total de 1.171 por parte de sus radioyentes, casi el doble de los 642 que recibe el programa de *Más de uno*. En lo que respecta al número de retuits, al

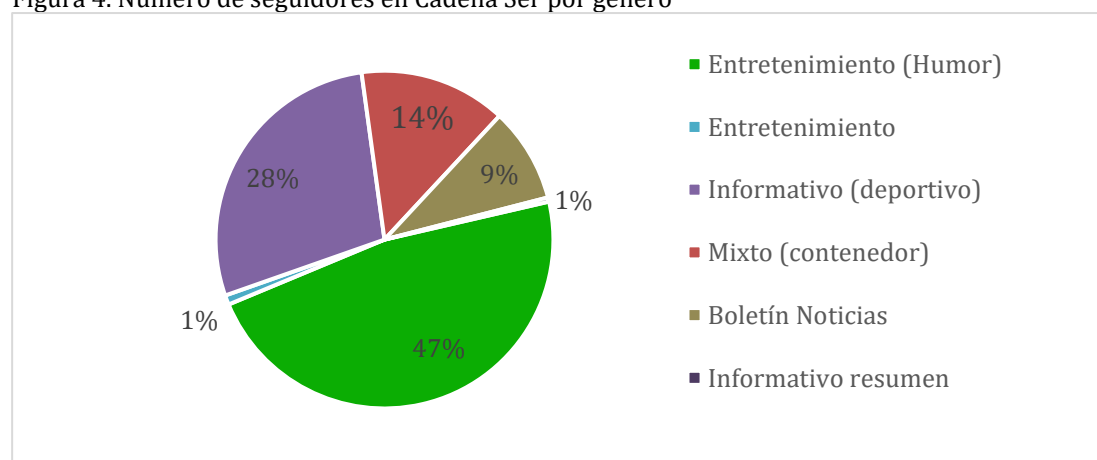
igual que ocurriera en los «me gusta», ambos cuentan con un número igual de «me gustas» diarios, 54 de media. 1.234 tiene el programa de Alsina durante todo el mes mientras el programa de Otero tiene un total de 1.139.

### 4.3. El género de los programas que triunfan en Internet

En lo que respecta al número de programas que tiene cada cadena de radio, se analiza el porcentaje de seguidores por género y el porcentaje de programas destinados a cada género radiofónico. Para ello, hemos sumado los seguidores de cinco redes sociales distintas: iVoox, YouTube, Twitter, Facebook e Instagram) para conseguir el número de seguidores de cada cuenta propia de cada programa.

En Cadena Ser (Figura 4), los programas con más seguidores son *La vida Moderna*, seguido de *Carrusel deportivo* y *Nadie Sabe Nada*. Se aprecia un mayor porcentaje de programas mixtos de tipo contenedor con un 30%, seguido de programas deportivos y de humor con un 20% cada uno. Los cuatro programas más seguidos de la Cadena SER son del género de entretenimiento especializado en humor y programas informativos de género deportivo. Los programas humorísticos reciben el mayor número de seguidores con diferencia del resto de programas con un 47% y los programas deportivos en segunda posición con un 28%. Muy alejados de los bajísimos números con los que cuentan los boletines de noticias y los informativos de resumen.

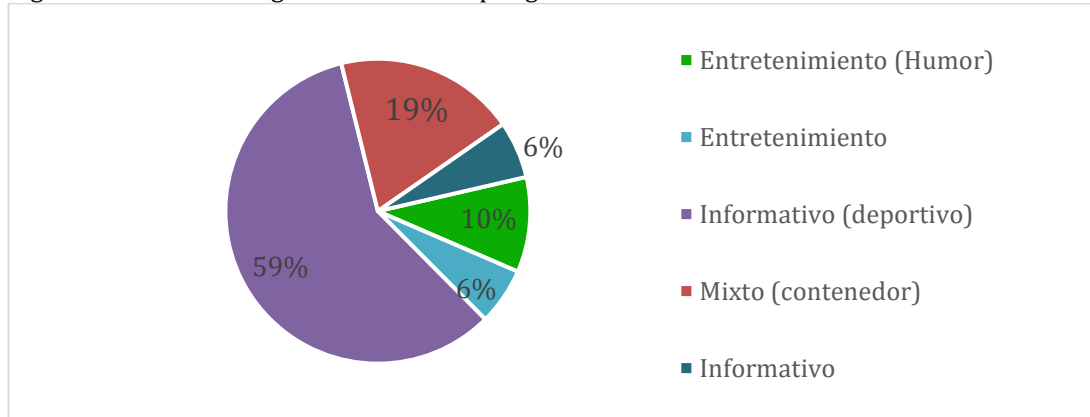
Figura 4. Número de seguidores en Cadena Ser por género



Fuente: Elaboración propia

En COPE (Figura 5), los programas más seguidos son *Tiempo de Juego*, *Partidazo de la Cope* y *Herrera en Cope*, muy alejados de los seguidores de los demás programas. Se aprecia un mayor porcentaje de programas deportivos con un 30%, seguido de programas mixtos de tipo contenedor, informativo y de humor con un 20% cada uno. En el caso de esta cadena, el porcentaje de seguidores en las plataformas digitales que recibe cada programa según el género, comprobamos que en esta ocasión son los programas deportivos los que reciben el mayor número de seguidores con un 59%, seguidos de los programas mixtos de tipo contenedor con un 19% y de los programas humorísticos con un 10%, en menor nivel se encuentran los informativos y de entretenimiento con un 6% de seguidores cada uno.

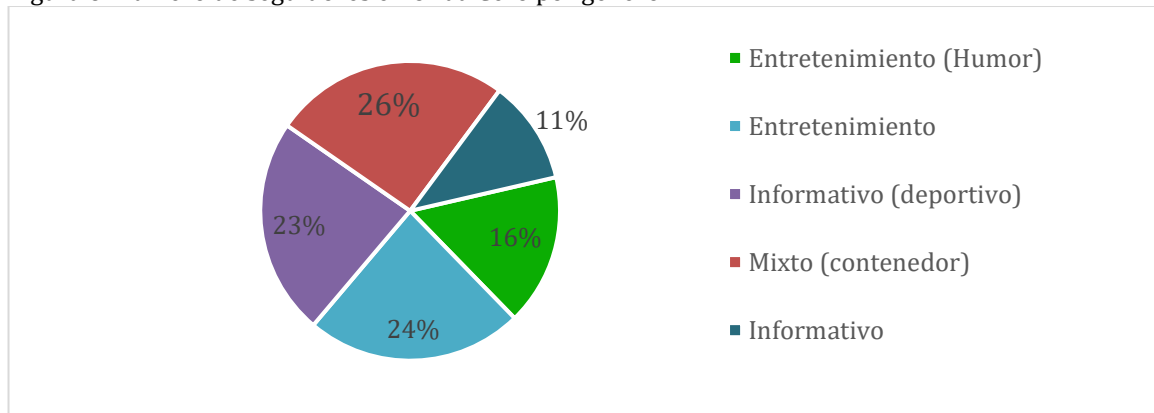
Figura 5. Número de seguidores en COPE por género



Fuente: Elaboración propia

Por último, analizamos Onda Cero (Figura 6). En este caso, cuenta entre sus programas más seguidos a *Julia en la Onda* y *La Rosa de los Vientos*. En el caso de Onda Cero se aprecia un mayor porcentaje de programas mixtos de tipo contenedor con un 30%, seguido de programas de entretenimiento, deportivos e informativos con un 20% cada uno. En cuanto al número de seguidores, el porcentaje en las plataformas digitales que recibe cada programa según el género suele estar más igualado. En primera posición tenemos a programas mixtos de tipo contenedor con un 26%, seguido muy de cerca por programas de entretenimiento y deportivos, 24% y 23% respectivamente. No muy alejados se encuentran los programas humorísticos con un 16% y, como ocurriera en las otras cadenas, en último lugar tenemos a los informativos, con un 11%.

Figura 6. Número de seguidores en Onda Cero por género



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Resultados de las entrevistas a expertos del sector

Pasamos a destacar las respuestas de los entrevistados (Tabla 9). En un primer lugar, se les preguntó si veían favorable que existiera hoy en día tanta variedad de medios de escucha para la radio. En el caso de David Ramos y Marta Ruiz están de acuerdo en que todo suma para la radio y el audio, la única diferencia es que para mantener a la audiencia se debe trabajar más duro. Una línea similar lleva Luis Rodríguez, que también afirma que exige a los medios mayor competitividad, pero que en cuestiones de publicidad sí que puede llegar a perjudicar. Alicia Heras, por su parte, dice que es favorable, puesto que oyentes que no pueden escuchar un programa a una hora determinada tienen la posibilidad de escucharlos en otro momento. Rosana Güiza afirma que es desfavorable, pero depende del momento, debido a que, según ella, normalmente los oyentes tienen una franja y en otros momentos es cuando consumen estos canales.

En la pregunta «¿Por qué piensas que, con lo avanzado que están las tecnologías, el porcentaje de radio analógica es tan elevado?» todos respondieron con una opinión muy unánime: en casi todos los canales se

encuentran la problemática de la edad, mayor de la cuarentena no acostumbrado a las nuevas tecnologías y con un ritmo de vida muy marcado, que les lleva a escuchar la radio en el día a día por los mismos medios y en los mismos lugares, al despertarse en el móvil y de camino al trabajo en los coches. De hecho, Luis Rodríguez afirma que, en el momento que se incorpore la radio digital al coche, estos datos van a cambiar radicalmente.

En cuanto a la ventaja que ofrece la radio digital, se puede decir que hay también un grupo de opiniones parecidas. David, Marta y Alicia coinciden en que Internet te da la posibilidad de ampliar el círculo de escucha: en el momento en el que se sube un programa a Internet, tiene la posibilidad de escucharlo cualquier persona que disponga de una. Juanma Ortega y Rosana Güiza coinciden en que te da la ventaja de no hablar a un público general, puedes ser específico en un tema que no se ofrece en la radio convencional. Por su parte, Luis Rodríguez cree que la mayor ventaja es la fugacidad: ya no se pierde lo que se emite en la radio, se puede retener y escuchar, semanas o años más tarde si se quisiera.

Otra pregunta en la que los entrevistados muestran unanimidad es en el sistema de medición de radio. Esta pregunta se hizo con la intención de conocer si estaban de acuerdo con que el sistema de medición del EGM no contara con los oyentes digitales que cada vez están en aumento. Como se puede ver, todos coinciden en que es limitado y poco acertado, y Juanma afirma que solo favorece a la hora de que los publicistas inviertan en la radio, aunque no sea un sistema ajustado con la realidad. De hecho, Rosana afirma que con lo avanzada que está la tecnología no se debería solo medir lo analógico y con una encuesta tan poco clara. Por su parte, Luis alega que ahora a una persona que escucha la radio por YouTube, por ejemplo, no se le considera oyente, y eso debería cambiar.

Algo que muchos tienen en cuenta y en lo que coinciden es que, en un futuro, la estrategia de la radio irá dirigida a la adaptación del oyente y a sus demandas. Luis y Juanma creen que en futuro la radio contará con una productora al estilo Netflix, que disponga de un catálogo de contenidos y cuente con audios y *podcasts* que demanden los oyentes. En la misma línea están David y Rosana, que afirman que se irá adaptando al oyente, haciendo una escucha activa y entrando en todos los huecos posibles.

Tabla 9.  
Resumen de las respuestas más relevantes de los expertos.

Preguntas	Luis Rodríguez	Juanma Ortega	David Ramos	Marta Ruiz	Alica Heras	Rosana Güiza
¿Por qué canales se escucha más radio? ¿Cuál plataforma es la más escuchada fuera de la radio analógica?	Un 85% analógico, seguido por el <i>streaming</i> (más o menos 11%), <i>podcast</i> , etc.	No sé los datos. Pero mucha gente que deja de consumir radio me dice que consumen Spotify.	Spotify, algún <i>podcast</i> especializado, etc.	Internet y los <i>podcasts</i> . No manejo cifras, pero sin duda, al menos en un medio como COPE, el <i>streaming</i> y los <i>podcasts</i> .	Radio en iTunes.	Las aplicaciones móviles, Internet a través del ordenador o los nuevos altavoces inteligentes.
¿Por qué piensas que, con lo avanzado que están las tecnologías, el porcentaje de radio analógica es tan elevado?	Dos grandes problemas, la edad de la audiencia y la no incorporación de la radio digital en el coche.	La radio es compañía en las costumbres y en el día a día. Todavía se sigue con la costumbre de ir en el coche con la radio.	El producto es radio, luego ya depende, por la parte del usuario, cómo lo consumas, y por la nuestra ser capaces de tener distintos	Yo creo que es algo generacional. En el caso de la radio informativa el rango de edad del oyente mayoritario se sitúa a partir de los 45 años.	La radio tradicional tiene un oyente «tradicional», que oye la radio en el coche, en casa o en el transistor pequeño de toda la vida.	Porque el oyente de radio es un apasionado de este medio y tiene un hábito adquirido que es difícil de cambiar.

			empaquetados atractivos.				
<b>¿Crees que existe un buen sistema de medición de radio?</b>	Se debería encontrar una fórmula que mida los dos sistemas, el digital y el analógico. Una persona que escucha radio mediante YouTube, no se considera oyente hoy día.	El EGM es buenísimo para la radio y su publicidad, aunque eso no se correspond a con una realidad exacta.	En cualquier caso, las mediciones cada vez afinan más, están en constante evolución.	No, pero es el que tenemos, el único que nos ayuda a hacernos una idea de por dónde van los tiros.	El Estudio General de Medios es limitado y poco acertado. No, no existe un sistema de medición real.	Sorprende que, con tantos avances tecnológicos, todavía la radio se mida de esta manera tan arcaica y poco fiable que siempre da ganador a los mismos.	
<b>¿Son ahora los oyentes actores más activos y eso les da un mayor poder en el contenido de la radio?</b>	El hecho de que se vea la opinión en tiempo real influye.	No, hay una crisis en la radio de que la gente participa mucho menos.	Los oyentes nuevos son más activos porque son nativos de un entorno participativo en tiempo real.	Sin duda tener un acceso directo a lo que el oyente reclama es una guía muy importante en el día a día de nuestro trabajo.	No, antes se les daba más importancia.	A través de las redes sociales conocemos opiniones y hay un <i>feedback</i> directo y rápido que facilita saber si lo que ofreces gusta o no.	
<b>¿Cómo ha cambiado la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías?</b>	Somos más autónomos. Lo que más ha cambiado es el contenido, aunque se debe seguir avanzando.	No ha cambiado el acto de la radio, ha cambiado, la preparación y la realización del programa.	La radio forma parte de la vida de la gente y las nuevas tecnologías son una oportunidad para ir más allá.	Han ayudado mucho a agilizar el trabajo diario, a favorecer la inmediatez, pero en realidad el fondo de conseguir una noticia sigue siendo el mismo.	El oyente, entra por estas vías digitales como Whatsapp, esto antes estaba más limitado al teléfono y las cartas. Las noticias ahora se apoyan muchísimo en las rrss.	Ha facilitado la manera de trabajar, pero se sigue haciendo lo mismo. Ante una noticia, hay que buscar al protagonista, preparar la información y contarla.	
<b>¿Qué estrategias suele llevar a cabo la radio para captar nuevos oyentes?</b>	Buen contenido, un buen comunicador y un buen formato, realizar productos de gran calidad.	Cada emisora tiene su técnica. Yo creo en lo que yo llamo «el rodillo», ir captando oyentes que llegan a ti	Tratar de hablar el lenguaje de la gente, eso es lo más importante, saber cómo dirigirte a los demás en función del escaparate	Ampliar los canales de conexión con ellos, a través de redes sociales, aumentado la interacción y testando	En nuestro caso desde el programa, lo que hacemos es mucha escucha activa a nuestros oyentes.	Anunciarse. Es lo que hace la radio. En la TV se anuncian las emisoras o algunos programas en concreto.	

		por casualidad.	en el que estés.	nuevos intereses.						
<b>¿Crees que la radio para la que trabajas ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, has notado algún cambio?</b>	En Cadena Ser creo que no estamos donde deberíamos estar, tenemos mucho terreno por recorrer. Aunque ahora los productos y contenidos son más exigentes.	Si, en el Grupo Atresmedia se ha notado. En la parte de producción está informatizada y muy seguros.	Creo que Cadena Ser es la que mejor ha entendido que no hay un escaparate único y que hay que hablar varios lenguajes.	COPE ha dado un cambio radical. Se muestra el departament o de Internet y multimedia, era prácticament e inexistente hace una década.	ha un Se labores para adaptar sus plataformas digitales (Web y App) a las nuevas tendencias tecnológicas.	Nuestra cadena está realizando labores titánicas para adaptar sus plataformas digitales (Web y App) a las nuevas tendencias tecnológicas.	Ahora se ofrece toda la programación y secciones a través de la web en forma de podcast. Incluso estamos preparados para transmitir los programas vía <i>streaming</i> .			

Fuente: Elaboración propia

## 5. Discusión

Pasamos a comprobar si se cumplen o no las H planteadas tras la exposición de los resultados.

Con respecto a la H1 (los géneros radiofónicos no informativos de la radio tradicional son los que generan más audiencia en Internet); se pudo comprobar que los programas no informativos escuchados en su mayoría por gente joven son los que generan más audiencia y más escuchas en Internet de *podcasts* tras analizar los datos de Ivoox. Y lo hemos comprobado a través de varios ejemplos. Realizando el análisis de las Ivoox pudimos ver que hay programas que generan una gran actividad, como es el caso de *La Vida Moderna*, que se encuentra en la posición 10 del ranking de programas de Ivoox con 76.000 seguidores, y programas que no generan apenas actividad como ocurre en *Más de Uno* que, a pesar de contar con más de un millón de radioyentes en el canal analógico diario, ocupa la posición 21 en el ranking de programas con 22.000 seguidores. Mientras que el programa humorístico recibe una media de 26.060 escuchas por programa frente a las 508 del programa de Alsina.

Sin embargo, en COPE ocurre algo curioso, el número de escuchas de *Herrera en COPE* es superior que las escuchas globales de *Tiempo de Juego*, 162.163 frente a 111.067. Esto es debido a que *Tiempo de Juego* no sube tan solo sus programas, también sube a su canal *podcast* específicos de deportes que se realizan en día de no emisión del propio programa como *Deportes COPE*, *Ryder COPE*, *Área Chica*, *El tercer Tiempo*, etc. Si observamos los días en los audios del propio programa, se observa cómo los mayores números de escuchas se encuentra en los fines de semana que se emite el programa deportivo, siendo su máximo 16.342 escuchas frente a las 10.526 escuchas máximas del programa generalista en un solo día. El hecho de que se produzca esto puede deberse al público que escucha el programa, ya que, si su público medio tiene una edad de 50 años, es menos probable esa interacción en tiempo real. De hecho, el especialista David Ramos afirma que «los oyentes nuevos son más activos porque son nativos de un entorno participativo en tiempo real como son algunas redes sociales. Comentan mientras consumen, opinan, comparten, etc.».

En cuanto a la H2 (los oyentes procedentes de los canales digitales superan a la cantidad de oyentes que consumen radio por ondas); esta hipótesis no se ha confirmado debido a que es bastante superior el número de oyentes que consumen la radio tradicional según los datos expuestos en el artículo. Además, se puede afirmar que, según los especialistas como de Luis Rodríguez, la audiencia analógica diaria recae en un 80% de los oyentes, por lo que la audiencia digital es una mínima parte. Además, esta mínima parte

digital, según el EGM y la confirmación de los especialistas, recae en mayor parte en el *streaming* y *podcast*. No obstante, hay que tener en cuenta que, aunque la audiencia es muy superior, es muy difícil cuantificar con exactitud la audiencia real de los canales digitales debido a que no hay datos reales ni estudios que lo digan, y los estudios de la EGM, según los expertos, tampoco son fiables al 100%.

Por otro lado, los encuestados también desmienten esta hipótesis, ya que, mientras que en el porcentaje de escucha de los diferentes canales digitales la escuchan en menos cantidad que los oyentes de radio tradicional, en el caso de los encuestados, el 30% señala que cada vez que escucha la radio lo hace mediante la vía tradicional.

Con respecto a la H3 (el humor y el deporte son géneros que producen mayor interacción en redes sociales) sí que se ha confirmado según los resultados expuestos. De los 30 canales analizados en las Tablas 4, 5 y 6, los cinco más seguidos en redes sociales y medios digitales, muy por encima del resto, son programas de género entretenimiento/humorístico: *La Vida Moderna* y *Nadie Sabe Nada* y programas de género informativo deportivo como *Tiempo de Juego*, *Carrusel Deportivo* y *El Partidazo de la COPE* tienen más de medio millón de *followers*.

Destaca el programa nocturno de la Cadena Ser *La Vida Moderna*, que acumula solamente 62.000 oyentes diarios según la 1ª ola del EGM del 2020 (AIMC, 2020), uno de los que menos oyentes acumula de su cadena, se considera el líder absoluto en los canales digitales, tanto es así, que es el programa con más seguidores en estos canales de los 30 programas analizados con casi un millón y medio de seguidores, contando Instagram, Twitter, Facebook, YouTube e Ivoox.

Por otra parte, los géneros con mayor porcentaje de seguidores en las tres emisoras analizadas son el humor y el deporte. Destaca muy por encima el género del humor en la Cadena Ser con un 47% y los programas deportivos en COPE con un 59%. En el caso de Onda Cero, destacan los programas mixtos, aunque en el caso de esta emisora la mayoría de los géneros cuentan con un porcentaje muy similar de seguidores.

A su vez, el especialista Luis Rodríguez afirma que «en el caso de la Ser tienen mucho éxito digitalmente programas de humor como *La Vida Moderna*, *Nadie Sabe Nada* o *Buenismo Bien*. Nosotros, cuando creamos estos programas ya los creamos pensando en digital». Por su parte, Marta Ruiz, de COPE, afirma que los programas con mayor audiencia joven son los deportivos en su cadena. Tanto éxito han llegado a tener estos programas que *La Vida Moderna* llega a realizar giras en teatros donde miles de radioyentes se concentran para verlos en directo, como señalan en un artículo para Vázquez y Franco (2019). Es la radio llevada al espectáculo.

En este sentido, los programas que reciben menos peso en cuanto al número de seguidores son los programas informativos y los boletines de noticias, que apenas alcanzan un 1% de los seguidores totales en Cadena Ser, un 6% en COPE y un 11% en Onda Cero.

Coinciden entonces nuestros hallazgos con los de Martínez (2016) cuando concluye que las cuestiones relacionadas con el ocio y el entretenimiento y los temas personales son los campos sobre los que versan la mayoría de las intervenciones contabilizadas en redes sociales.

## 6. Conclusiones

La necesidad de la evolución, junto con el avance de las nuevas tecnologías, han llevado a la radio a tener que ampliar su rango de escucha en nuevos canales digitales que cada día van tomando más importancia. En el ecosistema audiovisual contemporáneo, la producción en la radio ya no se materializa solo en mensajes sonoros, sino que se amplía a contenidos audiovisuales que, además de oírse, se pueden ver, escuchar o leer, y asimilan el producto radiofónico a los del resto de industrias creativas (Pedrero & Herrera, 2017).

En primer lugar, según los datos obtenidos a través de las entrevistas a especialistas del sector, el análisis de Ivoox y las encuestas realizadas, se puede afirmar que la radio analógica o tradicional es la primera forma de consumo, en un elevado porcentaje, de casi la totalidad de los programas de radio.

En segundo lugar, como se ha constatado con el análisis de campo y la opinión de los especialistas, la adaptación de la radio por alcanzar un nuevo público más joven ha hecho que haya programas que, por su género, tienen una mayor audiencia en las redes sociales. Se observa además una clara tendencia al



aumento del consumo de este tipo de programas por las redes sociales de vídeo como YouTube y audios en aplicaciones como Ivoox y Spotify.

Esto se ve claramente en dos cadenas de las tres estudiadas. En el caso de la Cadena Ser han apostado por un contenido de humor donde presentan tres programas que son mínimamente escuchados en analógico, mientras que en digital se encuentran en primera posición de seguidores e interacción. Y en la COPE, donde encontramos dos programas deportivos que se son líderes de la parrilla digital y que son los dos más seguidos de su cadena. Además, se confirma que los programas informativos, son con diferencia los programas menos seguidos.

Esto se produce, como afirman los expertos Luis Rodríguez y Marta Ruiz, debido a que estos programas van dirigidos a un público mayoritariamente joven: las personas más activas de las redes sociales. Además, para la Cadena SER, la creación de contenidos se ha convertido en una estrategia de programación en su temporada del año 2020 (PRNoticias, 2020). En el catálogo de programas, la cadena cuenta con ocho espacios dedicados al humor entre los que se encuentra: *Las noches de Ortega*, *Nadie sabe nada*, *El grupo*, *Si sí o si no*, *Buenismo bien*, *La lengua moderna*, *Comedia Perpetua* y *La Vida Moderna*.

En tercer lugar, a partir de los resultados mostrados en Twitter concluimos que los oyentes no tienen una gran interacción con los programas de radio, exceptuando, como ya hemos confirmado, con los programas más destinados a un perfil nativo digital. Este problema puede deberse, tal y como los expertos afirman, a que la radio la escuchan en su mayoría una media de personas de 50 años, rango de edad que no suele utilizar las redes sociales a menudo. Por lo tanto, las estrategias de las redes sociales y los canales de escucha digital van más enfocadas a captar a un rango de población de menor edad.

Algo que añaden los expertos es que el hecho de comentar en vivo mediante las redes los programas de radio hace que se pueda saber al instante si un contenido está gustando o no, conociendo de primera mano las preferencias de sus oyentes. Hay que tener en cuenta, como dice Piñeiro (2015), que los principales programas radiofónicos españoles «parecen desconocer el lenguaje y los códigos de esta plataforma social -Twitter-, especialmente si se atiende a la simplicidad de sus mensajes o al escaso uso de algunos de sus recursos» (p. 836). En general, los diferentes programas no suelen interactuar con su público, y eso hace que tampoco se produzca a la inversa.

En conclusión, se observa un crecimiento en los canales de consumo digital de radio. Aunque en la actualidad la cantidad de oyentes digitales sea mucho menor que la de los espectadores tradicionales, los programas destinados a escucharse analógicamente pueden ampliar sus ventajas con los diferentes canales. Para ello, se debe hacer un uso estratégico de las herramientas que le proporcionan las nuevas tecnologías, ampliando la accesibilidad y la interacción con el usuario. Pero para que cambie el sector radiofónico, es relevante modificar la medición de la radio analógica y digital para encontrar una metodología híbrida y confiable para el sector publicitario. Coincidimos con Sierra (2019) cuando asegura que «el EGM se ha quedado obsoleto para los nuevos formatos y *La Vida Moderna* es uno de ellos, puesto que no es la mejor herramienta para medir el éxito de un programa que diariamente congrega a 250.000 personas frente a YouTube» (párr. 1).

## 7. Agradecimientos

Esta investigación ha contado con el apoyo económico del proyecto INTERACTION 3.0., subvencionado con las VI Ayudas a la Investigación de la Universidad Camilo José Cela.

## Referencias

- AIMC (2019). *AIMC Q Panel Radio 2019*, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/07/2019\\_07\\_29\\_NP\\_AIMC\\_Q\\_Panel\\_Radio\\_2019.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/07/2019_07_29_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2019.pdf)
- AIMC (2020). *AIMC 1ª ola 2020*, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
- Barrios, A. (2015). *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación.
- Ballesteros López, T., y Martínez Matías, G. (2019). *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro*. Ediciones CIESPAL.
- Calvo Gutiérrez, E. y Padilla Castillo, G. (2011). Radio 3.0. Éxito Durmiente. En M. A. Ortiz Sobrino y N. López Vidales (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Fragua.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. y Martínez-Fernán-Dez, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Cebrián Herreros, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1), 11-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2932188>
- Díaz Lazo, J., Pérez Gutiérrez, A. y Florido Bacallao, R. (2011). Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual. *Cultivos Tropicales*, 32(1), pp. 81-90. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0258-59362011000100009&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362011000100009&lng=es&nrm=iso)
- Fernández, B. (2005). La radio en los tiempos de la democracia, la globalización y la digitalización. *Razón y Palabra*, N° 44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1166541>
- Grijalva, A. y Yaguana Romero, H. (2019). *La Brújula Sonora. La radiodifusión ecuatoriana en el Siglo XXI*. Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Martí, J. M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Feed-Back Ediciones.
- Martínez, M. (2016). *Evolución de la participación de los oyentes en la programación de radio. El caso de Radio Nacional de España, 2004-2014* [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24113?show=full>
- McGovern, G. (10 de abril de 2016). *The New Digital Divide*. Garry McGovern. <https://gerrymcgovern.com/the-new-digital-divide/>
- Moreno Cazalla, L. (2018). *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=150420>
- Moreno Espinosa, P. & Román San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Pedrero, L.M. & Herrera Damas, S. (2017). La notificación 'push' como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Piñeiro-Otero, T. (2015). De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española. *Palabra Clave*, 18(3), 815-841. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.8>
- PRNoticias. (22 de enero de 2020). La SER cierra su programación de humor para las madrugadas. *Prnoticias*. <https://prnoticias.com/radio/cadena-ser/20177084-ser-humor-madrugadas>
- Sierra, I. (28 de noviembre de 2019). El EGM se ha quedado obsoleto para los nuevos formatos y La Vida Moderna es uno de ellos. *Magnet*. <https://magnet.xataka.com/que-pasa-cuando/egm-se-ha-quegado-obsoleto-para-nuevos-formatos-vida-moderna-uno-ellos>

Suárez, V. J. (2016). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Dykinson.

Túñez-López, J., Toural-Bran, C. y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias. Percepción y actitudes de los periodistas en España. *El Profesional de la Información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

Vázquez, D. y Franco, L. (29 de junio de 2019). Apoteosis de 'La Vida Moderna', la radio llevada al espectáculo. *El País*. [https://elpais.com/ccaa/2019/06/29/madrid/1561818632\\_836322.html](https://elpais.com/ccaa/2019/06/29/madrid/1561818632_836322.html)