

# La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España\*

Abel Suing

Kruzkaya Ordóñez

Universidad Técnica Particular de Loja

arsuing@utpl.edu.ec

kordonez@utpl.edu.ec

Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez

Universidad de Salamanca

javiherrero82@usal.es



Fecha de presentación: febrero de 2019

Fecha de aceptación: febrero de 2020

Fecha de publicación: octubre de 2020

**Cita recomendada:** SUING, A.; ORDÓÑEZ, K. y HERRERO-GUTIÉRREZ, F. J. (2020). «La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 1-16. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>>

## Resumen

La convergencia mediática es parte de un proceso de transformación cultural que lleva implícitas diversas formas de consumo de información, escenario en el cual los medios de comunicación, entre ellos la radio, se sumerge para captar e interactuar con las audiencias. Ocurre también un fenómeno de reposicionamiento de la proximidad, lo que brinda nuevos impulsos a la radio tanto en sus emisiones tradicionales como en línea. Esta investigación pretende conocer el alcance de las radios nacionales (temáticas y generalistas) de España sobre la base del informe que resume las tres últimas oleadas del Estudio General de Medios (2018) a través de un análisis cuantitativo que consiste en comparar el número de oyentes (señal en abierto), el número de seguidores, interacciones, compromiso y comentarios en Facebook y Twitter, indicadores utilizados para medir la tasa de interacción o compromiso y los CTR (los clics por tuit me gusta y el número de seguidores). Los resultados permiten obtener datos del impacto y alcance de las radios españolas, además de ser una guía para la adopción de estrategias digitales. La interacción de las radios generalistas es mayor que la de las temáticas; en el muestreo seleccionado son todas musicales.

\* Este artículo es fruto de una estancia de investigación financiada derivada de los convenios de cooperación bilateral suscritos entre la Universidad de Salamanca (España) y la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

La principal diferencia deberá encontrarse en aspectos cualitativos, ya que las evidencias cuantitativas no muestran correlación alguna. Por último, se observa un comportamiento diferente de las emisoras según la red social de que se trate.

**Palabras clave:** radio; redes sociales; audiencia; convergencia mediática

**Resum.** *La coexistència de la ràdio i les xarxes socials en el procés de convergència mediàtica a Espanya*

La convergència mediàtica és part d'un procés de transformació cultural que porta implícites diverses formes de consum d'informació, escenari en el qual els mitjans de comunicació, entre ells la ràdio, se submergeix per captar i interactuar amb les audiències. També té lloc un fenomen de reposicionament de la proximitat, la qual cosa brinda nous impulsos a la ràdio tant en les seves emissions tradicionals com en línia. Aquesta recerca pretén conèixer l'abast de les ràdios nacionals (temàtiques i generalistes) d'Espanya sobre la base de l'informe que resumeix les tres últimes onades de l'Estudi General de Mitjans (2018) a través d'una anàlisi quantitativa que consisteix a comparar el nombre d'oïdors (senyal en obert), el nombre de seguidors, interaccions, compromís i comentaris a Facebook i Twitter, indicadors utilitzats per mesurar la taxa d'interacció o compromís i els CTR (els clics per tuit m'agrada i el nombre de seguidors). Els resultats permeten obtenir dades de l'impacte i abast de les ràdios espanyoles, a més de ser una guia per a l'adopció d'estratègies digitals. La interacció de les ràdios generalistes és més gran que la de les temàtiques; en el mostreig seleccionat són totes musicals. La diferència principal haurà de trobar-se en aspectes qualitatius, ja que les evidències quantitatives no mostren cap correlació. Finalment, s'observa un comportament diferent de les emissores segons la xarxa social de què es tracti.

**Paraules clau:** ràdio; xarxes socials; audiència; convergència mediàtica

**Abstract.** *Coexistence between radio and social networks in the process of media convergence in Spain*

Media convergence is part of a process of cultural transformation that involves various forms of information consumption; a scenario in which the media, including radio, submerges to capture and interact with the audience, and there is a phenomenon of repositioning of proximity that provides new impetus to the radio in both its traditional and online broadcasts. This research aims to determine the scope of national radio (thematic and general) of Spain on the basis of the report that summarizes the last three waves of the General Media Study (2018) through a quantitative analysis that consists of comparing the number of listeners (open signal), the number of followers, interactions, commitment and comments on Facebook and Twitter, indicators used to measure the rate of interaction or engagement and the CTR (clicks by tweet I like and the number of followers). The results allow obtaining data on the impact and reach of Spanish radios and serve as a guide for the adoption of digital strategies. The interaction of the generalist radios is greater than the thematic ones, and in the selected sample they are all musical. The main difference should be in qualitative aspects, since the quantitative evidence shows no correlation. Finally, depending on the social network in question, a different behavior is observed among stations.

**Keywords:** radio; social networks; audience; media convergence

## 1. Introducción

Internet es un medio de comunicación plenamente integrado en la sociedad española. Y con el paso del tiempo, cada vez son más fuertes las sinergias entre Internet y los tradicionales medios de comunicación. Por otra parte, las redes sociales, desde que nacieron a finales de los años noventa del siglo XX, tienen cada vez mayor importancia y son herramientas que, cuando son utilizadas por empresas, permiten abrirse al mundo, mostrarse y promocionarse. Quizás, un escaparate perfecto a fecha de hoy.

Los medios de comunicación, con más frecuencia, convergen con estas redes sociales y no son pocos los estudios que vislumbran una acentuada importancia entre medios y redes sociales (Lara, 2008; Campos, 2008; Bernal, 2009; Martínez y Rodríguez, 2009; Noguera, 2010, Herrero, 2011). Estudios como los de Noguera (2010), Herrero (2018), Túniz (2012) o Gallardo, Lavín y Fernández (2016) revelan la importancia de las redes sociales a la hora de medir también audiencias y «diálogo» entre los medios y los usuarios, sobre todo en este entramado donde las radios tradicionales conviven con las nuevas tecnologías (Galán et. al., 2018: 1.398-1.399).

## 2. Marco teórico

Hasta el año 1923, las emisiones radiofónicas en España fueron meramente experimentales (Herrero, 2013) y en 1924 ocurrió la eclosión y la llegada del medio propiamente dicho (Malvar, 2005; Faus, 2007). La radio surge «como un fenómeno comunicativo esencialmente urbano, propio de grandes ciudades» (Balsebre, 2001: 25). Es un medio de comunicación explotado y aprovechado, desde el punto de vista de los emisores, fundamentalmente por «tres empresas —Compañía Ibérica de Telecomunicaciones, SA, Radio Ibérica, SA y Sociedad Nacional de Radiodifusión Española—» (Fernández, 2005: 42).

Desde 1924, poco a poco se fue asentando el medio hasta la llegada de la Guerra Civil Española (1936-1939), período en el que sufrió un grave retroceso en sus infraestructuras, aunque, desde el punto de vista informativo, la radio se convirtió en uno de los medios más utilizados para que la población estuviese informada sobre los acontecimientos bélicos. El dictador Francisco Franco, de hecho, utilizó asiduamente la radio como medio propagandístico y creó, en Salamanca, la que acabó siendo la radio pública: Radio Nacional de España (RNE).

Un hecho importante en la historia de la radio española es que, a finales de los años cuarenta del siglo XX, la visita de Eva Perón fue el marco para fijar «el primer documento radiofónico español grabado en cinta magnetofónica que conserva la fonoteca de RNE» (Balsebre, 2002: 172). Otros hitos ocurrieron en los años sesenta con el Plan Transitorio de Radiodifusión de Ondas Medias para la Península, Baleares, Ceuta y Melilla (Herrero, 2013) y las emisoras de la Comisión Episcopal – Cadena de Ondas Populares Españolas (Peinado, 1998, Balsebre, 2002).

A finales del siglo XX, en 1998, existían 221 emisoras en onda media (53,7% públicas y 46,3% privadas) y 2.657 emisoras de FM entre públicas, privadas e ilegales (Peinado, 1998). Sin embargo, entre las múltiples emisoras que se crearon y convivieron, desde los años noventa hasta la actualidad, solo unas pocas consiguieron la atención del gran público. En esos mismos años ocurrió el boom de la radio temática musical, la radio fórmula, idea importada de los Estados Unidos y con un programa referente que, posteriormente, se acabó convirtiendo en emisora: Los 40 Principales, que hoy es una emisora de temática musical de amplia aceptación.

Cerca de concluir la segunda década del siglo XXI, en tiempos de convergencia mediática y narrativas transmedia, en donde surgen nuevos relatos, ocurre también un fenómeno de reposicionamiento de la proximidad, lo que brinda nuevos impulsos a la radio tanto en sus emisiones tradicionales como en línea, «la radio online en España se consolida y lo hace sobre todo en el ámbito local, donde vuelve a destacar como medio de proximidad. Sin embargo [...] buscan complementar su emisión online con la antena tradicional» (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2018: 855).

En España hay «un predominio de los programas de cadenas generalistas, tanto si se atiende al número de seguidores como a su influencia. En lo que respecta al género [...] se ha destacado el mayor peso de los programas deportivos» (Piñeiro, 2015: 835), realidad que se traslada a las dimensiones de comunicación virtual. Así, los programas deportivos tienen en las redes sociales herramientas para «trabajar su capital social, que es beneficioso para aumentar su influencia y ampliar la repercusión de sus mensajes» (Pérez, Santos y Meso, 2015: 152)

Las tecnologías de la información, los medios sociales y la opción de emisiones a través de Internet, entre otros factores, motivan a la radio a avanzar de acuerdo con las preferencias de las audiencias, sobre todo jóvenes. Pero, pese a la intención de acoplarse al entorno digital mediático, no todas las emisoras logran articular los recursos multimedia, probablemente porque «no se tienen identificados claramente los nichos de mercado ni la duplicación de audiencias para radio análoga y sus sitios Web» (Zambrano, 2018: 123).

La transición hacia los entornos digitales demanda, además de tecnologías, innovación narrativa de carácter disruptivo «a través de la hibridación de formatos y la implicación de la audiencia» (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2018: 851). En los medios, como en las organizaciones, 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 y Cacheiro-Requeijo, 2018: 756).

Los primeros pasos hacia los escenarios emergentes de comunicación digital consisten en la presencia de la radio en las redes sociales. Las radios generalistas emplean Twitter principalmente para transmitir noticias (Fondevila y Lamelo, 2015), pero preferentemente los programas de radio españoles utilizan Twitter con una concepción más próxima al 1,0 que al 2,0 e interactúan

poco con los usuarios (Piñeiro, 2015). 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» (Piñeiro, 2015: 836).

Las redes sociales son instrumentos que proyectan valor para las empresas tradicionales, entre ellas las radios. «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 y Martínez-Fernández, 2016: 454), aunque comprenden que la identidad y el valor real para sus audiencias no depende del número de seguidores que posean ni del número de visitas, sino de la calidad de los contenidos que difundan y de quiénes sean sus seguidores (Marauri-Castillo, Cantalapiedra-González y Álvarez-Fernández, 2018).

En paralelo al tránsito que vive la radio y pese a que constituye un medio importante, en España y fuera de ella, su estudio no es tema preponderante en la academia (Piñeiro-Otero y Martín-Pena, 2018). Hay un «limitado interés de los comunicólogos españoles por la radio. El volumen de artículos sobre radio es bastante limitado y se mantiene al margen de la exponencial expansión vivida por la investigación comunicativa en España» (Piñeiro-Otero, 2016: 44).

Tal vez el distanciamiento entre los estudios académicos y los escenarios de la nueva comunicación ocurre por las prácticas tradicionales de un medio fundacional en la comunicación de masas frente a entornos móviles, cambiantes y dinámicos de los medios digitales. De esto surge también el interés por integrar y potenciar nuevos sistemas de evaluación que incluyen los intereses de las audiencias expresados a través de las redes sociales.

En las nuevas métricas debería considerarse que la interacción, el número de tuits de cada operador radiofónico, arroja datos de interés para el estudio académico (Fondevila y Lamelo, 2015), y que la agregación de las nuevas metodologías «ayudará, sin duda, a avanzar [...] y a obtener resultados de utilidad para la aplicación a la transferencia de la innovación en los contenidos» (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016: 454), así como en modelos de negocio y políticas de comunicación.

Sobre la base de lo señalado resulta necesario indagar sobre el impacto de los medios sociales en las preferencias de los públicos, evaluar las relaciones, diálogos e interacciones de la radio tradicional, generalista y temática, con sus audiencias para determinar las condiciones en las que avanza hacia la convergencia mediática. Parece necesario ubicar «un encaje de la audiencia social de la radio de igual forma que se empieza a hacer ya con la televisión como elemento adicional a las mediciones realizadas por el Estudio General de Medios (EGM)» (Fondevila y Lamelo, 2015: 826).

### 3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo conocer el alcance de las radios nacionales (temáticas y generalistas) de España y medir la tasa de interacción o compromiso y los CTR (los clics por tuit me gusta y el número de seguidores) que estos medios consiguen con las redes sociales. Para ello se establece un análisis cuantitativo que consiste en comparar el número de oyentes de las radios en señal en abierto con la ponderación de las interacciones tomando en cuenta el número de seguidores, me gusta, comentarios y compartidos en Facebook y el número de seguidores, tuits, retuits y respuestas que se registran en las cuentas de Twitter.

La observación y el análisis se efectuaron sobre la base del informe que resume las tres últimas oleadas del Estudio General de Medios (2018) que la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación de España realiza cada año. Para la extracción de datos de las redes sociales se utilizó herramientas de analítica web (Fanpage Karma y Twitonomy). El conjunto de los datos recabados fue sometido a una validación suplementaria que consistió en la observación directa de las cuentas de Facebook y Twitter. Para la obtención de la tasa de interacción o compromiso y la tasa de participación (CTR) se utilizó las siguientes fórmulas atribuidas a Núñez (2017).

1. Fórmula compromiso =  $\frac{\text{total de interacciones} \times 100\% \text{ compromiso}}{\text{Alcance}}$
2. Fórmula general CRT =  $\frac{\text{total de clics por tuit me gusta} \times 100\% \text{ de conversión}}{\text{Alcance}}$

El periodo de observación en redes se establece para Facebook los meses de enero y febrero de 2019 y para Twitter los meses de noviembre y diciembre de 2018 y enero de 2019.

### 4. Resultados, análisis y discusión

La coexistencia de los medios tradicionales y las redes sociales permiten la creación de sinergias comunicativas en las que están implícitas las nuevas formas de ver contenidos y la captación de audiencias, que se segmentan y difuminan como parte de un proceso de convergencia mediática que, en paralelo, ofrece un mercado de múltiples propuestas de información y entretenimiento.

En este proceso de convergencia las audiencias tienen un papel fundamental en el desarrollo de lo que Jenkins (2008) denomina la cultura participativa y la inteligencia colectiva, que se integran en lo que Islas califica como la convergencia cultural que «ha impuesto profundas transformaciones en las empresas mediáticas, las cuales para poder subsistir se han visto en la necesi-

dad de reconsiderar el consumo cultural de los medios» (2009: 27). A este sistema convergente de medios la radio viene acoplándose, en primera instancia, con transformaciones en la distribución de la información, proceso en el cual las redes sociales son instrumentos de difusión destacables.

Es por ello que esta investigación considera relevante conocer el estado de las radios españolas con el proceso de la convergencia mediática a través de una comparación entre el número diario de oyentes registrados de lunes a viernes y el número de seguidores, interacciones (número de me gusta, compartidos y comentarios) en Facebook, y el número de seguidores, tuits, retuits y respuestas en Twitter; indicadores que permiten obtener la tasa de interacción o compromiso y los CTR (los clics por tuit me gusta y el número de seguidores) que estos medios consiguen con las redes sociales.

Los resultados indican que de la clasificación realizada y anotada en el Estudio General de Medios (2018), las 11 radios generalistas y las 26 temáticas que ocupan los primeros tres lugares, por número de oyentes diarios, son: Cadena SER (3.917), Los 40 (2.746) y COPE (2.626); las demás se sitúan por debajo de estos valores, pero su estudio se considera importante porque se ubican entre las diez emisoras de radio más escuchadas de la clasificación española (tabla 1).

La radio aún goza de una posición privilegiada en el conjunto de los medios tradicionales y su existencia está determinada por la audiencia comprendida entre los 44 y 60 años de edad, dato publicado en el Estudio General de Medios de España (AIMC, 2018). Esto se debe a que en un país o localidad los medios como la radio poseen un valor intangible que es la proximidad, con la cual en mayor o menor medida afianzan los rasgos de identidad.

**Tabla 1.** Clasificación de emisoras de radio, generalistas y temáticas, de España

Radio	Tipo	*Oyentes / día
Cadena SER	Generalista	3.917
Los 40	Temática	2.746
COPE	Generalista	2.626
Cadena Dial	Temática	2.017
Cadena 100	Temática	1.932
Onda Cero	Generalista	1.744
Europa FM	Temática	1.389
Radio Nacional de España (RNE)	Generalista	1.335
Rock FM	Temática	1.028
Kiss FM	Temática	958

\* Medición en miles.

Fuente: elaboración a partir del EGM (febrero-noviembre de 2018).

Por otro lado, la cantidad de oyentes diarios que mantiene la radio demuestra que el consumo no decae. Es el segundo medio tradicional que capta la atención de la audiencia —22.930 oyentes diarios— y es antecedido por la televisión, con 33.881 espectadores, e Internet, con 31.025 usuarios

(AIMC, 2018). La subsistencia de la radio está condicionada por la prolongada estratificación de la audiencia, en especial la más joven, que impone modelos de consumo que rompen patrones constantes. Por ello es importante conocer cómo estas radios generalistas y temáticas están ubicadas en las redes sociales Facebook y Twitter.

En Facebook, las radios españolas muestran un panorama diferente. El mayor índice de rendimiento lo registra la radio generalista Cadena SER (51%), seguida de la COPE (34%) y de Radio Nacional España (26%). Por otro lado, Rock FM y Onda Cero obtienen el 14% y el 12% de IRP (índice de rendimiento de la página), que conjuntamente con las demás emisoras radiales muestran porcentajes por debajo del promedio (15%) obtenido para este indicador.

Con respecto al número de seguidores (fans), que se convierten en la comunidad que consume, interactúa y comparte (internautas cautivos), el mayor registro lo obtiene Los 40 España, con 150 millones de fans, y que duplica en seguidores a las radios Europa FM (786.000), Cadena 100 (700.000), Cadena SER (694.000), Kiss FM (641.000) y Rock FM, con 581.000 seguidores (tabla 2). Estas radios están ubicadas por encima del promedio de 570.000 fans que se establece para este indicador. Estos resultados son importantes a partir de lo atractivo del contenido publicado y la calidad que posean. Por debajo del promedio, con 320.000, 263.000, 188.000 y 12.000 seguidores, están las radios Cadena Dial, Onda Cero, COPE y RNE.

**Tabla 2.** Rendimiento en Facebook

Cuentas	*IRP	**Fans	Evolución semanal	Publicaciones/día	Crecimiento diario (%)
Cadena 100	4,0%	700.895	0,01%	13	0,02%
Cadena Dial	4,0%	320.792	0,02%	9	0,10%
Cadena SER	51,0%	694.090	0,30%	35	1,36%
COPE	34,0%	188.441	0,10%	34	0,47%
Europa FM	4,0%	786.501	0,02%	16	0,11%
Kiss FM	2,0%	641.971	0,02%	8	0,08%
Los 40 España	4,0%	1.508.836	0,02%	26	0,10%
Onda Cero	12,0%	263.400	0,03%	53	0,15%
RNE	26,0%	12.424	0,71%	11	3,29%
Rock FM	14,0%	581.594	0,12%	18	0,57%

\* Índice de rendimiento de la página (IRP). \*\*Número de fans, medición en miles.

Fuente: Fanpage Karma; el monitoreo corresponde a enero/febrero de 2019.

En lo que se refiere a las reacciones, comentarios y compartidos (indicadores utilizados para medir la ponderación de las interacciones), la radio que posee una mayor cantidad de interacciones (me gusta, comentarios y compartidos) es la Cadena SER (49%), radio generalista que contabiliza un total 611.171 participaciones de usuarios de entre las diez emisoras evaluadas. Las



radios que siguen en el registro son la COPE, 17,4% (217.146), Onda Cero, 8,8% (110.013), Rock FM 7,9% (98.914), Los 40 España 6,3% (78.189) y Cadena 100, 4,4% (54.406). Estos resultados demuestran que la radio Cadena SER, si bien no posee el millón de seguidores que contabiliza Los 40 España (tabla 1), con los resultados de la interacción consigue un rendimiento de la página que nos da la medida del alcance de las publicaciones. El medio con sus publicaciones motiva que sus fans respondan con un me gusta, comenten y compartan. Este movimiento orgánico de los fans permite que obtenga visibilidad a través de Facebook.

**Tabla 3.** Reacciones, comentarios, compartidos

Radios	Reacciones (me gusta)	Comentarios	Compartidos	Total de interacciones	%
COPE	105.654	31.993	79.499	217.146	17,4
Rock FM	65.418	4.431	29.065	98.914	7,9
Europa FM	22.200	6.108	15.427	43.735	3,5
Cadena SER	270.213	80.548	260.410	611.171	49,0
Cadena 100	44.391	2.051	7.964	54.406	4,4
Onda Cero	42.145	19.704	48.164	110.013	8,8
Cadena Dial	12.734	2.403	2.397	17.534	1,4
Kiss FM	9.936	288	2.456	12.680	1,0
Los 40 España	62.729	5.061	10.399	78.189	6,3
RNE	968	120	416	1.504	0,1

Fuente: Fanpage Karma; el monitoreo corresponde a enero-febrero de 2019.

El mayor número de reacciones se produce a partir del contenido proveniente de los sitios oficiales de las radios. La mayor visibilidad, con la estrategia de enlazar contenido, la consigue la Cadena SER (figura 1), quien en el periodo de observación publicó temas que tuvieron una gran repercusión, como: «El patrocinador español finaliza con otro oro europeo su trayectoria deportiva»; «Jesús Vidal, actor de *Campeones*, emociona con su discurso: inclusión, diversidad, visibilidad, qué ilusión»; «El español que retrató el beso contra la intolerancia». Los resultados indican que la información compartida en las radios es generada por cadenas internacionales.

Lo contrario sucede con las estrategias multimedia adoptadas por la COPE, que, según Javier Visiers, de esta misma cadena, se producen de «contenidos que nos generan el 80% de su tráfico vía Facebook y en portada no tienen ni fotografía, lo que no significa que la *home* haya muerto pero sí que el comportamiento del usuario ha cambiado hace tiempo» (López, 2017).

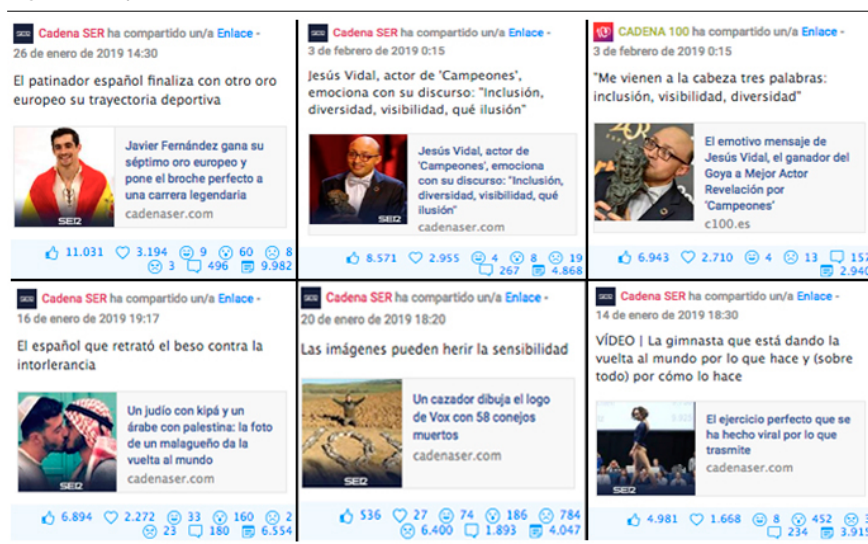
Así mismo, las emisoras radiales consideran que las reacciones de los usuarios permiten tomar «la temperatura al estado de ánimo de los seguidores y oyentes respecto a nuestro contenido» (Muñoz, 2017) y medir las repercusiones que tienen las etiquetas (*hashtags*), medición que se valida a través de los comentarios y los perfiles destacados de quienes lo hacen.

**Tabla 4.** Tasa de compromiso en Facebook

Radios	Total de interacciones	Alcance (fans)	Tasa de interacción / compromiso% (200)
COPE	217.146	188.441	115,2
Rock FM	98.914	581.594	17,0
Europa FM	43.735	786.501	5,56
Cadena SER	611.171	694.090	88,0
Cadena 100	54.406	700.895	7,76
Onda Cero	110.013	263.400	41,7
Cadena Dial	17.534	320.792	5,46
Kiss FM	12.680	641.971	1,97
Los 40 España	78.189	1.508.836	5,18
RNE	1.504	12.424	12,1

Fuente: elaboración propia.

La tasa de interacción es la métrica que permite evaluar el estado de las páginas de Facebook, así como la gestión y las estrategias adoptadas para conseguir impacto. De la observación efectuada a diez radios españolas, el medio que mayor tasa de interacción obtiene, por el número de me gusta, comentarios y compartidos, es la COPE, con un 115% de compromiso, es decir, sus fans son activos permanentes con un clic me gusta a sus publicaciones y también son consumidores de sus contenidos. Estos resultados se correlacionan con las estrategias digitales adoptadas por la emisora, como la introducción de una aplicación con la cual ofrecen «información rápida y de calidad, emi-

**Figura 1.** Top de reacciones en Facebook

Fuente: Fanpage Karma; el monitoreo corresponde a enero-febrero de 2019.

siones en directo o multitud de podcast», además de «ser el primer medio español en lanzar un *chatbot* con *streaming* en directo» (prnoticias, 2017).

La segunda radio que sigue es Cadena SER, que registra un 88% de compromiso (sobre un compromiso del 200%). Este resultado desalentador puede ser debido a que la emisora genera un escaso compromiso con sus seguidores pese al mayor número de interacciones y de fans que registra entre las diez emisoras de la clasificación. Utiliza enlaces de información de su página y estos en su mayoría son de procedencia internacional. Este resultado exige revisar las acciones digitales que esta emisora implementa y concentrarse más en la audiencia que en la marca.

Otra de las emisoras que consigue un compromiso por debajo de la media es Onda Cero (41%), un dato poco atractivo en términos de evaluación de impacto. Cabe destacar que este medio registra un mayor número de fans que la COPE; sin embargo, sus acciones con la selección de los contenidos, a pesar de que permiten reacciones de más de la mitad de sus fans, y las estrategias adoptadas para la gestión de Facebook deben ser renovadas según los públicos, lo que permitirá a corto plazo un crecimiento orgánico y saludable de la red social.

Finalmente, el resultado de impacto-compromiso de las siete emisoras restantes no es representativo; estos medios deben promover acciones drásticas para cambiar estos valores. Entre ellos, conocer la audiencia, colocar información atractiva y de proximidad y crear mecanismos de entrega de contenido a través de aplicaciones para el enganche efectivo de la audiencia.

#### 4.1. Visibilidad en Twitter

El alcance en Twitter se refleja en la interacción que obtiene la plataforma y estos resultados en su conjunto se miden por el grado de efectividad que provoquen los tuits, las menciones, los retuits y las respuestas, índices, que definen el impacto de las cuentas a través de los CRT (los clics por tuit —me gusta— y el número de seguidores) y con ello «concretar el nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje» (Pérez, Santos y Meso, 2015: 148). El hecho de que las radios utilicen Twitter en mayor o menor medida es una oportunidad para conocer a la audiencia y la pauta noticiosa que otros medios establecen y cómo esta se encaja en la gestión informativa de cada medio.

Por lo tanto, en la observación efectuada en las cuentas de Twitter de las radios españolas, la COPE es la líder, con el mayor registro de tuits (161.000) y 2.834 menciones. Con referencia a este índice (menciones, forma de crear interacción), @COPE obtiene un registro por debajo de Radio Nacional de España (@rne), que acumula 3.642 menciones con 38.000 tuits (tabla 5). Esto quiere decir que la correlación entre el registro de tuits diarios y las menciones no siempre garantiza el impacto en un espacio público como Twitter; más bien se evalúa el interés que tienen los mensajes para ser mencionados por terceros.

La cuenta que sigue, con un importante número de registro de tuits, es @Los40 (152.000), @La\_Ser (140.000) y @OndaCero (124.000). Las demás cuentas registran menos de 100.000 tuits. La evaluación de la actividad diaria de las cuentas es necesaria para lograr una mayor participación del usuario y la ampliación de los mensajes. En este contexto, la cuenta @RockFM\_ES es la líder en retuits de sus usuarios. Esta participación en mayor escala se debe a que en este medio, al ser temático, el compromiso del usuario se evidencia por su especificidad en comparación con un medio generalista que atrae a un público diverso.

En lo que se refiere al nivel de respuestas, @COPE es la que consigue un mayor número (392), duplica el registro impuesto por @KissFM\_es, @La\_Ser y @OndaCero\_es. En las demás cuentas asociadas a las radios, a pesar del esfuerzo efectuado con la gestión de tuits diarios, estos no generan un nivel de respuestas que supere las cien, dato relevante porque a través de las respuestas se comprende y entiende las reacciones de los seguidores y la influencia de la actividad.

**Tabla 5.** Interacción en Twitter

Cuentas de las radios	Tuits	Menciones de los usuarios	Re-tuits	Res-puestas	Siguien-do	Segui-dores	Me gusta	CTR
@COPE	161.727	2.834	317	392	157	360.000	507	0,14%
@RockFM_ES	33.758	2.095	1.290	75	810	229.000	0	9,00%
@europa_fm	58.651	1.793	1.069	11	1.753	576.000	12.125	2,10%
@La_SER	140.596	1.311	864	145	791	1.158.844	0	0
@CADENA100	26.059	2.525	229	36	313	433.000	959	0,22%
@OndaCero_es	124.672	2.606	458	126	681	508.000	20	0
@Cadena_Dial	69.607	2.461	891	63	360	229.000	21.577	9,42%
@KissFM_es	65.942	2.544	1.198	175	140	94.300	11.719	12,42%
@Los40	152.811	1.843	1.231	54	1.838	1.551.398	51.676	3,33%
@rne	38.897	3.642	1.105	19	160	330.000	193	0,05%

Fuente: Twitonomy; el monitoreo corresponde a noviembre-diciembre de 2018 y enero de 2019.

El conjunto de indicadores —número de tuits, menciones de los usuarios, retuits, respuestas— nos ayuda a comprender de forma minuciosa cómo las cuentas de Twitter de las radios españolas, tanto generalistas como temáticas, están ganando visibilidad, además de evaluar la gestión, el impacto y la posición entre pares.

En este sentido, en la medición de los CRT (los clics por tuit me gusta y el número de seguidores), @KissFm\_es es la que logra tener una mayor ratio de compromiso (12, 42%), el rango más alto de las diez cuentas evaluadas. Le sigue @cadenadial con una valoración de 9,42%. Por debajo de esta se registran @RockFm\_ES y @Los40 de España. Cabe recalcar que las emisoras COPE, SER, Onda Cero y RNE en Twitter no han logrado alcanzar un compromiso que les permita posicionarse en los primeros puestos. Lo contra-

rio sucede con Facebook: las estrategias asumidas para la gestión en esta red han permitido que estas obtengan un impacto y alcance favorables.

## 5. Conclusiones

Se puede indicar que existen diferencias significativas entre la interacción de los perfiles oficiales de las emisoras radiofónicas y sus públicos a través de las redes sociales. Algunas gozan de buena salud en este sentido y a otras les queda aún un camino por recorrer, hecho que resulta llamativo, pues en principio se presupone que todas estas emisoras cuentan con buenos profesionales, capaces de realizar labores de gestión de comunidades digitales y con capacidad para visibilizar e interactuar con sus públicos de forma adecuada.

Una de las principales conclusiones que se puede obtener es que existe una diferencia entre las radios generalistas y las temáticas. Por ejemplo, en la red social Facebook, los índices de rendimiento más altos son los de las páginas oficiales de las radios generalistas, y lo opuesto sucede con las radios temáticas, que obtienen bajos índices. Desde un punto de vista cuantitativo, se puede encontrar motivos en el número de publicaciones por día, especialmente en las tres radios generalistas privadas, no así en el caso de la radio pública, si bien esta variable tampoco es decisiva, pues RNE tiene un mayor porcentaje en el índice de participación que emisoras temáticas que realizan más publicaciones al día. Desde este mismo punto de vista cuantitativo, tampoco es decisivo el número de fans (seguidores), pues no existe correlación alguna.

Desde un punto de vista cualitativo, la causa más probable podría deberse a la tipología de las diferentes emisoras, sus contenidos (generalista vs. temática musical) o el público objetivo. Parece evidente que el tipo de contenido publicado en las redes sociales invita a una mayor participación y, por ende, un más alto índice de rendimiento de la página. En esta misma línea se puede valorar el número de interacciones: tres radios generalistas privadas ocupan los primeros puestos de la clasificación y no por tener precisamente un mayor número de seguidores en los tres casos. Llamativo es el caso de la página oficial de RNE en Facebook, con un bajísimo índice de participación en forma de interacciones.

En cuanto a la relación entre estas mismas emisoras y la red social Twitter, existen algunas diferencias. Las tres emisoras generalistas privadas ocupan tres de los cuatro principales puestos de la clasificación, aunque en esta ocasión la radio de temática musical Los 40 ocupa el segundo puesto en cuanto a tuits publicados. Igual que en Facebook, se aprecia que no existe ninguna correlación entre la interacción y su número de seguidores y deberíamos acudir nuevamente a variables cualitativas para explicar los motivos.

En términos globales, se observa que la interacción de las radios generalistas, en ambas redes sociales, es mayor que el de las radios temáticas —en el muestreo seleccionado son todas musicales. El principal motivo de esta diferencia entre generalistas y temáticas deberá encontrarse en aspectos cualitati-

vos (de temática, principalmente); los resultados cuantitativos no muestran correlación alguna. Por último, también se observa un comportamiento diferente de las emisoras según la red social de que se trate.

## Referencias bibliográficas

- AIMC (2018). «Resumen general de resultados del Estudio General de Medios, de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación de España». Recuperado de <<https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>> [Fecha de consulta: 10/02/2019]
- BALSEBRE, A. (2001). *Historia de la radio en España (1874-1939)*. Madrid: Cátedra.
- (2002). *Historia de la radio en España (1939-1985)*. Madrid: Cátedra.
- BERNAL, A. (2009). «Redes sociales y medios de comunicación. Comunicación del IV Congreso de la CiberSociedad 2009». Recuperado de <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-decomunicacion/831/>> [Fecha de consulta: 20/01/2019]
- CAMPOS-FREIRE, F. (2008). «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales». *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.
- CAMPOS-FREIRE, F.; RÚAS-ARAÚJO, J.; LÓPEZ-GARCÍA, X. y MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, 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>>
- FAUS, A. (2007). *La radio en España (1896-1977): una historia documental*. Madrid: Taurus.
- FERNÁNDEZ-SANDE, M. (2005). *Los orígenes de la radio en España*. Vol. I. *Historia de «Radio Ibérica» (1916-1925)*. Madrid: Fragua.
- FONDEVILA, J. y LAMELO, C. (2015). «La influencia social 2.0 en los programas magazín de las radios generalistas españolas con relación a su audiencia». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 813-831.
- GALÁN ARRIBAS, R.; HERRERO-GUTIÉRREZ, F. J.; VERGARA, M. y MARTÍNEZ ARCOS, C. A. (2018). «Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1.398-1.411. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313>>
- GALLARDO, 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, 272-286. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095>>
- HERRERO, F. (2011). «Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?». *Área Abierta*, 28, 1-20
- (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». Tesis doctoral. Recuperado de <<https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/124162>>.
- (2018). «Social Media as Measurements of Audiences of the Spanish Sport Press». *Apunts. Educación Física y Deportes*, 135, 26-35.
- ISLA, O. (2009). «La convergencia cultural a través de la ecología de los medios». *Comunicar*, 33, 25-33.

- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- LARA, T. (2008). «La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales». *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 12-131.
- LÓPEZ, A. (Prnoticias, 27 de enero de 2017). «¿Qué papel juegan las redes sociales en el día a día de las emisoras de radio?». Recuperado de <<https://prnoticias.com/internet-y-redes-sociales/redes-sociales/20159890-redes-sociales-emisoras-radio>> [Fecha de consulta: 09/02/2019]
- MALVAR, L. (2005). *La radio deportiva en España: 1927-2004*. Madrid: Cátedra.
- MARAURI-CASTILLO, I.; CANTALAPIEDRA-GONZÁLEZ, M. y ÁLVAREZ-FERNÁNDEZ, C. (2018). «Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El Comidista y Mi Mesa Cojea». *El Profesional de la Información*, 27 (2), 349-358.
- MARTÍNEZ, S. y RODRÍGUEZ, J. (2009). «Consumo de noticias online y de medios de comunicación en la sociedad de la información: evolución en el contexto español (2004-2008)». *IV Congreso de la CiberSociedad 2009*. Recuperado de <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/consumo-de-noticias-online-y-de-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-de-la-informacion-evolucion-en-el-contextoespanol-2004-2008/340/>> [Fecha de consulta: 14/02/2019]
- MARTÍNEZ-COSTA, M.; MORENO, E. y AMOEDO, A. (2018). «Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios». *El Profesional de la Información*, 27 (4), 849-857.
- MUÑOZ, M. (2017). «¿Por qué la estrategia digital de COPE tiene abandonada su página web?». *Prnoticias* (6 de marzo de 2017). Recuperado de <<https://prnoticias.com/radio/cadena-cope/20160837-pagina-web-de-cope-desactualizada>> [Fecha de consulta: 09/02/2019]
- NOGUERA VIVO, J. M. (2010). «Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186.
- NÚÑEZ, V. (17 de enero de 2017). «Fórmula para calcular el engagement en redes sociales». Recuperado de <<https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>> [Fecha de consulta: 09/02/2019]
- PEINADO, F. (1998). «La radiodifusión sonora en España. Evolución jurídica». *Revista General de Información y Documentación*, 8 (2), 173-192.
- PÉREZ, J.; SANTOS, T. y MESO, K. (2015). «Radio and social networks: the case of sports programmes on Twitter». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141-155.
- 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>>
- (2016). «La radio en la investigación comunicativa en España: una línea minoritaria para un medio mayoritario». *Signo y Pensamiento*, 69, 30-48. <<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-69.rice>>
- PIÑEIRO-OTERO, T. y MARTÍN-PENA, D. (2018). «Los estudios sobre radio: un balance desde la academia iberoamericana». *Comunicar*, 26 (57), 101-111. <<https://doi.org/10.3916/C57-2018-10>>
- TÚÑEZ, M. (2012). «Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 221-239.
- 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>>

ZAMBRANO, R. (2018). «La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo». *Signo y Pensamiento*, 37 (72), 106-126.

<<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-72.rccn>>