

Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes sociales

Retos de la radio en la era digital: estudio de Cadena Ser, Cope y Onda Cero

Alumna: Fátima Pulido Núñez

Tutor: Dr. Jorge Gallardo-Camacho

Madrid, 2020

RESUMEN

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 nuevas posibilidades de escucha a los radioyentes.

La presente investigación persigue observar la llegada de los nuevos canales digitales a la radio tradicional, analizando la manera de consumo de los usuarios en la actualidad.

Así, mediante la realización de entrevistas a expertos del sector, observación de casos en la red social Twitter y la aplicación Ivoox y encuestas a una muestra de casi 500 personas se ha buscado llegar a la evolución de la radio a ese nuevo entorno.

Palabras clave: radio, *podcast*, transformación digital, internet, interacción, redes sociales

ABSTRACT

In the last decade, radio and, especially, the majority of general radio stations have been immersed in new challenges triggered by the arrival of new technological tools that offer new listening options to the audience.

The current investigation seeks to monitor the arrival of new digital channels on traditional radio, analyzing the current method of consumption by users today.

So, by conducting interviews with industry experts, observing cases on social networks like Twitter, the application Ivoox, and surveying a sample of almost 500 people, we have sought to investigate the evolution of radio in this new environment.

Keywords: radio, podcast, digital transformation, internet, interaction, social media

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Historia de la Radio en España	5
2.1.1. Inicios de la radio.....	5
2.1.2 Evolución de la radio	6
2.2. Grandes competidores para la radio	10
2.2.1 Relación de la radio con la prensa.....	10
2.2.2 La radio en el inicio de la Televisión	11
2.2.3. La radio en la actualidad: la llegada de Internet.....	13
2.3. Formas de consumo de la radio <i>online</i>	15
2.3.1. Entorno multimedia: globalización de la radio.	16
2.3.3. El origen del Podcast.....	18
2.3.4. Radio en YouTube.....	21
2.3.5. Spotify radio	22
2.4. Géneros de la radio.....	23
2.5. Expectativas radiofónicas en unos años.	25
2.5 Estado de la cuestión.....	27
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	28
3.1. Hipótesis	28
3.2. Objetivos	28
4. METODOLOGÍA	29
4.1. Metodología cuantitativa	29
4.1.1. Encuesta	29
4.1.2. Observación de casos	32

4.2. Metodología cualitativa	37
4.2.1. Entrevistas.....	37
5. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS.....	39
5.1. Encuesta.....	39
5.2. Observación de caso en Ivoox y Twitter.....	48
5.2.1 Análisis Ivoox Cadena Ser.....	49
5.2.2 Análisis Ivoox COPE	52
5.2.3 Análisis Ivoox Onda Cero	56
5.2.4 Análisis Twitter Cadena Ser.....	59
5.2.5 Análisis Twitter COPE	62
5.2.6 Análisis Twitter Onda Cero	66
5.2.7. Programas por género.....	68
5.3 Entrevistas a expertos.....	75
6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	86
6.1 Discusión	86
6.2. Limitaciones y perspectivas	90
7. CONCLUSIÓN.....	91
8. BIBLIOGRAFÍA.....	93
9. ÍNDICE DE FIGURAS.....	98
10. ÍNDICE DE TABLAS	98
11. ANEXOS.....	101
11.1 Encuesta.....	101
11.2 Entrevista a expertos	104
11.3 Recogida de datos.	123

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Los medios de comunicación han experimentado en la última década, cambios más profundos que lo que han sufrido anteriormente, impulsado, en primera instancia, por la incorporación de nuevas plataformas, nuevas formas de comunicación y nuevas formas de interacción que nos ha traído la evolución de la tecnología.

La radio históricamente ha sido la red social de todos los tiempos, la que informaba a tiempo real del atasco de cada mañana y la que te acompañaba en las noches de insomnio, siendo por excelencia el medio más cercano al oyente. En la actualidad, esa instantaneidad, aunque continúa, ha sido un poco relegada por las redes sociales. El hecho de que se pueda escuchar un programa tres días más tarde hace que pierda la fugacidad que le caracterizaba.

Internet ha transformado la esencia de este medio y las diferentes herramientas surgidas han servido para construir un nuevo modelo tanto en los sistemas productivos como en todos los aspectos de la distribución de los contenidos y nuevos flujos comunicativos: surgiendo el concepto de audio bajo demanda (Moreno, 2018).

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 estas nuevas herramientas que ofrece la tecnología.

Esta nueva forma de consumo ha generado diversos interrogantes a los que se les pretende dar respuesta en esta investigación: ¿El consumo de radio digital es mayor que el consumo de radio analógica? ¿Hay programas destinados a ser escuchados en mayor medida por canales digitales? ¿Cómo interactúan los oyentes con los diferentes perfiles de los programas?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Historia de la Radio en España

2.1.1. Inicios de la radio

En un inicio, la radio surgió con fines únicamente informativos, pero a medida que avanza el tiempo, comienza a variar su condición, pasando de ser una radio con fines musicales, culturales, bélicos o de entretenimiento hasta llegar, guiada en gran parte por la forma de consumo que va adquiriendo la sociedad, a la radio tal y como hoy la conocemos.

La considerada como primera transmisión radiofónica del mundo se realizó en una noche muy especial, en la Nochebuena de 1906 y desde Brant Rock Station, en Massachusetts. En esa transmisión se pudo escuchar la canción “Oh Holy Night” y algunos pasajes recitados de la Biblia. A partir de ahí, los sistemas de radiodifusión se fueron extendiendo progresivamente por todo el mundo (Grijalva y Yaguana Romero, 2019).

La radio surge y se expande de una forma asombrosamente veloz. Tanto es así que, para el año 1922, en Estados Unidos existían ya quinientas emisoras y, en Canadá, treinta. Por su parte, en países europeos como Bélgica, Holanda, Suecia, Finlandia, Italia, Alemania, Austria y Yugoslavia crean sus primeros servicios regulares en 1923. En 1924 se establece en Luxemburgo, Rusia, Australia y España. En Dinamarca y Japón lo será un año después. Mientras que en el año 1926 lo harían Irlanda y la India (Faus, 1995).

Esto consigue que la radio se proclame como un fenómeno de dimensiones mundiales en tan solo unos cuantos años, en gran parte debido a la extensión y el alcance que llegó a tener. Por otro lado, todo este apogeo de la radio también provoca que se creen regulaciones en todos los países de manera individual y, paralelamente, también lleva a que se configuren los organismos europeos de radiodifusión para poder tener una regulación de manera conjunta.

Centrándonos en la radio en nuestro país, en España, podemos decir que en este año 2020, se cumple noventa y seis años desde su creación oficial. Casi un siglo de este medio informativo que revolucionó el mundo de las comunicaciones. En España, el desarrollo de la radiodifusión se realizó de forma paralela a la del resto del mundo; las

diferencias fueron pocas durante los primeros años, en los que nuestro país estuvo entre los pioneros de este importante medio de comunicación social (Montes, 1997).

Fue en el año 1923 donde se comienza a fabricar los primeros aparatos radiofónicos en nuestro país, siendo la pionera en emisiones de forma experimental Radio Ibérica. Durante estas emisiones captaban la señal en Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Bilbao, San Sebastián y Sevilla (Díaz, 1995). Al principio esta radio no se emitía de manera continuada, fue Carlos de la Riva el encargado de realizar los primeros programas donde se podían escuchar de forma variada algunas conferencias, música de rollos y, de manera esporádicas, actuaciones y conciertos que se realizan en pleno directo.

Aunque fue en este año cuando se empieza a experimentar con la radio en España, no fue hasta un año más tarde, exactamente el 14 de julio del año 1924, mientras el general Miguel Primo de Rivera estaba en el gobierno cuando crea el *Reglamento para el establecimiento y régimen de estaciones radioeléctricas particulares*. La primera autorización fue concebida a José Guillén García, creador de Radio Barcelona (Faus, 1995).

Tras Radio Barcelona se empiezan a conceder autorización para otras radios de carácter general hasta que, a partir del 8 de diciembre de 1932, se declara un Decreto en el que se autoriza la instalación de otras emisoras también en onda media, pero de carácter local y escasa potencia (Montes, 2012).

El auge de la radio fue en aumento a lo largo de los primeros años, el mayor problema que tuvo en su evolución inicial fue debido a que en un principio eran pocas las personas en España que podían disponer de un aparato radiofónico en su casa para la escucha, debido a los medios técnicos rudimentarios que se disponían en un primer momento. Sin embargo, poco a poco, iban siendo más los hogares que iban adquiriendo este aparato que te permitía escuchar todo tipo de contenidos, desde el tiempo hasta sesiones parlamentarias, pasando por la música del momento, corridas de toros y mítines políticos.

2.1.2 Evolución de la radio

A finales del año 1933, casi diez años después de que se estableciera en nuestro país, España ya había evolucionado mucho y, contaba con 68 emisoras, 213 oyentes, 145.662 receptores y 30 revistas de radio. Un apogeo que iba en aumento con la llegada del registro de sonido en disco blando, algo muy innovador para la época, ya que

permitía a los locutores la grabación de programas con anterioridad al momento de emisión (Díaz, 1995).

En este momento, Montes (2012) diferencia la radio en tres clases diferentes de emitir, según la norma en la que hubieran surgido:

1) Las sometidas al primer reglamento creado en nuestro país, el del 14 de junio de 1924 por Primo de Rivera.

2) Las de pequeña potencia y carácter local, reguladas por el Decreto de 8 de diciembre de 1932.

3) Las de propiedad del Estado, sujetas a un régimen especial.

Aunque por entonces, la radio estaba en pleno apogeo y eran cada vez más las familias que iban adquiriendo un aparato, no todo fue idílico para este medio de comunicación. La llegada de la Guerra Civil truncó su buen hacer.

Cómo era de esperar, los diferentes bandos políticos utilizaron durante la guerra las diferentes radios afines a ellos para beneficiarse. En ella hacían sus proclamas, discursos y mítines políticos a favor de ellos y, como no, en contra del enemigo. Convirtiéndose la radio así en el mayor y más importante instrumento de propaganda política.

Tanto influye la radio en esta época a nivel político que se considera una radio propagandista en mano de los partidos y utilizada para ir en contra del enemigo. Debido a ello, el 30 de julio de 1936, salió un Bando oficial de la Junta de Defensa Nacional de España donde se especificaba textualmente en su artículo noveno estas palabras:

“Queda prohibido, hasta nueva orden, el funcionamiento de todas las estaciones radio-emisoras particulares de onda corta o extracorta, considerándose a los infractores como rebeldes, a los fines del Código de Justicia Militar” (Bando 1936, de 30 de julio).

Este Bando supone un bache para el crecimiento que había supuesto la radio en su primera década en nuestro país, frenando así, la emisión y la creación de estaciones de radio locales de manera oficial.

Pero, en otros países, la radio sí que seguía avanzando. Tanto es así que, en el año 1937, aparecen los primeros sistemas basados en modulación de frecuencia (FM) que complementaron a los de modulación en amplitud (AM). Estos sistemas te permitían

minimizar los problemas de interferencias y, por tanto, provocaba una mejor calidad de escucha para el usuario (Grijalva y Yaguana Romero, 2019).

Tras finalizar la guerra, muchas de las emisoras que todavía se mantenían en pie son incautadas y cambiadas de nombre. Pero a pesar de ellos, no impidió que surgieran radios clandestinas que emitían desde otros países. Una de las que llegó a considerarse de la más importante en contra del régimen, por ejemplo, fue Radio España Independiente, más conocida por La Pirenaica, una radio que empezó a emitir sus consignas a favor del Partido Comunista de España y en contra del régimen franquista desde el año 1944 hasta el 1977 desde Rusia (Ibarrola, 2019).

Tras la guerra comienza a cambiar la radio en lo que respecta a la programación y surgen nuevas ideas muy atractivas para el espectador. Se crean concursos, se representaban obras teatrales y en radios como Radio SEU, posteriormente pasada a llamar Radio SER, se realizan charlas político-religiosas. Además, también se producen avances de nivel técnico (Díaz, 1995).

En el año 1938, en Estados Unidos, Amstrong crea la primera emisora en modulación de frecuencia (FM). Aunque no es hasta casi dos décadas más tarde, en 1957, cuando se instala la primera radio de FM en Madrid, concretamente en Radio Nacional de España (Valiño, 2017).

En 1948, Peter Gold Mark inventó el disco microsuro, que utilizaba unos surcos más estrechos y, por tanto, agujas más finas. Esta posibilidad permite al artista grabar de ocho a diez canciones (Piccino, 2016). En España, el disco microsuro fue utilizado por primera vez en Radio SER para grabar una ambientación en un zoo para retransmitir una aventura de Tarzan (Díaz, 1995). El disco de microsuro da un gran impulso a que la música sea escuchada con mayor facilidad en las diferentes radios.

En el año 1954 se produce la primera edición de los premios que se otorgan a los profesionales del sector, los premios Ondas. En un primer momento los Ondas solo se otorgaban a profesionales y programas de la radio española. Actualmente, abarca también otros medios de comunicación y categorías como la televisión, publicidad en radio y música. Estos premios son producidos gracias a la aceptación de la radio en la sociedad española. Ya que un año después de producirse los premios, en el año 1955, se estima que en España existía ya unos 2.717.000 receptores de radio. Un número importante teniendo en cuenta que equivale a un aparato por cada 90 habitantes (Díaz, 1995).

Otro acontecimiento importante que se produce durante la época franquista y, debido al estallido de la música pop, es que se crea una censura radiofónica en el año 1968 donde se obligaba a la emisión de una canción extranjera por cada tres españolas (Valiño, 2017).

Durante el régimen, el generalísimo obligó a todas las emisoras a conectar de forma ineludible durante el parte a la 14:30 h y a las 22:00 h de cada día con Radio Nacional de España. Un parte que por la noche finalizaba con la voz del locutor diciendo: “¡Gloriosos caídos por Dios y por España! ¡Presentes! ¡Viva Franco! ¡Arriba España!”. Y continuaba con un hilo musical que incluía “Oriamendi” (himno carlista) y “Cara al sol” (himno falangista) (Bada, 2019).

En 1975, se produce uno de los hechos más impactantes que marcó incluso a este medio de comunicación, muere el general Francisco Franco, y a la radio se les prohíbe hablar de ello al completo y, durante tres días, todas las emisoras españolas tuvieron que conectar obligatoriamente con Radio Nacional (Chomón Serna, 2011).

Además, otro suceso muy importante de ese mismo año, el 26 de agosto de 1975, Arias Navarro crea un Real Decreto Ley sobre prevención del terrorismo que tiene una vigencia de dos años (Faus, 1995) y en cuyo texto podemos leer (RDL 10/1975, de 26 de agosto):

Cuando los hechos [...] se cometieren [...] a través de cualquier medio de comunicación social, independientemente de la responsabilidad penal, el Consejo de Ministros podrá imponer las siguientes medidas:

a) Al autor material, firmante o no, y al director de la publicación o medio de comunicación social, suspensión en el ejercicio de sus actividades profesionales, de tres meses a un año, que será causa justa de despido laboral o de resolución del contrato que profesionalmente tuviere con la Empresa, sin derecho a ningún tipo de indemnización.

b) Al titular jurídico de las publicaciones [...], suspensión de la publicación en que se haya producido la conducta delictiva, por los siguientes plazos: Hasta tres meses en las publicaciones diarias; hasta seis en los semanarios, y hasta un año en las restantes.

c) Al titular jurídico de los demás medios de comunicación social [...], suspensión de sus actividades hasta el plazo máximo de un año.

d) En los dos supuestos anteriores, en caso de multirreincidencia, podrá ser cancelada definitivamente la autorización o inscripción necesarias para el ejercicio de la actividad.

Como vemos, la radio ha estado en represión desde su existencia, pasando por una Guerra Civil y por una Dictadura, donde no cuenta con libertad, sino que queda expuesta a las manos de los políticos que se encuentran a su disposición.

El Real Decreto del día de 1977 abole la obligación de conectar con RNE para emitir el parte:

“Por el presente real decreto, de acuerdo con estas ideas desaparece el monopolio informativo de Radio Nacional de España, permitiéndose a las emisoras radiofónicas, públicas o privadas, emitir programas de información general. Se suprime, asimismo, consecuentemente la obligatoriedad de conexión con Radio Nacional de España, conexión que, por otro lado, sigue siendo posible de modo voluntario” (RDL 2664/1977, de 6 de octubre).

Este decreto marca un hito en el panorama radiofónico español. Dando, al fin, la libertad que exigían desde un primer momento de las emisoras a crear sus propios espacios informativos y no tener que estar obligadas a conectar con Radio Nacional de España (Carrillo, 2001).

Además, esta libertad se consolida definitivamente con la aprobación de la Constitución Española del año 1978, en cuyo artículo 20 podemos leer como:

“Se reconocen y protegen los derechos a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción” y a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (art. 22 CE).

2.2. Grandes competidores para la radio

2.2.1 Relación de la radio con la prensa

Desde un primer momento, la radio se consideró un medio de comunicación incluso antes de que fuera regulado, esto le llevo a que se convirtiera en el enemigo número uno para la prensa.

El medio escrito era el único medio de comunicación potente que existía hasta entonces. En la prensa se emitían todos los hechos noticiosos, así como los encuentros deportivos, muy aclamados por los lectores. Por lo que, hasta la llegada de la radio, la prensa disponía del monopolio de la publicidad.

Con la llegada de la radio surgió una incertidumbre generalizada en todos los profesionales de la prensa, ¿qué papel jugaría a partir de ahora la prensa? Esto provoca que la aparición de la radio no le sienta muy bien a la prensa debido a que desde el primer día entró siendo un gran competidor.

Según Montes (1997) la radio no sólo entro compitiendo en el terreno noticioso, si no que a través de la radio el público pudo conocer las peripecias y los resultados de los encuentros deportivos antes que cualquier periodista escribiese la crónica o el artículo y mucho antes de este artículo llegara a las manos de las personas. Además, algo que caracterizada a la radio es que los radioyentes podían escuchar y sentir desde sus casas el ambiente que se producía en el encuentro deportivo.

Mientras que la prensa te informa al siguiente día de todos los acontecimientos noticiosos, la radio lo hacía de manera instantánea se podría decir. Este hecho hizo que mucha publicidad emigrara hacia este nuevo medio que surgió de manera vertiginosa en todo el mundo.

Lo que sucedió con la prensa cuando apareció la radio fue que le tocó actualizar sus contenidos y formatos para ampliar el atractivo ante los patrocinadores. De esta manera comenzaron a crear secciones diferentes, a preocuparse más que por el contenido por el público que, hasta ese entonces, se encontraba un poco olvidado. Además, crearon espacios seccionados, lo cual no sólo logró atraer nuevas marcas de patrocinadores, sino también a crear nueva información (Grijalva y Yaguana Romero, 2019).

2.2.2 La radio en el inicio de la Televisión

Con la televisión ocurre exactamente lo mismo que cuando a la prensa le surge la aparición de la radio, con la única diferencia que, en este caso, es la radio el medio de comunicación que se ve afectado.

En España, la televisión comienza el 28 de octubre de 1956, más retrasada que en otros países de Europa como es el caso de Reino Unido que aparece en 1946, Alemania y Japón en 1951 o Italia en el año 1952; o en otros países de América como Estados

Unidos que aparece en 1944-1945, Brasil y México en 1950 o Argentina en 1951 (Bustamante, 2013).

Aunque en un primer momento no se le dio la importancia que se esperaba, debido a la poca cantidad de receptores que había y a que, por ejemplo, en España solo lo podían ver a pocos kilómetros de Madrid, ciudad donde se comenzaron las primeras emisiones. No comienza a expandirse las emisiones por el resto de nuestro país hasta tres años más tardes (Bustamante, 2013).

Se puede decir que no fue hasta la década de los 70 cuando el uso de la televisión se empieza a generalizar en toda España. Esto ocurre así debido a que los aparatos eran bastante caros para la situación económica que sufría el país y, en especial, cualquier familia media.

Una vez que televisión empezó a tener transcendencia entre los españoles, fue considerado como el medio cómodo al que había que prestar poca atención, a diferencia de la radio, pues uno más de nuestros sentidos se ponía a trabajar, la vista. El nuevo medio engrandecía, por un lado, aquella expresión de 'una imagen vale más que mil palabras' y ponía de manifiesto, por otro lado, el dicho 'si no hay imagen no hay noticia' (Moreno y Román 2020).

Hasta el auge de la televisión, la radio era el único método de llegar de manera más rápida a todos los hogares y a todos los públicos, cómo se escuchaba en familia, tenía un alcance desde pequeños hasta mayores, lo que suponía una gran ventaja para la publicidad.

La televisión vuelve a cambiar el rumbo de la publicidad. Una vez que este medio llega a una gran cantidad de las casas españolas, las diferentes marcas apuestan por este formato. En la gran pantalla las diferentes empresas pueden mostrar sus productos visualmente y, por tanto, eso significaba que era más fácil identificarlo cuando se va a los mercados a comprar.

Muchas grandes marcas empiezan a emigrar y apostar por la televisión, sobre todo cuando surgen las televisiones de ámbito privado que se mantienen gracias a la publicidad. Esto supone un gran varapalo para el medio que era más codiciado hasta entonces, la radio.

Una de las ventajas que tenía la radio, es que las pequeñas marcas seguían apostando por este medio debido a que podías realizar un anuncio más segmentado. Mientras que la televisión era general e iba dirigido a toda España por igual, la radio tenía la posibilidad

de ser más local, muchos municipios y zonas geográficas disponían de radios personalizadas. Cuando se trata de bienes específicos para un grupo de edad, de ingreso o en una localidad determinada, la radio ofrece mayores ventajas y si compite es con las estaciones locales de televisión que no hay muchas en un primer momento (Alfonzo, 2002). Además, en general el coste de creación, producción y emisión de un anuncio es mucho más económico que en televisión.

La popularidad que cogió el Televisor, mayormente en los jóvenes de nuestro país, comenzaron a desterrar a la radio a un segundo plano, popularizándose en muchas ocasiones el pensamiento de una posible desaparición de la radio. Sin embargo, teniendo en cuenta que, mientras la radio podía emitir en directo, la televisión tenía que realizar primero una manipulación de las imágenes, la radio seguía siendo la líder del directo. Por lo que, la desaparición de la radio, nunca llegó a producirse. Esa popularidad de la televisión con respecto a los jóvenes se sigue viendo reflejada hoy día, donde los diferentes estudios revelan que los jóvenes siguen estando a la cola en escucha de contenido radiofónico.

2.2.3. La radio en la actualidad: la llegada de Internet

Si la aparición de la televisión a mediados del siglo XX ya supuso un cambio para la radio, 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, la radio, también la prensa y la televisión se ve afectadas en todos los aspectos.

La invención de internet provoca poco a poco el surgimiento de la *ciberradio*. La *ciberradio*. no es solamente una redifusión por Internet, se produce cuando la radio integra los componentes que internet le da como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente e innovador. No consiste en la oferta de la programación tradicional, sino en otra forma de presentarla mediante fragmentaciones (Herreros, 2009)

Para entender la radio en internet o *ciberradio* de una manera sencilla, primero explicaremos los cambios que se producen en la web desde sus inicios hasta como hoy la conocemos:

En el inicio de internet nos encontrábamos con un web 1.0, donde existe navegadores en los que simplemente había texto, donde el usuario tan solo puede recibir la información y buscar en navegadores, pero sin la posibilidad de interactuar, esta web

surge en el año 1990. En este primer camino, la radio se basaba únicamente en realizar redifusiones.

Años más tarde, en el año 2004, damos otro paso más y esto provoca el surgimiento de la web 2.0. Esta segunda generación de la web trae un primer salto cualitativo con respecto al Internet de búsquedas. Aquí se desarrollan nuevos *software* y aplicaciones que permiten a los usuarios producir contenidos y compartirlos con amigos, familiares e, incluso, desconocidos (Van Dick, 2016). Mientras en el primer periodo, en la web 1.0, solo se puede acceder a la búsqueda de información y a los correos electrónicos, en esta segunda etapa vamos más allá y aparecen los blogs, las primeras redes sociales, chat, foros y wikis, entre los servicios más destacados.

Seis años después, en el 2001, se produce otro impulso generacional del internet y la web, nos encontramos entonces con la web 3.0. Los especialistas en información consideran a la web 3.0 como la Red Semántica, ya que incluye, entre otros desarrollos, el auge de etiquetas semánticas estadísticas, mecánicas y algoritmos complejos que van a permitir que la información se produzca de una forma más personalizada, distribuida por interfaces conversacionales (Van Dick, 2016). En este periodo, el usuario es mucho más importante que el contenido para la web. Por ello, se habla de la personalización, donde los contenidos están adaptados a nuestras preferencias y nuevos gustos individuales.

Por último, en el año 2016, comienza el periodo en la que nos encontramos actualmente, la web 4.0. Esta generación se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo. De este modo nos permite, con tan sólo producir una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando rápido y eficaz aquello que solicitamos (Latorre, 2018).

La Tabla 1 muestra los avances y la evolución que ha tenido el uso del internet en algunos de los aspectos de la sociedad más importante, desde la web 1.0 hasta la web 4.0.

Tabla 1. El uso multidimensional de la web

EL USO MULTIDIMENSIONAL DE LA WEB				
	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0	WEB 4.0
Contenido	Fijo y dado.	Construido social-mente.	Construido socialmente y reconstruido en el contexto.	Construido y reconstruido en el contexto de forma constante.
Tecnología	Está fija en el aula.	Utilizada y asumida (migrantes digitales).	Se vive en el universo digital.	Se vive en el universo digital. Relacionada con la inteligencia artificial.
La enseñanza va desde	Profesor a los estudiantes	Profesor al estudiante, estudiante al profesor y estudiante al estudiante.	Profesor al estudiante, estudiante al profesor y estudiante a estudiante.	Todos aprenden y todos enseñan.
Los hardware en las escuelas son	Comprados y caros.	Código abierto, disponibles y de bajo precio.	Accesibles y de bajo precio, adecuados para cada caso.	Accesibles y de bajo precio, adecuados para cada caso.
La industria ve a los graduados como	Trabajadores en una cadena de montaje.	Trabajadores con poco desempeño en la sociedad del conocimiento.	Empleadores-colaboradores, empresarios.	Empleadores-colaboradores, empresarios.
Herramientas	Internet Computadora Tablet	Internet/Plataforma de redes sociales/ Computadora/ Tablet/Smatfond/Blog/Fac ebook /Twitter/Wiki	Internet/Plataforma de redes sociales/ Computadora/ Tablet/Smatfond/Blog/Fac ebook /Twitter/Wiki	Internet/Plataforma de redes sociales/ Computadora/ Tablet/Smatfond/Blog/Fac ebook /Twitter/Wiki
Programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas. Relacionada con la inteligencia artificial.

Elaboración propia a partir de los datos Latorre (2018).

Durante estas cuatro generaciones, a la radio no le ha quedado más remedio que ir adaptándose según la manera en la que se consume la web y esto provoca la evolución que describe Moreno. 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 (Moreno, 2018).

2.3. Formas de consumo de la radio *online*

El avance tecnológico y de internet, provoca que, actualmente, tengamos la posibilidad de realizar transmisiones radiofónicas por diferentes canales y métodos que facilitan la escucha a petición de los diferentes usuarios. Por ello, a continuación, nombraré y desarrollaré las diferentes plataformas más destacadas donde tenemos la posibilidad de consumir este medio de comunicación.

2.3.1. Entorno multimedia: globalización de la radio.

La llegada de la globalización provoca un descontrol en las fronteras de todo el mundo a todos los niveles y en todos los aspectos. Las tecnologías de la información propiamente dichas y, en especial, Internet, son las encargadas de apresurar este proceso. En esta globalización se ve insertada toda la sociedad, no sólo a unas pocas organizaciones de gran tamaño, también se ven afectados cada persona de manera individual (Díaz, Pérez y Florido, 2011).

La tecnología se desarrolla mediante la llegada del teléfono, la radio, la televisión o el ordenador. Sin embargo, no es hasta la invención de internet cuando se impulsa su desarrollo y se permite una completa interacción entre dispositivos y, por ende, entre diferentes usuarios. Esta relación entre dispositivos forma una red a nivel mundial, donde desde nuestro país te puedes comunicar a tiempo real con alguien que vive en el otro lado del mundo como, por ejemplo, Australia y a su vez con otro que vive en Japón.

La radio con respecto a la globalización siempre lo vio como una manera de llegar más lejos y a más personas. En ese sentido, la innovación tecnológica ha supuesto en la actualidad una maravillosa forma de acercarnos a un público nuestro ya olvidado debido a que vivía muy lejos de nuestras posibilidades tecnológicas. Además, el internet abarata los costes y las posibilidades notablemente de estar cerca de ellos (Fernández, 2005).

La radio en nuestro mundo globalizado actual intenta alcanzar a nuevas personas tratando ser didáctica y atractiva, además debe ser sencilla e impactante para llegar a un mayor número de oyentes.

Con la llegada de internet, el mundo se empieza a conectar entre sí. Por ello, la llegada del *streaming*, provoca la posibilidad de poder escuchar cualquier programa, bien en directo o bien de forma grabada, en el otro lado del mundo y a la hora que te apetezca. Pero, no solo podemos establecer información, también te permite ver sus redes sociales, enviarle un email, compartir un contenido que te guste, comunicarte mediante vídeo o transmitir un evento.

Esto también contribuye en gran medida a que cada vez sean más personalizados los contenidos, adaptados a grupos minoritarios y no acomodados, como anteriormente, a lo que quiere gran parte de la sociedad. Asimismo, si tenemos en cuenta que actualmente cada vez se posee un *Smartphone* con menos edad, podemos decir que

también hay que tener en cuenta y adaptar por tanto la radio para atraer a públicos más jóvenes.

Esta adaptación, no solo la tienen que tener en cuenta las radios nacionales, también las radios creadas en cualquier municipio o incluso la que una persona de manera individual inicia en una casa o un estudio particular con un micrófono y un programa de audio.

Según Jordà (2014) la radio municipal se encuentra inmersa en un ecosistema que marca el pulso hacia el panorama centrado en la interactividad, la colaboración, la participación y el nuevo rol del usuario en el proceso de comunicación radiofónica. Esto se convierte en una oportunidad para su extensión y penetración en el entorno social en el que se desarrolla y que, a la vez, aporta enormes posibilidades para su difusión nacional e internacional.

2.3.2. Streaming

La radio como medio de comunicación debe evolucionar y en ese desarrollo debe ofrecer mejores características y más opciones en calidad de transmisión y cobertura. El surgimiento de internet permite algunos cambios como que una radio amplíe su llegada geográficamente, además del cambio en el ámbito tecnológico frente a la radio convencional. Para ello, surgen nuevas tecnologías de transmisión de medios de audio como, por ejemplo, el *streaming*, que comienza a ser un término común en Internet (Narváez, 2008).

El *streaming* es la función de transmitir audio o video en la web, a la vez que el usuario permite la descarga de dicho contenido, se hace la transmisión por medio de un flujo de datos continuo, permitiendo ir escuchando simultáneamente lo que se va transmitiendo desde un servidor web (Narváez, 2008).

La primera estación que consiguió emitir sus ondas a través de internet fue Talk Radio, desarrollada por Carl Malamud en 1993, al utilizar la tecnología llamada MBONE (Multicast Backbone on the Internet). Dos años más tarde en febrero de 1995 se creó la primera emisora de tiempo completo dedicado al Internet, Radio HK, fue fundada por Norman Hajar y una agencia de publicidad en Marina del Rey, California (Grijalva y Yaguana Romero 2019).

El formato *streaming* consiste en la distribución de contenidos multimedia mediante internet que, como ya hemos mencionado anteriormente, desde que surgiera ha supuesto una herramienta muy valiosa para todos los medios de comunicación, entre

los que se encuentra la radio. Ha servido de gran ayuda a las emisoras radiales alrededor del mundo como una forma de sobrevivir a la era digital, pues el público ha ido evolucionando y dejando de hacer uso de los medios análogos para migrar a las nuevas tecnologías (López, 2019).

Gracias a estas nuevas tecnologías, la radio *online* te ofrece la posibilidad de transmitir en tiempo real a través del *streaming*. Además, el hecho de que cada vez tengamos más dispositivos con los que podemos conectarnos a internet, nos lleva a nuevas formas de consumo donde son los usuarios los que generan sus propios contenidos con mayor calidad.

Realizar radio en *streaming* es muy barato para cualquier usuario, incluso hay plataformas que lo ofrecen de manera gratuita. Tan solo tienes que desarrollar el programa radiofónico y estas aplicaciones que mencionamos te generan una URL con acceso directo que podrás compartir en tu página web, blog, redes sociales o por cualquier medio.

Esto produce que las radios empiecen a reconvertir sus programas para captar nueva audiencia que antes era improbable e impensable. Además, un hecho que influye bastante es que, ahora, el receptor más destacado es de consumo individual, el móvil (Moreno y Román, 2020).

Viendo esta manera de consumo el primer paso en el cambio radical de escucha, pasando de ser una escucha en el ámbito familiar a una escucha de manera individual y personalizada, donde eres tú el que eliges y decides los diferentes programas que quieres escuchar, sin depender de ningún otro familiar.

2.3.3. El origen del Podcast

El *podcasting* es un fenómeno nativo de nuestro siglo XXI, propiciado debido a la evolución tecnológica, que lleva a nuevos usos y modos de comunicación. Sus orígenes lo sitúan en el año 2001 pero, no se comienza a tener las primeras referencias hasta tres años más tardes, principios de 2004, donde el periodista y el experto en tecnología Ben Hammersley, publica el primer artículo "*Audible Revolution*". Este artículo analiza algunos casos de distribución de archivos de audios periódicos sobre un tema determinado a través del *weblogs* (Sellas, 2011).

La palabra «podcast» nace el 12 de febrero de 2004 de forma casi casual. El término fue una ocurrencia del periodista Ben Hammersley en un artículo publicado en *The*

Guardian bajo el título «La revolución audible». En este texto trataba de explicar los motivos de la primera explosión del *podcasting* anglosajón (Izuzquiza, 2019).

El término viene de “*Pod*”, *iPod*, el reproductor lanzado por la marca Apple y “*Cast*” que significa emitir: “emitir para iPods” (emitir para iPods). Si nos ponemos a definir el término *Podcast según diferentes autores*, tenemos dos corrientes claras, los que la engloban dentro de la radio y los que no:

- Por un lado, tenemos los que lo engloban dentro de la radio, en esta corriente encontramos a Hammersley, el inventor de la palabra podcast, menciona en su primer artículo que es un “boom en la radio amateur”. Además, Izuzquiza (2019), locutor de podcast como *La Escóbulas de la Brújula*, considera el *podcasting* como una forma de hacer radio que ha establecido sus propios códigos al margen de las fórmulas tradicionales.
- Por otro lado, se encuentran los autores que conciben esta revolución como un medio independiente y nada relacionado de la radio. Spinelli & Dann (2019) define los podcasts como ontológica y culturalmente diferentes del resto de medios: son elaborados por *podcasters* y no por productores de radio para oyentes en movilidad, y en busca de contenido de nicho consumido bajo demanda.

Como hemos observado, este fenómeno se puede entender de diferentes maneras. Pero lo que no cabe duda es que el *podcast* supone una de las grandes revoluciones de la radio en internet. Su llegada, provoca que muchas de las personas no tengan que estar pendientes de la hora y el día en el que se emite un programa concreto, debido a que permanece grabado para una escucha futura.

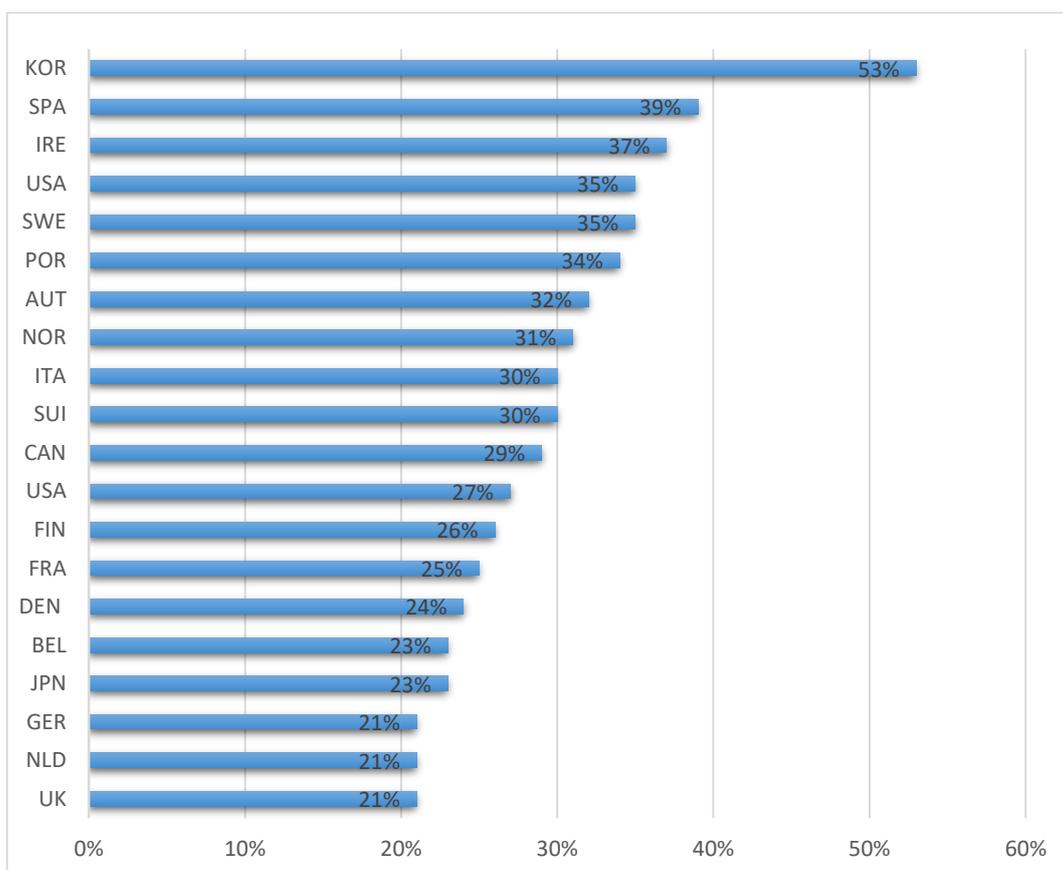
Otra cosa destacada que te permite realizar este formato es dirigirte a un público minoritario, que quizás las cadenas de radio generalistas no puedes llegar. Este público, por lo tanto, encuentra en este formato, el *podcast*, una oportunidad de consumir y escuchar lo que les interesa y apasiona.

Tras la llegada de la Web 2.0 en 2004, muchos académicos empezaron a considerar las oportunidades de la comunicación digital como canal esencial para la participación significativa de la ciudadanía en el debate público (García y Aparici, 2020). En España, también fue en 2004 cuando se creó el primer podcast de la mano de José Antonio Gelado y cuyo título fue *Comunicando* (Izuzquiza, 2019).

El *podcast* es muy respetado a nivel mundial, debido a que es un formato que se adecua bastante bien a la escucha bajo demanda. Además, el *podcasting* es considerado un medio muy centrado en el usuario, donde el que escucha debe decidir activamente su patrón de consumo (García y Aparici, 2020).

Lo cierto es que, en España, hasta hace poco año estábamos reacios a este formato y nos encontramos a la cola en su escucha. Si bien es cierto, que poco a poco ha ido aumentando el número de consumidores y escalando entre los países que más se escucha.

Figura 1. Países con mayor porcentaje de escucha de podcast



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Newman, Fletcher, Kalogeropoulos y Kleis Nielsen (2019)

Las encuestas medibles que tenemos en España dejan entrever que la escucha de este formato ha mejorado bastante en el último año. El IAMC (IAMC, 2019) señala que un 30 % de la población que escucha radio lo hace mediante *podcast* y el IAB (IABSpain, 2019) lo sitúa en torno al 40 %. Por otro lado, el estudio *Digital News Report 2019* de Reuters

Instituto (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos y Kleis Nielsen, 2019) sitúa a España a la cabeza de escucha de podcast afirmando que un 39 % consume este formato, muy por encima de países europeos como Italia (30 %), Francia (25%), Reino Unido (21%) y, más destacado aún, superando a países como Estados Unidos (35%) tal y como podemos comprobar en la Figura 2.

2.3.4. Radio en YouTube

Cuando mencionamos el proceso evolutivo que ha tenido la radio a lo largo de los casi cien años, no solo nos referimos a la hora de la escucha de contenidos como se produce en el *streaming* y los *podcasts*, modelos que ya hemos explicado en los apartados anteriores.

Este proceso evolutivo va mucho más allá, teniendo en cuenta que la convergencia digital integra entre sí aparte del sonido, el texto, la imagen y el vídeo. Esto lleva a que cada vez sean más las emisiones que complementan la escucha con el vídeo y, si decimos vídeo, nos referimos a YouTube. La plataforma por excelencia del vídeo y líder en todo el mundo.

Esta integración de vídeo, texto, imagen y sonido entorno a la radio también influye en las diversas maneras que tenemos de comunicarnos con el programa, de compartir contenidos, de intervenir en la emisión radiofónica y, en definitivas, a la forma que tenemos de adaptarnos a esta cuádruple integración.

Esta plataforma de consumo de vídeo, activó el nombre de su dominio “youtube.com” el 14 de febrero de 2005. Asimismo, fue este mismo año, en concreto el 23 de abril cuando se subió el primer vídeo, fue su cofundador Jawed Karim en el zoológico de San Diego, este vídeo llevaba como título “Me at the zoo” (Smith, 2019). 15 años que lleva activa la plataforma y, desde entonces, más que en decadencia, sigue en continuo avance y apogeo.

Hoy día, YouTube se ha convertido en el segundo motor de búsqueda más grande del mundo tras Google. Teniendo en cuenta que al día consumimos a nivel mundial más de mil millones de horas de vídeo y que de todo ello el 70 % es a través del móvil (Smith, 2019), se convierte en la plataforma ideal para integrar las radios en el vídeo y darse a conocer a sus usuarios.

YouTube se ha conformado como la plataforma líder que informa, con imagen y sonido, de hechos informativos trascendentales sobre los que no siempre han sido testigos los

periodistas. Además, esta red social de vídeos permite a través de *live streaming* subir contenido en pleno directo, formato que ha sabido aprovechar muy bien algunas radios. Este servicio que otorga el gran valor periodístico de la instantaneidad fue incluido ya en 2011 (Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2020).

El vídeo es considerado en la actualidad como el formato más destacado y atractivo para los jóvenes y niños. Por lo que, con la radio en las pantallas, las cadenas pueden volver a recuperar este grupo de audiencia que la radio más tradicional había dado por perdido.

La mayoría de las cadenas de radio tienen sus propios perfiles y canales de YouTube donde, además del sonido en *streaming*, también se puede ver la imagen en *streaming* de los locutores mientras realizan el programa. Mientras que en la radio tradicional y el *streaming* tan solo teníamos posibilidad de ponerle voz y no de ponerle cara a los tan destacados locutores, el YouTube ha permitido que las voces de las diferentes radios comiencen a ser rostros conocidos.

2.3.5. Spotify radio

En la actualidad, no son pocas las plataformas donde pueden albergar espacios que dan permiten a las diferentes cadenas a emitir los diferentes contenidos radiofónicos, entre las que se encuentran iVoox, TuneIn, SoundCloud, Google Podcasts y como no, la más destacada por los usuarios, Spotify.

Spotify es una plataforma de origen sueco creada en el año 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon, pero no fue hasta 2008 cuando se consiguió lanzar públicamente, debido a problemas para obtener las licencias de las canciones. En un inicio, surgió tan solo en algunos países europeos como Suecia, Finlandia, Noruega, Francia, Reino Unido y España. En la actualidad, esta aplicación tiene presencia en 65 países del mundo y puede presumir de contar con más de 232 millones de usuarios activos de manera mensual (Valeria, 2019).

Spotify es considerado el servicio de *streaming* de musical *online* más popular en el mundo. Incluso cada usuario puede crear una radio *online* en Spotify en la que escuchar nuestra música favorita. Para ello tan solo debemos incluir una lista o un artista que nos guste y la radio se va actualizando sola en base a lo que hayamos seleccionado anteriormente. Lo importante de poder crear una radio en *streaming*, es que la puedes compartir por las redes sociales, para que otros oyentes la escuchen. Estas radios están pensadas solo para música

Pero Spotify no solo consiste en escuchar música, también tienes la posibilidad de compartir y escuchar contenido mediante *podcast*. Este hecho se produce desde hace un año, cuando Spotify comienza a apostar de una manera más directa por el *podcast* entre su repertorio. Para ello compra dos empresas dedicadas a este tipo de contenidos, Gimlet y Anchor, dos grandes productoras de podcasts a nivel internacional (Valeria, 2019). La primera es una compañía centrada en la producción de podcast narrativos. Por su parte, Anchor ofrece herramientas que permiten crear y distribuir este tipo de contenidos (Salvatierra, 2019).

Además, la empresa sueca pretende convertirse en el productor principal de contenido, al igual que ya hiciera Netflix en el mercado del vídeo. Es la clara apuesta del gigante de la música a la carta por un formato que llevaba tanteando unos años y que, desde hace un tiempo, también se ha convertido en un aliado para las estrategias de comunicación de numerosas empresas (Salvatierra, 2019).

Spotify junto con las demás plataformas mencionadas, ayudan a los diferentes canales de radios a compartir su contenido en forma de podcasts permitiendo, por un lado, darle una mayor difusión y expandiendo sus programas por un público que no tiene cabida en la fórmula tradicional y, por otro lado, permitiendo la fidelización de los usuarios ya existentes.

A parte de dar difusión, el hecho de que un programa tenga cavidad en diferentes plataformas como YouTube y Spotify, hace que genere ante el consumidor un valor de marca que, quizás, no lo tenga si solo tiene cabida en formato tradicional (Cardona y Vaca, 2019).

2.4. Géneros de la radio.

Toda radio tiene una programación radiofónica que planifica la emisión de manera ordenada según criterios de contenido y hora de escucha adaptada a su audiencia.

Se puede decir que un programa y un género son dos cosas totalmente distintas, puesto que en un programa concreto puede incluir más tipo de géneros, sobre todo cuando se dan los programas contenedores que duran 6 horas e incluyen un gran número de géneros, aunque casi siempre predomina uno concreto. Por otro lado, un género lo puede llevar diferentes programas.

A continuación, se llevará a cabo la división por géneros según dos autores concreto, Cebrián y Martí, que nos ayudará a nuestra investigación.

Tabla 2. Clasificación de géneros según Cebrían

Modos de configuración de la realidad	Estructura de presentación	Géneros
Expresivos testimoniales	Monólogos	Editorial Comentario Crítica Crónica
Referenciales expositivos	Monólogos	Noticia Reportaje Reportaje de investigación Informe periodístico Documental Docudrama
Apelativos dialógicos	Diálogo	Entrevista Encuesta Rueda de corresponsables y emisoras Mesa redonda Debate Tertulia Géneros de participación: - Consultorios - Interrogatorios

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Herreros (1992).

En la Tabla 2, se puede ver la clasificación de géneros que lleva el experto y autor Cebrían Herreros (1992), que hace una clasificación de géneros agrupándolo en tres grandes familias, expresivos y testimoniales, géneros referenciales y, por último, géneros apelativos o dialógicos.

Tabla 3. Clasificación de géneros según Martí

Familia de géneros	Géneros
Informativos	Boletines de noticias Flashes Horarios De resumen Servicios principales de noticias Diarios o diarios hablados Programas monográficos Edición especial Programas especializados Específicos Deportivos (informativos o retransmisiones) Programas de llamadas telefónicas organización de la polémica

	Debate Mesa redonda Cara a cara Tertulia
Musicales	Diarios musicales Ediciones especiales - Monográficos - Conciertos Programas especializados; listas de éxitos; retransmisiones
Dramáticos	Seriales Radioteatro - Retransmisión - Realización en estudios Dramatizaciones y adaptaciones literarias
Entretenimiento	Juegos y concurso Humor Infantes
Mixto	Magazines - Especializados - Contenedores Docudramas Radio-fórmulas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Martí (1990)

En la Tabla 3, se observa la clasificación de géneros que lleva el autor Martí (1990), que hace una clasificación de géneros agrupándolo en cinco grandes familias, dos más que Cebrián, informativos, musicales, dramáticos, entretenimiento y mixto. Esta clasificación concreta servirá para la investigación que se desarrollará en la H2.

2.5. Expectativas radiofónicas en unos años.

Si paramos a reflexionar e imaginar cómo puede ser la radio dentro de 10, 15 o 20 años, nos encontramos con que puede llegar a cambiar de manera radical. El mundo de internet avanza a pasos agigantados, sin darnos cuenta y eso provoca un cambio drástico en todos los sentidos. Esta transformación también lo podemos apreciar en nuestros propios pensamientos, en nuestra forma de vivir la vida, en la manera de relacionarnos con los demás y, como no, en cómo consumimos los diferentes medios de información.

Los desafíos que tienen constantemente los medios de comunicación son enormes. El avance y la creación de nueva tecnología como, por ejemplo, la robótica exige el constante cambio en busca del alcance del mayor número de clientes o usuarios, lo que genera el desarrollo de la economía y por ende de toda la sociedad (Grijalva y Yaguana Romero, 2019).

Se puede decir que ya podemos percibir estos grandes cambios de consumo de los medios de comunicación. Actualmente, los medios tienen que adaptarse sin reducir la calidad del producto que ofrecen a los usuarios para no acabar desapareciendo de forma parcial como pasa en la actualidad a desaparecer de manera total, llegando así a caer en el olvido.

Hoy día cada profesional de manera individual se erige como su propia empresa, con sus propias formas de hacer periodismo y sus propias limitaciones (Moreno y Román, 2020). Por ello, el futuro en los medios parece que está llevando a una diversificación del mercado periodístico:

- Por un lado, la televisión con la llegada de plataformas como Netflix, HBO, Movistar Plus, Amazon Vídeo, etc., donde las personas se decantan menos por la televisión tradicional y deciden consumir estas plataformas en el que tú decides a la carta el contenido que deseas ver y en el momento exacto que quieres verlo. Además, al ser de pago no lleva cortes publicitarios.

- Por otro lado, tenemos la prensa, donde cada vez son menos las personas que se acercan a un kiosco a comprar un periódico o una revista y cada vez son más las que acuden a internet a ver la prensa de manera gratuita o incluso sustituyéndolo por leer las redes sociales o consultar blog de expertos.

- Por último, y la que más nos interesa en este estudio, tenemos la radio. Donde tampoco puede librarse de este cambio. Las nuevas formas de escucha que hemos definido antes, 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).

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 cual no caben las fórmulas de la época industrial y la que todo siempre está por construir. Los ejemplos que vemos, y que marcan la diferencia son: Spotify, podcast, Facebook live y una centena de *playlists* llenas de contenidos sonoros multimedia (Grijalva y Yaguana Romero, 2019)

2.5 Estado de la cuestión

A lo largo del marco teórico se ha podido comprobar que hay muy pocas investigaciones sobre el estudio que se llevará a cabo. En este apartado se expondrá algunos de los estudios que analizaron el entorno digital en las radios españolas.

Un estudio fue el realizado por Lourdes Moreno Cazalla en su tesis doctoral “La Radio *Online* en España ante la convergencia mediática” realizada en el año 2018, su investigación se centra en el estudio de la radio *online* producida en España. Para ello analiza en profundidad los proyectos digitales desarrollados durante el año 2016.

El propósito de este estudio de Lourdes se basa en reflexionar de una forma teórica sobre la radio como medio de comunicación inmerso en este nuevo ecosistema digital, además de realizar una revisión de los patrones de radio *online* producida en España y detectar escenarios, canales, flujos de distribución de contenidos, infraestructuras, codificación, acuerdos con terceros, aparición de plataformas de agregadores o buscadores, sin olvidar el desarrollo de la conexiones y dispositivos (Moreno, 2018).

Otro estudio que se asemeja al que se lleva a cabo en la presente investigación fue el Trabajo final de Máster realizado por Inmaculada Celda Monzón titulado “La radio y sus nuevas formas de interacción: Una aproximación a la interactividad en las radios generalistas de Gandía” en el año 2017. En este caso el estudio está enfocado en un municipio concreto de Valencia, Gandía.

En su trabajo, Inmaculada pretende demostrar que el medio radiofónico no es solo un aparato de distribución, sino que también lo es de comunicación. Para ello, expone el uso de las redes sociales en la radio local, centrandó su investigación en las principales cadenas generalistas que cuentan con emisora local en Gandia, Radio Gandia Cadena Ser, Onda Naranja Cope, EsRadio y Onda Cero (Celda, 2017).

Por último, otro estudio que nos ha servido de referencia para el estudio de mi trabajo fue la Tesis doctoral realizada en el año 2016 por Manuel Martínez Martín titulado “Evolución de la participación de los oyentes en la programación de radio. El caso de Radio Nacional de España. 2004-2014”. En su caso, se centra en un periodo amplio de una década en una cadena de radio concreta, RNE.

Manuel en su tesis pretende abrir una reflexión sobre si la participación de los oyentes en la radio ha evolucionado algo en un momento de significativos cambios sociales y tecnológicos. El objetivo principal que persigue su trabajo es descubrir si la participación directa de los oyentes en la antena de Radio Nacional de España ha cambiado

sustancialmente en la década comprendida entre 2004 y 2014, ya que coincide con el nacimiento, consolidación e incorporación profesional de las llamadas redes sociales de Internet y con un contexto socioeconómico de profundas transformaciones para los ciudadanos españoles (Martínez, 2016).

Estos tres estudios son los más próximos por tema a la investigación que se va a llevar a cabo. Como se puede observar, todos ellos están alejados del estudio que aquí se contribuye puesto que la presente investigación aporta una visión centrada en las tres radios generalistas más reconocida y escuchada del país, además, que es la única que tiene en cuenta la audiencia digital.

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

3.1. Hipótesis

En esta investigación se plantea tres hipótesis. Con el análisis que se llevará a cabo, y que pretenden comprobar si se cumplen o no las siguientes hipótesis, se extraen unas variables que servirá para justificar si la radio se ha sabido adaptar a los retos digitales.

H.1. Los oyentes procedentes de los canales digitales superan a la cantidad de oyentes que consumen la radio tradicional por ondas.

H2. Existen programas de radio que generan más audiencia en redes sociales en función de su género.

H.3. Los programas de radio generan una gran interacción en las redes sociales con sus radioyentes.

3.2. Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar la adaptación de la radio a la llegada de la tecnología. Para ello haré una investigación centrándome en las tres cadenas con más audiencia en España, Cadena Ser, Cope y Onda Cero. Estudiaré la evolución de la radio y la implantación de los nuevos canales de comunicación en estas tres emisoras.

Objetivos específicos:

O.1. Comprobar dónde tiene más audiencia la radio, en sus diferentes escenarios o en su método tradicional.

O.2. Analizar qué tipo de contenido de las cadenas genera más escucha en los canales digitales.

O.3. Conocer la interacción que crea los programas de radio con sus usuarios en las Redes Sociales.

4. METODOLOGÍA

Para abordar la investigación, tras la revisión bibliográfica realizada anteriormente, se plantea una metodología mixta. Dicha metodología será por tanto cuantitativa y cualitativa.

4.1. Metodología cuantitativa

A la hora de plantear una metodología cuantitativa se dispuso a utilizar dos tipos de instrumentos:

- Por un lado, una encuesta que contiene preguntas de respuesta cerrada y abierta. Esta encuesta sirvió para cuantificar diferentes tipos de variables que nos permiten determinar el perfil de los usuarios que consumen radio y por qué medio lo hace, así como la edad y el género de los participantes.
- 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.

4.1.1. Encuesta

Para comprobar los diferentes canales de escucha y si los oyentes de radio tienen un comportamiento más activo en los programas, era necesario realizar un estudio cuantitativo a la audiencia radiofónica mediante una encuesta por muestreo.

Se administraron encuestas a una muestra de 493 voluntarios para que opinaran sobre los retos de la radio en la era digital. Se mantuvo abierta durante 15 días, entre el 5 y el 15 de marzo.

La encuesta se llevó a cabo mediante la plataforma gratuita de *Google Forms*, que tiene la ventaja de ser un proceso sencillo de acceder para los encuestados, mediante un enlace. Además, la gestión de la plataforma es bastante sencilla y resulta una ventaja la manera de recopilar los datos de forma automática y de organizarlos en gráficos que facilitan el análisis.

La vía de difusión empleada para hacer llegar el cuestionario a la población y a la muestra mencionada fue mediante distintas redes sociales como Whastapp, LinkedIn, Facebook y Twitter. De esta manera podía llegar a diferentes públicos objetivos de todas las edades.

La encuesta, incluía 20 preguntas que nos ayudarían a confirmar o desmentir nuestras hipótesis. Las preguntas fueron las mismas para todos los entrevistados y las preguntas y el tipo de respuesta se muestra a continuación en la Tabla 4:

Tabla 4. Preguntas y tipo de respuesta

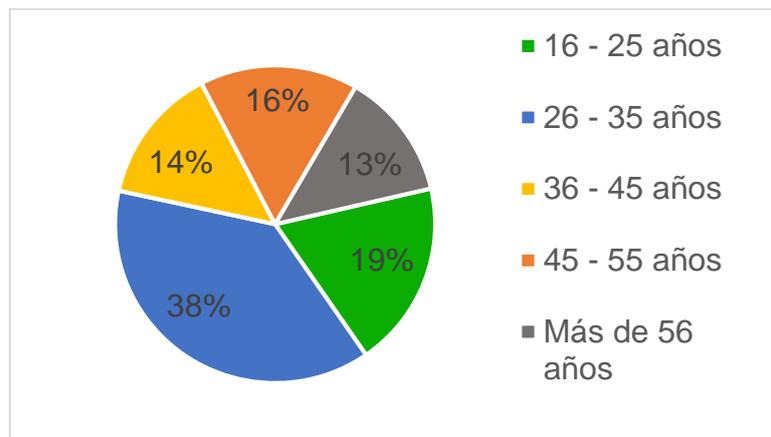
Pregunta	Tipo de respuesta
1. ¿Sueles escuchar radio?	Cerrada
2. ¿Con qué frecuencia sueles escuchar la Radio?	Cerrada
3. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, escuchas Radio Tradicional?	Cerrada
4. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, escuchas Podcast?	Cerrada
5. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, la escuchas por <i>Streaming</i> ?	Cerrada
6. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, escuchas la radio mediante YouTube?	Cerrada
7. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, escuchas la radio por una web o app?	Cerrada

8. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, escuchas la radio mediante otros canales que no se han especificado anteriormente?	Cerrada
9. Si has dado a más de un 20% a la última pregunta específica el canal	Abierta
10. ¿Piensa que la radio ha sabido adaptarse a los medios digitales?	Cerrada
11. ¿Por qué escuchas la radio <i>online</i> ?	Cerrada
12. ¿Cuándo escuchas un programa interactúas con él?	Cerrada
13. ¿Crees que la radio ha cambiado con la llegada de los nuevos canales de comunicación?	Cerrada
14. ¿A qué piensas que es debido ese cambio?	Cerrada
15. ¿Crees que los oyentes son ahora actores más activos y por tanto tienen un mayor poder en el contenido de la radio?	Cerrada
16. ¿Crees que el hecho de que la radio se pueda escuchar en todos lados, favorece a las radios pequeñas frente a las generalistas?	Cerrada
17. ¿Piensas que llegará el día en el que la radio tradicional desaparezca completamente?	Cerrada
18. ¿A qué crees que es debido?	Abierta
19. Género:	Cerrada
20. Edad:	Cerrada

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la muestra, de los datos generales ajenos a la investigación. Se ha realizado a participante con edad mayor de 16 años. De los 491 encuestados, 185 personas son de 26 a 35 años, 92 son de 16 a 25 años, 78 corresponde al rango que abarca de los 46 a los 55, 71 personas entre 34 y 45 y, por último, en total 65 encuestados han respondido con más de 56 años. La Figura 2 muestra el porcentaje correspondiente a cada rango.

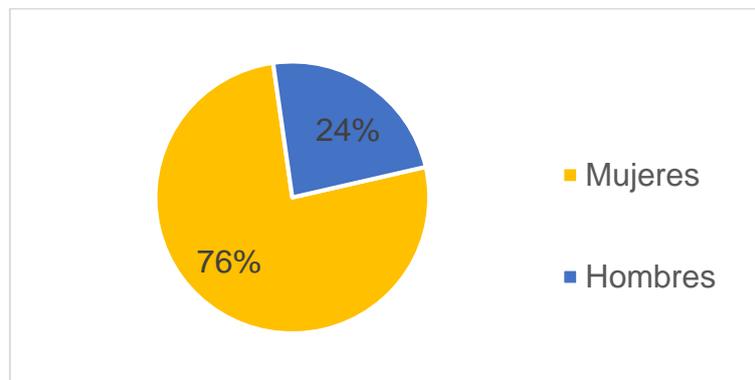
Figura 2. Edad de la muestra



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género, vemos un alto porcentaje de participación en mujeres, un tercio de los encuestados. La Figura 3 muestra los porcentajes de mujeres y hombres encuestados.

Figura 3. Género de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Como podemos comprobar, nuestro público es en género mayoritariamente mujer y en cuando a la edad, se trata de una muestra repartida, aunque destaca el grupo de 26 a 35 años, no es un porcentaje tan elevado como el del género.

4.1.2. Observación de casos

La segunda técnica empleada para la obtención de más datos cuantitativos fue la observación y recolección de datos que nos permiten confirmar o rebatir nuestra hipótesis.

Mediante la encuesta del estudio general de Medios (AIMC, 2019), he seleccionado las tres radios de carácter generalista más escuchadas para definir cuáles van a ser el objeto de estudio, Cadena Ser, COPE y Onda Cero. Se ha seleccionado estas tres puesto que, al ser las más escuchas en España, son las que pueden verse más involucradas en afrontar los retos y adaptarse al entorno digital.

Después de esa selección, se ha hecho una observación de los 10 programas principales de cada radio y se ha seleccionado el número de seguidores que tiene cada programa en sus propias cuentas de diferentes plataformas el día 9 de abril. Estas plataformas utilizadas corresponden a las principales monitorizadas por los diferentes programas para subir el contenido donde pueda escucharse, verse y ser comentado por los distintos oyentes.

Las plataformas corresponden a Ivoox, YouTube, Twitter, Facebook e Intagram. En el caso de Ivoox en concreto, fue seleccionada debido a que es la única plataforma de podcast en la que se puede realizar una medición completa de cada audio subido.

A continuación, en la Tabla 5 se puede observar cómo se procedió a analizar cada programa para llegar a la conclusión de cual programa era más seguido de cada radio. Para la suma total de seguidores, hemos utilizado tan solo las cuentas propias de los programas.

Tabla 5. Programas y plataformas

Cadena de radio	
Nombre del programa	
Nombre presentador	
Fecha análisis	09/04/2020
Plataforma	iVoox
Total de audios del programa	
Posición en Ranking de programas	
Seguidores	
Plataforma	YouTube
El programa posee cuenta de propia	
Nº Seguidores	

Videos subido	
Plataforma	Twitter
Posee cuenta propia	
Nº Seguidores	
Plataforma	Facebook
Posee cuenta propia	
Nº Seguidores	
Plataforma	Instagram
Posee cuenta propia	
Nº Seguidores	

Fuente: Elaboración propia

Tras la observación de los programas de cada radio, llegamos a las conclusiones de los programas más seguidos en las plataformas, así como el género del programa que hemos sacado de la clasificación de Martí expuesta en el punto 2.4. Se muestran en la Tabla 6 los correspondiente a los programas de Cadena Ser, la Tabla 7 los que tienen que ver con COPE y la Tabla 8 los programas de la Onda Cero.

Tabla 6. Seguidores programas Cadena SER

Género	CADENA SER	Seguidores totales
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

Los cuatro programas más seguidos de la ser son de deporte y humor como muestra la Tabla 6. Además, destaca el caso de La Vida Moderna, que tiene el doble de seguidores que el que se encuentra en segunda posición. La clasificación que hemos realizado de la Cadena Ser incluye, según la clasificación de género de Martí (1990), dos programas de entretenimiento especializados en humor, “La Vida Moderna” y “Nadie Sabe Nada” y uno de entretenimiento sin ser especializado en humor “El Faro”; dos programas informativos de género deportivo, “Carrusel Deportivo” y “El Larguero”; tres programas

mixtos de tipo contenedor “Hoy por Hoy”, “A vivir” y “La Ventana”; un programa boletín de noticia de horario, “Hora 25” y, por último, un informativo de resumen, “De buenas a Primeras”.

Tabla 7. Seguidores programas COPE

Género	COPE	Seguidores totales
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

En el caso de COPE ocurre igual que en la Ser, puesto que los dos más seguidos son programas de deportes y se encuentran bastante alejado en número de seguidores que el programa que se encuentra en tercera posición. La clasificación que hemos realizado de la COPE en la Tabla 7 incluye, según la clasificación de género de Martí (1990), tres programas informativos especializados en deporte, “Tiempo de Juego”, “El Partidazo de la Cope” y “Deportes COPE”; dos programas mixtos contenedor, “Herrera en COPE” y “Fin de Semana”; dos programas entretenimiento especializado en humor, “Poniendo las Calles” y “Grupo Risa” y un programa de entretenimiento “La Noche” y, por último, dos programas informativos, “La Linterna” y “La Tarde”.

Tabla 8. Seguidores programas Onda Cero

Género	ONDA CERO	Seguidores totales
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

La Tabla 8 muestra los seguidores de los programas de Onda Cero, comprobando así que, comportado con las demás cadenas de radio, apenas cuenta con seguidores en los medios digitales. La clasificación que hemos realizado de Onda Cero incluye, según la clasificación de género de Martí (1990), tres programas magazine de tipo contenedor, “Julia en la Onda”, “Más de Uno” y “Por fin no es lunes”; dos de entretenimiento “La rosa de los vientos” y “No son horas” y, uno de entretenimiento especializado en humor, “Como el perro y el gato”; dos programas informativos deportivos, “El Transistor” y “Radioestadio”; dos programas informativos, “La Brújula” y “De cero al infinito”.

Tras esta búsqueda se ha seleccionado:

- Por un lado, el programa con más seguidores que nos ha dado como resultado el análisis posterior de cada cadena de radio, *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) que refleja el artículo de El País (2020), 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.

Esta recogida de datos del programa más escuchado de forma analógica y más seguido de forma digital, se utilizó para comprobar si la interacción de los oyentes es la misma en programas pensados más para los usuarios tradicionales o para usuarios digitales.

Para ello, 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 una plataforma de podcast, Ivoox, y en una 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. En el análisis de Twitter se registró la fecha, la hora de publicación, comentarios, me gustas y *retweets*.

4.2. Metodología cualitativa

La metodología cualitativa se llevó a cabo mediante una serie de entrevistas a profesionales del sector para conocer sus opiniones en cuanto al reto que supone el entorno digital para la radio.

4.2.1. Entrevistas

Se entrevistó a seis especialistas en el sector de la radio con la finalidad de afirmar y desmentir nuestras hipótesis basándonos en las declaraciones de esos profesionales.

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 cómo podemos ver en la Tabla 9.

Tabla 9. Expertos entrevistados

Nombre	Cargo	Fecha	Medio
Luis Rodríguez Pi	Director de Antena y Programas en Cadena SER	04/04/20	Llamada telefónica
Juanma Ortega Seguí	Presentador programa "Despiértame Juanma" en Melodía FM	09/04/20	WhatsApp
David Ramos Pascual	Redactor Jefe de Contenidos y Estrategia Digital en Cadena SER	13/04/20	Correo electrónico
Marta Ruiz Blázquez	Al frente de "Mediodía Cope" en COPE	14/04/20	Correo electrónico
Alicia Heras	Redacción y producción en "Más de Uno" con Carlos Alsina	04/05/20	Correo electrónico
Rosana Güiza Alcaide	Redacción y locución en "La Brújula" con David del Cura	07/05/20	Correo electrónico

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 9, la entrevista cuenta con la visión de expertos de radio desde varios puntos de vista. Por un lado, tenemos la de los propios presentadores de radio, como es el caso de Juanma Ortega y Marta Ruiz, que tienen una larga trayectoria en diferentes programas. Por otro lado, contamos con el redactor jefe de contenidos digitales, David Ramos, que nos servirá para saber su opinión desde el punto de vista digital. Además, contamos con dos redactoras, ambas de Onda Cero, ambas con más de 14 años en el caso de Alicia Heras y 20 años en el caso de Rosana Güiza de experiencia en la misma emisora, por lo que sería crucial para nuestra investigación. Así mismo, se consideró tener en cuenta la opinión de un experto en contenido como es el caso de Luis Rodríguez, director de antena y programas de Cadena SER, como experto en contenido puede ayudarnos a afirmar o refutar nuestra hipótesis 3 (el aumento de los canales de escucha ha producido un cambio en el contenido de la radio). Todos ellos recibieron las mismas preguntas que se pueden ver en la Tabla 10.

Tabla 10. Entrevista de expertos

Pregunta
1. ¿El hecho de existir tanta variedad de medios de escucha (<i>streaming</i> , podcast, Youtube, etc.), es favorable o desfavorable para la radio tradicional?
2. A parte de la radio tradicional, ¿por qué canales se escucha más radio? ¿Cuál plataforma es la más escuchada fuera de la radio tradicional?
3. ¿Por qué piensas que, con lo avanzado que están las tecnologías, el porcentaje de radio tradicional es muchísimo más elevado que el digital?
4. ¿Qué ventajas crees que puede ofrecer estos nuevos escenarios frente a la radio tradicional?
5. ¿Crees que existe un buen sistema de medición de radio?
6. ¿Son ahora los oyentes actores más activos y eso les da un mayor poder en el contenido de la radio?
7. ¿Cómo ha cambiado la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías?
8. ¿Qué estrategias suele llevar a cabo la radio para captar nuevos oyentes?
9. ¿Encontráis problemas para incorporar los perfiles más jóvenes a la radio?
10. ¿El hecho de que la radio se pueda escuchar en todos lados, favorece a las radios pequeñas o personas que, por ejemplo, realizan podcasts, frente a las generalistas como la Ser, Cope y Onda Cero?
11. ¿Hacia dónde crees que va a dirigir su estrategia la radio en un futuro?

12. ¿Llegará el día donde la radio tradicional desaparezca completamente?
13. ¿Crees que la radio para la que trabajas ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, has notado algún cambio?

Fuente: Elaboración propia

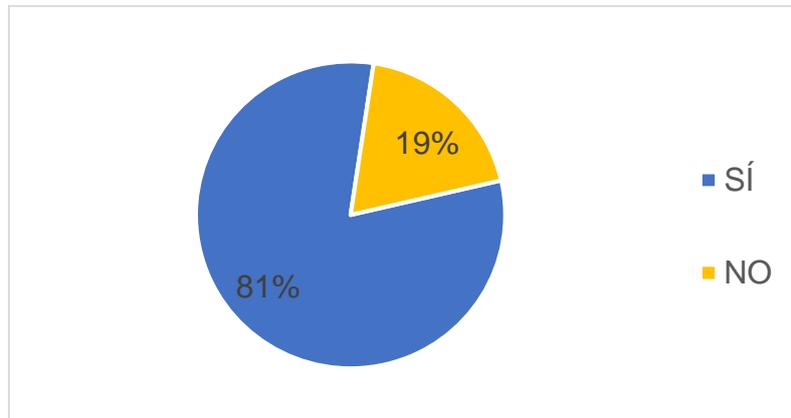
En la Tabla 10 incluye preguntas que responden a nuestras hipótesis, y que nos ayudaran a aprobar o refutar cada una de ellas.

5. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Encuesta

En esta sección se realizará un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas que forman parte de la metodología cuantitativa. En total 493 encuestas que nos ayudarán a aclarar las diferentes hipótesis.

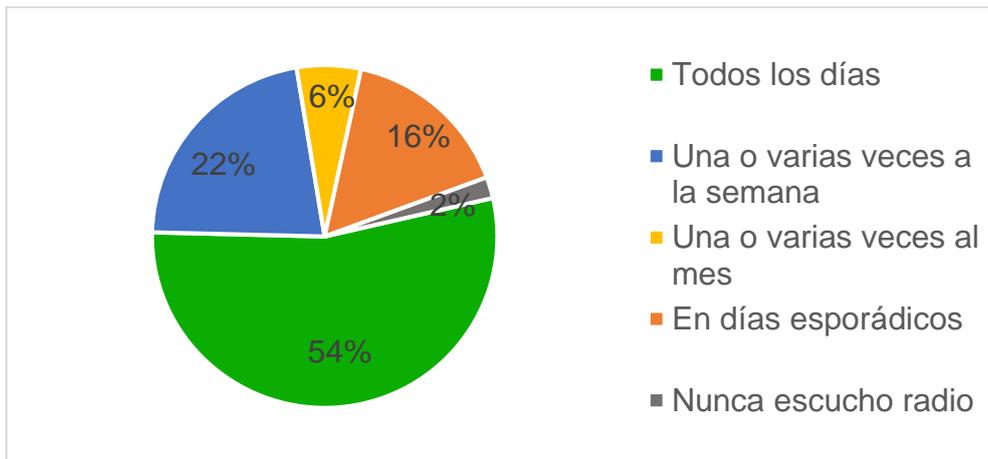
Figura 4. Porcentaje de personas que escuchan radio en el día a día



Fuente: Elaboración propia

El 81% de los encuestados escuchan la radio en el día a día (Figura 4). Por otra parte, en la Figura 5 podemos apreciar que en total un 54% de los encuestados escuchan la radio todos los días; un 22% lo hacen bastante, correspondiente a una o varias veces a la semana; de forma regular lo hace un 6%, una o varias veces al mes; el 16% escucha la radio poco, en días esporádicos; y, por último, tan solo el 2% nunca escucha radio.

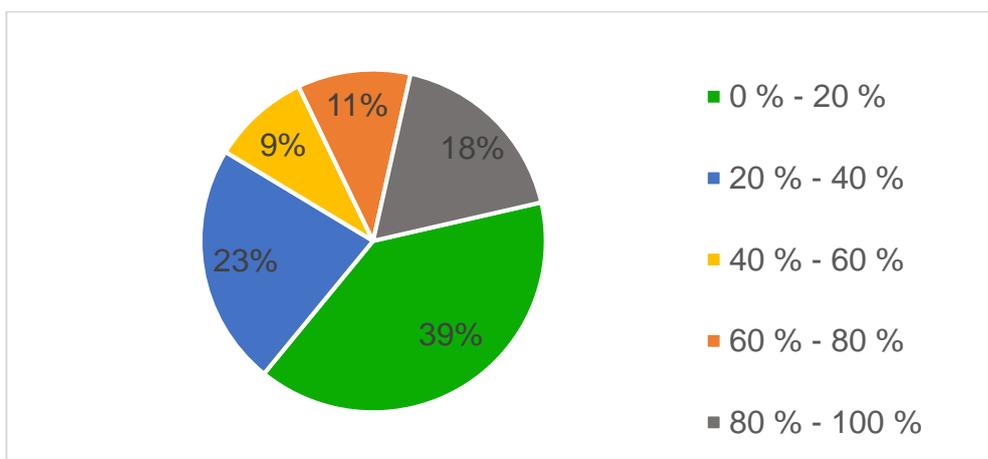
Figura 5. Frecuencia de escucha de la radio



Fuente: Elaboración propia

Una vez conocemos el grado de escucha de los diferentes participantes, lo que se quería conocer, cuanto porcentaje del tiempo total que escuchan la radio lo dedican a escuchar radio tradicional, Podcast, *Streaming*, YouTube, Spotify Radio, mediante web o app o mediante otro medio no especificado.

Figura 6. Frecuencia de escucha de la radio tradicional o analógica

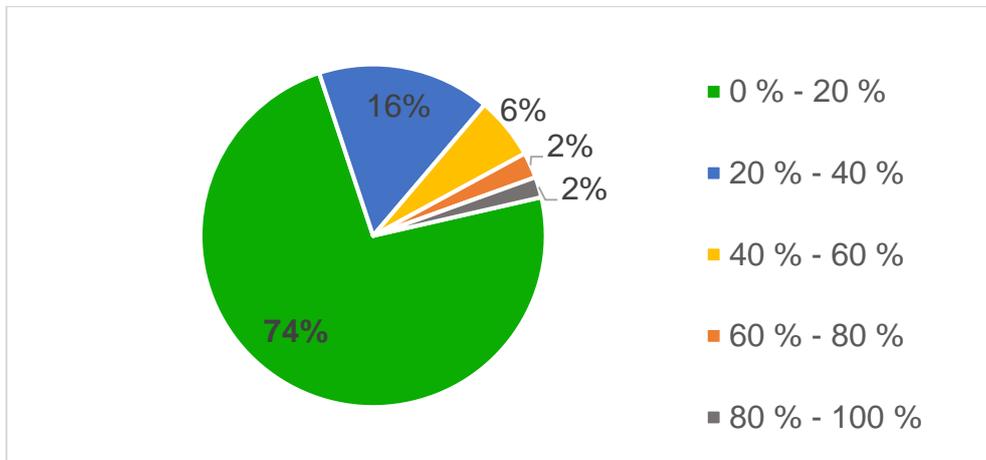


Fuente: Elaboración propia

La Figura 6 muestra la cantidad de tiempo del total que los usuarios dedican a escuchar radio tradicional del total. En este porcentaje podemos ver que la mayoría de los participantes escuchan radio tradicional entre 0% y un 20% de su tiempo, en total un 39,5%; un 22,8% de los usuarios lo escuchan en un rango de entre el 20% y el 40%; tan solo el 9,2% dedica entre el 40% y el 60% del tiempo total a la radio analógica; un porcentaje parecido, un 10,6% dedican un alto tiempo de su escucha a la radio

tradicional, entre el 60% y el 80%; y en un 17,9% escuchan casi o todo el tiempo radio analógica o tradicional, en el rango entre el 80% y el 100%.

Figura 7. Frecuencia de escucha de la radio mediante Podcast

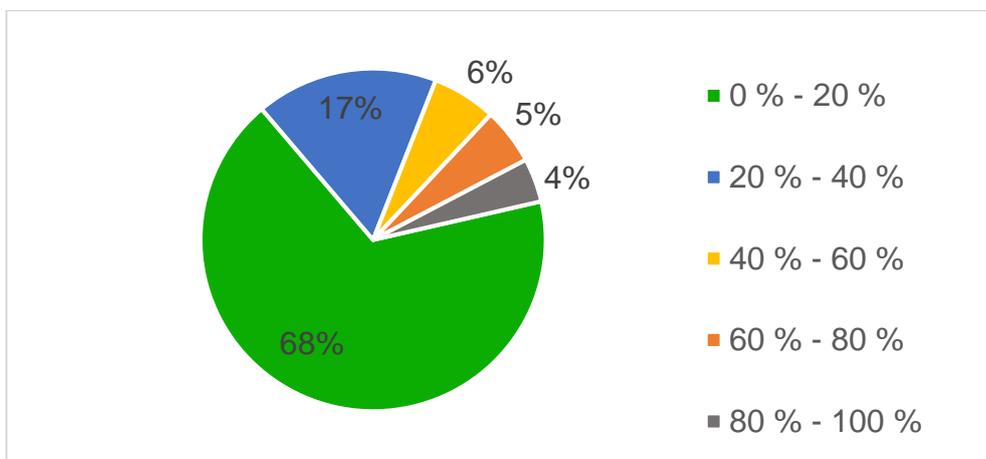


Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis de la radio tradicional pasamos al porcentaje de análisis de los distintos formatos de la radio digital como los Podcast, *Streaming*, YouTube y la web o app.

En la Figura 7 podemos apreciar como casi tres cuartos de las personas, en concreto un 72,6 %, tan solo escuchan la radio por *podcast* entre un 0% y un 20%; 82 personas de las 493 (un 16,8%) escuchan la radio entre el 20% y el 40%; en un porcentaje muy bajo, un 6,1%, consumen *podcast* entre el 40% y el 60%; lo mismo ocurre con las personas que escuchan *podcast* entre el rango del 60% y el 80% y el rango del 80% al 100%, ya que en ambos tan solo es escuchado en ese porcentaje por 12 (2,5%) y 10 (2%) personas respectivamente.

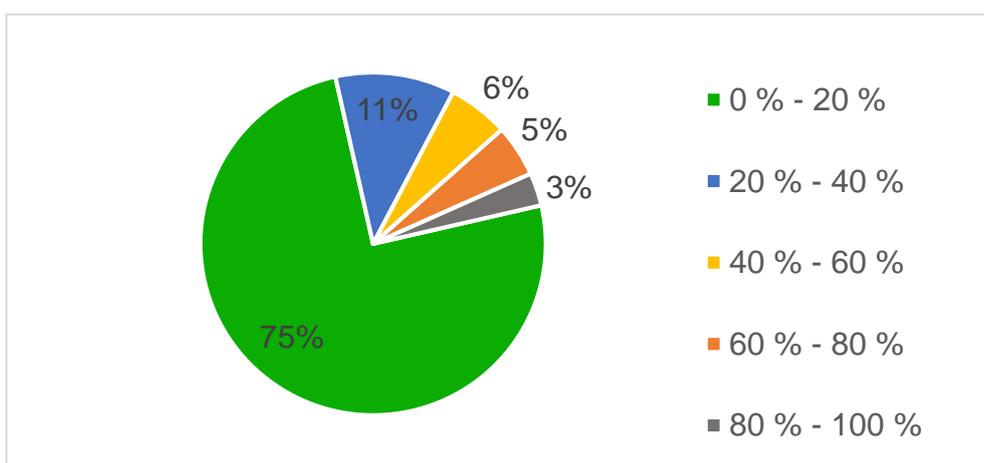
Figura 8. Frecuencia de escucha de la radio por *Streaming*



Fuente: Elaboración propia

La Figura 8 muestra la cantidad de tiempo del total que los participantes dedican a escuchar radio mediante *Streaming* en las diferentes plataformas dedicadas a ellos del total. En este porcentaje, podemos ver que un alto porcentaje de los participantes escuchan muy poco o nada la radio mediante *Streaming*, entre 0% y un 20% de su tiempo, en total un 67,1%; un 17% de los usuarios lo escuchan en un rango de entre el 20% y el 40%; muy pocas personas dedican a escuchar podcast entre el 40% y el 60% del tiempo total, un 6,5% de encuestados; en la misma línea, un 5,3% dedican un alto tiempo de su escucha a la radio por *Streaming*, entre el 60% y el 80%; y, un porcentaje parecido, 4,1% escuchan casi o todo el tiempo radio mediante podcast, en el rango entre el 80% y el 100%.

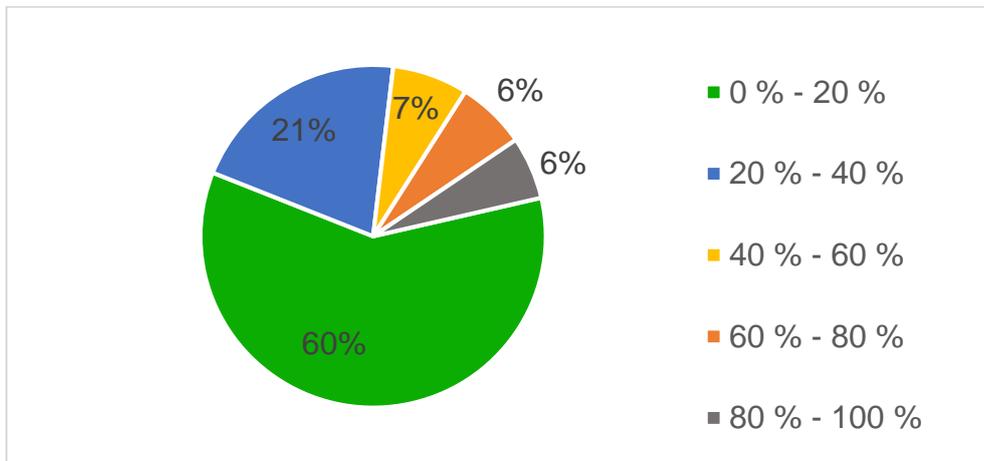
Figura 9. Frecuencia de escucha de la radio mediante YouTube



Fuente: Elaboración propia

La radio en YouTube está en pleno auge para las personas jóvenes, muchos programas han optado por emitir los programas en directos, por ello es muy importante analizar su porcentaje. Como observamos en la Figura 9, de la totalidad de participantes, justo tres cuartos de oyentes, un porcentaje bastante alto de oyentes, 75%, consumen radio por esta vía entre 0% y el 20 %; en el rango entre el 20 % y el 40%, 55 participantes (11,2%) ven y escuchan la radio por YouTube; con menores porcentaje se encuentran los rangos entre el 40% y el 60%, el 60% y el 80% y entre el 80% y el 100%, ya que tan solo 28 (5,7%), 24 (4,9%) y 16 (3,1%) personas escuchan la radio por este método.

Figura 10. Frecuencia de escucha de la radio mediante web o app

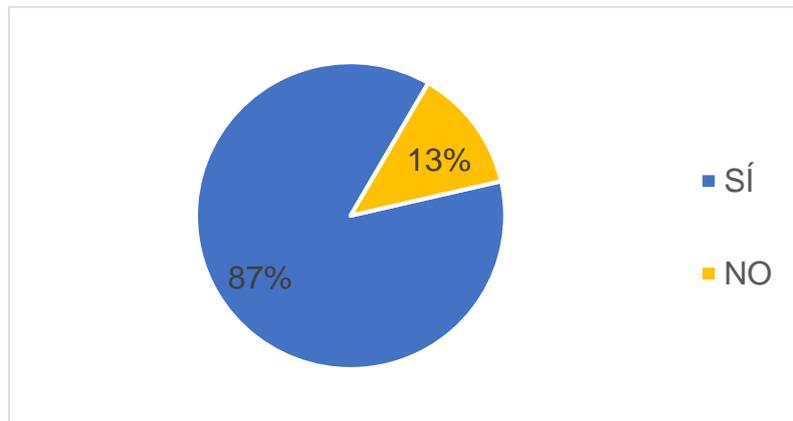


Fuente: Elaboración propia

El último método de escucha que analizaremos su escucha es mediante web o app. Apreciamos como poco más de la mitad de los encuestados 292 (59,6%), escuchan la radio en este formato entre un 0% y un 20%; un 20,8% de los usuarios lo escuchan en un rango de entre el 20% y el 40%; como ya ocurriera en las demás formas de escucha, a partir del 40% el porcentaje de escucha es menor, en concreto en el rango entre el 40% y el 60% del tiempo total, corresponde un 7,1% de encuestados; en la misma línea, un 6,5% dedican un alto tiempo de su escucha a la radio por web o app entre el 60% y el 80%; y, un porcentaje similar, 5,9% (29 personas) escuchan casi o todo el tiempo radio mediante este método, en el rango entre el 80% y el 100%. Todos estos datos se ven reflejado en la Figura 10.

Además, cuando se les preguntó a los participantes si escuchaban la radio mediante otros medios diferente a los ya mencionados, de las 91 respuestas que obtuvimos, todas mencionaron medios especificados anteriormente con una gran mayoría de repuesta especificando la radio en el coche, YouTube, aparatos de radio en domicilio, iTunes, Alex y en televisión.

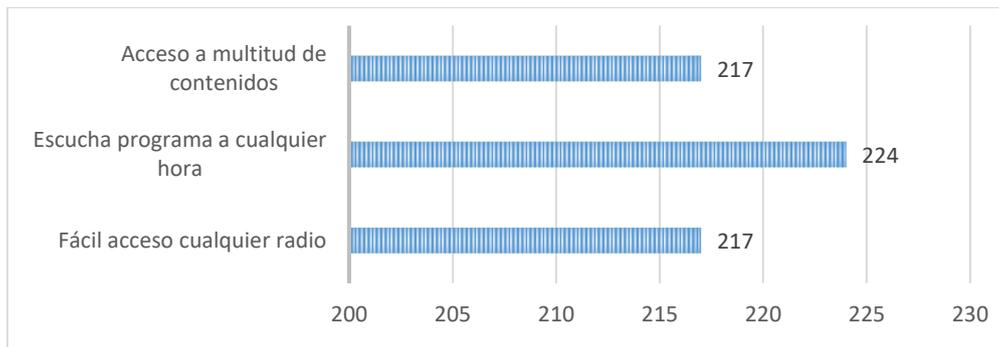
Figura 11. Porcentaje de encuestados que piensan que la radio se ha adaptado a los medios digitales



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la adaptación de la radio a los medios digitales, como podemos ver en la Figura 11, una gran mayoría de los encuestados, 427 (87%) de los 491 respondieron que sí ha sabido adaptarse y tan solo 66 (13%) personas respondieron que no.

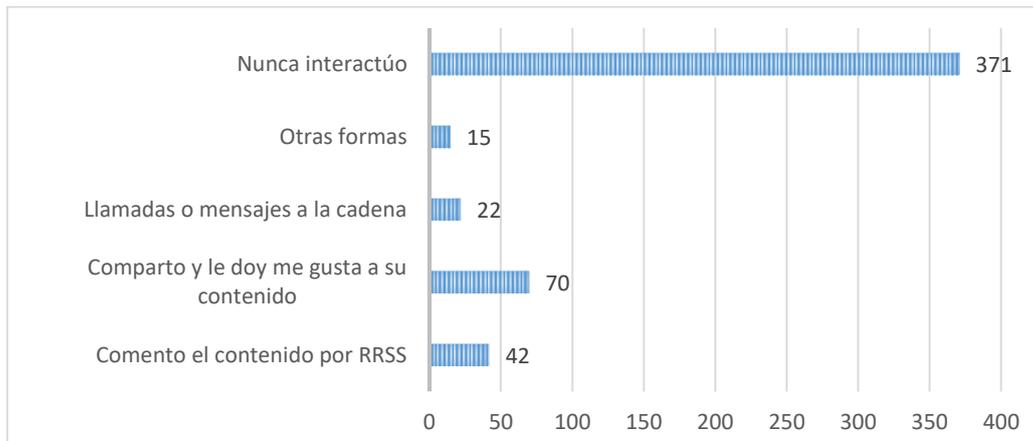
Figura 12. Datos de la elección de la radio *online*



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12, se expone las veces que los encuestados han clicado a las opciones que se daban en la pregunta 11 (¿Por qué escuchas la radio *online*?). En esta pregunta se podía elegir más de una opción y algo curioso que podemos observar es que todas las respuestas obtienen alrededor de 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 (217 usuario), por poder escuchar a cualquier hora (224 personas) y por la multitud de contenido que se puede acceder (217 participantes).

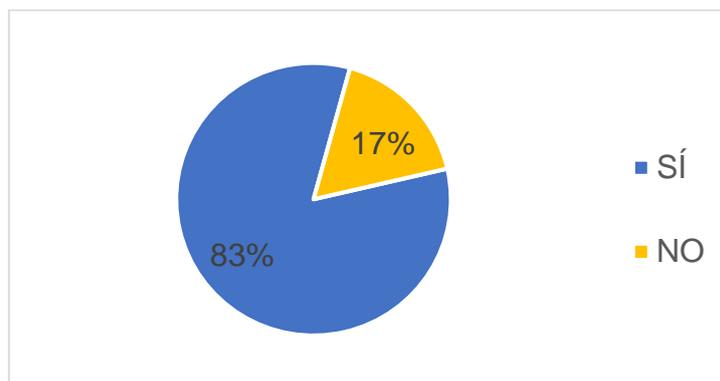
Figura 13. Tipos de interacción de los usuarios con los diferentes programas de radio



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la forma de interacción de los radioyentes con los diferentes programas, la Figura 13 detalla como la gran mayoría de los usuarios no tiene ningún tipo de interacción con los programas de radio, en total 371 de ellos, por lo que se puede decir que los encuestados no se implican directamente en el contenido de los programas. De los restantes, 70 de ellos comparten y le dan me gusta al contenido generado; 22 realiza llamadas a la cadena o envía mensajes; 42 usuarios comentan el contenido por Redes Sociales; y, por último, 15 personas llevan a cabo otras formas de interacción.

Figura 14. Porcentaje de usuarios que creen que el contenido de la radio ha cambiado

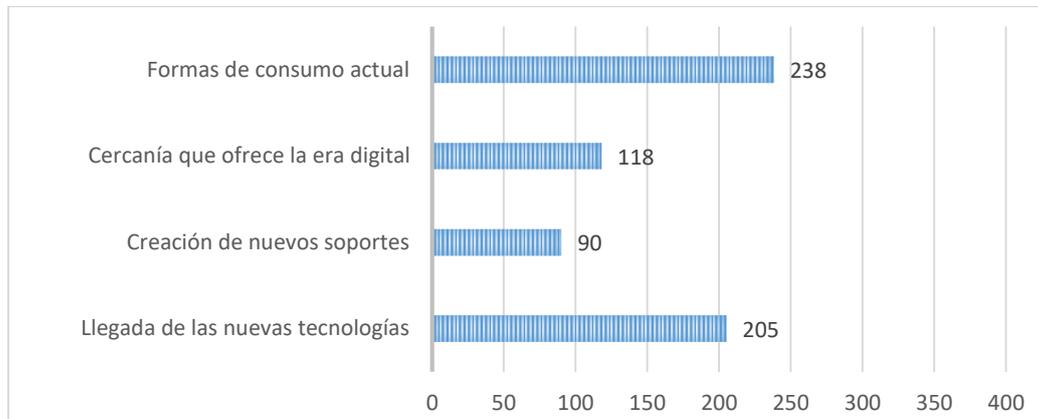


Fuente: Elaboración propia

Los usuarios creen casi en la totalidad que los programas han cambiado el contenido con la llegada de los nuevos canales de comunicación. La Figura 14, nos muestra como un gran porcentaje de los encuestados, exactamente un 82,9% (408 personas) han

respondido que si se ha cambiado el contenido. Tan solo un 17,1% (85 usuarios) han señalado que el contenido se mantiene igual y no se aprecia ninguna modificación.

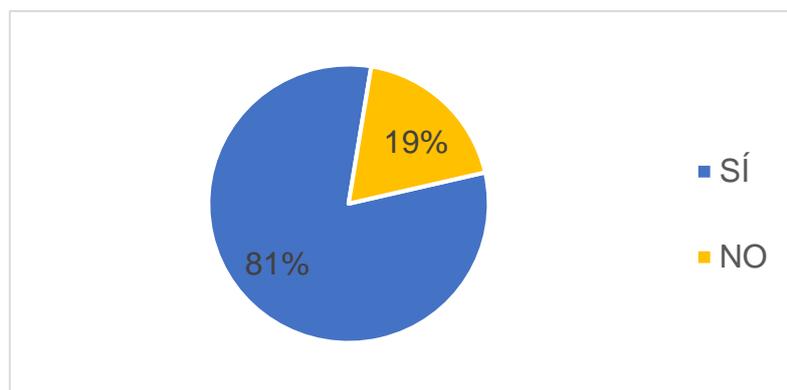
Figura 15. Datos de las consecuencias del cambio del contenido de la radio



Fuente: Elaboración propia

De los que han respondido que sí, los usuarios, tal y como se muestra en la Figura 15, piensan que ese contenido es debido mayoritariamente a dos acontecimientos específicos. Uno de ellos es la llegada de las nuevas tecnologías, elegido por 205 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 238 usuarios. En menor medida, 118 encuestados creen que es debido a que la era digital ofrece mayor cercanía con los usuarios y, 90 de ellos, la opción menos votadas, creen que se debe a la creación de nuevos soportes.

Figura 16. Porcentaje de usuarios que creen que los usuarios son más activos y eso influye en el contenido

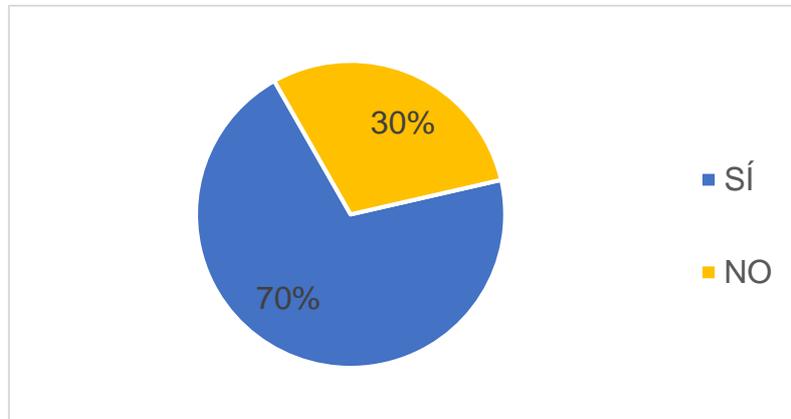


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la actividad de los usuarios en los programas y el poder que eso le da en el contenido del programa, la Figura 16 muestra que el 81,2% de los usuarios 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 Figura 14 que muestra que 317 de nuestros encuestados no interactúan en los programas.

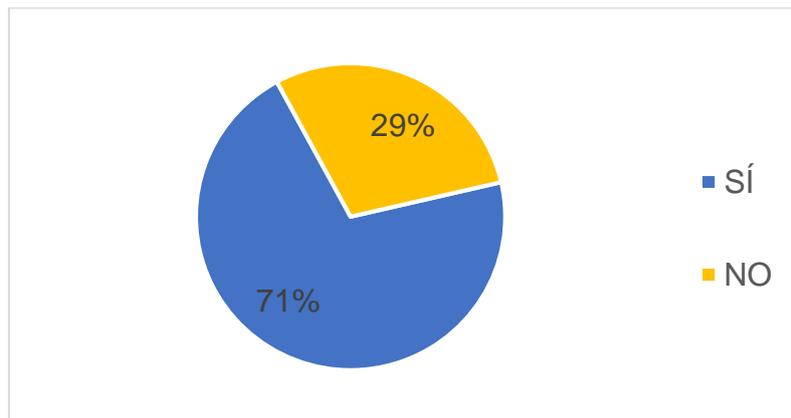
Figura 17. Porcentaje de encuestados que piensan que la multitud de plataformas favorece a las radios específicas



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 17 se observa que 346 encuestados (lo que equivale al 70,4%) creen que el hecho de que la radio se pueda escuchar en diferentes medios (analógico, podcast, *streaming*, YouTube, etc.) favorece a las radios pequeñas y usuarios individuales que se dedican a hacer radio con contenido más especializado. Tan solo 147 usuarios, un 29,6% piensan que las radios generalistas no se ven influenciadas.

Figura 18. Datos de usuarios que piensan que la radio analógica llegará a desaparecer



Fuente: Elaboración propia

Además, se ha querido preguntar a los participantes de nuestra encuesta si piensan que la radio analógica llegará a desaparecer en algún momento, un tema muy cuestionado a lo largo de tiempo a pesar de que la radio como tradicionalmente se conoce se ha

mantenido igual de reforzada que el primer día. La Figura 18 muestra como una gran mayoría piensa que no va a desaparecer, en total un 70,7%, frente al 29,3% que piensa que si acabará desapareciendo.

Tabla 11. Ejemplos de a que se deberá la desaparición de la radio analógica

A las nuevas tecnologías.
Costes.
A la era digital.
Al hecho de que hay un público interesado en ello.
A que se va adaptando a los cambios.
Se debe a que la propia industria impulsa al oyente a consumir cierto tipo de tecnología promoviendo los soportes digitales de última generación y dejando de fomentar el consumo tradicional.
Debido a todos los cambios tecnológicos, soportes, exigencias de los oyentes, calidad de contenido, etc. Si no se saben renovar e innovar, terminarán perdiendo.
A que ahora hay otros medios más inmediatos y al alcance de tiempo libre de cada uno.
Oferta de emisoras en la web.
Porque la tendencia del futuro es tener todo en un solo dispositivo, es decir en el móvil.
A que desaparecerá el FM y solo se escuchara la radio mediante internet

Fuente: Elaboración propia

Además, de las personas que han respondido que desaparecerá, tal y como la Tabla 11 muestra, coinciden en que se deberá a la era digital y a la llegada de las nuevas tecnologías e incluso una persona indica que la propia industria fomenta a consumir tecnología lo que promueve más soportes digitales dejando de fomentar el consumo tradicional.

5.2. Observación de caso en Ivoox y Twitter.

Como hemos especificado en el punto 5.1.2.2 se ha decidido realizar un análisis del periodo de un mes, enero de 2020, a la red social Twitter y la aplicación de Podcast Ivoox de las cuentas oficiales de 6 programas, 2 de Cadena Ser, 2 de COPE y 2 de Onda Cero.

Por un lado, el más escuchado de manera analógica de cada cadena según la encuesta del AIMC (2019). Y, por otro lado, el programa con más seguidores en las diferentes

plataformas que nos ha dado como resultado el análisis de seguidores de cada cadena de radio y que podemos ver en la Tabla 3, 4 y 5, expuesta anteriormente.

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.

5.2.1 Análisis Ivoox Cadena Ser

Ivoox es una de las plataformas más escuchadas de Podcast. Además, te permite analizar los me gustas y comentario que se realiza en los diferentes contenidos.

Tabla 12. Análisis general Ivoox Cadena Ser

Nombre del programa	Hoy por Hoy	La Vida Moderna
Nombre presentador	Àngels Barceló	David Broncano, Ignatius Farray y Quequé
Fecha análisis	09/04/2020	09/04/2020
Plataforma	iVoox	iVoox
Total de audios del programa	38.952	1.022
Posición en Ranking de programas	151	10
Seguidores	12.600	76.000

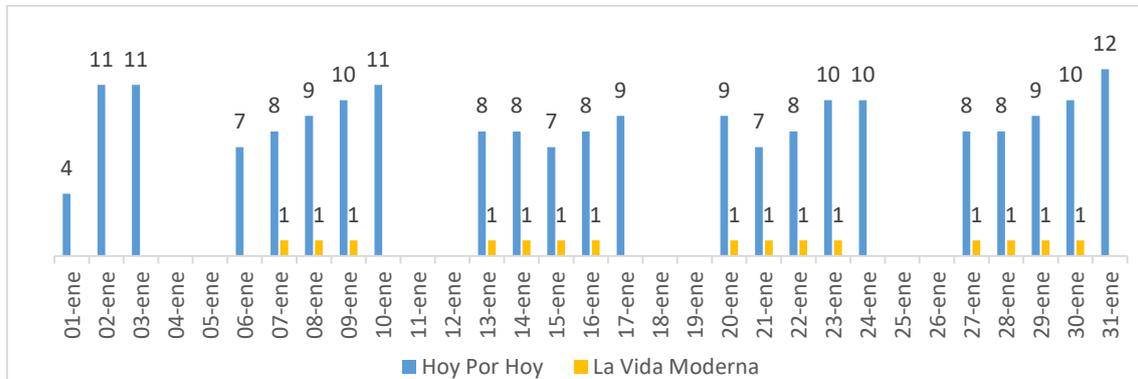
Fuente: Elaboración propia

En el análisis en esta plataforma tal y como podemos ver en la Tabla 9 que mostramos a continuación se puede ver que en la única radio donde se ve una diferencia clara en cuanto al programa más seguido por analógico y el programa más seguido en plataformas web se produce en Cadena Ser, 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 que se encuentra el programa de la misma cadena “La Vida Moderna”.

Además, comparando el número de seguidores en la plataforma hasta el día 9 de abril, se observa que el primer programa presentado por Àngels Barceló tiene 12.600 seguidores, 63.400 menos que el programa presentado por David Broncano, Ignatius Farray y Quequé, a pesar de que el primer programa mencionado 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.

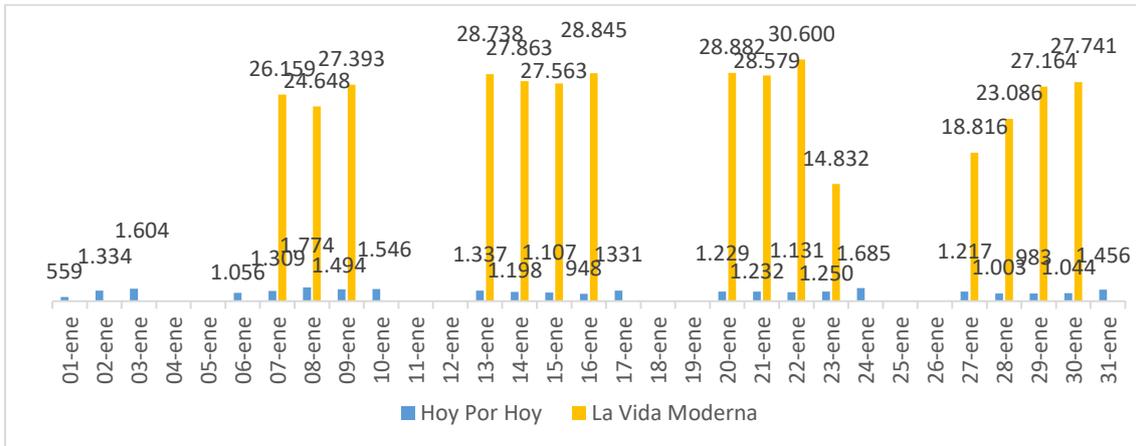
Tabla 13. Números de publicaciones diarias realizada por “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Ivoox



Fuente: Elaboración propia

Durante el mes de enero, los resultados indican, como podemos ver en la Tabla 13, que el programa “Hoy por Hoy” sube contenido a diario, concretamente tiene subido a la plataforma un total de 194 audios distribuidos en los 31 días, esos contenidos son subidos de lunes a viernes, los días que se realiza el programa. Un número bastante superior y que choca bastante comparado con los 15 subidos por el programa humorístico “La Vida Moderna”. Esto ocurre debido a que el primer programa tiene una duración de 6 horas y 20, comparada con el tiempo de duración del segundo, de entre 30 a 50 minutos. Mientras que “La Vida Moderna” sube un audio con el programa completo, el programa presentado por Barceló tiene en Ivoox cada día tramos de audio del programa, teniendo de medias de 8 a 10 audios por día de emisión.

Tabla 14. Números de escuchas diarios en los audios de “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Ivoox

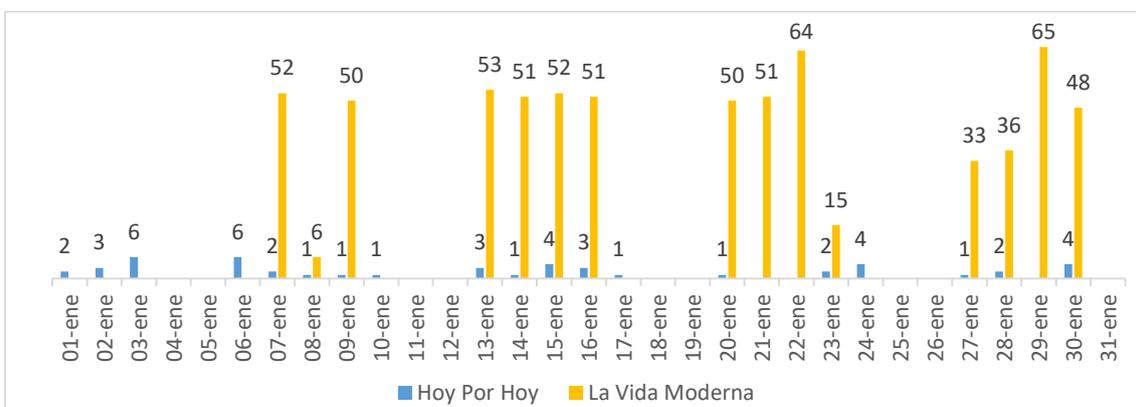


Fuente: Elaboración propia

La Tabla 14 analiza el número de escuchas que se tiene diariamente por programa. Esta observación refleja un dato muy curioso, la gran cantidad de escuchas con los que cuenta el programa presentado por Broncano entres su bajo número de audios, 15, en total 390.909 escuchas con una media de 26.060 por programa, comparada con las 28.897 escuchas en los 23 días de emisión con los que cuenta el programa de Barceló, con una media de 1.256 escuchas por día.

En la misma tabla podemos observar que el día menos escuchado de “La Vida Moderna” es de 14.832, mientras que el más escuchado es de 30.600, más alto que el total de escuchas de los 194 audios de “Hoy Por Hoy”, que el día con menos escucha se ve reflejado el 1 de enero con 559 y el día con más escuchas lo podemos señalar el 8 de enero con un total de 1.774 escuchas en total

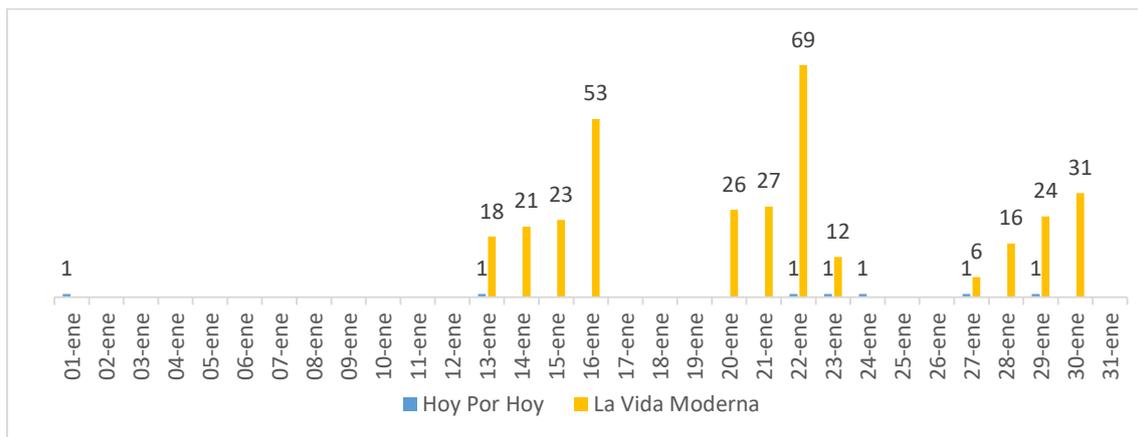
Tabla 15. Números de me gustas diarios en los audios de “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Ivoox



Fuente: Elaboración propia

Lo mismo que ocurre con el número de escuchas se ve reflejado en el número de me gustas. La Tabla 15 muestra como 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 de nocturno, que cuenta con una media de 47 por día de emisión, lo mismo que el total de me gustas del programa líder en la radio analógica.

Tabla 16. Números de comentarios diarios en los audios de “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Ivoox



Fuente: Elaboración propia

También ocurre el mismo patrón con el caso de los comentarios, tal y como refleja la Tabla 16. “La Vida Moderna” llega a recibir un total de 417 comentarios repartidos en los 15 días de emisión, una media de 28 comentarios por programa, contando con 6 el día que menos comentarios recibe el día 27 de enero y con 69 el día que más recibe, el 22 de enero. Muy alejado de los 7 me gustas que cuenta en total el programa “Hoy por Hoy”, y que se realizan en los días 1, 13, 22, 23, 24, 27 y 29 de enero.

5.2.2 Análisis Ivoox COPE

A continuación, se procederá al análisis de los programas de la cadena COPE, la segunda cadena más escuchada a nivel nacional por el sistema analógico. En el análisis en esta plataforma tal y como podemos ver en la Tabla 17, se analizará a “Herrera en COPE” como el programa más escuchado de la cadena de manera analógica y el programa deportivo “Tiempo de Juego” como el programa más seguido en todas las redes oficiales.

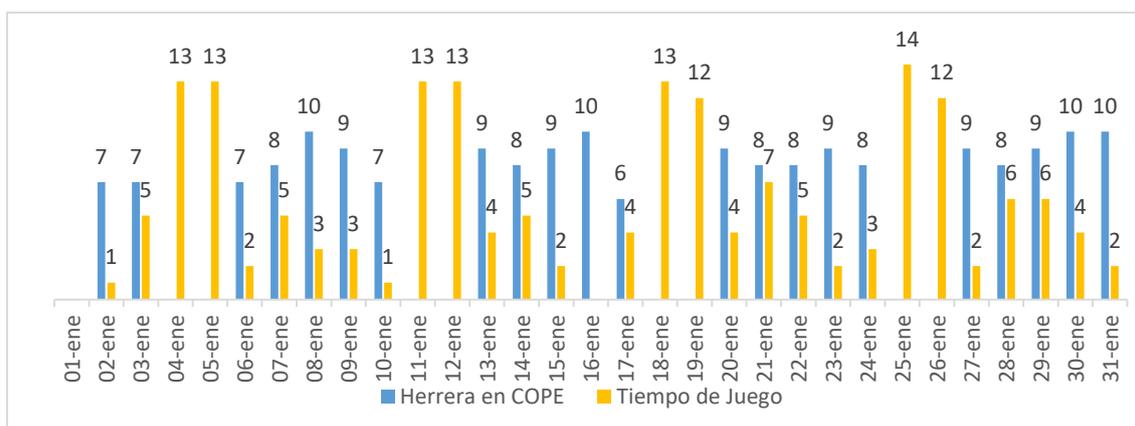
Tabla 17. Análisis general Ivoox COPE

Nombre del programa	Herrera en COPE	Tiempo de Juego
Nombre presentador	Carlos Herreras	Paco González, Manolo Lama y Pepe Domingo Castaño
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

En este caso, se repite el patrón que en la Cadena Ser, puesto que, aunque el programa de Carlos Herrera se encuentra en una posición mejor en el Ranking el día 9 de enero, posición 18, tan solo cuenta con 12.600 seguidores, frente a los casi el doble del programa presentado por Paco González, Manolo Lama y Pepe Domingo Castaño que cuentan con un total de 22.500 seguidores, pese a su posición 36 del ranking de programas.

Tabla 18. Números de publicaciones diarias realizada por “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Ivoox

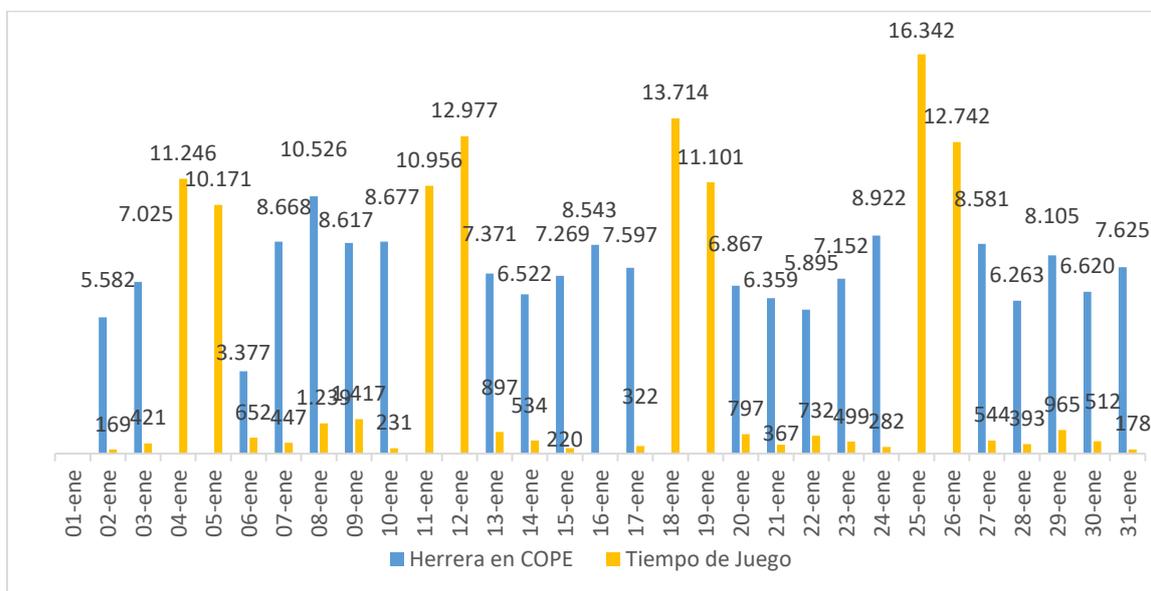


Fuente: Elaboración propia

Ambos programas cuentan durante los 31 días del mes con un número muy parecido de publicaciones diarias, 185 en total para el programa matutino, con una media de 8 por día, frente a los 175, con una media de 6 por día del programa deportivo de fin de semana. En el caso del programa de deportes, como se ve en la Tabla 18, destaca que

durante el fin de semana sube mucho más *podcast* que durante la semana, todo lo contrario que el programa de Herrera, que durante los fines de semana no cuenta con ningún audio.

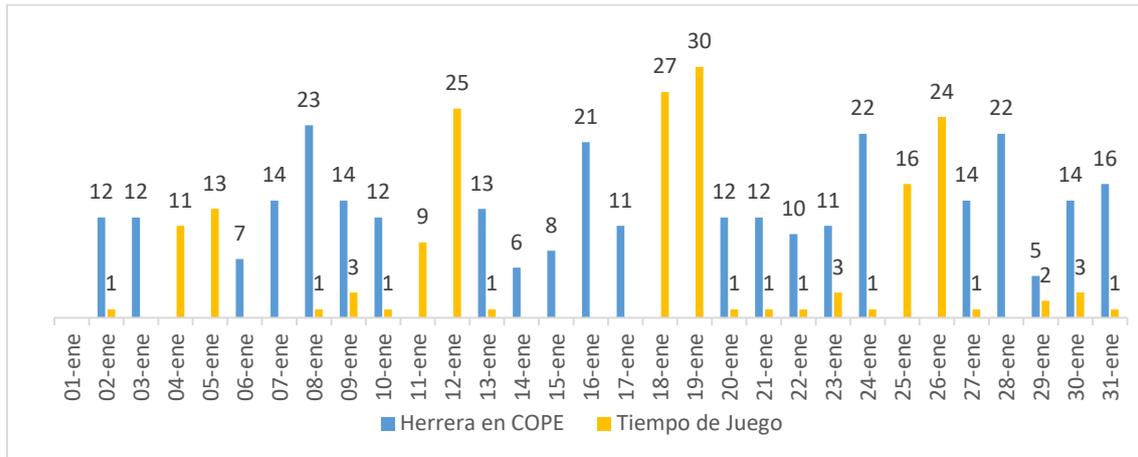
Tabla 19. Números de escuchas diarios en los audios de “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Ivoox



Fuente: Elaboración propia

Con el número de escuchas pasa una cosa curiosa. Como muestra la Tabla 19, 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 como los mayores números de escuchas en programas se encuentra en los fines de semana que 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 apeas escucha comparado con el “Tiempo de Juego”.

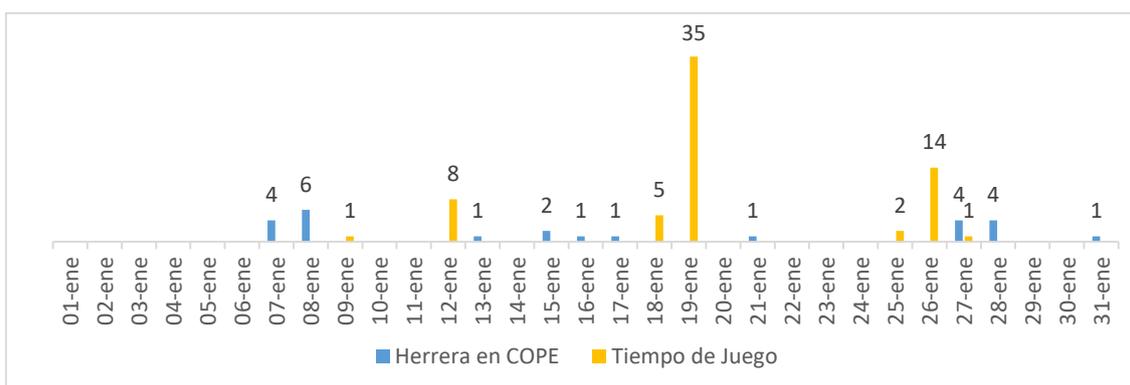
Tabla 20. Números de me gustas diarios en los audios de “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Ivoox



Fuente: Elaboración propia

En el caso de “me gustas” que refleja la Tabla 20, ocurre lo mismo que anteriormente, los días de emisión de “Tiempo de Juego recibe mucha 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” medio que recibe 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 me gustas.

Tabla 21. Números de comentarios diarios en los audios “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Ivoox



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los comentarios, ninguno de los dos programas cuenta con gran número de ellos tal y como refleja la Tabla 21.

El programa presentado por Herrera tiene un total de 25 en los 10 días que ha recibido comentarios, siendo el 8 de enero el día que más recibe, 6 en total. Por su parte, el programa presentado por Lama, Castaño y Gonzáles ha recibido un total de 66 repartido en 7 días, siendo dos días lo que se llevan la mayoría de comentarios, el día 19 de enero 35 y el día 26 recibe 14 en total.

5.2.3 Análisis Ivoox Onda Cero

Por último, procedo a analizar Onda Cero, en este caso analizamos el Ivoox de la cuenta “Más de Uno”, como programa más escuchado de la cadena por el medio analógico y “Julia en la Onda” como programa más seguido en los canales digitales.

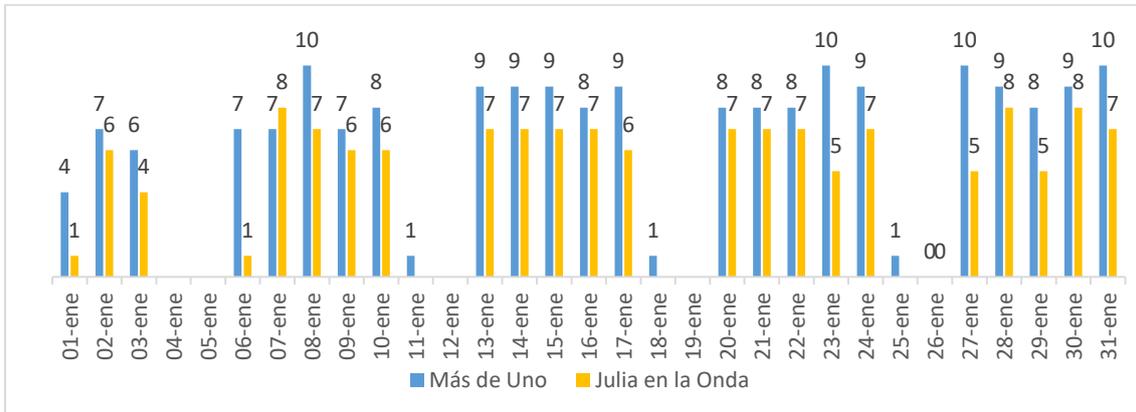
Tabla 22. Análisis general Ivoox Onda Cero

Nombre del programa	Más de uno	Julia en la Onda
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 este caso, el patrón es diferente a las demás cadenas, se puede ver en la Tabla 22 como 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, y del número de seguidores, donde tan solo cuentan con una diferencia de 7 mil seguidores, 29.800 cuenta el programa vespertino y 22.900 el programa matutino.

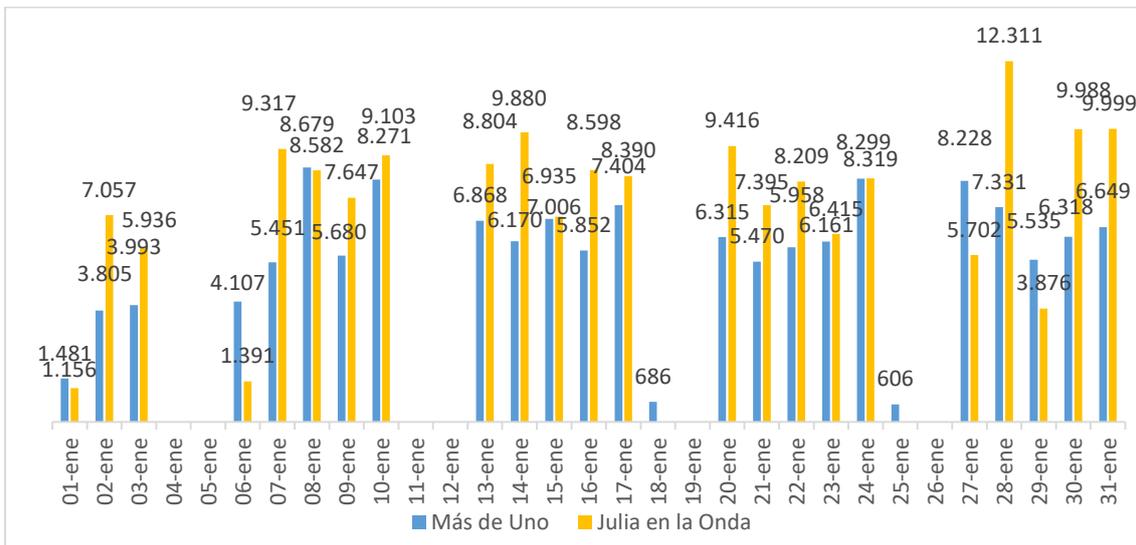
Tabla 23. Números de publicaciones diarias realizada por “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Ivoox



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 23 detallamos el número de publicaciones diarias realizada por los dos programas de Onda Cero, ambos tienen datos muy similares, la media de publicaciones es de 7 para el programa de Otero y de 8 para el programa que presenta Alsina. Lo único diferente que muestra la gráfica es que, en el programa de Alsina, también se sube los sábados los episodios del programa “La Cultureta Gran Reserva”.

Tabla 24. Números de escuchas diarios en los audios de “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Ivoox

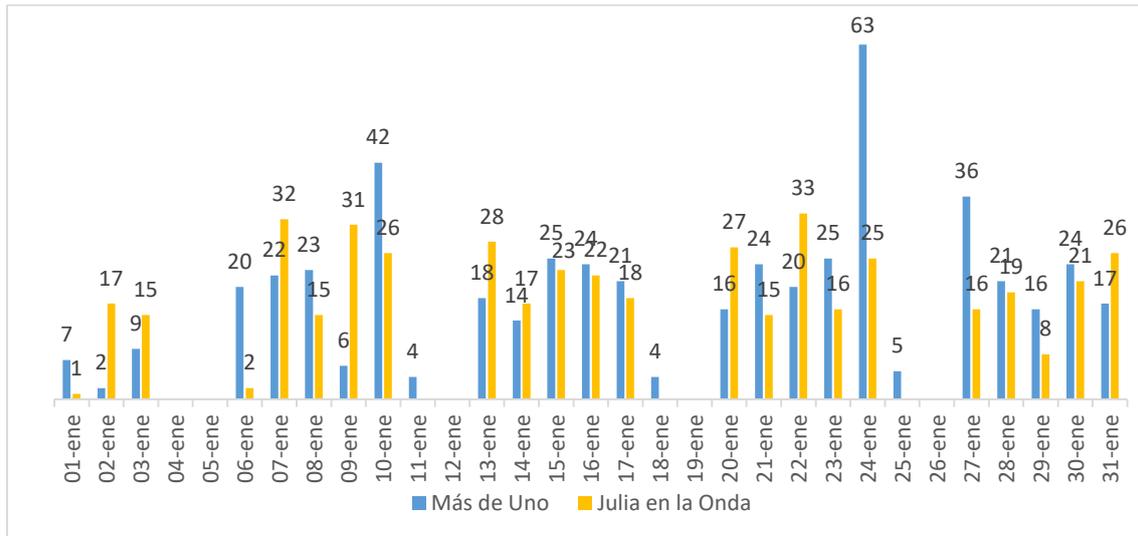


Fuente: Elaboración propia

La Tabla 24, en referencia al número de escuchas, nos demuestra 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 y una media de 5.497 oyentes por día en Ivoox. En global cuenta con 30 mil más que el programa “Más de Uno”, que tiene un total de 142.942 y una media de 7.587 oyentes diarios. El día que más escucha recibe el programa matutino es el día 8 de enero, 8.679 en total, mientras que el día más escuchado en el programa de la tarde es el 28 de enero con 12.311 escuchas.

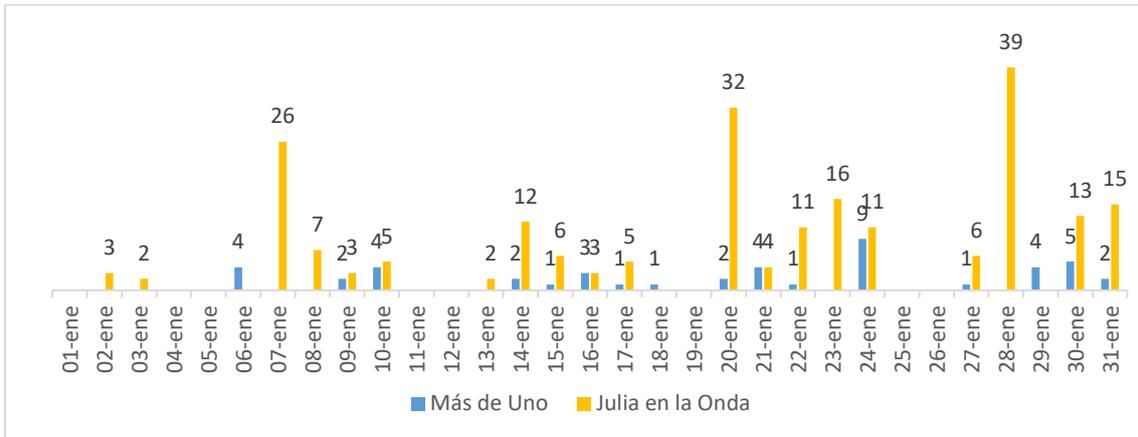
Tabla 25. Números de me gustas diarios en los audios de “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Ivoox



Fuente: Elaboración propia

Algo sorprendente, es que el número de me gustas no sigue el patrón, ya que en esta ocasión es el programa despertador el que encabeza la cantidad de me gustas con 508 en total frente a los 440 del programa de Otero. Tal y como muestra la Tabla 25, la media de me gustas de ambos programas se mantiene igual durante todo el mes de enero, exceptuando que el programa de Alsina recibe una cantidad mucho mayor en 3 días concretos, el 10, el 24 y el 27 de enero, con 42, 63 y 36 me gustas respectivamente.

Tabla 26. Números de comentarios diarios en los audios de “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Ivoox



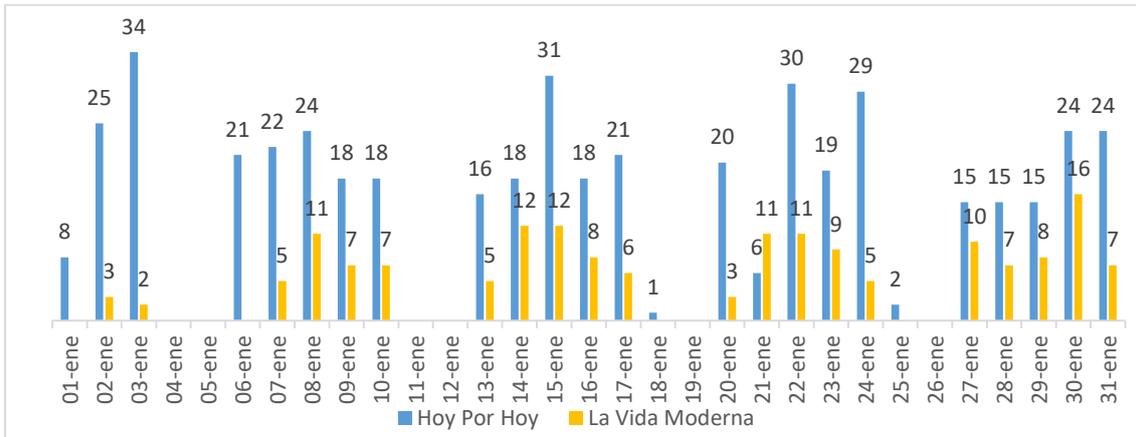
Fuente: Elaboración propia

Algo diferente a los me gusta sucede en los comentarios. La Tabla 26 señala que no solo el programa de la tarde recibe más comentarios, si no que el número de comentarios que recibe el programa de Alsina es insignificante comparado con el de Julio Otero. “Más de Uno” recibe un total de 46 comentario, siendo el día que más tiene el 30 de enero con 5, mientras que el programa “Julia en la Onda” recibe 221, siendo el día que más recibe el 28 de enero, con 39 comentarios, coincidiendo con el día que más escuchas tiene. Un hecho destacado puesto que este programa cuenta con menos me gusta en sus *podcasts*.

5.2.4 Análisis Twitter Cadena Ser

A continuación, se procederá de nuevo al análisis de los programas de la Cadena Ser, pero esta vez en los perfiles oficiales de la red social Twitter, @HoyPorHoy que cuenta con 173 mil seguidores y @vidamoderna que tiene un total de 336 mil seguidores, el doble del programa matutino de Àngels Barceló. El análisis se lleva a cabo durante el mismo periodo de tiempo, de esta manera se podrá comprobar si se repite los patrones que anteriormente.

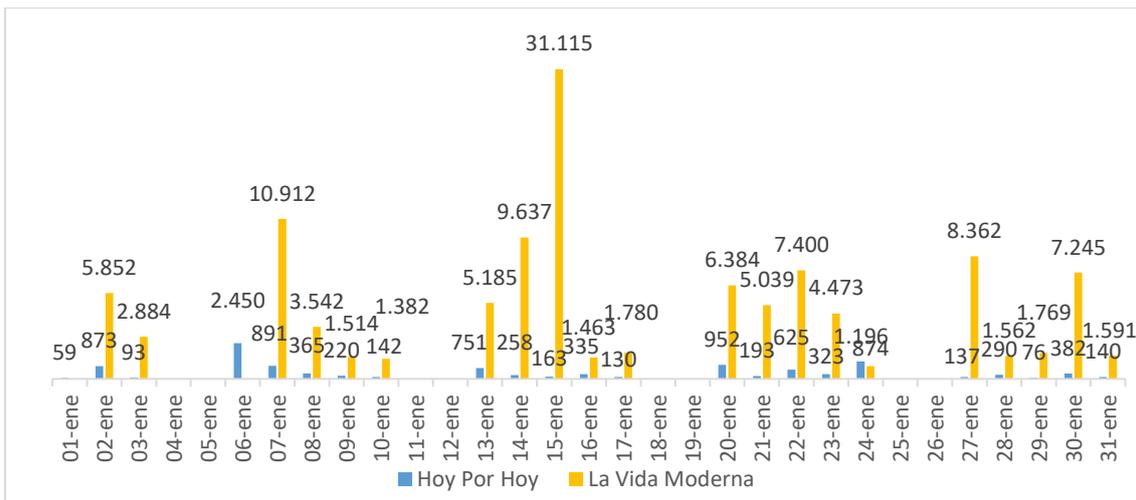
Tabla 27. Números de publicaciones diarias realizada por “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al número de publicaciones, “Hoy por Hoy”, cuenta con una cantidad total de 474 publicaciones repartidas en 25 días del mes, lo que hace una media de 19 *tweet* a lo largo de cada día como refleja la Tabla 27. Sin embargo, el programa presentado por Broncano, presenta una cantidad muy inferior de *tweet* repartidas en los 21 días que publica, 165 en total, lo que hace una media de 8 publicaciones diarias. Como ya vimos en Ivoox, ninguna de las dos cuentas presenta *tweet* los fines de semana.

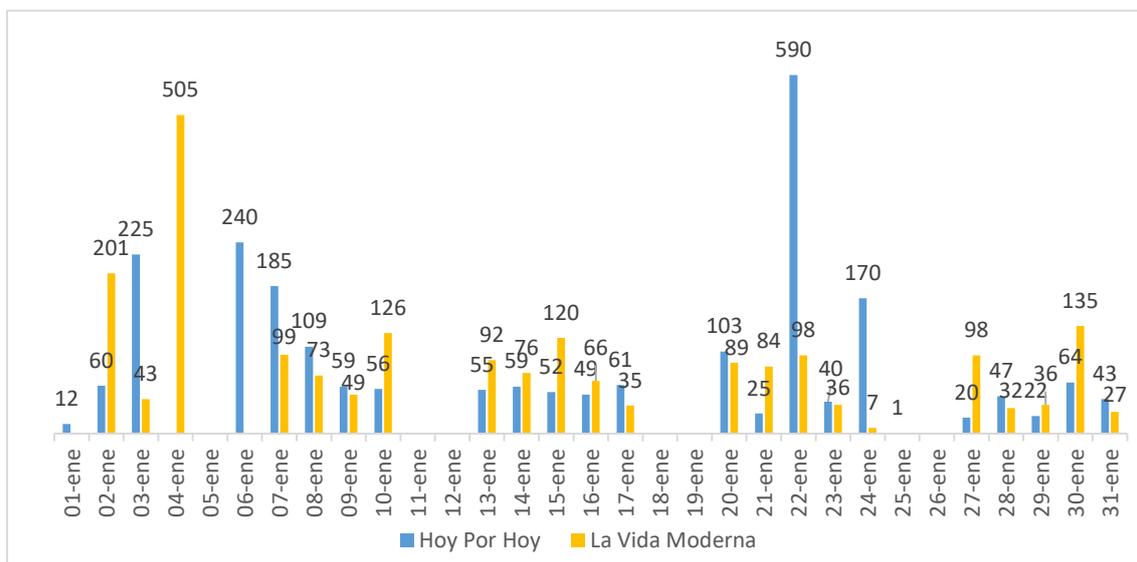
Tabla 28. Números de me gustas diarios en la cuenta “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, la Tabla 28 muestra como la cantidad de me gustas no tiene por qué estar relacionado con la cantidad de publicaciones. En el caso de del programa líder a nivel analógico con más de 3 millones de radioyentes analógicos, 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, que hacen una media de 444 me gustas. Una cifra ínfima comparado con los 119.965 me gustas con los que cuenta el programa humorístico, todos los días en los que publica en el mes de enero cuenta con una media de casi 6 mil me gustas, exactamente 5.713. El día que más me gusta recibió el programa de Barceló fue el 6 de enero con 2.450, mientras que el 15 de enero fue el día que más me gusta recibió programa de Broncano, con 31.115, una cifra bastante elevada.

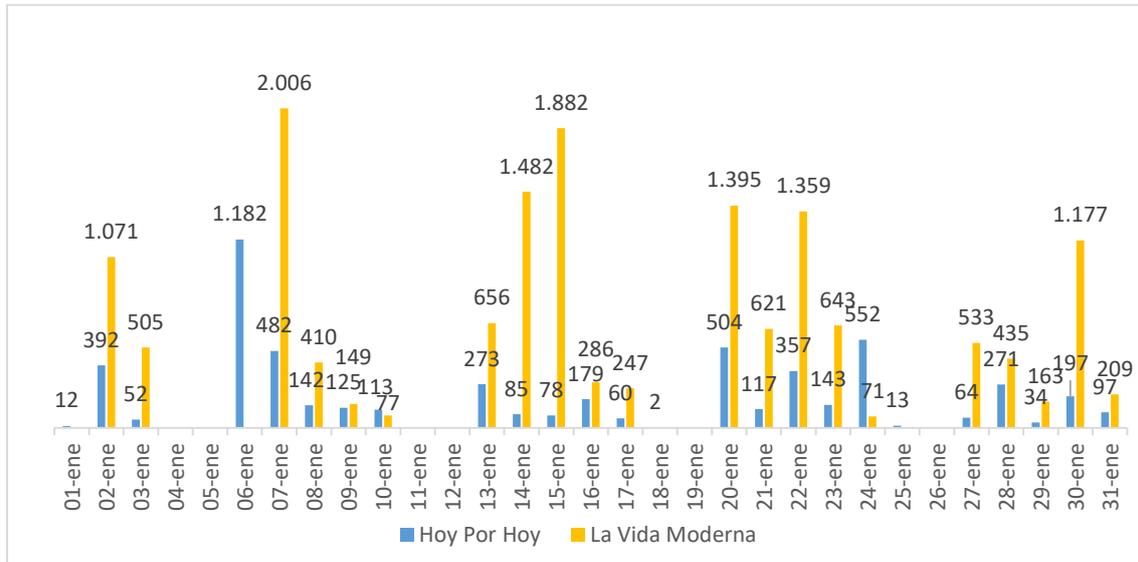
Tabla 29. Números de comentarios diarios en la cuenta “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Todo lo contrario que con los me gusta ocurre con los comentarios, ya que como detalla la Tabla 29, 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. Pero resulta curioso que la diferencia de me gustas sea tan drástica y, en cambio, en lo que respecta a los comentarios sea el programa de Barceló quien cuenta con un número más elevado.

Tabla 30. Números de *retweet* diarios en la cuenta “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Twitter



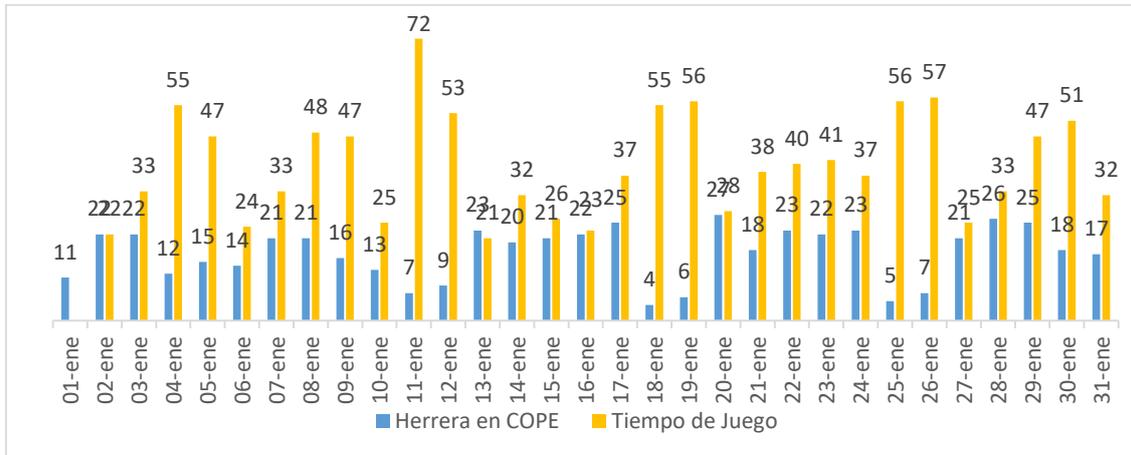
Fuente: Elaboración propia

El número de *retweet* presenta el mismo patrón que los me gustas. La Tabla 30 muestra como es “La Vida Moderna” quien destaca muy por encima con una media de 732 diario y un total de 15.377 *retweet*, 10 mil 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 *retweet*, lo que equivale a una media de 221 diario.

5.2.5 Análisis Twitter COPE

A continuación, se procederá a analizar los perfiles de los dos programas seleccionados en COPE. Los perfiles oficiales analizados en Twitter son @HerreraenCOPE con 182 mil seguidores y @tjcope con 485 mil seguidores, casi tres veces más seguidores que el programa de Herrera.

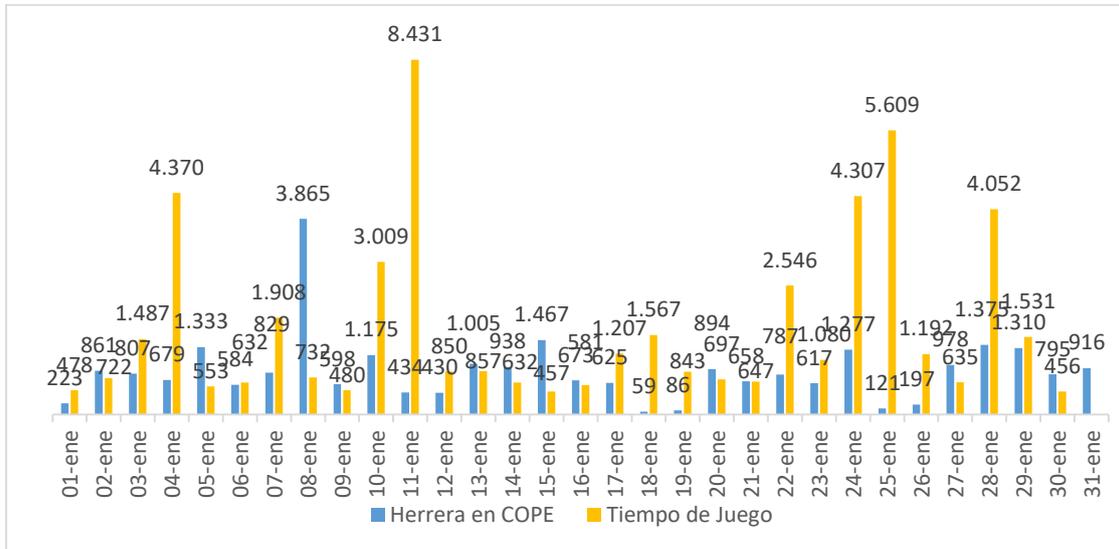
Tabla 31. Números de publicaciones diarias realizada por “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Twitter



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 31 refleja el número de publicaciones diarias que realizan los dos programas de COPE. En este caso, es el programa deportivo de los fines de semana el que presenta un mayor muy superior de publicaciones, con una media de 40 por día y un total de 1.192 publicaciones repartidas en todo el mes. En el caso de “Herrera en COPE”, aunque cuenta con un número alto de tweet diarios, 17 de media y un total de 536, el número está muy alejado de su programa compañero de cadena. Ambos realizan publicaciones durante los 31 días de enero, exceptuando “Tiempo de Juego que no presenta ningún tweet el día 1 de enero. En el caso del programa matutino, durante su emisión de lunes a viernes es cuando presenta mayor cantidad de tweet y, en el caso del programa de deportivo, es durante el fin de semana cuando realiza mayor número de tweet.

Tabla 32. Números de me gusta diarios en la cuenta “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Twitter

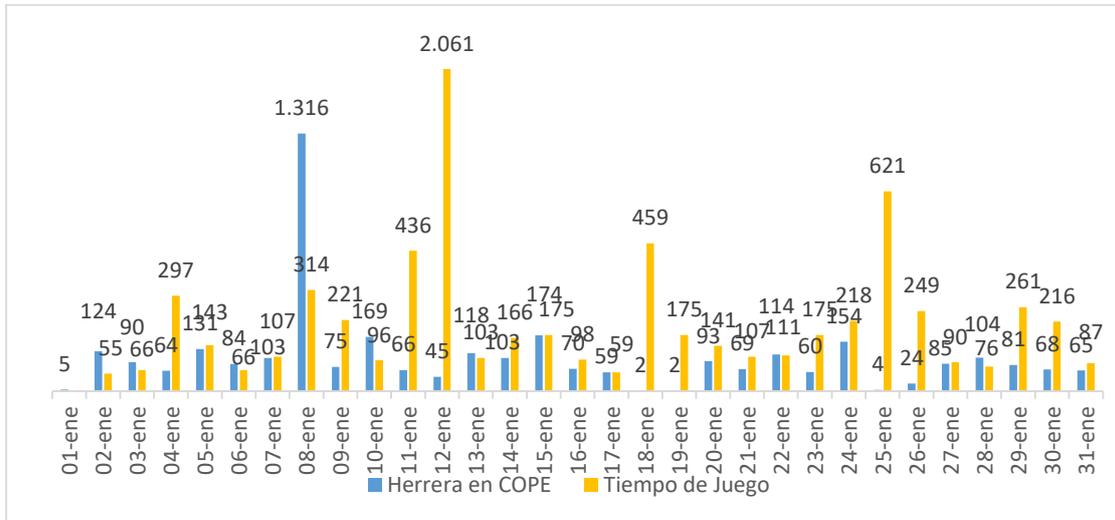


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cantidad de me gusta, la Tabla 32 muestra como también es el programa deportivo el que se lleva más *likes*. “Tiempo de Juego” recibe en total una media de 1.752 me gustas y un total de 52.548, el doble que el programa presentado por Herrera que tiene en total 26.596, una media de 858 me gustas por día.

Aunque la mayoría de los días de diario ambos reciben una cantidad similar, pero durante 7 días, el programa “Tiempo de Juego” dispara su cifra de me gusta, coincidiendo con dos miércoles que había partidos de Copa del Rey, 2 viernes y 3 sábados se emisión. Siendo su cifra más alta 8.431 el sábado 11 de enero.

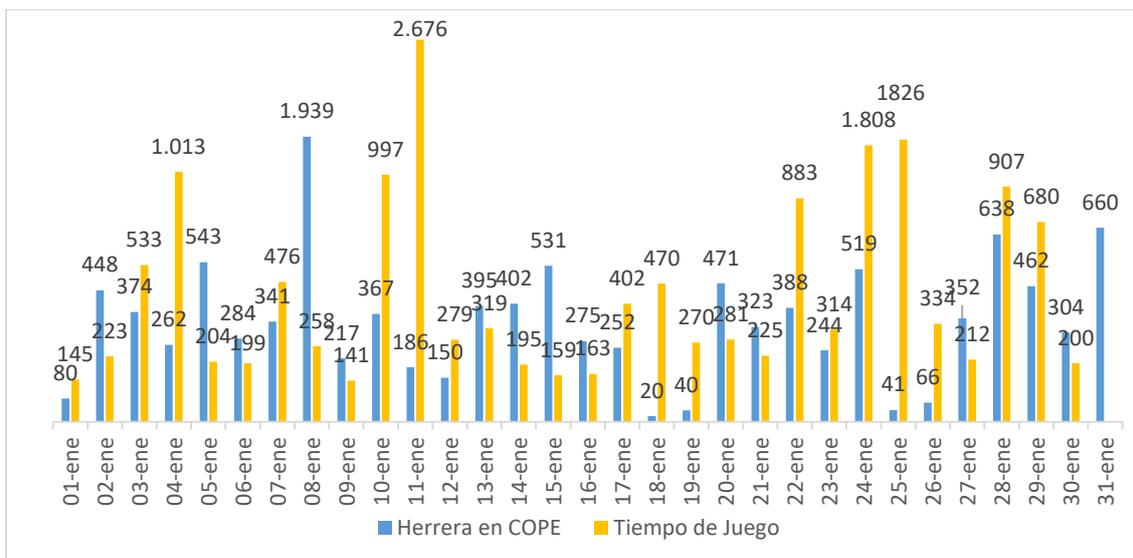
Tabla 33. Números de comentarios diarios en la cuenta “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Twitter



Fuente: Elaboración propia

A diferencia de lo que pasó en los programas de la Cadena Ser con respecto a los comentarios, la Tabla 33 refleja cómo esta vez sí que es el programa con más me gusta el que recibe más comentarios. El programa presentado por Herrera recibe en sus 31 días de enero una media de 120 comentarios diario, lo que equivale a un total de 3.721. Por su parte, el programa presentado por Lama, Castaño y González recibe el doble de comentarios con un total de 7.449, una media de 248 comentarios diarios.

Tabla 34. Números de retweet diarios en la cuenta “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Twitter



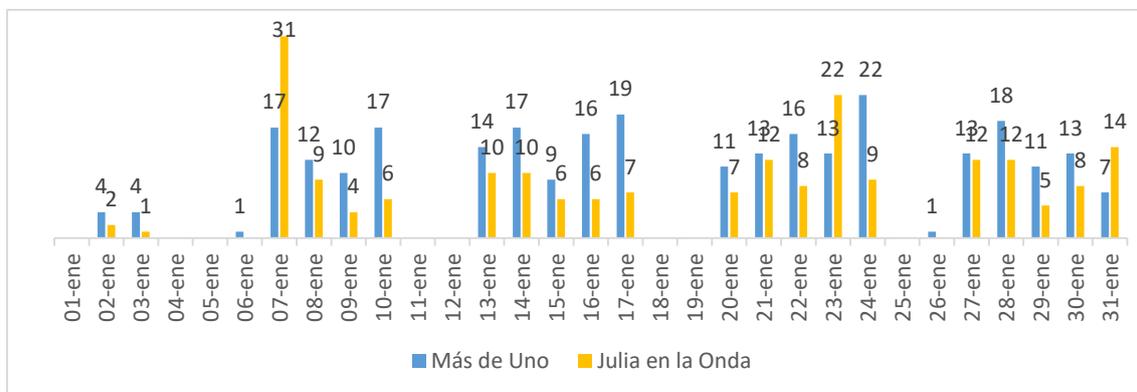
Fuente: Elaboración propia

La Tabla 34 refleja que el número de *retweet* sigue el mismo patrón, que los me gusta y los comentarios. En total el programa de la mañana tiene 11.574 *retweet*, cifra inferior al programa deportivo que cuenta 16.792. Además, los días con mayor número de *retweet* coincide con los días que más me gusta y comentarios reciben ambos programas. Destaca que el día que reciben más *retweet* ambos programas, “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” coincide con el día que más *likes* tiene ambos programas, el 8 y el 11 de enero respectivamente.

5.2.6 Análisis Twitter Onda Cero

Por último, y para finalizar el análisis, se mostrar los resultados obtenidos de los perfiles oficiales en Twitter de los dos programas seleccionados en Onda Cero, @MasDeUno, que tiene un total de 67 mil seguidores y @Juliaenlaonda, que posee el doble de seguidores, 131 mil en total.

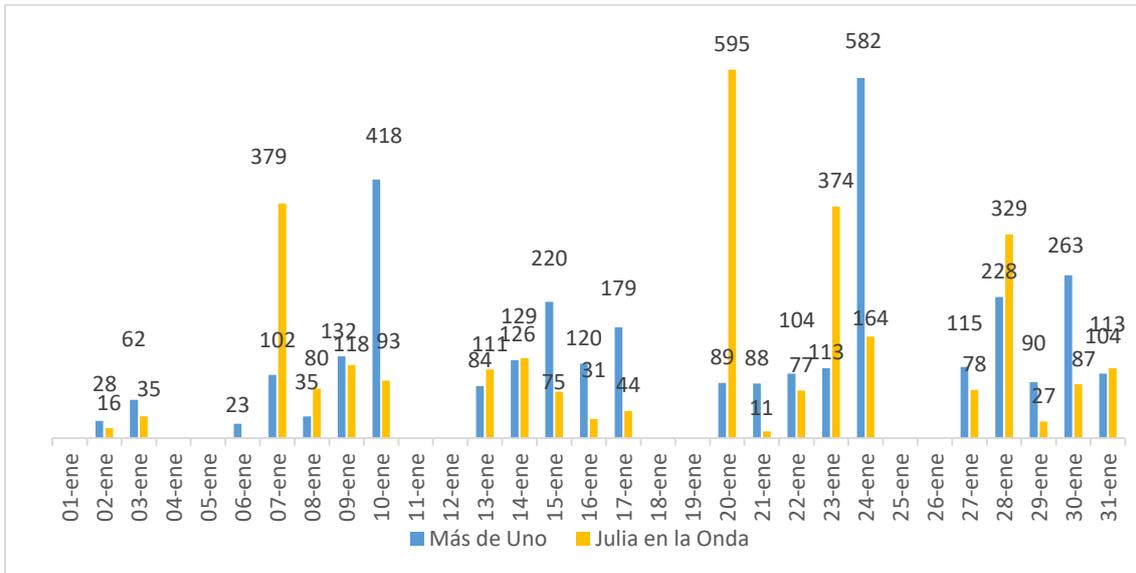
Tabla 35. Número de publicaciones diarias realizada por “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Aunque el programa presentado por Alsina cuenta con un número superior de publicaciones, 278 frente a los 201 del programa de Julia Otero. Se puede decir que ambos cuentan con una media similar de publicaciones diarias, 12 el programa matutino y 10 el programa vespertino, ya que el primer programa mencionado realiza *tweet* durante 23 días, mientras que el segundo realiza *tweet* en 21 días de los 31 que tiene el mes. Además, los dos programas, como se ve reflejado en la Tabla 35, realizan publicaciones de lunes a viernes, día de la emisión de ambos.

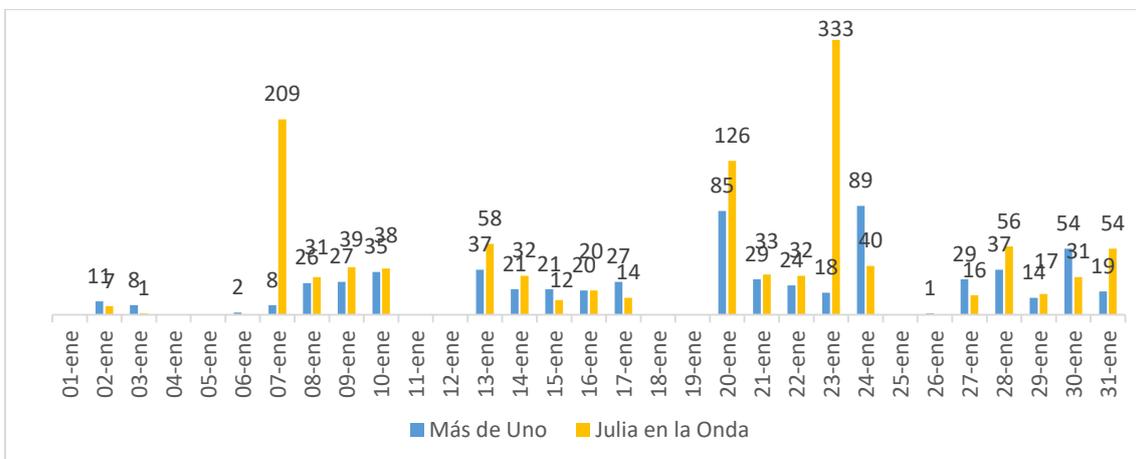
Tabla 36. Número de ‘me gustas’ diarios en la cuenta “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Además, algo que resulta curioso, es que ambos cuenta 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, siendo el lunes 20 de enero el día que más *likes* recibe con un total de 595. Por su parte, el programa “Más de Uno”, recibe un total de 3.322, siendo el viernes 24 de enero el día que más *likes* tiene en su cuenta durante este mes.

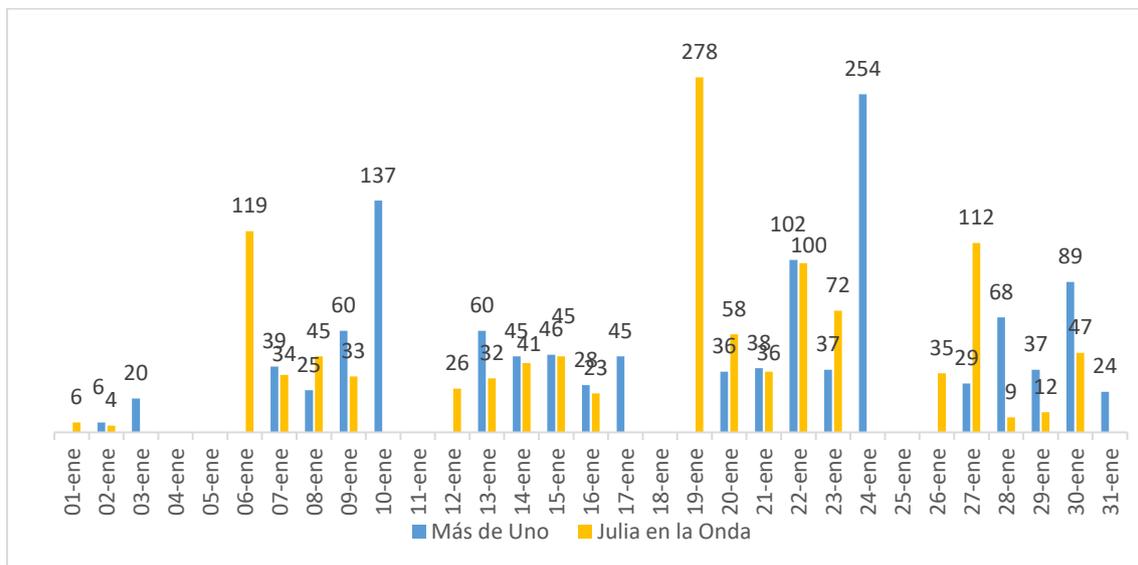
Tabla 37. Números de comentarios diarios en la cuenta “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Algo que resulta bastante curioso y que se muestra en la Tabla 37 que expongo a continuación, 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 una media de 55 diarios y un total de 1.171 por parte de sus radioyentes. Casi el doble de los 642, con una media de 27 por día de comentarios que recibe el programa de Alsina. El día que más comentario recibe el programa de la tarde es 333 el 23 de enero, frente al día que recibe el programa de la mañana que son 89 comentarios el 24 de enero.

Tabla 38. Números de *retweet* diarios en la cuenta “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al número de *retweet*, al igual que ocurriera en los me gusta y como se puede ver en la Tabla 38, ambos cuentan con un número igual de me gustas diarios, 54 de media. 1.234 tiene el programa de Alsina durante todo el mes, siendo el 24 de enero, al igual que ocurre con los comentarios cuanto más posee. Por su parte, el programa de Otero tiene un total de 1.139, siendo el 19 de enero cuando más *retweet* recibe, 278.

5.2.7. Programas por género

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.

Tabla 39. Seguidores totales Cadena Ser

Programa	Hoy por Hoy	La Ventana	Hora 25	Carrusel Deportivo	El Faro	La Vida Moderna	El Larguero	A Vivir	De Buenas a Primeras	Nadie Sabe Nada
iVoox										
Seguidores	12.600	16.900	13.700	2.200	4.200	76.000	37.700	14.900	393	283.500
YOUTUBE										
Cuenta propia	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Seguidores	15.900	22.600	~~	99.900	7.760	459.000	20.300	30.300	~~	66.700
Twitter										
Cuenta propia	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Seguidores	173.200	181.200	149.600	319.000	8	331.000	214.000	54.800	4.228	79.200
Facebook										
Cuenta propia	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Seguidores	127.196	128.205	19.303	276.015	2.920	270.141	156.324	30.001	2.824	~~
Instagram										
Cuenta propia	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Seguidores	24.000	18.700	2.558	18.100	3.728	280.000	12.100	16.000	~~	94.600
Seguidores Totales	352.896	367.605	185.161	715.215	18.616	1.416.141	440.424	146.001	7.445	524.000

Fuente: Elaboración propia

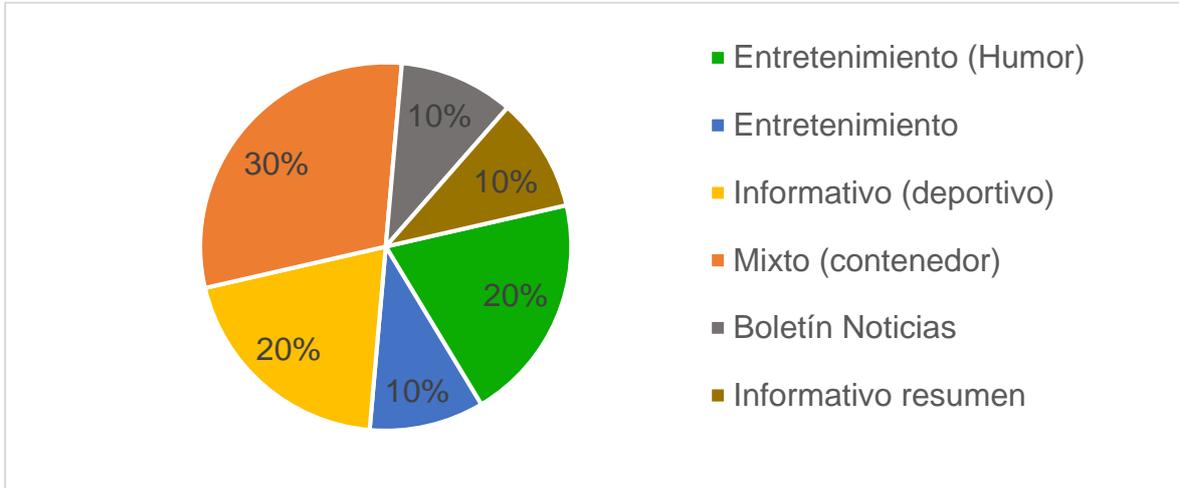
La Tabla 39, muestra el total de los seguidores de los programas seleccionados de Cadena Ser. Para ello, hemos sumado los seguidores de cinco plataformas distintas, (iVoox, YouTube, Twitter, Facebook e Instagram) para conseguir el número de seguidores de cada cuenta propia de cada programa. Para analizar, de esta manera, el porcentaje de seguidores según el género.

Como vemos reflejado, los programas con más seguidores son “La vida Moderna”, seguido de “Carrusel deportivo” y “Nadie Sabe Nada”.

Como ya especificamos en el punto 4..2.1 (Observación de caso), nos encontramos con dos programas de entretenimiento especializados en humor, “La Vida Moderna” y “Nadie Sabe Nada” y uno de entretenimiento sin ser especializado en humor “El Faro”; dos programas informativos de género deportivo, “Carrusel Deportivo” y “El Larguero”; tres programas mixtos de tipo contenedor “Hoy por Hoy”, “A vivir” y “La Ventana”; un

programa boletín de noticia de horario, “Hora 25” y, por último, un informativo de resumen, “De buenas a Primeras”

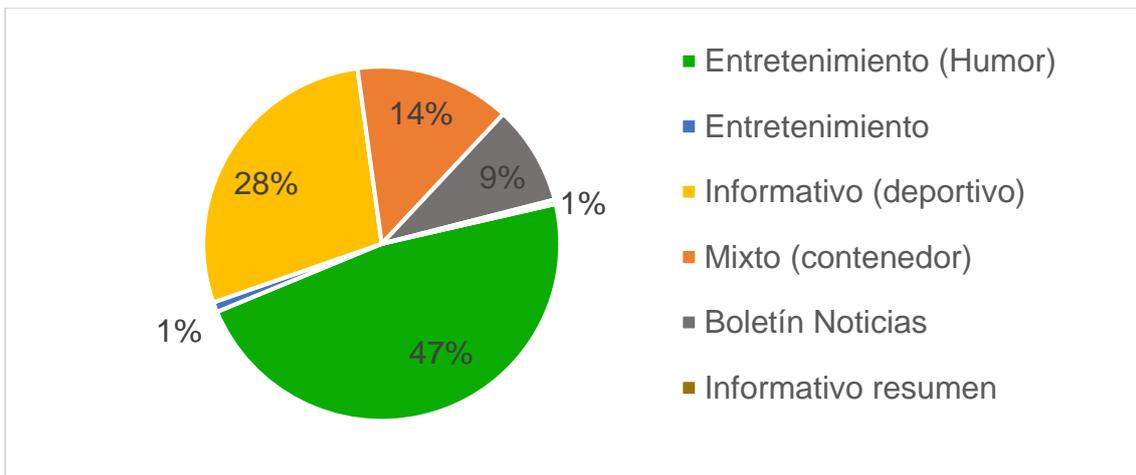
Figura 19. Programas Cadena Ser por género



Fuente: Elaboración propia

La Figura 19 muestra que en la selección realizada de Cadena Ser, se aprecia un mayor porcentaje de programas mixto de tipo contenedor con un 30%, seguido de programas deportivos y de humor con un 20% cada uno.

Figura 20. Número de seguidores en Cadena Ser por género



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se analizó en la Tabla 6, los cuatro programas más seguidos de la ser son de género de entretenimiento especializado en humor y programas informativos de género deportivo. Por ello, se ha analizado el porcentaje de seguidores en las plataformas

digitales que recibe cada programa según el género en la Cadena Ser en la Figura 20. Comprobando que son los programas de Humor los que recibe el mayor número 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 cuenta lo Boletines de noticias y los informativos de resumen, ambos con menos de 1% de los seguidores totales.

Tabla 40. Seguidores totales COPE

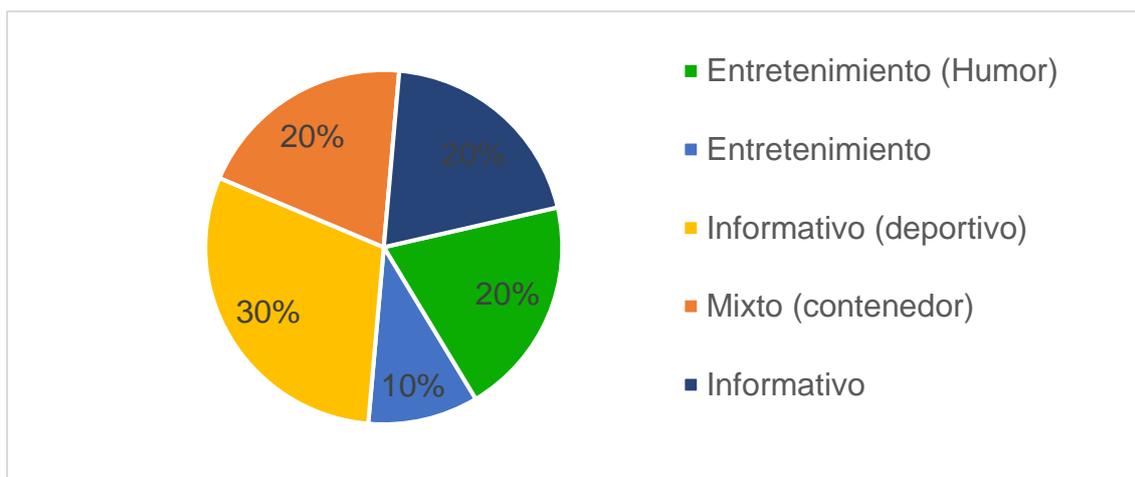
Programa	Herrera en COPE	La Tarde	La Linterna	Tiempo de Juego	El Partidazo de la Cope	Fin de Semana	La Noche	Poniendo las Calles	Deportes Cope	Grupo Risa
iVoox										
Seguidores	30.700	1.000	7.100	22.500	74.100	1.700	2.900	577	2.300	13.400
YOUTUBE										
Cuenta propia	NO	NO	NO	si	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Seguidores	~~	~~	~~	257.000	~~	~~	~~	~~	~~	~~
Twitter										
Cuenta propia	Si	SI	SI	Si	SI	SI	Si	SI	SI	Si
Seguidores	170.800	3.155	36.000	484.400	384.200	11.900	53.900	37.500	53.100	25.900
Facebook										
Cuenta propia	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Seguidores	111.254	19.147	27.204	290.041	126.159	66.379	10.213	48.631	14.174	20.416
Instagram										
Cuenta propia	NO	NO	NO	si	si	NO	NO	NO	NO	NO
Seguidores	~~	~~	~~	51.600	38.900	~~	~~	~~	~~	~~
Seguidores Totales	312.754	23.302	70.304	1.105.541	623.359	79.979	67.013	86.708	69.574	59.716

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 40, refleja el computo de seguidores que posee la cadena COPE. Realizando un sumatorio de las cuentas propias. En este caso vemos reflejado que la mayoría de los programas no disponen de cuentas como YouTube e Instagram, Exceptuando algunos programas deportivos. En esta ocasión, los programas más seguidos “Tiempo de Juego”, “Partidazo de la Cope” y “Herrera en Cope”, muy alejado de los seguidores de los demás programas.

La Cope, como ya analizamos en la Tabla 7 cuenta con tres programas informativos especializados en deporte, “Tiempo de Juego”, “El Partidazo de la Cope” y “Deportes COPE”; dos programas mixtos contenedor, “Herrera en COPE” y “Fin de Semana”; dos programas entretenimiento especializado en humor, “Poniendo las Calles” y “Grupo Risa” y un programa de entretenimiento “La Noche” y, por último, dos programas informativos, “La Linterna” y “La Tarde”.

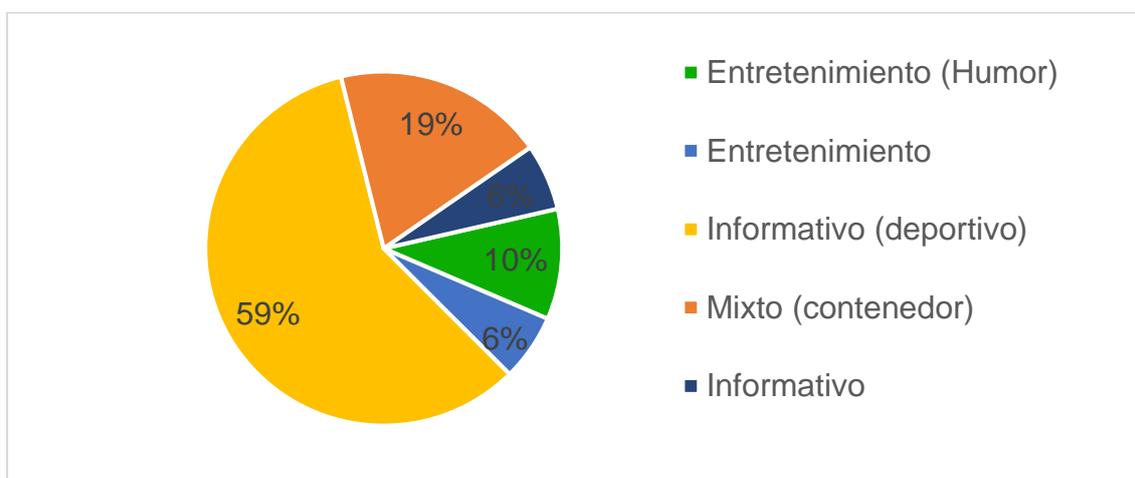
Figura 21. Programas COPE por género



Fuente: Elaboración propia

La Figura 21 muestra que, en la selección realizada de COPE, se aprecia un mayor porcentaje de programas deportivo con un 30%, seguido de programas mixtos de tipo contenedor, informativo y de humor con un 20% cada uno.

Figura 22. Número de seguidores en COPE por género



Fuente: Elaboración propia

En el caso de COPE, el porcentaje de seguidores en las plataformas digitales que recibe cada programa según el género, comprobamos en la Figura 22 que en esta ocasión son los programas deportivos lo que reciben el mayor número de seguidores con un 59%, seguidos de los programas mixto 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.

Tabla 41. Seguidores totales Onda Cero

Programa	Más de uno	Julia en la Onda	La Brújula	El Transistor	No son Horas	La Rosa de los Vientos	Radioestadio	De Cero al Infinito	Como el Perro y el Gato	Por fin no es lunes
iVoox										
Seguidores	22.900	29.800	11.200	29.500	1.400	168.000	1.800	346	1.000	2.400
YOUTUBE										
Cuenta propia	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Seguidores	~~	~~	~~	~~	~~	~~	~~	~~	~~	~~
Twitter										
Cuenta propia	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Seguidores	63.900	130.800	93.500	59.500	6.445	30.200	101.800	128	~~	15.400
Facebook										
Cuenta propia	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
Seguidores	18.768	45.508	6.037	19.801	17.187	7.793	4.405	~~	68.034	15.123
Instagram										
Cuenta propia	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI
Seguidores	9.133	4.177	831	6.269	~~	~~	1.428	~~	2.113	2.601
Seguidores Totales	114.701	210.285	111.568	115.070	25.032	205.993	109.433	474	71.147	35.524

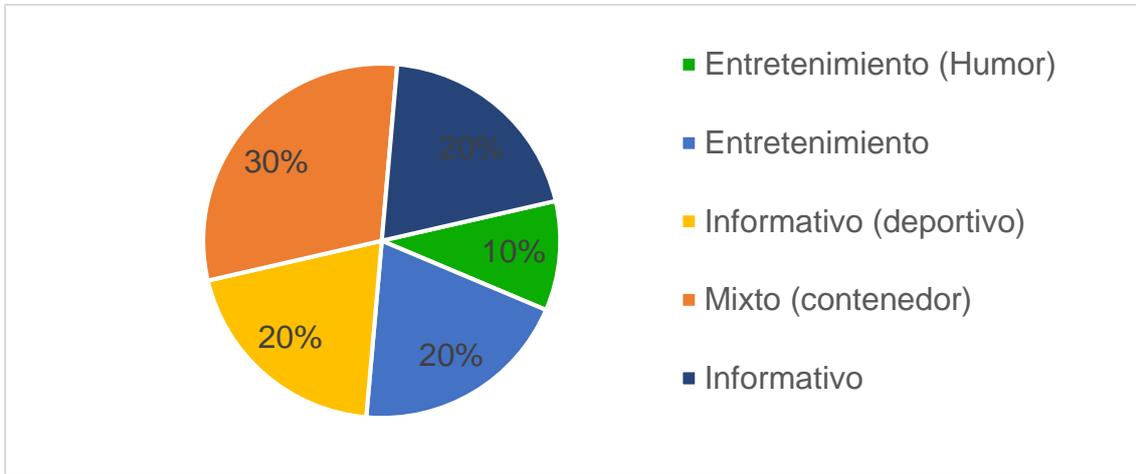
Fuente: Elaboración propia

La Tabla 41, muestra el total de los seguidores de los programas seleccionados de Onda Cero. En este caso, a diferencia de Cadena Ser y al igual de COPE, no dispone ningún programa de cuenta de YouTube propia. Onda Cero cuenta entre sus programas más seguidos a “Julia en la Onda” y “La Rosa de los Vientos”.

Como ya refleja la Tabla 8 en el punto 4.1.2. (Observación de casos) dispone de tres programas magazine de tipo contenedor, “Julia en la Onda”, “Más de Uno” y “Por fin no es lunes”; dos de entretenimiento “La rosa de los vientos” y “No son horas” y, uno de

entretenimiento especializado en humor, “Como el perro y el gato”; dos programas informativos deportivos, “El Transistor” y “Radioestadio”; dos programas informativos, “La Brújula” y “De cero al infinito”.

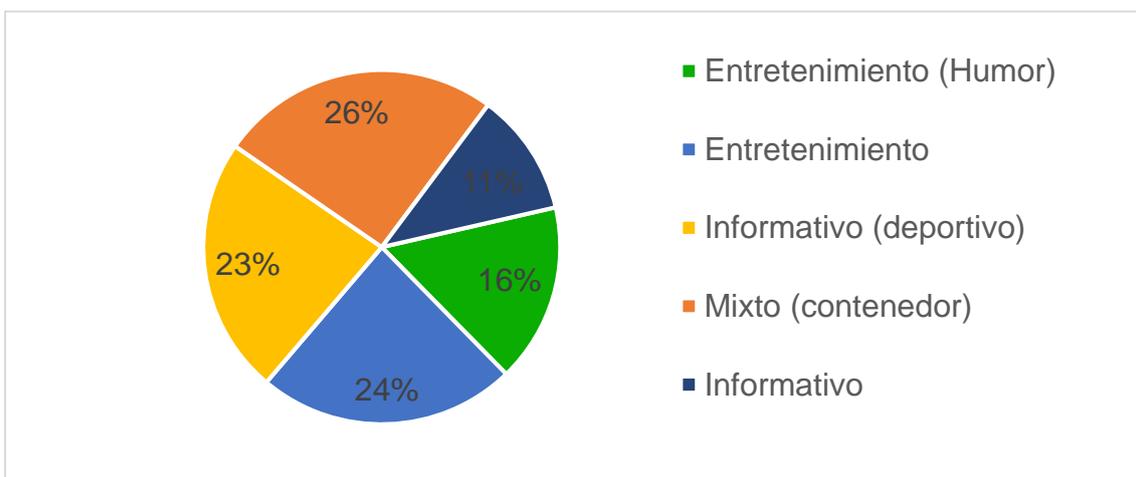
Figura 23. Programas Onda Cero por género



Fuente: Elaboración propia

En el caso de Onda Cero, la Figura 23 muestra que, en la selección realizada, se aprecia un mayor porcentaje de programas mixto de tipo contenedor con un 30%, seguido de programas de entretenimiento, deportivos e informativos con un 20% cada uno.

Figura 24. Número de seguidores en Onda Cero por género



Fuente: Elaboración propia

La Figura 24 señala que, en el caso de Onda Cero, el porcentaje de seguidores en las plataformas digitales que recibe cada programa según el género suele ser más igualado, En primera posición tenemos a programas mixto de tipo contenedor con un 26%,

seguido muy de cerca por programas de entretenimiento y deportivos, 24% y 23% respectivamente. No muy alejado 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%.

5.3 Entrevistas a expertos

En las entrevistas a expertos se han realizado preguntas que nos ayudaran a validar o desmentir nuestras hipótesis. Además de preguntas que nos ayudarán a razonar y justificar los resultados obtenidos. En la Tabla 9 expuesta anteriormente en el punto de metodología cualitativa, se puede consultar el perfil de los seis entrevistados, donde trabajan, cuando se ha realizado las entrevistas y mediante que vía se ha realizado.

A continuación, presentaremos las distintas respuestas de los profesionales entrevistados a nuestras preguntas de manera resumida. También se pueden consultar las respuestas completas de los entrevistados en el Anexo.

Tabla 42. ¿El hecho de existir tanta variedad de medios de escucha es favorable o desfavorable para la radio analógica?

Entrevistado	Respuestas
Luis Rodríguez	Perjudica en la inversión publicitaria, pero beneficia en que exige a los medios mayor competitividad y mejora del contenido.
Juanma Ortega	La radio es muy fuerte, pero el hecho de que el catálogo ahora sea infinito obliga a las empresas a reconvertirse.
David Ramos	Todo lo que signifique fomentar el audio siempre será bueno para la radio. Luego está la otra parte del trabajo, que es ganarse a esa audiencia con buenos contenidos y ser capaces de adaptarnos a sus rutinas de consumo.
Marta Ruiz	Yo creo que todo suma. Es favorable, sin duda. Se mantiene el fondo y la forma, sólo cambia el canal por el que llega al oyente.
Alicia Heras	La radio tradicional, entendida por Frecuencia Modulada y Onda Media, se ve favorecida por la existencia del <i>streaming</i> , pues permite emitir en todo el mundo su parrilla a bajo coste y del podcast, entendido como “grabación de la emisión para su disfrute en diferido”, favorece a la “radio tradicional” pues multiplica sus oyentes; el que no pudo escuchar el programa en su emisión en directo, lo escuchó en diferido.
Rosana Güiza	Evidentemente es desfavorable, pero con condiciones. Si un oyente de radio escucha otra cosa, deja de escuchar la radio. Eso sí, siempre que el contenido de esos otros medios, esté relacionado con los contenidos que ofrece la radio. En algunos casos, es compatible el consumo de varios medios

Fuente: Elaboración propia

Como vemos en la Tabla 42 son respuestas muy similares. En el caso de David y Marta 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 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 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.

Tabla 43. ¿Por qué canales se escucha más radio? ¿Cuál plataforma es la más escucha fuera de la radio analógica?

Entrevistado	Respuestas
Luis Rodríguez	Un 85% analógico, seguido por el <i>streaming</i> (más o menos 11%), podcast, etc.
Juanma Ortega	No sé los datos. Pero mucha gente que deja de consumir radio me dice que consumen spotify.
David Ramos	Por fuera de la radio, mi otro consumo de escucha es musical. Spotify, algún podcast especializado, etc.
Marta Ruiz	Internet y los podcasts. No manejo cifras, pero sin duda, al menos en un medio como COPE, el <i>streaming</i> y los podcast.
Alicia Heras	Radio en iTunes.
Rosana Güiza	Ahora han surgido otras maneras, como las aplicaciones móviles, internet a través del ordenador o los nuevos altavoces inteligentes. Esta nueva manera de consumo se adapta a los nuevos tiempos y al ritmo de vida que llevamos

Fuente: Elaboración propia

Como bien afirma Luis Rodríguez en la Tabla 43, el mayor porcentaje con diferencia se lo lleva el medio analógico, aunque fuera, Luis, Rosana, David y Marta están de acuerdo que son el *streaming* y el podcast los medios digitales más escuchados. Aunque en el caso de Juanma, al ser locutor de radio musical y David hablando en primera persona, afirman que los oyentes se decantan por Spotify. Alicia es la única que dice una aplicación más dispar alegando que es la radio por iTunes.

Tabla 44. ¿Por qué piensas que, con lo avanzado que están las tecnologías, el porcentaje de radio analógica es tan elevado?

Entrevistado	Respuestas
Luis Rodríguez	Dos grandes problemas, la edad de la audiencia que en Cadena Ser es una media de 53 años y la no incorporación de la radio digital en el coche.

Juanma Ortega	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.
David Ramos	El producto es radio, no tradicional ni digital. Luego ya depende, por la parte del usuario, cómo lo consumas, y por la nuestra ser capaces de tener distintos empaquetados atractivos para llegar al máximo número de personas posibles
Marta Ruiz	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.
Alicia Heras	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.
Rosana Güiza	Porque el oyente de radio es un apasionado de este medio y tiene un hábito adquirido que es difícil de cambiar.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 44 se puede ver que todos tienen una opinión muy unánime de por qué la radio sigue escuchándose es un alto porcentaje analógico. 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 afirma que en el momento que se incorpore la radio digital al coche, estos datos van a cambiar radicalmente.

Tabla 45. ¿Qué ventajas crees que puede ofrecer estos nuevos escenarios frente a la radio tradicional?

Entrevistado	Respuestas
Luis Rodríguez	La fugacidad, ya no se pierde el mensaje y se puede consumir de otra manera.
Juanma Ortega	Tiene una ventaja grandísima y es la capacidad de ser específicos en un tema.
David Ramos	La ventaja del mundo digital es que abre ventanas para que el sonido de la radio circule y penetre.
Marta Ruiz	Muchas. Allá donde llegue una conexión a internet llegará, por así decirlo, cualquier dial y eso favorece la pluralidad.
Alicia Heras	Emisión en todo el mundo a bajo coste y multiplicar oyentes.
Rosana Güiza	Te da la posibilidad de escuchar otras ofertas, programas, entrevistas, etc., que no se ofrecen en la radio convencional, ampliando así la oferta, y eso siempre es bueno para el que escucha.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la ventaja tradicional que ofrece la radio digital, se puede decir que hay también grupo de opiniones parecidas tal y como muestra la Tabla 45. David, Marta y Alicia coinciden en que el internet te da 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 red da igual el país y eso es una ventaja para la radio. Juanma Ortega y Rosana Güiza coinciden en que te da la ventaja de no hablar a un público general, puedes ser específicos en un tema, cosa 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.

Tabla 46. ¿Crees que existe un buen sistema de medición de radio?

Entrevistado	Respuestas
Luis Rodríguez	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 con la medición actual.
Juanma Ortega	El EGM es buenísimo para la radio y su publicidad, aunque eso no se corresponda con una realidad exacta.
David Ramos	En cualquier caso, las mediciones cada vez afinan más, están en constante evolución.
Marta Ruiz	No, pero es el que tenemos, el único que nos ayuda a hacernos una idea de por dónde van los tiros.
Alicia Heras	El Estudio General de Medios es limitado y poco acertado. No, no existe un sistema de medición real.
Rosana Güiza	No. El actual y único sistema de medición, EGM, siempre ha dado hegemonía a la misma emisora de radio. Además de esto, la encuesta que se realiza despista y no es clara. 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.

Fuente: Elaboración propia

Otra pregunta en la que los entrevistados muestran unanimidad es en el sistema de medición de radio tal y como se expone en la Tabla 46. Esta pregunta se hizo con la intención de conocer si estaban de acuerdo que el sistema de medición del EGM no contara con los oyentes tradicionales 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 una persona que escucha la radio por YouTube, por ejemplo, no se le considera oyente y eso debería cambiar.

Tabla 47. ¿Son ahora los oyentes actores más activos y eso les da un mayor poder en el contenido de la radio?

Entrevistado	Respuestas
Luis Rodríguez	El hecho de que se vea la opinión en tiempo real influye.
Juanma Ortega	No, hay una crisis en la radio de que la gente participa mucho menos.
David Ramos	Los oyentes nuevos son más activos porque son nativos de un entorno participativo en tiempo real. No es que tengan más poder, pero te dan pistas sobre dónde está la conversación.
Marta Ruiz	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.
Alicia Heras	No, antes se les daba más importancia.
Rosana Güiza	Si es verdad que, a través de las redes sociales, podemos conocer opiniones y hay un feedback directo y rápido que facilita saber si lo que ofreces gusta o no.

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta que se muestra en la Tabla 47 sobre si los oyentes tienen poder en el contenido de la radio se puede ver como Luis, David, Marta y Rosana están de acuerdo que el hecho de que se vea la opinión en tiempo real te da pista sobre cómo va el programa y facilita el saber si lo que ofrece el oyente gusta o no y esto se convierte en una guía. Por su parte, Alicia y Juanma afirman que antes se le daba más importancia y en el caso de Juanma concretamente dice que ahora se participa mucho menos, que antes las personas les importaba menos entrar por teléfono en la radio, mientras que ahora muchas personas no quieren.

Tabla 48. ¿Cómo ha cambiado la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías?

Entrevistado	Respuestas
Luis Rodríguez	Ahora somos más autónomos. Lo que más ha cambiado es el contenido, aunque se debe avanzar más.
Juanma Ortega	No ha cambiado el acto de la radio, ha cambiado, la preparación y la realización del programa.
David Ramos	La radio forma parte de la vida de la gente y las nuevas tecnologías son una oportunidad para ir más allá. No hay problemas, sino retos.
Marta Ruiz	Las nuevas tecnologías han ayudado a agilizar mucho el trabajo diario, a favorecer la inmediatez, pero en realidad el fondo de conseguir una noticia sigue siendo el mismo... a través de las fuentes.
Alicia Heras	El oyente, entra por vías digitales como el Whatsapp, esto antes estaba limitado al teléfono y las cartas. Las noticias, se poyan muchísimo en las redes sociales.
Rosana Güiza	Las nuevas tecnologías han facilitado la manera de trabajar, pero se sigue haciendo lo mismo. Ante una noticia o historia digna de

	contar, hay que buscar al protagonista para entrevistarle, preparar la información y después contarle.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Las nuevas tecnologías, como la Tabla 48 muestra, ofrece a los trabajadores la posibilidad de ser más independientes y en algunos casos, como en la crisis actual que tenemos con el Covid, incluso la posibilidad de trabajar desde casa. Todos los expertos están de acuerdo de que las nuevas tecnologías suponen una nueva oportunidad, aparte de que han facilitado la manera de trabajar, siendo ahora más inmediatos. Aunque también están de acuerdo, que el hecho de incluir nuevas tecnologías no le ha quitado la esencia de lo que es la radio ya que como Rosana afirma, su esencia es contar historias que interesen y conectar con el que está al otro lado.

Tabla 49. ¿Qué estrategias suele llevar a cabo la radio para captar nuevos oyentes?

Entrevistado	Respuestas
Luis Rodríguez	Buen contenido, un buen comunicador y un buen formato, realizar productos de gran calidad.
Juanma Ortega	Cada emisora tiene su técnica. Yo creo en lo que yo llamo “el rodillo”, ir captando oyentes que llegan a ti por casualidad.
David Ramos	Tratar de hablar el lenguaje de la gente, eso es lo más importante, saber cómo dirigirte a los demás en función del escaparate en el que estés. No podemos tener un comportamiento único y esperar a que la gente venga.
Marta Ruiz	Ampliar los canales de conexión con ellos, a través de redes sociales, aumentado la interacción y testando nuevos intereses.
Alicia Heras	En nuestro caso desde el programa, lo que hacemos es mucha escucha activa a nuestros oyentes. Respondemos todos los mensajes que recibimos en nuestras redes, sobre todo en nuestro correo y nuestro WhatsApp.
Rosana Güiza	Anunciarse. Es lo que hace la radio. En la tv se anuncian las emisoras o algunos programas en concreto. También se contratan vallas publicitarias para lo mismo y en prensa también alguna página de publicidad

Fuente: Elaboración propia

Como Juanma afirma, cada emisora tiene sus propias técnicas para captar nuevos oyentes. En la Tabla 49, Luis Rodríguez y David Ramos de Cadena Ser afirman que es un buen formato, un buen contenido y hablar el lenguaje de la gente que quieres que te escuche. Marta Ruiz de COPE afirma por su parte que es muy importante ampliar los canales de conexión con ellos, a través de redes sociales, aumentado interacción y testando nuevos intereses. Finalmente, Alicia y Rosana de Onda Cero declaran que es

importante la escucha activa y dar importancia individual a los oyentes, además de anunciarse en otros medios.

Tabla 50. ¿Encontráis problemas para incorporar los perfiles más jóvenes a la radio?

Entrevistado	Respuestas
Luis Rodríguez	Los más difícil es incorporar a la gente joven a la radio.
Juanma Ortega	No encontramos problema, debido a que la gente joven no es nuestro público objetivo.
David Ramos	No.
Marta Ruiz	Sin duda la radio sigue siendo un medio muy atractivo para los jóvenes periodistas, pero es cierto que rejuvenecer la audiencia, sin perder a los oyentes tan valiosos que ya se tienen, es un reto de COPE y de todas las radios generalistas, no así las musicales, etc. Tan solo el contenido deportivo se escapa.
Alicia Heras	No encontramos problemas, tenemos muestras de que cada día nos escuchan gente más joven, por lo menos en nuestro programa, Más de Uno. Pero, he de decirle, que el EGM identifica la radio como un medio de escucha activa mayor, es decir, que nos oyen ciudadanos que superan los 40 años.
Rosana Güiza	Cada emisora y cada programa se dirige a un público concreto. Por eso se ofrecen contenidos distintos. Por ejemplo, Onda Cero tiene su público y su audiencia y, dentro del mismo grupo, la emisora musical Europa FM, va dirigida a otro sector diferente, ofreciendo contenidos distintos. Con tanta oferta, es difícil incorporar oyentes y conservarlos ya es casi un milagro.

Fuente: Elaboración propia

Marta Ruiz, Rosana y Luis Rodríguez, como vemos en la Tabla 50, están de acuerdo que es muy difícil incorporar a un público joven a la radio generalista. De hecho, Marta afirma que tan solo se escapa de este patrón el contenido deportivo y Rosana afirma que con tanta oferta es muy difícil incorporar oyentes y conservarlos. Por su parte, Juanma afirma que no encuentran problema debido a que no es su público objetivo. David afirma que no encuentra ningún problema y Alicia en la misma línea dice que cada día se demuestra que más gente joven escucha su programa.

Tabla 51. ¿El hecho de que la radio se pueda escuchar en todos lados, favorece a las radios pequeñas o personas que, por ejemplo, realizan podscat, frente a las generalistas como la Ser, Cope y Onda Cero?

Entrevistado	Respuestas
Luis Rodríguez	Sin duda, cualquiera puede hacer radio hoy y eso influye mucho.
Juanma Ortega	Tenemos que intentar cambiar la costumbre para que las personas que no puedan acceder de manera analógica accedan mediante internet o la TDT.

David Ramos	Favorece al que haga buena radio. Que se pueda escuchar en más sitios solamente puede ser una buena noticia.
Marta Ruiz	Por supuesto que favorece a los pequeños. Y eso es maravilloso, tener una ventana por la que hacer llegar el contenido a más gente. Los que trabajamos para grandes medios, sin duda, lo teníamos más fácil para hacer llegar el mensaje.
Alicia Heras	El hecho de que la radio se pueda escuchar en diferentes tecnologías, favorece a todas las cadenas, pequeñas, medianas o grandes.
Rosana Güiza	Favorece a todos, cada uno en su medida. Las radios generalistas no tienen el mismo número de postes, por lo que la competencia no es igualitaria.

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta que planteamos en la Tabla 51 se muestra diferentes grupos de respuestas. Por un lado, tenemos a Luis Rodríguez y Marta Ruiz que ambos afirman que hoy cualquiera tiene la posibilidad de hacer radio y eso influye y favorece a los más pequeños. Por otro lado, las compañeras de Onda Cero, Alicia y Rosana y David Ramos de Cadena Ser, afirman que favorecen a todos, desde pequeños a grandes medios, ya que es una ventana que te ayuda a darte conocer. Por su parte, Juanma Ortega, añade que se debe intentar la costumbre de las personas para que acceden al contenido de forma digital y no siempre analógica.

Tabla 52. ¿Hacia dónde crees que va a dirigir su estrategia la radio en un futuro?

Entrevistado	Respuestas
Luis Rodríguez	La estrategia será tener un porfolio o un catálogo donde yo te de muchas opciones para que tu consumas un producto de mi cadena.
Juanma Ortega	Claramente hacia la gestión del contenido. Llegará un punto donde las productoras y las radios van a converger y se tratara de productoras con el poder de realizar contenidos en audio.
David Ramos	A hacer más escucha activa, a dar más voz al usuario a saber colarse por todas las ventanas con inteligencia y humildad.
Marta Ruiz	Espero que la dirija a no perder su esencia: informar, acompañar y entretener. Es la única estrategia que permitirá que la radio no muera, como hemos visto hasta el momento.
Alicia Heras	Captación de audiencias más jóvenes, es decir: "no captar oyentes cuando ya superan unos intereses sociales, sino desde jóvenes. Normalmente, nos unimos a la radio generalista cuando lo que cuentan encaja con nuestro día a día.
Rosana Güiza	Supongo que irán surgiendo nuevas formas de escucha y también de contenidos, adaptándose a lo que el oyente demande.

Fuente: Elaboración propia

Algo que muchos tienen en cuenta y coinciden es que, en un futuro, la estrategia de la radio irá dirigida a la adaptación del oyente y a sus demandas. De hecho, la Tabla 52 señala como Luis y Juanma creen que en futuro la radio contara con una productora al estilo *Netflix*, que disponga de un catálogo de contenidos y cuente con audios y podcast 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. Por otra parte, tenemos a Alicia que cree que irá dirigida a una audiencia más jóvenes, lo importante para ella es no captar oyentes cuando ya superan unos intereses sociales, si no que se deben captar desde jóvenes, algo que actualmente no se está haciendo. Por último, tenemos a Marta, que señala que espera que en un futuro la radio no pierda su esencia de informar, acompañar y entretener.

Tabla 53. ¿Llegará el día donde la radio tradicional desaparezca completamente?

Entrevistado	Respuestas
Luis Rodríguez	Puede que sí, pero pasará muchísimo tiempo.
Juanma Ortega	La radio no morirá como siempre se la conoce, pero se transformará poco a poco.
David Ramos	Desaparecerá el transistor a pilas, pero no la radio, es un servicio fundamental que llega a sitios donde nadie puede llegar, es compatible con otras actividades de forma simultánea y también es el formato más cercano, te acompaña.
Marta Ruiz	No lo creo. La radio siempre ha estado ahí por su simpleza y riqueza. La radio acompaña y al mismo tiempo permite al oyente hacer otras miles de cosas mientras disfruta de esa compañía.
Alicia Heras	No, no llegará. Porque la radio es el medio más rápido, que menos te "mediatiza" y que más te permite viajar con la mente: la radio es imaginación.
Rosana Güiza	No tiene por qué. La radio siempre será la radio. Como todo, irá evolucionando, tanto en contenido como en continente, pero será siempre radio.

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 53, todos por igual están de acuerdo en que la radio no morirá. La radio ha podido pasar por varias crisis, pero siempre se mantiene en pie. Los expertos afirman que irá evolucionando en forma, pero no en esencia. Seguirá acompañando al oyente en sus quehaceres del día a día.

Tabla 54. ¿Crees que la radio para la que trabajas ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, has notado algún cambio?

Entrevistado	Respuestas
--------------	------------

Luis Rodríguez	En Cadena Ser creo que no estamos donde deberíamos estar, tenemos mucho terreno por recorrer. Aunque indiscutiblemente, ahora los productos y contenidos son más exigentes.
Juanma Ortega	Si, en el Grupo Atresmedia se ha notado. En la parte técnica de producción está informatizada y muy seguros.
David Ramos	Yo creo que Cadena Ser es la que mejor ha entendido que no hay un escaparate único y que hay que hablar varios lenguajes, que los programas no mueren cuando dejar de sonar en antena.
Marta Ruiz	Sin duda COPE ha dado un cambio radical en los 14 años que yo llevo formando parte de su redacción. Eso se ve claramente en el departamento de internet y multimedia que tenemos en la actualidad y que era prácticamente inexistente hace una década.
Alicia Heras	Nuestra cadena está realizando labores titánicas para adaptar sus plataformas digitales (Web y App) a las nuevas tendencias tecnológicas. Hemos visto mejoras en la imagen, la emisión de los podcast - grabaciones y de nuevos podcast de contenido exclusivo, etc.
Rosana Güiza	Onda Cero está a la última y seguirá adaptándose cada vez que la tecnología evolucione Cuando empecé a trabajar en Onda Cero, la publicidad se metía en unos cartuchos y las crónicas en magnetófonos de bobina abierta Ahora se ofrece toda la programación y secciones o entrevistas a través de la web en forma de podcast. Incluso estamos preparados para transmitir los programas también vía <i>streaming</i> .

Fuente: Elaboración propia

La última pregunta que se les hace a los expertos es si creen que la radio para la que trabajan ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías. Como muestra la Tabla 54, en el caso de Cadena Ser, ambos afirman que sí, pero mientras que David piensa como experto en tecnologías que Cadena Ser es la que mejor ha entendido que no hay un escaparate único, Luis afirma que se ha producido una evolución, pero todavía queda camino por andar. En lo que respecta a Marta Ruiz, trabajadora de COPE, también afirma que se ha producido un cambio radical en este sentido debido a que hace una década era casi inexistente el contenido multimedia. Por último, en lo que respecta a Onda Cero, Alicia y Rosana afirman que también ha sido una evolución monumental la que se ha producido en la cadena, han mejorado la calidad y se han creado nuevos contenidos para la web, además afirman que sus plataformas digitales están totalmente adaptadas.

Tabla 55. Resumen de las respuestas más relevantes de los expertos.

Preguntas	Luis Rodríguez	Juanma Ortega	David Ramos	Marta Ruiz	Alica Heras	Rosana Gúiza
¿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%), podcast, etc.	No sé los datos. Pero mucha gente que deja de consumir radio me dice que consumen Spotify.	Spotify, algún podcast especializado, etc.	Internet y los podcasts. No manejo cifras, pero sin duda, al menos en un medio como COPE, el <i>streaming</i> y los <i>podcast</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 empaquetados atractivos.	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.
¿Son ahora los oyentes más activos y eso les da un mayor poder en el contenido de la radio?	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 rrrs conocemos opiniones y hay un <i>feedback</i> directo y rápido que facilita saber si lo que ofreces gusta o no.
¿Qué estrategias suele llevar a cabo la radio para captar nuevos oyentes?	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 por casualidad.	Tratar de hablar el lenguaje de la gente, eso es lo más importante, saber cómo dirigirte a los demás en función del escaparate en el que estés	Ampliar los canales de conexión con ellos, a través de rrrs, aumentado la interacción y testando nuevos intereses.	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.
¿Crees que la radio para la que trabajas ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, has notado algún cambio?	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 técnica 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 en el departamento de internet y multimedia, era prácticamente inexistente hace una década.	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

La Tabla 55 agrupa las preguntas y respuestas de manera resumida que más nos interesa en nuestra investigación. De esta manera, se puede mostrar de manera visual las respuestas que puedan ayudarnos a mostrar nuestras hipótesis.

6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1 Discusión

Tras haber expuesto los resultados obtenidos en las diferentes metodologías, se va a comprobar si las hipótesis que se plantean en un primer momento se validan o se refutan. Asimismo, se va a discutir si los objetivos marcados se lograron alcanzar.

H.1. Los oyentes procedentes de los canales digitales superan a la cantidad de oyentes que consumen la radio tradicional por ondas.

Esta hipótesis no se ha cumplido, debido a que es bastante superior los oyentes que consumen la radio tradicional según los estudios del EGM y nuestro trabajo de campo. Además, se puede afirmar que, según los especialistas, en concreto las declaraciones 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 en la pregunta 2, recae en mayor parte en el *streaming* y podcast. Aunque hay que tener en cuenta que, aunque la audiencia es muy superior, es muy difícil demostrar 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 es fiable al 100%.

Por otro lado, los encuestados también han desmentido esta hipótesis, ya que mientras que, en el porcentaje de escucha de los diferentes canales digitales, en las figuras 7, 8, 9, 10, más de un 70 % de los oyentes lo escuchaban tan solo entre un 0% y un 20%. En la radio tradicional la escucha es más variada, como se señala en la figura 6, llegando casi un 20% de los encuestados quien la escucha en su totalidad del 80% al 100%, un número muy alto, ya que corresponde casi a un centenar de las 493 personas encuestadas.

H2. Existen programas de radio que generan más audiencia en redes sociales en función de su género.

A diferencia de la H1, esta hipótesis sí que se ha cumplido. Ya que, por ejemplo, de los 30 canales analizados en las Tablas 6, 7 y 8, 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, Tiempo de Juego, Carrusel Deportivo y El Partidazo de la COPE. Teniendo todos estos programas más de medio millón de *followers*.

Algo muy destacado es que 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 Ivoxx.

Por otra parte, como se muestra en las Figuras 20, 22 y 24, los tres géneros que se repiten con mayor porcentaje de seguidores son de humor y deportivos. Destacando muy por encima el género humor en Cadena Ser con un 47%, los programas deportivos en COPE con un 59%. En el caso de Onda Cero, destaca los programas mixtos, aunque en el caso de esta cadena, la mayoría de los géneros, exceptuando información cuenta con un porcentaje muy similar de seguidores.

Por otra parte, el especialista Luis Rodríguez nos afirma que “en el caso de la Ser tiene 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”. Y Marta Ruiz de COPE, afirma que los programas con mayor audiencia joven son los deportivos en su cadena.

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.

Antonio Martínez (Martínez, 2016) afirma en su tesis doctoral que las cuestiones relacionadas con el ocio y el entretenimiento y los temas personales son los campos sobre los que versan la mayoría de intervenciones contabilizadas en redes sociales, muy por encima de aquellas referidas a cuestiones informativas en el caso de RNE.

Quizás se debe también que los programas con más seguidores en las cadenas sean programas que tienen que ver con el humor y el deporte.

H.3. Los programas de radio generan una gran interacción en las redes sociales con sus radioyentes.

En este caso pasa una cosa curiosa, y es que depende del programa en concreto se genera o no esa interacción, por lo que no se puede decir que ni se refuta ni se confirma.

Realizando el análisis de las redes pudimos comprobar que hay programas que generan una gran actividad, como es de nuevo el caso de La Vida Moderna, y programas que no generan apenas actividad como ocurre en Más de Uno a pesar de contar con más de un millón de radioyentes solamente en el canal analógico diario, cómo se refleja de la Tabla 27 a la 38, donde se ve la actividad en Twitter de los programas.

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”.

Sin embargo, en la Tabla 17, de los 371 de nuestros encuestados contestaron que nunca interactúan en los programas cuando lo escuchan, y tan solo 42 personas comentan, comparten y le dan me gusta al contenido por las redes, 70 consulta los perfiles oficiales de los locutores y los programas y 22 realizan llamadas o escriben al WhatsApp.

Tras la discusión, podemos observar que únicamente se confirma por parte de los especialistas y del análisis, pero no del todo puesto que tan solo correspondería en programas con audiencia más joven. Por lo que se puede concluir que no se cumple completamente.

Por otro lado, se han cumplido todos los objetivos marcados en un primer momento, ya que se han podido realizar con éxito tanto las encuestas llegando a 493, como las seis entrevistas planteadas y la recogida de los análisis de datos, tanto en iVoox como en Twitter, en el periodo de enero de 2020.

Esto también se ve reflejado en la Tesis de Manuel (Martínez, 2016), dónde analiza la participación de los oyentes en los programas de radio, en concreto en RNE. Martínez afirma en sus conclusiones, que al contrario de la idea que se tiene de las redes sociales, la participación directa de los oyentes, en su caso Radio Nacional de España, no se ha modificado sustancialmente a lo largo de la década que analizó (2004 y 2014).

Por su parte, Inmaculada (Celda, 2017), en su Trabajo de Fin de Máster, también llega a la conclusión en las radios que ella analiza en Gandia (Radio Gandia Cadena Ser, Onda Naranja Cope, EsRadio y Onda Cero), ya cuentan todas ellas con muy baja interactividad a pesar de tener un número elevado de publicaciones, al igual que ocurre en las analizadas en el presente trabajo. Además, afirma que esa poca interactividad se debe a que las radios tan solo ponen información, pero no realizan ninguna interacción con ningún usuario.

O.1. Comprobar dónde tiene más audiencia la radio, en sus diferentes escenarios o en su método tradicional.

El primer objetivo se ha desarrollado mediante los tres diferentes métodos de estudio, los expertos lo reflejan en las preguntas expuestas en la tabla 42 y 43. En el caso de las encuestas se ve reflejado de la Figura 6 a la 10 que se le pregunta los porcentajes de escucha de los diferentes canales, tanto analógicos, como digital.

Y, por último, en el caso del análisis de las escuchas de Ivoox, las Tablas 14, 19 y 24 muestra claramente como la mayoría de los programas que tienen más de medio millón de escuchas en el analógico aquí tan solo reflejaba de dos a ocho mil, quitando los dos programas expuestos anteriormente.

Este objetivo, además, ha sido verificado por el estudio de la EGM que analiza cada año la audiencia de la radio y que tuvo su primera ola en 2020 el pasado 6 de abril.

O.2. Analizar qué tipo de contenido de las cadenas genera más escucha en los canales digitales.

Este segundo objetivo se ha comprobado en gran parte en el punto 5.2 donde se analizan las escuchas en Ivoox y la interacción con ella, comprobándose que en caso de programas deportivos y humorísticos la escucha es mucho más elevada. Además, los especialistas también han podido confirmar que tanto el deporte como el humor son

los programas que más generan interacción y se escuchan más digitalmente, ya que va dirigido a un público más joven.

O.3. Conocer la interacción que crea los programas de radio con sus usuarios en las Redes Sociales.

Este tercer objetivo, al igual que el primero, se ha podido comprobar por todos los métodos de estudio, aunque una gran parte corresponde al punto 5.2 donde se analiza la interacción de diferentes programas en Twitter, una red social que da lugar a la interacción a tiempo real.

A los especialistas del sector se le preguntó en la tabla 47 sobre la actividad de los oyentes, en este caso la mayoría afirmó que ahora hay una gran interacción de los usuarios con respecto a los programas, pero sí que hubo otros como Juanma, que opinaba que hay una crisis de interacción. Mientras tanto, como refleja la Figura 13, los encuestados en más de un 70% dicen no interactuar de ningún modo con el programa.

6.2. Limitaciones y perspectivas

La primera limitación que encontramos fue la decisión del mes elegido para analizar los programas tanto en Ivoox como en Twitter, se tuvo en cuenta que febrero y, en mayor medida, marzo los programas se veían alterado por la situación del COVID que estamos viviendo, muchos programas contaban con contenido distinto al que solían ofrecer y por ello se decidió optar finalmente por realizar un análisis de enero.

Así mismo, en cuenta a la investigación en los diferentes canales, en un primer momento se iba ampliar el análisis introduciendo YouTube. Así se podría saber cómo se comportaban los usuarios en esta red social, pero se encontró el problema que solo 3 programas de los 6 que hemos analizado disponían de una cuenta oficial propia, por lo que finalmente no se llevó a cabo.

Se debe mencionar que se decidió finalmente por la aplicación Ivoox, para analizar podcast, debido a que es la única que muestra los me gusta, comentario, número de escuchas y hasta en que ranking se encuentran los programas cada semana, algo que Spotify no muestra.

Por último, otro gran inconveniente es que no se muestra ningún estudio de medición real de los oyentes de la radio, con lo avanzada que está las tecnologías y como apuntan

los especialistas, el que hay hoy día está bastante obsoleto y no mide los oyentes digitales, tan solo los analógicos.

7. CONCLUSIÓN

La necesidad de la evolución, junto con el avance de las nuevas tecnologías, ha llevado a la radio a tener que ampliar su rango de escucha a nuevos canales digitales que cada día va tomando más importancia.

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.

Por otro lado, según las entrevistas realizadas a profesionales del sector, nos indican igualmente que, la forma mayoritaria de ver este programa es a través de los canales tradicionales debido a la monotonía de escuchar los programas de radio siempre en los mismos lugares, al despertarnos y en coche. Pero que, a pesar de ello, se ve 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.

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 nuevo público más joven y que cada vez demandan contenido más especializado ha hecho que haya programas que, por su género, tienen una mayor audiencia en las redes sociales.

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 cuenta con dos programas deportivos que se encuentran líder 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 jóvenes que son las personas más activas de las redes sociales.

En tercer lugar, se observa a través de nuestra investigación en Twitter que los oyentes no tienen una gran interacción con los programas de radio, exceptuando los programas más destinados a la gente joven. 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 suelen 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 la población más joven y nativa de las redes.

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 y que no, conociendo de primera mano las preferencias de sus oyentes.

En conclusión, se observa una creciente en los canales de consumo digital de radio y aunque en la actualidad, la cantidad de oyentes digitales sea mucho menor que 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 que les proporciona su *feedback*, pero siempre teniendo en cuenta las limitaciones que estos canales pueden ofrecer.

8. BIBLIOGRAFÍA

AIMC Q Panel Radio 2019 (2019). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/07/2019_07_29_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2019.pdf>

AIMC 1ª ola 2020 (2020). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en <<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>>

Alfonzo Jiménez, A. (2002). *Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Bada, R. (2019). *Memorias de un niño de la guerra civil. Nexos, cultura y vida cotidiana*. Disponible en <<https://cultura.nexos.com.mx/?p=17951>>

Burgos. Bando Oficial 1936, de 30 de julio. Boletín oficial de la Junta de Defensa Nacional de España, 28 de julio de 1936, núm. 3. Disponible en <<https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1936/003/J00009-00010.pdf>>

Burgos. Real Decreto 138/1936, de 30 de septiembre. Boletín oficial de la Junta de Defensa Nacional de España, 24 de septiembre de 1936, núm. 32. Disponible en <<https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1936/032/J00125-00126.pdf>>

Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Madrid: Gedisa.

Cardona Bedoya, J. M y Vaca González, Y. C (2019). *Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio*. Vol. 17, Nº. 34. Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7019429>>

Carrillo, M. (20019). *El marco jurídico-político de la libertad de prensa en la transición a la democracia en España, 1975-1978, Historia Constitucional: Revista Electrónica de Historia Constitucional, Nº. 2*. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=266771>>

Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine vídeo*. Editorial Ciencia 3, Madrid.

Cebrián Herreros, M. (2009). *Expansión de la ciberradio*. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*; Vol. 6 nº. 1. Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2932188>>

Celda, I. (2017). *La radio y sus nuevas formas de interacción: Una aproximación a la interactividad en las radios generalistas de Gandía (Trabajo Fin de Máster)*. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en <<https://riunet.upv.es/handle/10251/86983>>

Chomón Serna, J. M. (2011). *La información de proximidad en la radio pública estatal: la transformaciones de Radio 5 (Tesis doctoral)*. Universidad de Burgos. Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=22545>>

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313 a 29424. Disponible en <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1978-31229>>

Díaz, L. (1995). *La radio en España, 1923-1995*. Madrid: Alianza Ed.

Díaz Lazo, J.; Pérez Gutierrez, 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*, vol.32, n.1, pp.81-90. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362011000100009&lng=es&nrm=iso>

La SER lidera la radio española con 4.113.000 oyentes diarios. (2020, abril 6). El País. Disponible en <<https://elpais.com/television/2020-04-06/la-ser-lidera-la-radio-espanola-con-4113000-oyentes-diarios.html>>

España. Real Decreto 10/1975, de 26 de agosto, sobre prevención del terrorismo. Boletín Oficial del Estado, 27 de agosto de 1974, núm. 205, pp. 18117 a 18120. Disponible en <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1975-18072>>

España. Real Decreto 2664/1977, de 6 de octubre, sobre libertad de información general por las emisoras de radiodifusión. Boletín Oficial del Estado, 25 de octubre de 1977, núm. 255, pp. 23386 a 23387. Disponible en <https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1977-25582>

Estudio Anual de Audio *Online* (2019). IABSpain. Disponible en <https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/05/estudio-audio-online-iab-spain-2019_versin-reducida.pdf>

Faus Belau, A. (1995). *La era audiovisual*. Barcelona: Ediciones Internacionales universitarias.

Fernández, B. (2005). *La radio en los tiempos de la democracia, la globalización y la digitalización, Razón y Palabra, Nº 44*. Dialnet. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1166541>>

García-Marín, David y Aparici, R. (2020). *Voces domesticadas y falsa participación: Antonomía de la interacción en el podcasting transmedia. Comunicar: Revista Científica de comunicación y Educación, Vol. 28 nº 63*. Grupo Comunicar ediciones.

Grijalva, A. and Yaguana Romero, H. (2019). *La Brújula Sonora. La radiodifusión ecuatoriana en el Siglo XXI*. Cuenca, Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala.

Ibarrola, A. (2019). *Exposiciones nacionales e internacionales (1963-1969). Su difusión a través de Radio España Independiente, Santander. Estudios de Patrimonio, Nº. 2, 191-240*. Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154817>>

Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno de podcasting*. Madrid: Kailas.

Jordà Sempere, E. (2014). *La radio 3.0: el caso de Llosa FM. Universidad Politécnica de Valencia*. Disponible en <<https://riunet.upv.es/handle/10251/46611>>

Latorre, D. M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 (Tesis doctoral)*. Universidad Marcelino Champagnat. Disponible en <http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf>

López Carmona J. S. (2019). *El streaming como medio de supervivencia para la Radio. Caso "emisora La Voz de Pereira". Cuaderno De Investigaciones: Semilleros Andina, Nº 12, 154-160*. Disponible en <<https://doi.org/10.33132/26196301/1532>>

Martí, J. M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Feed-Back Ediciones, Barcelona.

Martinez, 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. Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=153309>>

Montes Fernández, F. J. (1997). *Los orígenes de la radiodifusión exterior en España*. Complutense, Madrid.

Montes Fernández, F. J. (2012). *Una peculiaridad en la radiodifusión española: las estaciones comarcales*. *Anuario jurídico y económico escorialense*, Nº. 45, 711-736. Dialnet. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3867675>>

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. Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=150420>>

Moreno Espinosa, P. y Román San Miguel, A. (2020). *Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad*. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 26 Nº 1, 241-252. Ediciones complutense. Disponible en: <<https://doi.org/10.5209/esmp.67303>>

Narváz Prieto J. (2008) *Streaming, nueva era de la radio*. *Revista Inventum. Facultad de Ingeniería Uniminuto*, Nº. 4, 51-53. Disponible en <<https://search.proquest.com/openview/e89fffe280db5219dda2e2fb7d77d4c4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2048928>>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Kleis Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf>

Piccino, E. (2016). *Um Breve Histórico dos Suportes Sonoros Analógicos: surgimento, evolução e os principais elementos de impacto tecnológico*. *Revista*

sonora, Nº 2. Disponible en
<<https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/sonora/article/view/626>>

Salvatierra, J. (2019). *Spotify ahonda en el filón del 'podcast'*. El País.
Disponible en
<https://elpais.com/economia/2019/10/12/actualidad/1570894596_682683.html>

Santín, M., Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2020). *YouTube en la prensa Española: un modelo por definir. El profesional de la información, Vol. 29, Nº. 1*. Disponible en
<<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>>

Sellas Güell, A. (2011). *El podcasting. la (r) evolución sonora. Universitat Oberta De Catalunya (OUC). Barcelona..* Barcelona: Universitat oberta de Catalunya (OUC).

Smith, K. (2019). *46 estadísticas fascinantes sobre YouTube*. Brandwatch.
Disponible en <<https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube>>

Spinelli, M. and Dann, L. (2019). *Podcasting. The audio media revolution*. New York: Bloomsbury Academic.

Valeria, M. (2019). *Historia de Spotify: nacimiento y evolución del líder de la música en streaming*. Marketing 4 Ecommerce. Disponible en
<<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/>>

Valiño, X. (2017). *La censura radiofónica en la producción discográfica durante el franquismo. Historia Actual Online. Universidade de Santiago de Compostela, Nº 42, 87-97*. Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5872324>>

Van Dick, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

9. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Países con mayor porcentaje de escucha de podcast.....	20
Figura 2. Edad de la muestra.....	32
Figura 3. Género de la muestra.....	32
Figura 4. Porcentaje de personas que escuchan radio en el día a día	39
Figura 5. Frecuencia de escucha de la radio.....	40
Figura 6. Frecuencia de escucha de la radio tradicional o analógica	40
Figura 7. Frecuencia de escucha de la radio mediante Podcast.....	41
Figura 8. Frecuencia de escucha de la radio por <i>Streaming</i>	41
Figura 9. Frecuencia de escucha de la radio mediante YouTube.....	42
Figura 10. Frecuencia de escucha de la radio mediante web o app.....	43
Figura 11. Porcentaje de encuestados que piensan que la radio se ha adaptado a los medios digitales	44
Figura 12. Datos de la elección de la radio <i>online</i>	44
Figura 13. Tipos de interacción de los usuarios con los diferentes programas de radio	45
Figura 14. Porcentaje de usuarios que creen que el contenido de la radio ha cambiado	45
Figura 15. Datos de las consecuencias del cambio del contenido de la radio	46
Figura 16. Porcentaje de usuarios que creen que los usuarios son más activos y eso influye en el contenido	46
Figura 17. Porcentaje de encuestados que piensan que la multitud de plataformas favorece a las radios específicas.....	47
Figura 18. Datos de usuarios que piensan que la radio analógica llegará a desaparecer	47
Figura 19. Programas Cadena Ser por género.....	70
Figura 20. Número de seguidores en Cadena Ser por género	70
Figura 21. Programas COPE por género.....	72
Figura 22. Número de seguidores en COPE por género	72
Figura 23. Programas Onda Cero por género.....	74
Figura 24. Número de seguidores en Onda Cero por género	74

10. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El uso multidimensional de la web.....	15
Tabla 2. Clasificación de géneros según Cebrián	24
Tabla 3. Clasificación de géneros según Martí	24
Tabla 4. Preguntas y tipo de respuesta.....	30
Tabla 5. Programas y plataformas	33
Tabla 6. Seguidores programas Cadena SER	34
Tabla 7. Seguidores programas COPE	35
Tabla 8. Seguidores programas Onda Cero.....	35
Tabla 9. Expertos entrevistados	37
Tabla 10. Entrevista de expertos.....	38
Tabla 11. Ejemplos de a que se deberá la desaparición de la radio analógica	48
Tabla 12. Análisis general Ivoox Cadena Ser	49
Tabla 13. Números de publicaciones diarias realizada por “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Ivoox.....	50
Tabla 14. Números de escuchas diarios en los audios de “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Ivoox	51

Tabla 15. Números de me gustas diarios en los audios de “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Ivoox.....	51
Tabla 16. Números de comentarios diarios en los audios de “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Ivoox.....	52
Tabla 17. Análisis general Ivoox COPE	53
Tabla 18. Números de publicaciones diarias realizada por “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Ivoox.....	53
Tabla 19. Números de escuchas diarios en los audios de “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Ivoox.....	54
Tabla 20. Números de me gustas diarios en los audios de “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Ivoox.....	55
Tabla 21. Números de comentarios diarios en los audios “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Ivoox.....	55
Tabla 22. Análisis general Ivoox Onda Cero	56
Tabla 23. Números de publicaciones diarias realizada por “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Ivoox	57
Tabla 24. Números de escuchas diarios en los audios de “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Ivoox	57
Tabla 25. Números de me gustas diarios en los audios de “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Ivoox	58
Tabla 26. Números de comentarios diarios en los audios de “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Ivoox.....	59
Tabla 27. Números de publicaciones diarias realizada por “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Twitter	60
Tabla 28. Números de me gustas diarios en la cuenta “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Twitter	60
Tabla 29. Números de comentarios diarios en la cuenta “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Twitter	61
Tabla 30. Números de <i>retweet</i> diarios en la cuenta “Hoy por Hoy” y “La Vida Moderna” en Twitter.....	62
Tabla 31. Números de publicaciones diarias realizada por “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Twitter	63
Tabla 32. Números de me gustas diarios en la cuenta “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Twitter	64
Tabla 33. Números de comentarios diarios en la cuenta “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Twitter	65
Tabla 34. Números de <i>retweet</i> diarios en la cuenta “Herrera en COPE” y “Tiempo de Juego” en Twitter	65
Tabla 35. Número de publicaciones diarias realizada por “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Twitter	66
Tabla 36. Número de ‘me gustas’ diarios en la cuenta “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Twitter.....	67
Tabla 37. Números de comentarios diarios en la cuenta “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Twitter	67
Tabla 38. Números de <i>retweet</i> diarios en la cuenta “Más de Uno” y “Julia en la Onda” en Twitter	68
Tabla 39. Seguidores totales Cadena Ser	69
Tabla 40. Seguidores totales COPE	71
Tabla 41. Seguidores totales Onda Cero.....	73
Tabla 42. ¿El hecho de existir tanta variedad de medios de escucha es favorable o desfavorable para la radio analógica?.....	75

Tabla 43. ¿Por qué canales se escucha más radio? ¿Cuál plataforma es la más escuchada fuera de la radio analógica?	76
Tabla 44. ¿Por qué piensas que, con lo avanzado que están las tecnologías, el porcentaje de radio analógica es tan elevado?	76
Tabla 45. ¿Qué ventajas crees que puede ofrecer estos nuevos escenarios frente a la radio tradicional?	77
Tabla 46. ¿Crees que existe un buen sistema de medición de radio?	78
Tabla 47. ¿Son ahora los oyentes actores más activos y eso les da un mayor poder en el contenido de la radio?	79
Tabla 48. ¿Cómo ha cambiado la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías?	79
Tabla 49. ¿Qué estrategias suele llevar a cabo la radio para captar nuevos oyentes?	80
Tabla 50. ¿Encontráis problemas para incorporar los perfiles más jóvenes a la radio?	81
Tabla 51. ¿El hecho de que la radio se pueda escuchar en todos lados, favorece a las radios pequeñas o personas que, por ejemplo, realizan podscat, frente a las generalistas como la Ser, Cope y Onda Cero?	81
Tabla 52. ¿Hacia dónde crees que va a dirigir su estrategia la radio en un futuro?	82
Tabla 53. ¿Llegará el día donde la radio tradicional desaparezca completamente?	83
Tabla 54. ¿Crees que la radio para la que trabajas ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, has notado algún cambio?	83
Tabla 55. Resumen de las respuestas más relevantes de los expertos.	85

11. ANEXOS

11.1 Encuesta

1. ¿Sueles escuchar radio?

- a) SI
- b) NO

2. ¿Con qué frecuencia sueles escuchar la Radio?

- a) Todos los días
- b) Una o varias veces a la semana
- c) Una o varias veces al mes
- d) En días esporádicos
- e) Nunca escucho la radio

3. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, escuchas Radio Tradicional?

- a) 0 % – 20 %
- b) 20 % – 40 %
- c) 40 % – 60 %
- d) 60 % – 80 %
- e) 80 % - 100 %

4. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, escuchas Podcast?

- a) 0 % – 20 %
- b) 20 % – 40 %
- c) 40 % – 60 %
- d) 60 % – 80 %
- e) 80 % - 100 %

5. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, la escuchas por *Streaming*?

- a) 0 % – 20 %
- b) 20 % – 40 %
- c) 40 % – 60 %

- d) 60 % – 80 %
- e) 80 % - 100 %

6. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, escuchas la radio mediante YouTube?

- a) 0 % – 20 %
- b) 20 % – 40 %
- c) 40 % – 60 %
- d) 60 % – 80 %
- e) 80 % - 100 %

7. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, escuchas Spotify Radio?

- a) 0 % – 20 %
- b) 20 % – 40 %
- c) 40 % – 60 %
- d) 60 % – 80 %
- e) 80 % - 100 %

8. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, escuchas la radio por una web o app?

- a) 0 % – 20 %
- b) 20 % – 40 %
- c) 40 % – 60 %
- d) 60 % – 80 %
- e) 80 % - 100 %

9. ¿Qué cantidad del tiempo total que dedicas a escuchar radio, escuchas la radio mediante otros canales que no se han especificado anteriormente?

- a) 0 % – 20 %
- b) 20 % – 40 %
- c) 40 % – 60 %
- d) 60 % – 80 %
- e) 80 % - 100 %

A

10. Si has dado a más de un 20% a la última pregunta específica el canal.

11. ¿Piensa que la radio ha sabido adaptarse a los medios digitales?

- a) SI
- b) NO

12. ¿Por qué escuchas la radio *online*?

- a) Por la facilidad de acceso a cualquier radio.
- b) Por poder escucharla en cualquier momento.
- c) Porque puedes elegir el contenido que escuchas.

13. ¿Cuándo escuchas un programa interactúas con él?

- a) Comento el contenido por redes sociales utilizando hashtag.
- b) Consulto perfiles de redes sociales, comparto y le doy me gusta a su contenido.
- c) Mediante llamadas o mensajes a la propia cadena o web de la cadena.
- d) Otras formas de interacción.
- e) Nunca interactúo.

14. ¿Crees que la radio ha cambiado con la llegada de los nuevos canales de comunicación?

- a) SI
- b) NO

15. ¿A qué piensas que es debido ese cambio?

- a) A la llegada de las nuevas tecnologías.
- b) A la creación de nuevos soportes.
- c) A que la era digital ofrece más cercanía con el oyente.
- d) Adaptación de la radio a la forma de consumo actual, el contenido que yo quiero y en el momento que quiero.

16. ¿Crees que los oyentes son ahora actores más activos y por tanto tienen un mayor poder en el contenido de la radio?

- a) SI
- b) NO

17. ¿Crees que el hecho de que la radio se pueda escuchar en todos lados, favorece a las radios pequeñas frente a las generalistas?

- a) SI
- b) NO

18. ¿Piensas que llegará el día en el que la radio tradicional desaparezca completamente?

- a) SI
- b) NO

19. ¿A qué crees que es debido?

20. Género:

- a) Mujer
- b) Hombre

21. Edad:

- a) Menor de 15 años
- b) 16 – 25 años
- c) 26 – 35 años
- d) 36 – 45 años
- e) 46 – 55 años
- f) Más de 56 años

11.2 Entrevista a expertos

Luis Rodríguez Pi (Cadena Ser)

1. ¿El hecho de existir tanta variedad de medios de escucha, es favorable o desfavorable para la radio tradicional?

Depende de la perspectiva, puesto que mientras más medios hay más se reparte el pastel de la audiencia y de la inversión publicitaria, por lo que, desde ese punto de vista sí que perjudica. Luego tiene una parte positiva es que la proliferación de medios te exige una mayor competitividad en el discurso y en el contenido. Por ello, los grandes medios debemos competir y, para competir, hay que mejorar nuestro contenido y hacer un esfuerzo de inversión y de creatividad.

2. A parte de la radio tradicional, ¿por qué canales se escucha más radio? ¿Cuál plataforma es la más escuchada fuera de la radio tradicional?

El porcentaje es abrumadoramente tradicional. Más o menos un 85 % se escucha a través de canales analógicos en España. Después del analógico se encuentra el *streaming* en más o menos un 11 %, seguidos por podcast, ordenadores y los canales digitales por el ordenador. Vamos creciendo en el consumo de podcast y de estos medios digitales. Por ejemplo, en el caso de la Ser tiene mucho éxito programas de humor como “La Vida Moderna”, “Nadie Sabe Nada” o “Buenismo Bien”. Nosotros cuando creamos estos programas ya los creamos pensando en digital.

3. ¿Por qué piensas que, con lo avanzado que están las tecnologías, el porcentaje de radio tradicional es muchísimo más elevado que el digital?

Esto es debido a dos grandes problemas. El primero que tiene la radio en España y, en el mundo, es la edad de la audiencia. Esto también es debido, en gran parte, a que la esperanza de vida crece, es más fácil ahora encontrarse a gente mayor de 70 años. Por ejemplo, en la Cadena Ser es de 53 años de media. Lo que quiere decir que en la parte baja de la pirámide hay muy poco, tenemos una pirámide invertida claramente. Los que más nos escuchan tienen más de 65 años y han crecido con la radio analógica y la mayoría no se saben manejar bien con el Smartphone.

El segundo problema es que todavía no se ha incorporado la radio digital al coche. En el coche el rey del entretenimiento es la radio y es analógica. Ahora, hay pocos coches que posean radio digital, cuando esto sea masivo, empezarán a crecer el consumo de radio digital y de podcast.

4. ¿Qué ventajas crees que puede ofrecer estos nuevos escenarios frente a la radio tradicional?

La principal ventaja es que la radio resuelve el problema de la fugacidad. Antes decías algo y lo perdías, ahora ese mensaje revive, se mantiene y puede ser consumido de otra manera. Ahora da igual, donde, cómo y cuándo los consumes. Y, en esto, la radio va a tener que trabajar más y mucho mejor. Hasta ahora, teníamos una página web y unas aplicaciones donde encontrar el producto. Dentro de poco, vamos a tener que crear experiencias de usuarios espectaculares y trabajar como las plataformas de vídeo de Netflix y HBO, te tengo que localizar a través del *big data* y enviarte productos relacionados con tus escuchas. Además, de tratar de captarte mediante las redes sociales. La radio generalista pretende llegar al mayor público posible, da igual el

estatus y la edad. Si creamos, en vez de una parrilla, muchas parrillas, se podría crear muchos nichos de mercado, por ejemplo, de música, de ciencia, de humor, literatura, etc.

5. ¿Crees que existe un buen sistema de medición de radio?

Se debería encontrar una fórmula que encuentre las dos formas, tanto digital como analógico. En los sistemas de medición actuales la persona que ve un programa de radio mediante YouTube no se considera oyente de la cadena ser. Solo se consideran oyentes los que escuchan radio analógica. Además, si se midiera lo digital, sería 100% fiable, porque el ordenador y el *big data* registra con exactitud quien ha visto un enlace, un vídeo, etc. Esto debe avanzar para que, en un futuro, a mí me tiene que dar igual desde donde me escuches, lo importante es que me escuches.

6. ¿Son ahora los oyentes actores más activos y eso les da un mayor poder en el contenido de la radio?

Sin duda, el hecho de que se pueda ver en tiempo real que su información u opinión está recibiendo muchas críticas por redes sociales, quieras o no influye, no quiere decir que cambien radicalmente de opinión, pero sí que influye y esto antes esa opinión no la recibían.

7. ¿Cómo ha cambiado la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías?

Ha cambiado mucho para mejor en muchos aspectos. Ahora somos más autónomos, un profesional en una redacción puede llegar a hacerlo todo. Se puede grabar con el móvil, editarlo el mismo y publicarlo. Además, el acceso que te da internet a ponerte en contacto con expertos y a contextualizar la información, hace que el trabajo y el contenido este mucho mejor hecho y de mejor calidad.

Por otro lado, el hecho de poder dar a conocer lo que estás haciendo por más medio. Nuestro ejemplo está en que en Cadena Ser ya tenemos un *community manager* por cada programa y su trabajo es estar revisando el guion y viendo el programa para por cada cosa importante que surja, tardar 5 segundos en publicarlo en las redes.

Ha cambiado todo, la realización, el marketing, etc. Pero sin duda lo que más ha cambiado es el contenido. Pero, aun así, soy de los que pienso que no ha cambiado todo lo que tenía que cambiar, nos cuesta avanzar en ese terreno y hay rutinas muy arraigadas que cuestan mucho deshacerlas. Antes se luchaba por tener una noticia los

primeros, ahora preferimos la calidad de esa noticia, ya que la noticia la sueles tener en 3 segundos en internet. Ahora la forma de escucha es diferente, la gente suele estar saturada de información de todo el día y cuando escucha la radio lo que no quieren es que le des un resumen de la información que ya ha visto por internet o por las alertas, quieren algo distinto.

8. ¿Qué estrategias suele llevar a cabo la radio para captar nuevos oyentes?

La estrategia es un buen contenido, un buen comunicador y un buen formato. Hay que tener productos de máxima calidad para competir y crear nichos específicos. Además, a través de redes sociales, mediante campañas de marketing en Facebook y Twitter, por ejemplo, se envían clips de programas de radio con el enlace que te lleva al programa. Normalmente si a la persona le gusta ese clip, suele ver el programa mediante el enlace. Y eso se debe aprovechar.

9. ¿Encontráis problemas para incorporar los perfiles más jóvenes a la radio?

Actualmente, encontramos mucha dificultad en incorporar a la gente joven a la radio. Hubo un momento, hace años, que la gente se incorporaba a la radio o a las cadenas digitales, pero esto, actualmente, tampoco es así. La gente ya escucha la música por listas de Spotify o YouTube. O, por ejemplo, si escuchas programas de radio suele ser mediante podcast cuando van en el metro, al gimnasio o a correr.

Normalmente los jóvenes se quedan en los canales digitales y lo que hacen es buscar y remover hasta encontrar canales que son exactamente nichos para su gusto, como los programas de humos mencionados anteriormente. Que no tienen nada de audiencia en lo analógico y en nuestra parrilla diaria, pero es un exitazo y tiene muchísima audiencia por la parte digital, puede llegar a tener 20 millones de visualizaciones mensuales en los Podcast, las Redes Sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

10. ¿El hecho de que la radio se pueda escuchar en todos lados, favorece a las radios pequeñas o personas que, por ejemplo, realizan podscats, frente a las generalistas como la Ser, Cope y Onda Cero?

Sin duda, cualquiera puede hacer hoy en día una radio y eso influye mucho. Lo que no ha crecido es el tiempo de consumo, entonces las radios tienen que buscar la manera mediante el *big data* y lo digital para conseguir que en ese tiempo elijan nuestros programas.

11. ¿Hacia dónde crees que va a dirigir su estrategia la radio en un futuro?

La dirigiremos hacia el ámbito digital manteniendo el analógico debido a que el porcentaje hoy día es demasiado alto. Para una radio comercial como la Cadena Ser la única vía de mantenerse es la publicidad que va donde haya más oyentes. En un futuro, la estrategia será tener un porfolio o un catálogo donde yo te de muchas opciones para que tu consumas un producto de mi cadena. Quizás en un futuro pase como con la prensa o la TV y vaya una parte por suscripción, ahora mismo es el nuevo negocio del consumo audiovisual.

12. ¿Llegará el día donde la radio tradicional desaparezca completamente?

No lo sé, puede que sí. Pero si es así pasará muchísimo tiempo. Actualmente hay muchos consumidores de radio analógicas que no se van a perder de forma radical.

13. ¿Crees que la radio para la que trabajas ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, has notado algún cambio?

Creo que no estamos donde deberíamos estar, tenemos mucho terreno por recorrer. Los contenidos deben adaptarse mejor a las nuevas formas de consumo y a la gente que consume actualmente. Y, para ello, debemos ampliar nuestro catálogo y la calidad.

Hay cosas que no han cambiado, como, por ejemplo, los programas tipo contenedor que duran mucho tiempo y abarca muchos temas. Pero, lo que es indiscutible, es que ahora los productos y los contenidos son muchos más exigentes que hace 20 años.

Juanma Ortega (Melodía FM)

1. ¿El hecho de existir tanta variedad de medios de escucha, es favorable o desfavorable para la radio tradicional?

La gente sigue escuchando la radio tradicional, hay 11 millones de personas que todavía escuchan radio tradicional, sigue teniendo buena salud y se comporta muy bien en cuanto a consumo publicitario con respecto a otros medios publicitarios como la prensa escrita. La radio es muy fuerte, pero es verdad que, desde el inicio, la radio se basaba en el día, donde había 10 o 14 emisoras en las ciudades más importantes y en los pueblos no solía haber más de 2. Lo que ocurre ahora es que es infinito y esto obliga a las empresas radiofónica a reconvertirse y a reestructurarse en muchos aspectos convirtiéndose más en proveedores de contenidos.

2. A parte de la radio tradicional, ¿por qué canales se escucha más radio? ¿Cuál plataforma es la más escuchada fuera de la radio tradicional?

No sé muy bien los datos oficiales, pero la gente si me dice que deja de escuchar la radio como costumbre y consumen spotify. Aunque también muchos de ellos acaban volviendo a la radio debido a que se cansan de escuchar las mismas listas o de pasar las canciones que no les gusta.

3. ¿Por qué piensas que, con lo avanzado que están las tecnologías, el porcentaje de radio tradicional es muchísimo más elevado que el digital?

Por qué 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. Escuchar radio de manera digital es un proceso enrevesado, tienes que coger el móvil, buscar lo que quieres y conectarlo, mientras que de manera tradicional se escucha dándole solamente a un botón.

4. ¿Qué ventajas crees que puede ofrecer estos nuevos escenarios frente a la radio tradicional?

Tiene una ventaja grandísima y es la capacidad de ser específicos en un tema. La naturaleza de la radio es llegar al mayor número de oyentes posibles, es muy difícil que la radio pueda especializarse. La nueva radio te permite ser totalmente específico, te da la posibilidad de mandar mensajes concretos a audiencias concretas y a públicos muy determinados. Debemos nadar con eso y no contra eso, hay que aprovechar la manera de distribuir los contenidos de manera más específica.

5. ¿Crees que existe un buen sistema de medición de radio?

Depende de lo que se considere que es bueno. El EGM es buenísimo para la radio y su publicidad, aunque eso no se corresponda con una realidad exacta. Hay un decalaje entre lo que se le dice a un cliente, lo que dice la radio, etc. El EGM ha valido durante mucho tiempo, pero la realidad es que va a tener que cambiar. Ese cambio llegara gracias a la radio *online* cuando se establezca los marcadores y los estándares se terminen de aposentar.

6. ¿Son ahora los oyentes actores más activos y eso les da un mayor poder en el contenido de la radio?

No, hay una crisis en la radio de que la gente participa mucho menos. Antiguamente cuando se daba un teléfono se llenaban las líneas, ya que no había otra manera de la gente expresarse y convertirse en algo público, ni de lanzarse al aire. La radio durante

mucho tiempo fue la red social del momento, ahora la gente no tiene esa necesidad de comunicarse en ella, solo se expresan mediante el Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.

7. ¿Cómo ha cambiado la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías?

No creo que haya cambiado mucho. Ha cambiado, por ejemplo, en la preparación del show. Hace mucho tiempo, en el programa “Anda Ya” yo fue de los primeros que comencé a utilizar internet, pagaba a una empresa norteamericana que mandaba en exclusivas propuestas para hacer concursos, activaciones con la gente y preguntas para hacer a la audiencia y funcionó muy bien.

Ahora es mucho más sencilla la realización, comparamos un programa de radio de hace 20 años y ahora y se nota. Pero los cambios de la radio se producen muy lentos, este medio no puede cambiar de golpe. De hecho, para mí lo que cambió más la radio, incluso más que internet, fue el satélite. Que se pudiera hacer radio desde un punto de España para toda España con calidad fue un gran cambio. Eso se produjo en 1990 y fue un hito. Antes de eso, cada locutor tenía su área de influencia y la radio era local.

Mientras que antiguamente lo difícil era conseguir la información ahora, para preparar el programa, tenemos una cantidad de información infinita para realizar el programa. Lo complicado ahora es filtrar muy bien la cantidad de información que hay y, una vez filtrada, utilizamos la nube para realizar herramientas corporativas. Hay muchas herramientas y nuevas tecnologías para realizar los guiones, enviarnos audios que nos permiten hacer cosas que antes no. A la hora de realizar el programa las mesas son digitales y se realiza mediante pantallas.

Pero, lo más importante, el acto comunicativo de la voz y del autocontrol por parte de un técnico o la propia persona, sigue siendo igual.

8. ¿Qué estrategias suele llevar a cabo la radio para captar nuevos oyentes?

Cada emisora tiene su técnica, por ejemplo, hay cadenas que regalan dinero y hacen acciones como “1.000 euros al día” o a “la primera llamada os damos X”. Pero esto se ha demostrado que esto no atrae audiencia. Yo creo en lo que yo llamo “el rodillo” o lo que es lo mismo, ir captando oyentes que llegan a ti por casualidad. Una vez que llegan a tu emisora tienes que conseguir que se queden y fidelizarlos, para ello, lo más importante es no molestar, no caer en el chiste fácil, conocer los límites y, sobre todo, no ser ni estridente ni molesto en ningún aspecto. A veces, vale más ser moderado y

pecar de ser aburrido que de tratar de ser gracioso sin serlo. Hay que conocer nuestras limitaciones y llevarlas a las prácticas.

9. ¿Encontráis problemas para incorporar los perfiles más jóvenes a la radio?

No encontramos problema, debido a que la gente joven no es nuestro público objetivo.

10. ¿El hecho de que la radio se pueda escuchar en todos lados, favorece a las radios pequeñas o personas que, por ejemplo, realizan podscats, frente a las generalistas como la Ser, Cope y Onda Cero?

Existen muchas más maneras de consumir radio, pero la radio analógica en el caso de Melodía FM, tenemos muy poquitas emisoras. Entonces tenemos que intentar cambiar la costumbre para que las personas que no puedan acceder de manera analógica accedan mediante internet o la TDT, por ejemplo.

11. ¿Hacia dónde crees que va a dirigir su estrategia la radio en un futuro?

Claramente hacia la gestión del contenido. Llegará un punto donde las productoras y las radios van a converger y se tratara de productoras con el poder de realizar contenidos en audio. Las grandes cadenas se verán despojadas de mucho personal grande y las productoras que quieran abrirse camino en esto crecerá. Posiblemente la palabra radio desaparecerá y se comenzará a utilizar la palabra audio. Dejando radio tan solo a lo que se emite por la FM.

12. ¿Llegará el día donde la radio tradicional desaparezca completamente?

La radio desaparecerá dentro de mucho tiempo. Todavía tardará en desaparecer debido a que existe mucha costumbre de escucharla en los coches. La radio no morirá como siempre se la conoce, pero se transformará poco a poco.

13. ¿Crees que la radio para la que trabajas ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, has notado algún cambio?

Si, en el Grupo Atresmedia se ha notado. En la parte técnica de producción está informatizada y muy seguros. En cuanto a la producción de contenido la web de Onda Cero está muy bien realizada, todos los contenidos están en internet. Además, cuenta con un departamento que trabajan muy bien para que no falte nada en los servicios *online* y mantenerse actualizado. Por otro lado, hay compañeros que realizan podcasts específicos para la radio, yo por ejemplo estoy haciendo el podcast "2100, una odisea en la Tierra" que trata sobre el cambio climático y va dirigido a un nicho concreto.

David Ramos Pascual (Cadena SER)

1. ¿El hecho de existir tanta variedad de medios de escucha (*Streaming*, Podcast, YouTube, etc.), es favorable o desfavorable para la radio tradicional?

Todo lo que signifique fomentar el audio siempre será bueno para la radio. Al igual que el vídeo, el audio tiene su cuota y sus momentos. En la medida en la que forme parte de la vida cotidiana de la gente, la radio sale ganando. Luego está la otra parte del trabajo, que es ganarse a esa audiencia con buenos contenidos y ser capaces de adaptarnos a sus rutinas de consumo.

2. A parte de la radio tradicional, ¿por qué canales se escucha más radio? ¿Cuál plataforma es la más escuchada fuera de la radio tradicional?

Por fuera de la radio, mi otro consumo de escucha es musical. Spotify, algún podcast especializado, etc.

3. ¿Por qué piensas que, con lo avanzado que están las tecnologías, el porcentaje de radio tradicional es muchísimo más elevado que el digital?

Bueno, es que depende de lo que hablemos. El consumo de radio tradicional también puede ser digital. Quiero decir, el producto es radio, no tradicional ni digital. Luego ya depende, por la parte del usuario, cómo lo consumes, y por la nuestra ser capaces de tener distintos empaquetados atractivos para llegar al máximo número de personas posibles. Además de eso, sí que tenemos, claro, productos exclusivamente digitales.

4. ¿Qué ventajas crees que puede ofrecer estos nuevos escenarios frente a la radio tradicional?

La ventaja del mundo digital es que abre ventanas para que el sonido de la radio circule y penetre. No se trata de ventajas, sino de oportunidades.

5. ¿Crees que existe un buen sistema de medición de radio?

Sí, porque no todo es digital, que te permite tener un número exacto de reproducciones. Hay más factores, como saber a quién escuchas... En cualquier caso, las mediciones cada vez afinan más, están en constante evolución.

6. ¿Son ahora los oyentes actores más activos y eso les da un mayor poder en el contenido de la radio?

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. no es que tengan más poder, pero te dan pistas sobre dónde está la conversación, por ejemplo.

7. ¿Cómo ha cambiado la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías?

La radio, como cualquier medio, se va adaptando a la realidad social. Ahora son las redes, pero antes hubo otras transformaciones. La radio forma parte de la vida de la gente y las nuevas tecnologías son una oportunidad para ir más allá. No hay problemas, sino retos.

8. ¿Qué estrategias suele llevar a cabo la radio para captar nuevos oyentes?

Tratar de hablar el lenguaje de la gente, eso es lo más importante, saber cómo dirigirte a los demás en función del escaparate en el que estés. No podemos tener un comportamiento único y esperar a que la gente venga. Tenemos que salir a buscarlos, demostrarles que podemos ser interesantes, tenemos que ser capaces de ser atractivos en nativo, sin obligarles a salir de su entorno. Necesitamos llegar a la gente a través de esas pequeñas píldoras, necesitamos que la personas se acostumbren a navegar alrededor de nuestro núcleo para que el día de mañana sean susceptibles de entrar en él.

9. ¿Encontráis problemas para incorporar los perfiles más jóvenes a la radio?

No.

10. ¿El hecho de que la radio se pueda escuchar en todos lados, favorece a las radios pequeñas o personas que, por ejemplo, realizan podscats, frente a las generalistas como la Ser, Cope y Onda Cero?

Favorece al que haga buena radio. Que se pueda escuchar en más sitios solamente puede ser una buena noticia.

11. ¿Hacia dónde crees que va a dirigir su estrategia la radio en un futuro?

A hacer más escucha activa, a dar más voz al usuario a saber colarse por todas las ventanas con inteligencia y humildad.

12. ¿Llegará el día donde la radio tradicional desaparezca completamente?

No lo creo. Desaparecerá el transistor a pilas, pero no la radio, es un servicio fundamental que llega a sitios donde nadie puede llegar, es compatible con otras actividades de forma simultánea y también es el formato más cercano, te acompaña. Creo que la radio tiene mucha vida, y si a tradicional nos referimos a tener una programación en directo... diré que eso también. Una de las grandes bazas de la radio es el aquí y ahora, lo que está pasando, y no es incompatible con los contenidos a la carta.

13. ¿Crees que la radio para la que trabajas ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, has notado algún cambio?

Yo creo que es la que mejor ha entendido que no hay un escaparate único y que hay que hablar varios lenguajes, que los programas no mueren cuando dejar de sonar en antena... La adaptación y el cambio son constantes, cada día hay que transformarse un poco, herramientas o formatos que nos parecían la bomba hace un año hoy están viejos. Es lo más bonito de nuestra profesión, el cambio constante.

Marta Ruiz Blázquez (COPE)

1. ¿El hecho de existir tanta variedad de medios de escucha (*streaming*, podcast, Youtube, etc.), es favorable o desfavorable para la radio tradicional?

Yo creo que todo suma. Es favorable, sin duda. Al final lo que importa es que la base siga siendo la misma. Se mantiene el fondo y la forma, sólo cambia el canal por el que llega al oyente. Pones algunos ejemplos, el *streaming* es una manera de llegar a todas esas personas que no tienen transistor en casa o que pierden el dial cuando van conduciendo o simplemente para aquellos que se sienten más cómodos teniendo como único soporte un teléfono móvil, una tablet o un ordenador. Mencionas el podcast, el podcast es una maravilla, poder escuchar lo que interesa con independencia del horario que impone la radio que puede ser incompatible con tu horario vital, es maravilloso, incluso para nosotros, los profesionales del medio, poder elegir cuando escuchar contenidos. En mi caso, por ejemplo, me permite escuchar las tertulias de las mañanas de otras emisoras (algo que coincide con mi horario de trabajo) para ver cómo se plantea el debate de la actualidad en otros medios. Más canales se traduce en más oportunidades de atraer oyentes. Cambia el punto de acceder, pero la radio tradicional, como tú la llamas, siempre es la base del producto.

2. ¿Por qué canales se escucha más radio? ¿Cuál plataforma es la más escuchada fuera de la radio tradicional?

Internet y podcast. No manejo cifras, pero sin duda, al menos en un medio como COPE, *streaming* y podcast.

3. ¿Por qué piensas que, con lo avanzado que están las tecnologías, el porcentaje de radio tradicional es muchísimo más elevado que el digital?

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... hay gente joven que la escucha pero no es mayoritaria y eso implica, a mi juicio, una tendencia a un tipo de escucha heredada del transistor en la cocina, por así decirlo, veremos qué pasará cuando las generaciones más jóvenes vayan creciendo e incorporándose a la radio si esa preferencia por el medio tradicional se mantiene o poco a poco se va dejando a un lado aunque, insisto, para mí eso es secundario.

4. ¿Qué ventajas crees que puede ofrecer estos nuevos escenarios frente a la radio tradicional?

Muchas. Allá donde llegue una conexión a internet llegará, por así decirlo, cualquier dial (a nadie se le escapa que algunos de ellos se pierden cuando te alejas de los grandes núcleos urbanos) y eso favorece la pluralidad, algo fundamental en una democracia consolidada como la nuestra.

5. ¿Crees que existe un buen sistema de medición de radio?

No, pero es el que tenemos, el único que nos ayuda a hacernos una idea de por dónde van los tiros. Yo no me fío de los números, pero sí de la tendencia. Y creo que de esa manera se debe leer el EGM. Hay buena radio que pasa desapercibida en las grandes cifras. Eso nunca debe perderlo de vista el oyente curioso.

6. ¿Son ahora los oyentes actores más activos y eso les da un mayor poder en el contenido de la radio?

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, pero eso no debe desviar nuestra responsabilidad como periodistas de radio de ofrecer al oyente lo que nosotros, con nuestra voluntad de servicio público, creemos que es importante que el oyente conozca y entienda. La responsabilidad de hacer la radio no debe recaer en el oyente sino en el periodista de radio que debe informar de manera atractiva y cercana.

7. ¿Cómo ha cambiado la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías?

Yo pertenezco a una generación que llegó a una radio bastante tecnológica, aunque se hayan incorporado avances como el poder acceder desde tu ordenador a todo el contenido sonoro que hay en el sistema de emisión e incluso manipular ese sonido y volverlo a incorporar en el sistema de emisión sin moverte de tu mesa de trabajo. El acceso a los buscadores, a la prensa digital, etc. te permite contrastar cualquier dato o declaración a golpe de click. Las nuevas tecnologías han ayudado a agilizar mucho el trabajo diario, a favorecer la inmediatez, pero en realidad el fondo de conseguir una noticia sigue siendo el mismo, a través de las fuentes. Pero sí, definitivamente, las nuevas tecnologías han facilitado mucho las cosas en el día a día. Yo no tengo más que elogios para aquellos periodistas que tenían que pasar horas cortando teletipos, manejar cintas abiertas, cartuchos con sintonías y cuñas publicitarias, buscar una cabina de teléfonos para poder entrar en directo o pedir permiso en una vivienda cercana al lugar de la noticia para conectar con la radio a través del teléfono fijo, de esto no hace tanto, poco más de 25 años, y sólo tengo palabras de admiración para aquellos profesionales, algunos son compañeros, que hacían una radio tan fantástica como la que se hace ahora.

8. ¿Qué estrategias suele llevar a cabo la radio para captar nuevos oyentes?

Ampliar los canales de conexión con ellos, a través de redes sociales, aumentado la de interacción y testando nuevos intereses.

9. ¿Encontráis problemas para incorporar los perfiles más jóvenes a la radio?

En el ámbito profesional no. La mayoría de los jóvenes periodistas que pasan por COPE en su periodo de prácticas quieren hacer carrera en la radio. Sin duda la radio sigue siendo un medio muy atractivo para los jóvenes periodistas, pero es cierto que rejuvenecer la audiencia, sin perder a los oyentes tan valiosos que ya se tienen, es un reto de COPE y de todas las radios generalistas, no así las musicales, etc. Me atrevería a decir que el contenido deportivo es el único que se escapa a esa regla de que la radio generalista tiene su horquilla de audiencia a partir de los 35/40 años hasta los 65/75 en adelante, pero yo creo que es algo inherente al medio, la radio siempre ha sido un medio minoritario, si lo comparamos con la televisión, y al que se llega, así de manera muy general porque siempre hay excepciones, en el momento en el que uno necesita estar informado y entender cómo le afectan las decisiones políticas en su vida, creo que a la

radio se llega de alguna manera al mismo ritmo al que se va madurando. Nuestro reto es adelantar es primer momento de conexión con el mundo radiofónico, algo que es posible porque hay jóvenes que escuchan la radio generalista, pero es cierto que son minoritarios.

10. ¿El hecho de que la radio se pueda escuchar en todos lados, favorece a las radios pequeñas o personas que, por ejemplo, realizan podscats, frente a las generalistas como la Ser, Cope y Onda Cero?

Por supuesto que favorece a los pequeños. Y eso es maravilloso, tener una ventana por la que hacer llegar el contenido a más gente. Los que trabajamos para grandes medios, sin duda, lo teníamos más fácil para hacer llegar el mensaje, ahora, todo medio o periodista puede trasladar su contenido, su denuncia o punto de vista hacia cualquier parte del mundo y eso enriquece.

11. ¿Hacia dónde crees que va a dirigir su estrategia la radio en un futuro?

Espero que la dirija a no perder su esencia: informar, acompañar y entretener. Es la única estrategia que permitirá que la radio no muera, como hemos visto hasta el momento. La radio, en momentos de crisis, siempre se torna el medio por excelencia para quienes buscan información. La radio siempre recupera su protagonismo por la confianza que genera en el oyente. Así que espero que la estrategia sea no perder la esencia de la radio, aunque sigamos avanzando en llegar al oyente en múltiples formatos.

12. ¿Llegará el día donde la radio tradicional desaparezca completamente?

No lo creo. La radio siempre ha estado ahí por su simpleza y riqueza. La radio acompaña y al mismo tiempo permite al oyente hacer otras miles de cosas mientras disfruta de esa compañía. La radio va contigo donde quiera que vayas y sin necesidad de que pongas todos los sentidos en ella y esa cualidad es única y exclusiva de la radio, el resto de medios requieren una atención más activa. Por eso, la radio, se adaptará, pero nunca morirá.

13. Y, por último, ¿Crees que la radio para la que trabajas ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, has notado algún cambio?

Sin duda COPE ha dado un cambio radical en los 14 años que yo llevo formando parte de su redacción. Eso se ve claramente en el departamento de internet y multimedia que tenemos en la actualidad y que era prácticamente inexistente hace una década.

También los trabajadores nos hemos ido reciclando y adquiriendo las nuevas aptitudes que requiere el periodismo multimedia. La apuesta de COPE por las nuevas tecnologías es clara y además con voluntad de futuro.

Alicia Heras (Onda Cero)

1. ¿El hecho de existir tanta variedad de medios de escucha (*streaming*, podcast, Youtube, etc.), es favorable o desfavorable para la radio tradicional?

La radio tradicional, entendida por Frecuencia Modulada y Onda Media, se ve favorecida por la existencia del *streaming*, pues permite emitir en todo el mundo su parrilla a bajo coste. El podcast, entendido como “grabación de la emisión para su disfrute en diferido”, favorece a la “radio tradicional”, pues multiplica sus oyentes; el que no pudo escuchar el programa en su emisión en directo, lo escuchó en diferido. Ahora bien, si su pregunta se refiere al podcast como “un contenido diferenciador-programa especializado”, la radio no compite en ese sentido, a no ser que se encuentre con un programa de la misma temática, por ejemplo, de cine y una emisión de cine, que pueda hacerle sombra.

Youtube, es un medio totalmente diferente a la radio, considero que incluirlo en esta pregunta es disruptivo, porque sería lo mismo que incluir la tele y compararla con la radio.

2. A parte de la radio tradicional, ¿por qué canales se escucha más radio? ¿Cuál plataforma es la más escucha fuera de la radio tradicional?

Radio en iTunes.

3. ¿Por qué piensas que, con lo avanzado que están las tecnologías, el porcentaje de radio tradicional es muchísimo más elevado que el digital?

La radio “nuevamente entendida en su pregunta como tradicional”, tiene un oyente “tradicional”, que oye la radio en el coche, en casa o en el transistor pequeño de toda la vida. La radio es un medio universal.

4. ¿Qué ventajas crees que puede ofrecer estos nuevos escenarios frente a la radio tradicional?

Las respondidas en la pregunta 1

5. ¿Crees que existe un buen sistema de medición de radio?

El Estudio General de Medios es limitado y poco acertado. No, no existe un sistema de medición real.

6. ¿Son ahora los oyentes actores más activos y eso les da un mayor poder en el contenido de la radio?

No, antes se les daba más importancia. De hecho, le invito a investigar sobre la historia de la radio y comprobar este hecho, le resultará de mucha ayuda para su trabajo.

7. ¿Cómo ha cambiado la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías?

El oyente, entra por vías digitales como el Whatsapp, esto antes estaba limitado al teléfono y las cartas.

Las noticias, se poyan muchísimo en las redes sociales.

8. ¿Qué estrategias suele llevar a cabo la radio para captar nuevos oyentes?

Como podrá observar, las radios hacen "apoyo" en sus propias televisiones, por ejemplo, Telecinco habla/emite anuncios de la SER y Antena3 habla/emite anuncios de Onda Cero. Además, los periódicos digitales de estos grupos empresariales, Atresmedia y Mediaset, ponen banners de sus emisoras en sus periódicos y webs asociadas.

A título personal, te contaré que, en nuestro caso desde el programa, lo que hacemos es mucha escucha activa a nuestros oyentes, ¿esto qué quiere decir? Respondemos todos los mensajes que recibimos en nuestras redes, sobre todo en nuestro correo y nuestro whatsapp, dando la importancia individual que se merece cada oyente.

9. ¿Encontráis problemas para incorporar los perfiles más jóvenes a la radio?

Si se refiere al perfil de oyente, no encontramos problemas, tenemos muestras de que cada día nos escuchan gente más joven, por lo menos en nuestro programa, Más de Uno. Pero, he de decirle, que el Estudio General de Medios identifica la radio como un medio de escucha activa mayor, es decir, que nos oyen ciudadanos que superan los 40 años. Intentamos, en la medida que podemos, adaptar los contenidos para las preocupaciones de toda la ciudadanía.

10. ¿El hecho de que la radio se pueda escuchar en todos lados, favorece a las radios pequeñas o personas que, por ejemplo, realizan podscats, frente a las generalistas como la Ser, Cope y Onda Cero?

El hecho de que la radio se pueda escuchar en diferentes tecnologías, favorece a todas las cadenas, pequeñas, medianas o grandes

11. ¿Hacia dónde crees que va a dirigir su estrategia la radio en un futuro?

Captación de audiencias más jóvenes, es decir: "no captar oyentes cuando ya superan unos intereses sociales, sino desde jóvenes. Normalmente, nos unimos a la radio generalista cuando lo que cuentan encaja con nuestro día a día. Lo normal es que a usted no le preocupe su economía hasta que sea económicamente independiente, también, que no le interese el paro hasta que no trabaje, y así sucesivamente..."

12. ¿Llegará el día donde la radio tradicional desaparezca completamente?

No, no llegará. Porque la radio es el medio más rápido, que menos te "mediatiza" y que más te permite viajar con la mente: la radio es imaginación.

13. ¿Crees que la radio para la que trabajas ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, has notado algún cambio?

Nuestra cadena está realizando labores titánicas para adaptar sus plataformas digitales (Web y App) a las nuevas tendencias tecnológicas. Hemos visto mejoras en la imagen, la emisión de los podcast - grabaciones y de nuevos podcasts de contenido exclusivo, etc. Además, cada programa, gestiona sus propias redes sociales y en nuestro caso, Más de Uno, estamos diariamente realizando un trabajo ejemplar: Instagram, Twitter y Whatsapp Business.

Rosana Güiza Alcaide (07/05/20)

1. ¿El hecho de existir tanta variedad de medios de escucha (*streaming*, podcast, Youtube, etc.), es favorable o desfavorable para la radio tradicional?

Evidentemente es desfavorable, pero con condiciones. Si un oyente de radio escucha otra cosa, deja de escuchar la radio. Eso sí, siempre que el contenido de esos otros medios, esté relacionado con los contenidos que ofrece la radio. En algunos casos, es compatible el consumo de varios medios. Un oyente de radio, normalmente, no escucha durante todo el día la radio, sino que tiene una franja favorita. Durante otro momento del día, puede consumir otro tipo de medio o método como podcast. Como todo en la vida, es relativo. Pero es evidente que, a más oferta, el consumo de lo tradicional puede bajar,

aunque también es cierto que el oyente de radio tradicional está acostumbrado a este medio y es difícil que lo cambie por otro o que cambie la manera de consumirlo.

2. A parte de la radio tradicional, ¿por qué canales se escucha más radio? ¿Qué plataforma es la que más se escucha fuera de la radio tradicional?

Supongo que el oyente de radio tradicional suele consumirla, en su mayoría, por el aparato de radio en sus diferentes versiones. El aparato tradicional, que cada vez es más raro encontrar o la radio del coche que, sin duda, es una de las más comunes. Pero ahora han surgido otras maneras, como las aplicaciones móviles, internet a través del ordenador o los nuevos altavoces inteligentes. Esta nueva manera de consumo se adapta a los nuevos tiempos y al ritmo de vida que llevamos, por lo que este nuevo tipo de consumo tendría también que contabilizarse al a hora de medir la audiencia radiofónica.

3. ¿Por qué piensas que, con lo avanzado que están las tecnologías, el porcentaje de radio tradicional es muchísimo más elevado que el digital?

Porque el oyente de radio es un apasionado de este medio y tiene un hábito adquirido que es difícil de cambiar. Es un oyente clásico, con cierta edad y que sabe lo que quiere. Que, cuando se levanta por la mañana, en el cuarto de baño mientras se arregla, escucha lo mismo en su aparato o móvil. Cuando va de camino al trabajo, ya sea en la radio del coche o en el móvil mientras va en transporte público, va escuchando su programa y emisora favorita, lo que escucha todos los días. Son hábitos difíciles de cambiar y es la manera más fácil de consumir.

4. ¿Qué ventajas crees que puede ofrecer estos nuevos escenarios frente a la radio tradicional?

La llegada del podcast ofrece al consumidor la posibilidad de poder volver a escuchar algún contenido que le haya fascinado o escuchar por primera vez algo que se haya perdido y eso siempre supone una ventaja. También te da la posibilidad de escuchar otras ofertas, programas, entrevistas, etc., que no se ofrecen en la radio convencional, ampliando así la oferta, y eso siempre es bueno para el que escucha.

5. ¿Crees que existe un buen sistema de medición de radio?

No. El actual y único sistema de medición, EGM, siempre ha dado hegemonía a la misma emisora de radio. Casualmente, ese sistema pertenece al mismo grupo de comunicación al que pertenece esa emisora. Además de esto, la encuesta que se realiza

despista y no es clara. Una encuesta personal que pregunta por mil cosas y al final, por lo que escuchas. La tv tiene un sistema de medición mucho más rápido y fiable. 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.

6. ¿Son ahora los oyentes actores más activos y eso les da un mayor poder en el contenido de la radio?

Puede ser. Los oyentes siempre son protagonistas en la radio. Siempre han tenido su protagonismo y unos programas ofrecen más participación que otros. Si es verdad que, a través de las redes sociales, podemos conocer opiniones y hay un feedback directo y rápido que facilita saber si lo que ofreces gusta o no. Pero esto también se sabía antes a través de las llamadas y después con los emails. Lo que ocurre es que ahora, gracias a las redes sociales, hay oyentes que antes no participaban y ahora sí, ya sea por la rapidez y sencillez o por el anonimato que las redes ofrecen.

7. ¿Cómo ha cambiado la forma de realizar radio desde la llegada de las nuevas tecnologías?

Las nuevas tecnologías han facilitado la manera de trabajar, pero se sigue haciendo lo mismo. Ante una noticia o historia digna de contar, hay que buscar al protagonista para entrevistarle, preparar la información y después contarla. Antes se usaban unos aparatos y ahora otros, todo evoluciona, pero la esencia de la radio es la misma. Contar historias que interesen y conectar con el que está al otro lado.

8. ¿Qué estrategias suele llevar a cabo la radio para captar nuevos oyentes?

Anunciarse. Es lo que hace la radio. En la tv se anuncian las emisoras o algunos programas en concreto. También se contratan vallas publicitarias para lo mismo y en prensa también alguna página de publicidad. No sé si se me escapa alguna otra forma, pero son las clásicas que conozco.

9. ¿Encontráis problemas para incorporar los perfiles más jóvenes a la radio?

Cada emisora y cada programa se dirige a un público concreto. Por eso se ofrecen contenidos distintos. Por ejemplo, Onda Cero tiene su público y su audiencia y, dentro del mismo grupo, la emisora musical Europa FM, va dirigida a otro sector diferente, ofreciendo contenidos distintos. Con tanta oferta, es difícil incorporar oyentes y conservarlos ya es casi un milagro.

10. ¿El hecho de que la radio se pueda escuchar en todos lados, favorece a las radios pequeñas o personas que, por ejemplo, realizan podscats, frente a las generalistas como la Ser, Cope y Onda Cero?

Favorece a todos, cada uno en su medida. Las radios generalistas no tienen el mismo número de postes, por lo que la competencia no es igualitaria. Que ahora la radio se pueda escuchar y llegue al consumidor de diferentes maneras favorece a todos, a los pequeños, a los medianos y a los grandes.

11. ¿Hacia dónde crees que va a dirigir su estrategia la radio en un futuro?

Supongo que irán surgiendo nuevas formas de escucha y también de contenidos, adaptándose a lo que el oyente demande. La radio, como ha hecho siempre, se irá adaptando a las nuevas tecnologías que vayan naciendo.

12. ¿Llegará el día donde la radio tradicional desaparezca completamente?

Espero que no. No tiene por qué. La radio tradicional no es más que radio: ofrecer contenidos que el oyente demanda y consume, aunque la manera de ofrecerse y de llegar al oyente evolucione. La radio siempre será la radio. Como todo, irá evolucionando, tanto en contenido como en continente, pero será siempre radio.

13. Y, por último, ¿Crees que la radio para la que trabajas ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, has notado algún cambio?

Por supuesto. Cuando empecé a trabajar en Onda Cero, la publicidad se metía en unos cartuchos, las crónicas en magnetófonos de bobina abierta y la gente hablaba de que, hacía nada, los teletipos llegaban a la radio a través de una especie de fax. Todo ha evolucionado y Onda Cero se ha ido adaptando. Ahora usamos un sistema llamado XFRAME donde se vierte todo y el realizador lo lanza a antena desde ahí. Podemos grabar, editar, retocar en ese sistema. Se puede entrar desde cualquier lugar con un simple móvil y aplicaciones como HQ o Report It. También se ofrece toda la programación y secciones o entrevistas a través de la web en forma de podcast. Incluso estamos preparados para transmitir los programas también vía *streaming*. Onda Cero está a la última y seguirá adaptándose cada vez que la tecnología evolucione.

11.3 Recogida de datos.

Ivoox

- Cadena SER

HOY POR HOY (IVOXX)					LA VIDA MODERNA (IVOXX)				
Fecha	Duración	Escuchas	Likes	Comentarios	Fecha	Duración	Escuchas	Likes	Comentarios
01-ene-20	59:59	311	1	1	01-ene-20				
	59:59	114	1		02-ene-20				
	59:59	75			03-ene-20				
	19:59	59			04-ene-20				
02-ene-20	59:59	85	1		05-ene-20				
	59:59	75	1		06-ene-20				
	59:59	302			07-ene-20	28:37	26.159	52	23
	59:59	384			08-ene-20	28:21	24.648	36	22
	59:59	67			09-ene-20	31:36	27.393	50	46
	59:59	98			10-ene-20		0		
	19:59	90			11-ene-20		0		
	12:26	39			12-ene-20		0		
	10:00	41	1		13-ene-20	45:50	28.738	53	18
	18:40	75			14-ene-20	47:10	27.863	51	21
	32:50	78			15-ene-20	43:26	27.563	52	23
03-ene-20	59:59	77	1		16-ene-20	39:39	28.845	51	53
	59:59	101			17-ene-20		0		
	59:59	337	3		18-ene-20		0		
	59:59	433	1		19-ene-20		0		
	59:59	88			20-ene-20	40:12	28.882	50	26
	59:59	128			21-ene-20	37:06	28.579	51	27
	19:59	145			22-ene-20	27:50	30.600	64	69
	13:31	63			23-ene-20	32:35	14.832	15	12
	23:40	74	1		24-ene-20		0		
	18:16	89			25-ene-20		0		
	18:35	69			26-ene-20		0		
04-ene-20					27-ene-20	39:40	18.816	33	6
05-ene-20					28-ene-20	43:40	23.086	36	16
06-ene-20	59:59	227	2		29-ene-20	40:09	27.164	65	24
	59:59	436	2		30-ene-20	42:22	27.741	48	31
	59:59	125	1		31-ene-20				
	59:59	154	1		TOTAL		390.909	707	417
	29:07	22							
	18:29	92							
	19:59								
07-ene-20	59:59	81	1						
	59:59	125							
	59:59	172							
	59:59	230							
	59:59	113							
	59:59	121							
	1:00:00	174							
	59:59	293	1						
08-ene-20	59:59	129	1						
	59:59	141							
	59:59	425							
	59:59	538							
	59:59	104							
	59:59	113							
	19:59	154							
	18:57	61							
	23:48	109							
09-ene-20	59:59	124							
	59:59	131							
	59:59	305							
	59:59	412							
	59:59	128							
	59:59	72							
	19:59	111							
	11:22	45							
	13:49	81	1						
	17:45	85							
10-ene-20	59:59	96	1						
	59:59	11							
	59:59	350							
	59:59	437							
	59:59	118							
	59:59	130							
	20:00	147							
	20:07	95							
	15:08	52							
	19:52	47							
	20:36	63							
11-ene-20									
12-ene-20									
13-ene-20	59:59	102	1						
	59:59	121	1						
	59:59	311	1	1					
	59:59	428							
	59:59	110							
	59:59	133							
	20:39	57							
	19:43	75							
14-ene-20	59:59	101							

	59:59	94		
	59:59	253		
	33:11	363		
	59:59	138	1	
	59:59	67		
	19:59	108		
	14:29	74		
15-ene-20	59:59	111	2	
	59:59	85		
	59:59	316	2	
	59:59	323		
	59:59	160		
	59:59	68		
	19:59	44		
16-ene-20	59:59	80	2	
	1:00:00	104		
	59:59	253	1	
	1:00:00	282		
	59:59	77		
	59:59	47		
	19:59	63		
	20:02	42		
17-ene-20	59:59	94		
	1:00:00	110		
	59:59	288		
	59:59	349	1	
	59:59	107		
	59:59	166		
	19:59	66		
	16:59	73		
	19:02	78		
18-ene-20				
19-ene-20				
20-ene-20	59:59	105		
	59:59	120		
	59:59	270		
	1:00:00	387		
	59:59	118	1	
	59:59	45		
	20:00	97		
	20:34	56		
	20:20	101		
21-ene-20	59:59	95		
	59:59	143		
	59:59	332		
	59:59	357		
	59:59	113		
	59:59	140		
	19:59	52		
22-ene-20	59:59	117		
	1:00:00	86		
	59:59	281		
	1:00:00	358		1
	59:59	76		
	1:00:00	60		
	19:59	70		
	34:04	83		
23-ene-20	59:59	90	1	
	1:00:00	78		
	59:59	242		
	1:00:00	358		
	59:59	62		1
	59:59	102		
	19:59	45		
	16:48	114		
	17:33	37		
	18:55	122	1	
24-ene-20	59:59	97	1	
	1:00:00	101		
	59:59	355	3	
	59:59	304		
	59:59	235		1
	59:59	100		
	19:59	60		
	26:38	47		
	28:32	317		
	17:26	69		
25-ene-20				
26-ene-20				
27-ene-20	59:59	90	1	
	59:59	103		
	59:59	269		
	55:00	365		1
	59:59	124		
	59:59	74		
	19:59	103		

	17:23	89		
28-ene-20	59:59	72		
	59:59	91		
	59:59	260	2	
	55:00	351		
	59:59	70		
	59:59	87		
	19:59	33		
	19:00	39		
29-ene-20	59:59	79		
	59:59	86		
	59:59	221		
	55:00	280		1
	59:59	68		
	59:59	117		
	19:59	42		
	19:41	35		
	20:32	55		
30-ene-20	59:59	59	1	
	59:59	134		
	59:59	219	1	
	55:00	272	1	
	59:59	70		
	59:59	59		
	19:59	37		
	13:09	73	1	
	12:56	58		
	15:35	63		
31-ene-20	59:59	73		
	59:59	134		
	59:59	269		
	1:00:00	341		
	59:59	105		
	1:00:00	103		
	19:59	117		
	13:09	86		
	17:12	42		
	17:09	45		
	14:32	72		
	26:10	69		
TOTAL		28.828	48	7

- COPE

HERRERA EN COPE (IVOOX)					TIEMPO DE JUEGO (IVOOX)				
Fecha	Duración	Escuchas	Likes	Comentarios	Fecha	Duración	Escuchas	Likes	Comentarios
01-ene-20					01-ene-20				
02-ene-20	51:33	587	2		02-ene-20	29:56	169	1	
	58:59	586	1		03-ene-20	56:42	36		
	51:35	1.384	5			59:30	53		
	49:32	1.052	2			29:52	44		
	52:40	874				58:11	92		
	51:41	614	1			56:19	196		
	32:36	485	1		04-ene-20	59:18	57		
03-ene-20	51:27	690	1			57:08	60		
	40:59	891	2			59:49	120		
	50:48	1.866	3			1:00:57	195		
	49:34	1.296	2			1:00:54	289		
	59:51	769				1:28:25	126		
	51:44	793				1:29:14	113		
	33:06	720	4			1:01:29	172		
04-ene-20						58:58	559		
05-ene-20						40:54	2.362	2	
06-ene-20	55:01	538	3			23:11	2.015		
	56:02	502				32:05	1.265		
	54:19	931	3			1:42:58	3.913	9	
	54:42	410			05-ene-20	1:00:00	53		
	49:41	383				1:02:17	46		
	48:27	147				57:35	56		
	47:41	466	1			58:32	71		
07-ene-20	51:24	687	1			58:09	64		
	41:16	670				1:05:19	67		
	48:30	1.689	2			58:18	146	1	
	55:50	920	2			56:13	167	1	
	49:41	959	2			59:32	169		
	53:28	751	1			55:43	513		
	14:19	2.498	5	1		1:02:21	899		

	25:13	494	1	3		56:43	2.133	2	
08-ene-20	51:11	891	4	1	06-ene-20	1:24:09	5.787	9	
	58:58	824	4			22:26	321		
	59:29	2.277	3	2		29:28	331		
	49:41	1.340	3		07-ene-20	1:02:22	92		
	12:36	381	2	1		1:09:56	69		
	59:42	1.137	1	1		37:28	46		
	58:51	375				38:16	78		
	18:29	268	2			29:53	162		
	14:23	583			08-ene-20	57:50	54		
	29:14	2.450	4	1		1:30:11	611	1	
09-ene-20	51:43	802				1:27:39	574		
	40:51	634			09-ene-20	57:08	60		
	50:15	1.802	5			1:29:50	340		1
	50:05	944				1:27:23	1.017	3	
	51:48	804	2		10-ene-20	43:30	231	1	
	25:58	1.818	4		11-ene-20	59:41	74		
	19:34	551	1			59:30	69		
	51:48	804	2			1:00:21	68		
	31:05	458				59:50	57		
10-ene-20	51:36	939	5			1:01:01	74		
	41:04	621	2			58:39	96		
	58:11	2331	5			56:30	79		
	53:56	1.405				1:00:40	317	1	
	59:43	1.039				26:50	937		
	51:42	1.388				57:10	1.828		
	31:52	954				28:49	1.096		
11-ene-20						27:31	1.328		
12-ene-20						1:59:49	4.933	8	
13-ene-20	59:48	740	2		12-ene-20	1:03:14	62		
	59:13	744	2			54:00	45		
	51:53	1.616	4	1		1:02:44	70		
	49:20	853				57:15	39		
	59:11	991	3			59:51	36		
	19:24	343				1:00:09	57		
	58:54	475				57:29	190	1	
	22:13	451	1			58:35	275		
	22:13	1158	1			1:06:51	801	2	
14-ene-20	51:42	523	1			52:17	1.219	1	
	40:56	564	2			57:32	2.627	2	2
	50:18	1.403	1			32:13	993		
	52:49	684				1:23:50	6.563	19	6
	51:16	920	1		13-ene-20	1:26:47	220		
	51:45	472				54:25	268	1	
	21:11	357				1:16:14	152		
	26:08	1.599	1	2		30:08	257		
15-ene-20	59:45	501			14-ene-20	1:00:16	77		
	59:11	426	1			54:06	166		
	52:03	1.594	2			1:20:34	73		
	57:39	793	1			50:30	66		
	22:07	144				29:53	152		
	24:07	336			15-ene-20	1:00:16	66		
	49:45	1.032				29:53	154		
	58:53	371			16-ene-20				
	22:56	2.072	4		17-ene-20	48:40	97		
16-ene-20	59:45	517	3			50:29	33		
	49:48	435	1			55:33	61		
	57:29	1.782	6	1		59:35	131		
	54:44	848	3		18-ene-20	59:57	37		
	52:43	883				57:54	48		
	58:55	628	1			59:42	99		
	17:57	240				1:00:57	526	1	
	20:07	207	1			1:29:56	395	2	
	20:46	2.460	4			59:35	128		
	13:15	543	2			56:19	75		
17-ene-20	51:37	735	2			1:30:21	130	1	
	59:03	589				56:45	439		
	59:18	1.852	4			1:10:45	2.312	3	3
	51:49	1.374	1	1		20:01	1.215		
	52:12	973	1			22:37	1.488		
	51:46	2.074	3			1:59:40	6.822	20	2
18-ene-20					19-ene-20	59:42	73		
19-ene-20						55:49	63		
20-ene-20	51:38	581	3			59:01	117		
	58:57	458				58:49	99		
	55:34	1.398	2			59:11	75		
	1:00:35	855	2			1:28:42	99		
	59:44	880	1			1:02:04	59		
	51:43	490				59:36	65		
	13:01	372				1:26:30	149	1	
	14:02	204				59:13	435	1	
	21:59	1.629	4			1:05:03	2.221	5	
21-ene-20	51:44	492	1			1:15:14	7.646	23	35
	41:02	632	2		20-ene-20	1:22:44	212		
	48:50	1.477	5			53:35	230	1	
	51:17	818	2			1:19:08	310		
	52:40	785				29:59	45		
	51:52	490	1		21-ene-20	59:26	47		
	18:40	218				1:04:03	40		
	23:31	1.447	1	1		56:30	23		
22-ene-20	51:33	497	4			1:04:39	36		

	40:49	494				29:55	38		
	49:30	1.704	4			50:21	110		
	12:17	154				1:02:11	73	1	
	52:25	1.112			22-ene-20	1:02:49	21		
	55:48	395				1:26:39	82		
	31:17	181				57:55	113		
	20:15	1.358	2			1:00:46	228	1	
23-ene-20	51:20	488	1			57:52	288		
	41:04	517	2		23-ene-20	1:30:04	92		
	53:11	1.585	1			1:32:57	407	2	
	49:41	806	2		24-ene-20	44:45	90	1	
	51:32	959	2			59:40	54		
	30:47	464				57:42	138		
	13:23	439			25-ene-20	1:02:41	92		
	26:08	1.697	3			58:17	40		
	14:59	197				58:20	51		
24-ene-20	51:54	627	2			59:06	107		
	39:20	852	3			1:01:34	339	1	
	51:32	1.881	6			1:29:12	1.051	3	
	50:46	1.340	5			59:36	107		
	52:40	927	1			1:29:49	83		
	51:36	1.090	1			1:00:26	117		
	30:40	861				57:31	534		
	27:05	1.344	4			57:36	2.983		
25-ene-20						25:53	1.551		
26-ene-20						29:41	1.837		
27-ene-20	51:25	674	2			1:59:46	7.450	12	2
	40:52	527	2		26-ene-20				
	49:40	1.947	1	1		57:24	164		
	53:05	990	4			54:33	87		
	50:01	904				58:15	82		
	51:44	538				59:33	82		
	30:29	345				1:30:42	115		
	20:29	313				1:04:35	140		
	18:08	2.343	5	3		57:00	241		
28-ene-20	51:33	643	2			1:27:23	473		
	40:45	656	1			57:58	832	3	
	51:19	1.530	2	1		1:07:44	2.755	5	
	50:14	1.041	7	1		1:17:19	7.771	16	14
	52:36	1.096	2		27-ene-20	53:52	233		
	47:10	522	2	2		1:08:19	311	1	1
	30:54	467	1		28-ene-20	55:38	17		
	18:29	308				54:18	142		
29-ene-20	51:50	489				42:24	14		
	40:04	586	1			1:16:31	46		
	52:32	1.622	2			1:00:08	72		
	50:20	892	1			1:29:16	102		
	49:51	952			29-ene-20	1:17:52	90		
	50:59	449	1			1:11:52	25		
	31:22	266				57:48	60		
	14:57	89				59:43	74		
	23:55	2.760	3			49:43	319		
30-ene-20	51:46	429				58:36	397	2	
	40:54	485	1		30-ene-20	54:02	106		
	50:10	1.391	3			1:00:38	107		
	53:49	754	1			1:03:04	125	1	
	53:02	884	3			56:22	174	2	
	46:13	493	1		31-ene-20	40:24	76	1	
	30:42	330				41:32	102		
	12:10	368	1		TOTAL		111.067	175	66
	27:54	1.086	4						
	16:55	400							
31-ene-20	51:06	773	1						
	49:01	646	1						
	52:14	1.807	6						
	48:54	905	2	1					
	52:01	904							
	51:31	1.775	6						
	30:46	815							
	12:10								
	27:54								
	16:55								
TOTAL		162.163	289	25					

- ONDA CERO

MÁS DE UNO (IVOOX)					JULIA EN LA ONDA (IVOOX)				
Fecha	Duración	Escuchas	Likes	Comentarios	Fecha	Duración	Escuchas	Likes	Comentarios
01-ene-20	4:30:07	684	4		01-ene-20	3:57:22	1.156	1	
	15:28	168	1		02-ene-20	19:40	980	2	
	16:47	245				12:08	693	2	
	49:00	384	2			28:17	632	1	
02-ene-20	23:19	259				15:51	917	1	
	42:08	239				3:57:24	1.322	2	
	1:24:56	1.086			03-ene-20	44:08	2.513	9	3
	18:57	291				16:47	1.563	3	
	18:26	271				24:45	574	4	2
		5:30:04	573			54:33	1.505	4	

	13:40	1.086	2			3:57:21	2.294	4	
03-ene-20	1:24:10	2.048	3		04-ene-20				
	40:03	260	3		05-ene-20				
	26:47	697	1		06-ene-20	3:56:05	1.391	2	
	16:57	400	1		07-ene-20	11:33	604	3	2
	21:35	351	1			15:44	542	1	6
	5:30:13	237				13:29	459	1	4
04-ene-20		0				14:03	1.116	2	
05-ene-20		0				12:22	1.201	2	
06-ene-20	15:32	194				14:02	601	1	9
	19:48	6	1			44:44	2.665	7	4
	1:10:16	148	1			3:54:50	2.129	5	1
	4:29:33	359			08-ene-20	16:43	919	2	
	1:15:15	2.231	9	4		28:22	989	3	2
	35:40	625	7			56:49	824		
	17:07	544	2			20:11	895	2	2
07-ene-20	1:55:35	231	2			21:20	1.064	2	2
	12:32	385				3:54:18	1.487	1	1
	17:46	1.668	5			44:25	2.404	5	
	1:22:56	2.060	8		09-ene-20	19:02	1.137	6	2
	48:32	64				19:45	986	2	
	22:46	200	2			54:44	741	1	
	5:55:34	843	5			46:34	2.499	12	1
08-ene-20	1:54:53	341	1			20:33	548	1	
	16:58	533	2			3:55:33	1.736	6	
	12:08	1.716	6		10-ene-20	22:36	1.095	3	
	1:22:55	839	2			56:46	727		
	39:12	423	1			21:49	562	1	
	1:23:00	2.168	4			43:27	2.785	17	5
	14:10	350	2			50:56	1.390	1	
	6:30:00	658	2			3:54:41	2.544	4	
	17:34	1.052	1		11-ene-20				
	22:43	599	2		12-ene-20				
09-ene-20	17:42	498	1		13-ene-20	15:38	865	4	
	1:55:27	331				17:51	689		
	12:37	1.565				27:50	1.621	11	1
	40:30	432				59:02	754	2	
	1:23:27	1.950	5	2		23:09	971	1	
	39:17	216				3:54:04	1.391	2	
	6:30:00	688				40:16	2.513	8	1
10-ene-20	17:43	443	1		14-ene-20	13:14	1.080	4	
	11:17	1.560	4			15:31	657	1	
	1:55:49	419				23:54	3.082	4	3
	1:24:58	2.422	4			31:24	581	2	
	57:05	563	10			55:57	891	1	1
	6:29:55	685				3:54:52	1.320	1	
	15:26	1.121	11	2		44:48	2.269	4	8
	1:25:27	1.058	12	2	15-ene-20	18:03	625	2	
11-ene-20	1:24:58	690	4			23:52	800	7	
12-ene-20		0				20:45	959		
13-ene-20	11:50	1.384	7			20:00	472	3	
	2:00:01	329				56:50	801		
	16:48	421	2			45:22	1.735	9	6
	1:06:03	1.939	3			3:54:56	1.614	2	
	49:08	534	3		16-ene-20	13:31	953	4	
	15:30	266	1			12:22	613	1	
	23:16	357	1			3:54:49	1.108	2	
	6:29:56	594				45:04	1.718	4	1
	16:36	1.044	1			32:48	868	2	
14-ene-20	16:36	343	1			56:43	1.299	1	2
	1:59:59	307				22:48	2.039	8	
	12:10	1.428	7		17-ene-20	12:43	1.113	4	1
	1:25:40	1.843	2			15:51	442	1	
	36:39	229	1			55:16	814	1	
	16:10	292		2		46:58	1.589		
	23:00	308				3:54:29	1.892	2	
	6:29:58	461	1			46:23	2.540	10	4
	15:13	959	2		18-ene-20				
15-ene-20	11:58	1.307	7		19-ene-20				
	2:00:00	265			20-ene-20	20:42	611	2	
	17:26	393	2			29:33	1.755	9	2
	1:23:51	1.871	7	1		10:18	1.039	4	
	24:34	347				55:09	691	1	
	39:07	474	3			21:28	981	2	
	39:18	524	2			3:52:23	1.456	4	
	6:29:59	597	2			41:59	2.883	5	30
	16:55	1.157	2		21-ene-20	11:00	1.082	4	
16-ene-20	17:36	323	3			20:37	732	1	
	2:00:03	272				22:22	575	4	3
	11:48	1.462	6			25:14	789	1	
	1:23:57	1.678	8	3		55:05	1.089	1	
	38:51	490	4			3:52:57	1.393	1	
	24:59	255				42:43	1.735	3	1
	6:30:02	517	2		22-ene-20	28:19	1.140	12	2
	10:10	855	1			20:10	616		
17-ene-20	1:59:59	305	2			12:36	795	1	
	12:10	1.403	8			21:24	890	4	
	22:00	431				43:47	1.999	8	9
	1:25:02	2.015	1			55:47	990	3	
	39:27	395	1			3:58:33	1.779	5	
	1:02:00	754	3		23-ene-20	30:50	1042	5	10

	6:30:02	700	1			57:13	768		1
	17:38	673		1		13:01	1.068	4	
	16:49	728	5			47:36	2.228	5	5
18-ene-20	1:32:44	686	4	1		3:55:12	1.309	2	
19-ene-20		0				19:19	1.031	2	
20-ene-20	1:59:58	290			24-ene-20	25:49	546	5	4
	13:20	1.475	6			58:34	1.046	4	5
	16:30	513	2			13:16	479		
	1:08:53	1.849	6	2		48:25	1.133	1	
	36:29	414	1			44:36	1.856	8	2
	24:25	310	1			3:54:05	2.228	5	
	6:29:57	517			25-ene-20				
	16:59	947			26-ene-20				
21-ene-20	12:58	1.304	4		27-ene-20	22:49	1.558	9	5
	2:00:00	257	2			56:09	606		
	16:19	474	1			16:02	770		
	1:08:41	1.557	8	2		14:05	1.501	4	1
	36:59	331	3			3:58:03	1.267	3	
	24:38	153	3	2	28-ene-20	20:23	1.406	3	1
	6:29:58	451	2			44:23	2.038	2	1
22-ene-20	15:28	943	1			24:41	2.597	5	4
	17:43	352	1			55:34	726		
	2:00:01	346				13:26	758		
	10:28	1.418	13			46:28	2.261	6	33
	1:07:14	1.545	2	1		3:53:21	1.349	1	
	38:19	412	2			26:14	1.176	2	
	37:35	368			29-ene-20	13:03	998	2	
	6:29:57	466				25:55	375	2	
23-ene-20	17:46	1051	2			23:52	453	4	
	12:10	1.282	8			18:18	837		
	2:00:00	284				3:53:03	1.213		
	17:15	397	3		30-ene-20	55:26	966		
	19:30	208	1			43:41	1.938	6	5
	37:58	508	3			10:15	899	1	
	1:09:37	1.543	5			18:10	1.013		
	15:01	239	1			55:12	1.100	3	
	25:46	163	1			20:17	383	2	
	6:29:57	525	1			3:53:58	1.473	2	
24-ene-20	10:43	1.012	2		31-ene-20	47:29	2.216	7	8
	2:00:00	318	2			20:28	1.162	3	
	10:40	1.332	7			14:49	952	2	1
	17:44	407	1			55:58	743	2	
	28:27	366	2	2		50:49	1.225	1	
	46:08	1.351	30	1		19:27	837	2	
	1:10:42	2.125	6	5		43:58	3.014	8	14
	13:14	579	5	1		3:54:18	2.066	8	
	25:53	744	4		TOTAL		174.497	440	221
	6:29:57	1.077	6						
25-ene-20	1:28:55	606	5						
26-ene-20		0							
27-ene-20	2:00:01	378							
	13:11	1.625	9						
	16:33	448	1						
	1:19:41	2.197	8	1					
	38:15	506	5						
	18:53	924	6						
	14:45	190	2						
	23:24	287							
	6:29:58	592	3						
28-ene-20	16:44	1.081	2						
	2:00:00	429							
	14:58	362							
	11:42	1.621	7						
	1:22:56	1.850	4						
	29:02	514	3						
	33:23	449							
	38:38	282	1						
	6:29:56	539	2						
	13:29	1.285	4						
29-ene-20	2:00:00	292	1						
	11:10	1.348	5						
	17:06	382	2						
	34:52	305	1	3					
	36:31	448	2						
	1:10:35	1.734	5						
	39:50	504		1					
30-ene-20	6:30:02	522							
	2:00:00	326							
	10:40	151	2						
	16:04	378	3						
	1:26:08	1.739	4	1					
	32:48	1.758	12	4					
	35:24	402	1						
	22:34	192							
	6:29:57	630							
31-ene-20	16:01	742	2						
	2:00:02	322							
	12:01	1.494							
	26:24	538							
	22:39	350	2	2					
	32:35	225	1						

	1:23:59	1.745	6	
	13:33	322	1	
	1:09:27	504	4	
	15:36	227	1	
	6:30:05	922	2	
TOTAL		142.942	508	46

Twitter

- Cadena SER

HOY POR HOY (TWITTER)					LA VIDA MODERNA (TWITTER)					
Fecha	Hora	Comentarios	Me gustas	Retweets	Fecha	Hora	Comentarios	Me gusta	Retweets	
01-ene-20	9:00	9	25	3	01-ene-20					
	10:07		7		02-ene-20	12:53	185	3.300	583	
	10:34	1	4	2		15:24	6	452	29	
	10:51		8	4		15:33	10	2.100	459	
	11:08	2	2	1	03-ene-20	13:46	35	2.500	447	
	11:29		3			15:39	8	384	58	
	13:00		9	2	04-ene-20					
	14:00		1		05-ene-20					
	02-ene-20	6:03		6	1	06-ene-20				
		7:00	1	24	13		14:30	36	5.400	847
7:13		2	56	42	16:42		20	1.800	266	
7:14		2	8	5	07-ene-20	16:48	16	3.400	862	
7:15			2			20:00	13	157	17	
7:30		2	2			21:16	14	155	14	
8:15		25	643	283		08-ene-20	9:53	35	2.600	320
8:37		1	1		10:00		1	49	6	
8:39		2			12:00		2	61	6	
8:40		1			13:20		4	129	13	
8:41		1			14:14		3	69	6	
8:41				1	15:15		7	180	17	
8:42		2			17:15		3	57	4	
8:43			7	2	18:16		3	58	2	
9:11		6	3		20:00		8	86	7	
9:12			2	1	21:30		2	76	7	
9:13		1	3		09-ene-20	22:00	5	177	22	
9:30		3	5	3		8:54	36	1.100	115	
10:09		1	6		11:00	2	47	1		
10:39		3	6	2	12:30		46	1		
11:07	1			13:30	1	57	3			
11:18	4	3	7	15:00	3	78	8			
11:57	2			16:34	1	115	11			
14:00				20:00	6	71	10			
03-ene-20	15:00		96	32	10-ene-20	9:00	6	113	7	
	6:03	3	6	2		10:44	102	949	42	
	7:08		1			11:00	7	68	3	
	7:16	1	3	3		13:40	2	78	6	
	7:16	1	1			14:43	5	27		
	7:17	1				15:00		63	8	
	7:18					20:00	4	84	11	
	8:00		2			11-ene-20				
	8:20	1	1	1		12-ene-20				
	8:32	13	1			13-ene-20	9:36	39	845	68
	8:45	32	3	1	11:29		22	2.600	344	
	8:46	8	1	3	12:44	17	728	37		
	8:47	24	8	7	20:00	6	121	15		
	8:48	4			21:30	8	891	192		
	8:49	2	3	2	14-ene-20	9:00	5	158	22	
	8:50	2				10:00	6	335	99	
	8:51	5	3	3		10:13	14	2.200	548	
	8:53	3	2	4		10:15	3	997	224	
	9:01		5	4		10:16	4	464	55	
	9:08	1		1		10:59	7	1.400	175	
9:10	2	2		11:07		11	781	48		
9:11	1	1		12:15		1	170	16		
9:12	1	1		15:12		2	245	40		
9:14	1	1	1	16:38		19	2.600	211		
9:15	1	1	1	17:13	1	173	33			
9:20	2	2		20:00	3	114	11			
9:21		6	2	15-ene-20	9:00	3	250	57		
9:42	1	2	1		10:00		161	38		
9:43	1	2	1		11:20	2	79	11		
9:50	72	20	9		11:31	4				
10:00			2		11:33	19	1.400	315		
10:08	1	11	3		13:00	2	197	35		
11:10		1			15:00	2	174	18		
14:00		1	1		16:30	1	130	11		
15:00	41	2			18:00		319	66		
04-ene-20					18:49	32	28.000	1.200		
05-ene-20				18:57	48	305	120			
06-ene-20	7:00	1	5	1	20:00	7	100	11		
	7:07		3	1	16-ene-20	9:00	5	463	107	
	7:30	2	2			10:00	1	176	53	
	8:00		1			12:00	2	76	17	
	8:32	29	10	1		13:30	3	242	47	

	9:10	4	5	1		15:00	2	101	9
	9:11	20	112	83		17:33	2	70	2
	9:13	22	94	50		18:00	2	194	36
	9:14	4	11	7		20:00	49	141	15
	9:31	57	271	77	17-ene-20	9:10	5	343	48
	9:44	2	7	1		11:00	4	122	12
	9:51	1	2	1		13:00	5	248	36
	9:53	1	2	2		15:00	19	896	138
	9:53	1				17:00		67	8
	9:55	1	2	3		17:00	2	104	5
	9:56	1	2		18-ene-20				
	10:35	91	1.900	941	19-ene-20				
	11:06		4		20-ene-20	17:42	56	2.800	641
	11:23		3	2		19:27	28	3.500	742
	12:00	2	11	2		20:00	5	84	12
07-ene-20	13:00	1	3	8	21-ene-20	9:00	3	400	76
	6:07	3	11	5		10:00	4	313	69
	7:05	9	6	2		13:00	1	91	13
	7:07	1	14	5		14:07	4	250	50
	8:00	42	482	306		17:30	5	106	16
	8:32	9	4	1		20:00	6	81	9
	8:39	1	17	3		21:00	7	457	33
	8:42	1	10	3		21:04	20	1.100	85
	8:44	2	7	2		22:00	5	194	41
	8:50	24	172	77		22:26	28	1.900	219
	9:10	1	19	6	22-ene-20	23:00	1	147	10
	9:21	4	29	18		8:46	8	592	29
	9:22	6	14	11		9:00	2	106	6
	10:24	2	3	1		11:00	4	90	11
	11:08	2	11	3		11:11	7	451	41
	11:14	4	11	4		12:30	43	4.000	935
	11:20	7	59	26		13:00	2	154	28
	11:34	12	2			14:30	6	154	19
	11:36	26	7	5		17:28	15	1.400	225
	11:38	5	2			17:30	3	127	17
	11:42	20	2	1		20:00	5	60	7
	11:45	3	8	2	23-ene-20	21:00	3	266	41
08-ene-20	14:00	1	1	1		9:00	1	94	7
	6:11	2	1	1		10:27	13	2.500	398
	6:37		1	1		10:29	11	1.300	188
	7:07	14	9	2		10:30	2	83	6
	8:00	15	159	63		12:02	3	187	10
	8:10		1	1		15:03	1	93	11
	8:25	15	105	35		17:00		107	12
	8:39	42	2	1		18:00		52	3
	8:51	1	1	1	24-ene-20	20:00	5	57	8
	8:51	1	2	1		10:00	1	143	9
	8:53	1		1		11:00	1	155	9
	9:15	4	19	12		12:11	1	367	38
	10:10	3	1			13:16	1	97	8
	10:42	1	9	8		15:14	3	112	7
	11:37	2	30	10	25-ene-20				
	11:38		2		26-ene-20				
	11:39		1	1	27-ene-20	11:30	2	145	12
	11:43		1			12:30		70	5
	11:44	1	1			12:30	3	136	18
	11:47		3			13:14	5	650	39
	11:49					13:36	55	4.200	27
	11:50		1			16:00		135	12
	14:00		3			20:00	8	155	24
	18:00	1	1			21:10	8	400	53
	20:00	6	12	4		22:00	13	671	80
09-ene-20	6:44	4	1		28-ene-20	23:50	4	1.800	263
	7:11	1	40	19		10:00	4	56	259
	7:12	1	2			10:02	10	742	72
	7:13	1	4			11:11		247	30
	8:10		13	2		15:10	3	151	22
	8:34	9	9	5		15:13	1	133	12
	8:45	1	76	25		18:14	5	159	29
	9:09	12	11	3		20:00	9	74	11
	9:10	1	4	2	29-ene-20	9:00	3	138	14
	9:12	1	5	4		10:24		55	3
	9:13	4				10:30	10	361	34
	9:14	1	2			11:25	1	133	18
	10:52	2	12	2		12:29	2	121	8
	11:20		8	10		13:17	12	718	56
	11:24		5	4		14:26	4	160	19
	14:00	1	1		30-ene-20	20:00	4	83	11
	15:00	1	1			10:00	3	329	46
	19:00	19	26	49		11:00	1	188	42
10-ene-20	6:05	3	6	1		12:02	36	982	94
	6:40	2	2	1		12:10	4	207	81
	7:17	5	53	74		12:15		94	27
	7:18	4	11	5		13:30	2	170	39
	8:00	3	6	4		14:26	10	2.000	372
	8:20	21	26	6		15:00	1	204	51
	8:37	6	4	1		16:20	2	22	1
	9:40	1	3	1		16:20	4	79	6
	9:43	2	4	4		16:23	20	1.300	68
	9:45		5	8		16:24	1	7	1
	10:04	1	2	1		17:18	6	68	5

	11:26	1		1		19:00	1	102	12
	11:37		1			20:30	11	572	103
	12:00	4	3	1		22:00	33	921	229
	12:09		9	5	31-ene-20	9:00	4	364	77
	14:00	1	1			11:30		93	12
	15:00	1	3			13:00	1	83	5
11-ene-20	15:00	1	3			15:00	1	61	7
12-ene-20						16:30	3	103	10
13-ene-20	6:02		4	1		18:00	16	625	85
	6:30	1	2		TOTAL	20:31	2	262	13
	7:10	4	13	6			1.622	119.965	15.377
	8:00	4	29	10					
	8:03	12	61	39					
	8:25	14	331	101					
	8:35	4	3	2					
	9:10	1	4	2					
	9:32	1	5	1					
	9:40	1	3	5					
	10:08	2	5	2					
	12:10	10	268	94					
	17:00		1						
	18:00	1	10	4					
	19:00		11	6					
	20:00		1						
14-ene-20	6:03	4	15	3					
	7:00	2	4						
	7:11	3	6	1					
	7:12		3	4					
	7:45	6	21	10					
	8:10	1	8	4					
	8:20	14	82	24					
	8:38	16	10	1					
	9:00	1	9	3					
	10:03	6	57	22					
	10:03	2	6	2					
	11:05	1	1	1					
	13:00	1	2	2					
	15:00	1	25	4					
	16:00	1							
	18:00		3						
	19:00		5	4					
	20:00		1						
15-ene-20	6:03	2	6	1					
	6:48		3	2					
	7:40	4	2	2					
	8:00	5	44	23					
	8:20	2	29	7					
	8:30	13	5	1					
	8:40	5	6	3					
	8:42	1	3						
	8:44	1							
	9:08	1	8	5					
	9:11	3	1	1					
	9:12	1	2	3					
	9:13	1	1	2					
	9:15	1	4	3					
	9:23	4	8	10					
	9:52			2					
	10:14	3	5	1					
	11:41								
	11:41								
	11:43		2						
	11:43	1	1						
	11:47	1							
	11:49		1	1					
	11:55	1							
	12:23		1	1					
	13:00		4						
	14:00	1	7	1					
	16:00								
	17:00		5	2					
	19:00	1	10	1					
	20:00		5	6					
16-ene-20	6:03	2	9	5					
	6:30	1	9	4					
	7:00	6	5	1					
	7:35		10	4					
	8:00	19	148	84					
	8:35	11	8	3					
	9:01		3						
	10:15	3	6						
	10:30	2	58	46					
	11:45		6	5					
	13:00		3	1					
	14:00		2						
	15:00		2	2					
	16:00	5	50	18					
	17:00		1	1					
	18:00		5	2					
	19:00		1						

	20:00		9	3
17-ene-20	6:03	2	16	3
	6:30	4		
	7:00	9	6	3
	7:30	1	6	2
	8:00		8	3
	8:00	5	51	26
	8:20	1	8	
	8:38	9	5	1
	9:30	8	11	13
	10:00	2	1	1
	10:21	4	2	
	10:21	1	2	4
	10:23	1	1	2
	10:24	1		1
	10:32	1	1	
	11:06	8	2	
	11:40	4	9	
	12:30			
	14:00			
	15:00			
	17:00		1	1
18-ene-20	18:00		6	2
19-ene-20				
20-ene-20	6:00		6	2
	6:30		3	2
	7:05	1	16	2
	7:13	2	16	7
	7:14		3	1
	7:15	11	12	2
	7:45	20	222	155
	8:13	35	451	237
	8:32	3	10	1
	9:00		6	2
	9:27		1	
	10:00	13	3	2
	10:40	3	40	9
	10:41	2	8	
	12:41	3	50	14
	15:00	5	5	
	16:00	5	56	36
	17:00		15	6
	18:00		28	26
	19:00		1	
21-ene-20	20:18	1	3	1
	20:18	2	1	
	20:32	10	8	1
	11:32	3	70	34
	12:01	6	106	80
	19:13	3	5	1
22-ene-20	6:10	1	16	3
	8:16	5	31	14
	8:32	8		3
	8:32	1	1	
	9:07	1	18	11
	9:10		1	
	9:11	2	10	5
	9:13	1	9	7
	9:13	2	6	3
	9:16	13	8	8
	9:16	4	11	9
	9:20		8	3
	9:20	3	7	5
	9:25		10	8
	9:26	2	6	2
	9:28	3	11	8
	9:31		5	3
	9:32		3	1
	9:34	10	37	10
	9:38	2	4	2
	9:38	51	241	156
	9:41	479	171	92
	11:40			
	11:42			1
	11:47		1	
	11:52		1	2
	11:55			
	12:16			
	12:18	2	3	
	14:51		6	1
23-ene-20	6:05	1	9	5
	6:30	4	6	1
	7:00	1	10	3
	7:43		3	3
	8:01	5	57	25
	8:12		15	4
	8:25	8	130	66
	8:33	9	3	1
	8:52			
	9:46	1	2	1
	10:12		1	

	10:22		3	1
	10:27	7	2	1
	11:24		11	3
	11:47	2	4	1
	13:00		7	4
	16:00		18	10
	17:00	2	38	11
	18:00		4	3
24-ene-20	6:01	2	4	
	7:17		16	6
	8:03	4	6	2
	8:11	1	6	5
	8:32	18	13	6
	8:47	16	4	1
	9:12	1	41	6
	9:26	2	8	6
	9:39		1	2
	9:54	1		4
	9:55		2	1
	9:57	2	7	4
	10:12	1	1	1
	10:20	4	9	5
	10:21	5	48	32
	10:23	1	6	4
	10:25	5	61	20
	10:27		2	
	10:28	5	55	24
	10:31	2	13	6
	10:31	2	20	13
	10:33	3	37	23
	10:39	7	17	14
	10:41	5	28	13
	10:42		4	2
	10:43	9	48	27
	10:49	2	36	22
	11:03	22	266	147
	13:36	50	437	156
25-ene-20	13:00	1	31	6
	22:23		35	7
26-ene-20				
27-ene-20	6:00		16	3
	6:30		8	1
	7:00	1	1	
	7:09	2	3	
	7:12		2	
	8:00	2	2	2
	8:20		51	16
	9:09	3	5	4
	9:10	2	6	11
	9:13	1	8	9
	9:17	1	9	6
	10:11	4	3	1
	12:49		6	3
	13:58	3	17	5
	18:12	1		3
28-ene-20	5:59	1	7	
	7:00	1	6	3
	7:19		2	
	8:00	7	134	77
	8:10	20	83	149
	8:20		22	11
	8:45	4	10	15
	9:05	1	9	4
	9:10		1	3
	9:30	3	5	2
	10:00			3
	10:20	10	4	
	14:30		1	3
	20:00		3	1
	21:00		3	
29-ene-20	6:00	1	2	
	7:01	5	12	5
	7:40		5	1
	8:30		15	4
	8:40	3	2	2
	9:10	5	18	13
	10:15	6	3	1
	11:40		1	1
	11:41		3	
	11:45		7	1
	11:49			
	11:52		3	2
	11:54		1	
	14:00	2	4	4
	15:00			
30-ene-20	6:01	1	13	2
	7:00		4	1
	7:35		4	3
	8:00	2	19	5
	8:15	13	98	59
	8:41	8	1	1

	9:04	3	48	14
	9:08	6	2	1
	9:08	1	1	
	9:09	3	1	
	9:10	4	2	
	9:32	7	93	49
	10:10	6	3	1
	11:16	7	16	26
	11:50	1	8	3
	13:00		8	4
	14:00			
	15:00		3	1
	16:00		3	2
	17:00		13	8
	18:02	1	14	5
	19:00		1	
	21:00		3	3
	22:05	1	24	9
31-ene-20	6:01	4	9	2
	7:07		2	2
	8:07	6	6	3
	8:32		4	3
	9:09		6	3
	9:10		1	2
	9:11		3	3
	9:12	2	3	3
	9:14	4	5	4
	9:16	4	2	4
	9:17		1	1
	9:19	1	2	3
	9:21	2		
	9:26	1	9	4
	9:39			1
	9:41			1
	9:42		1	2
	9:49		1	3
	9:53	1	2	1
	10:00	2	1	1
	10:11	8	30	13
	10:36	3	44	28
	11:06	5	4	
	11:36		4	10
TOTAL		2.347	11.116	5.525

· COPE

HERRERA EN COPE (TWITTER)					TIEMPO DE JUEGO (TWITTER)				
Fecha	Hora	Comentarios	Me gusta	Retweets	Fecha	Hora	Comentarios	Me gusta	Retweets
01-ene-20	11:31	1	17	4	01-ene-20				
	11:45		23	10	02-ene-20	10:04		5	2
	11:59	1	39	20		10:25		7	2
	12:20	2	74	13		10:50		16	3
	12:35		6	4		11:18	3	28	15
	13:54		20	6		11:49		6	1
	14:15		11	6		12:14	8	15	9
	15:00		8	5		12:41		18	3
	15:32		4	4		13:01		11	1
	16:36		8	3		13:14	4	95	16
	16:45	1	13	5		14:18	1	8	4
02-ene-20	6:00	5	42	12		15:57	1	8	2
	6:30		27	21		16:05	1	5	3
	6:31	1	15	12		16:08		3	1
	8:30		9	3		16:58	1	18	9
	9:16	16	103	38		17:35		24	7
	10:23	25	244	115		18:12	6	44	6
	10:30		4	4		18:52		4	2
	10:50	1	10	9		20:07		8	4
	11:00		4	3		20:28	19	57	13
	11:22	1	27	39		20:41	6	54	32
	12:00	14	23	8		20:44	2	24	7
	12:08	2	25	10		23:27	3	20	3
	12:15	3	7	4	03-ene-20	10:06	1	3	1
	13:01	1	24	13		10:29		7	6
	14:00	1	7	4		10:51		2	2
	17:14	13	49	19		11:04	3	27	7
	18:19		19	5		11:39		27	5
	19:25	3	97	62		12:35		3	1
	20:15	1	12	9		12:57	8	23	8
	20:45	2	14	11		13:31		3	3
	22:06	13	40	14		13:56		12	2
	22:45	22	59	33		14:23		15	4
03-ene-20	6:00	1	16	3		14:55		10	7
	6:30	1	10	15		15:10	1	13	9
	6:31	4	6	8		16:11		3	1
	8:33	6	13	6		16:44	1	20	5
	9:08	2	47	15		17:14		11	5
	9:20	16	114	57		18:14	1	5	5
	9:40		19	8		18:36		15	5
	10:40	6	68	14		19:11	1	8	3

	10:59	7	48	30		19:14	1	5	1
	11:20		7	3		19:37	1	187	34
	11:39	2	18	3		19:48	1	7	2
	11:50	3	104	62		20:19	1	1	
	12:00	2	46	27		20:33	5	177	48
	13:07		9	5		20:39	8	21	12
	13:38		6	5		21:04	1	3	1
	14:03		26	11		21:07	1	14	9
	15:30		13	9		22:03	2	2	2
	17:10	10	132	45		22:21	1	1	1
	18:02	3	12	3		22:23	1	2	2
	18:19	3	56	17		22:35	26	58	9
	21:16	18	12	6		23:05		16	10
	21:39	6	25	22		23:08		17	9
04-ene-20	9:29	6	88	43		23:27	1	4	4
	11:19	6	80	25	04-ene-20	1:18		14	1
	11:31	2	6	7		10:01		7	1
	12:11	1	19	10		10:18		5	
	12:37	4	26	6		10:43		10	1
	13:20	16	57	27		11:21		15	1
	13:57	6	26	19		12:12		17	4
	14:14	12	219	75		13:14	3	6	2
	15:02	5	42	15		13:19	7	3	2
	15:35	3	63	9		13:19			
	16:24	2	43	12		13:25	1	1	
	17:15	1	10	14		13:27	1	6	2
05-ene-20	9:39	4	10	9		14:41	3	1	1
	10:41	21	431	109		14:47	1	15	5
	11:36	2	50	20		14:50	3	7	1
	12:13	15	47	36		15:10		9	8
	12:49	5	15	8		15:33	1	45	7
	13:16	8	46	19		15:46	2	12	4
	13:39		3	2		16:05	8	9	4
	13:39	5	70	24		16:24	1	3	3
	14:21	23	120	43		16:30	4	3	1
	14:24		5	5		16:33	2	7	7
	14:38	18	39	32		16:37	1	2	
	15:17	6	186	97		16:45	2	6	5
	16:19	12	166	57		17:04	2	4	1
	17:20	10	127	19		17:09	1	6	4
	17:48	2	18	63		17:10	4	1	2
06-ene-20	8:38	2	21	10		17:13	4	9	7
	10:45	2	17	6		17:24	1	8	3
	10:50	3	12	5		17:37	29	418	133
	11:30	7	85	21		17:53	3	10	5
	11:54	5	34	15		17:57	1	8	9
	11:58	1	6	3		17:58	2	67	27
	12:44		8	4		18:49	1	4	2
	13:03		9	5		19:03	123	232	110
	14:03	1	19	5		19:07	30	53	26
	14:40	5	10	3		19:19	1	3	
	15:10	16	88	67		19:21	2	9	4
	15:30	28	22	10		19:39	1	127	46
	16:34	6	83	35		19:40	6	17	2
	16:43	8	170	95		20:23	2	12	2
07-ene-20	8:49	6	60	16		20:24	2	10	9
	9:04	1	14	4		21:09	4	8	5
	9:10		9	2		21:36	1	5	
	9:34	2	11	6		21:50	1	5	2
	9:50	5	319	128		22:03		21	9
	10:11	1	76	33		22:16	1	2	1
	10:30		8	5		22:35	1	3	
	10:50	3	60	35		22:48	3	8	4
	10:50	29	10	4		22:54	3	16	18
	11:30	4	35	20		23:05	14	15	2
	11:51	1	16	10		23:28	4	118	26
	12:39		10	3		23:33	2	17	4
	12:53	7	35	13		23:40	3	4	2
	13:00		6	2		23:44		34	6
	13:25	1	7	2		23:21	5	30	2
	13:27	19	50	14	05-ene-20	10:22	1	5	2
	18:20	3	9	2		11:08	1	8	4
	19:55	5	15	7		11:38	2	33	7
	20:15	5	29	16		11:41		21	4
	21:48	8	24	10		12:25	1	10	2
	23:46	3	26	9		12:30	2	11	9
08-ene-20	6:45	23	137	211		13:20		9	2
	8:19	2	37	23		13:48	8	138	64
	8:41	1	6	4		13:55		8	11
	9:00	7	124	72		14:01	2	10	4
	9:16	5	58	19		14:49	2	3	2
	9:20	11	67	20		15:17	1	1	
	9:52	49	262	147		15:24	4	26	3
	10:15	1.100	2.400	1.100		15:31	1	6	2
	10:35	15	26	9		15:52	2		
	12:20	33	295	135		15:55	1	9	8
	12:40	10	27	15		16:08	1	3	1
	12:58		10	6		16:50	2	1	2
	13:06	14	50	9		16:54	1	1	1
	14:33	12	131	47		18:19	1	2	2
	17:14	2	12	7		17:47	1	30	15

09-ene-20	18:37		13	4	17:58		8	10
	19:22	17	6	7	18:02		8	7
	20:32	1	21	9	18:14	6	51	15
	21:27	1	8	5	18:15	1	7	8
	22:14	10	103	62	18:30		16	5
	22:48	3	72	28	18:47	3	50	7
	8:47		11	10	19:02	5	18	8
	9:15	1	16	5	19:13		4	3
	9:30	4	69	25	19:20	2	10	5
	9:50	14	88	16	19:39	1	24	4
	9:50		18	11	19:48		13	5
	10:10	3	11	8	19:56	11	129	8
	10:32	9	44	18	19:58	3	187	72
	10:51	7	44	23	20:18	29	26	20
11:30		8	8	20:51	5	53	9	
11:40	6	84	15	21:08	3	7	3	
12:00	1	23	12	21:14		7	1	
12:20	1	20	7	21:48	3	1	1	
12:49	1	27	7	22:41	1	4	1	
13:00	5	13	8	22:52		8	6	
13:36	10	37	8	22:56	1	92	5	
21:59	13	85	36	23:00	2	8	2	
7:22		14	5	23:34	3	71	6	
9:20	45	369	128	23:40	24	3.200	651	
9:42		10	16	23:53	1	15		
10:02	3	41	11	23:59	5	18	6	
10:27	8	45	6	1:43	2	14	3	
11:38	1	9	1	10:05	2	169	34	
13:00		9	1	10:09	1	12	4	
14:31	5	79	36	10:34		5	1	
15:01	89	497	131	10:42	13	9	6	
17:35	8	57	18	11:08	1	7	7	
17:53	2	17	7	11:15	1	15	6	
21:36	4	12	3	11:41	4	5	2	
22:41	4	16	4	12:10		5	3	
8:51		10	5	12:43		12	4	
9:57	11	55	14	13:33		5	1	
11:30	2	39	13	13:46		31	9	
14:12	19	126	82	14:48		4	3	
15:06	20	10	3	15:25	2	30	7	
16:55	1	9	3	15:34	7	39	13	
18:17	13	185	66	15:57		5	1	
9:07	6	17	5	16:14	5	31	24	
10:10	7	132	34	16:19	9	34	13	
11:16	5	27	15	17:14		13	3	
13:54		8	4	17:43		10	3	
14:50		19	3	18:28		18	10	
15:28	13	76	39	20:23		42	25	
16:38	5	51	24	20:24	1	12	5	
19:10	3	60	18	21:28	18	26	17	
22:30	6	40	8	1:24		77	14	
6:00	2	25	9	10:21		12	2	
6:30	2	15	14	10:46		5		
6:31	5	15	8	11:09		4		
6:50	23	154	53	11:53		13	4	
8:13	1	11	5	12:28		8	3	
9:03	5	100	34	13:10	1	30	9	
9:20		7	6	13:14	1	9	4	
9:44	12	104	64	13:42	2	19	2	
10:20	17	114	44	14:14		21	3	
10:30		9	4	15:43	2	14	8	
11:00		11	6	15:44	9	9	1	
11:05	2	20	12	16:06		17	3	
11:25		29	12	16:09	1	19	3	
11:55	1	15	5	17:03	1	10	4	
12:20	12	156	44	17:09		17	3	
13:02		12	4	18:32	24	39	32	
13:03	1	8	5	18:32	3	17	15	
17:03	8	22	4	18:57		3	3	
18:05	2	11	5	19:23		8	3	
20:34		14	4	19:32		2	1	
21:20	4	37	15	20:02		10	1	
22:22	1	23	6	20:11	10	14	12	
23:47	20	93	32	20:19	1	16	2	
6:07		17	11	21:04	7	15	4	
6:30	5	67	38	21:42	1	12	6	
6:31		12	13	22:48	1	56	5	
6:50	9	69	23	22:52		42	13	
8:02	4	19	8	23:08	2	11	2	
8:46	2	22	10	23:13	1	11	2	
8:56	9	163	56	23:28		20	5	
9:24	12	41	21	23:41	38	48	9	
10:00	3	40	20	23:48	2	24	21	
10:40	3	48	18	11:00		3		
11:00	7	36	22	11:17	7	4		
11:12		11	5	11:38	1	5	1	
11:20	7	31	12	12:06	2	22	7	
11:46	14	72	17	12:41	26	201	18	
12:17		5	2	13:14	2	5	3	
12:53		6	7	13:33	3	47	12	
13:35	4	32	21	13:44	31	7	4	

	17:03	9	47	18		14:50		14	4
	18:26	8	56	19		15:13		17	2
	21:38	7	144	61		14:50	3	5	3
15-ene-20	6:00	8	47	5		15:30	1	5	3
	6:31	2	22	15		16:28	2	8	
	6:48	6	58	29		16:33		24	3
	7:45	1	16	7		16:37	2	16	3
	8:20	1	9	4		16:54	1	12	6
	8:46	2	8	3		17:08		13	9
	9:25	96	791	217		17:35		17	2
	9:45	6	58	23		18:06	13	49	25
	10:05	19	70	24		18:43	2	17	15
	10:16	1	9	4		18:43	5	12	1
	10:45		23	11		18:47	4	24	3
	11:51	2	17	6		18:53	3	27	4
	12:08	5	39	10		19:08		6	1
	12:57		6	6		19:48	6	28	4
	14:30		11	7		19:51	3	19	5
	18:23	6	42	25		19:58	2	3	2
	19:48	3	34	18		20:04	5	9	7
	20:15		13	9		20:08	2	2	1
	21:11	1	18	8		20:12		6	4
	23:20	4	50	17		20:16	3	16	9
	23:26	11	126	83		20:17	7	22	13
16-ene-20	6:05	2	21	2		20:18	37	55	13
	6:30		19	14		20:29	1	1	2
	6:31	3	15	10		20:39	3	18	8
	8:12	1	10	4		20:42	2	11	3
	8:35	3	13	5		20:48	2	8	8
	8:50		8	4		21:22	4	12	9
	9:10	5	55	19		21:30	8	103	35
	9:30	9	136	49		21:34	1	5	1
	9:50	4	58	16		21:47	1	1	1
	10:10	1	30	11		21:48	3	1	3
	10:57	4	33	6		21:52	4	15	13
	11:10		6	4		22:16		68	19
	11:15	6	56	19		22:17	81	871	173
	12:10	3	23	5		22:27	29	24	6
	13:10	6	46	12		22:36	1	7	1
	13:55	1	8	8		23:16	1	43	7
	17:06	4	18	34	09-ene-20	1:09	3	10	3
	18:15		3	2		1:14	38	23	4
	18:43	13	9	8		10:51		3	
	19:10		71	24		11:06		16	2
	20:29	3	24	12		11:14	1	5	1
	21:03	2	11	7		11:37	2	4	2
17-ene-20	5:59	4	21	3		11:47	1	10	3
	6:30	1	15	13		12:00		14	7
	6:31		12	8		12:08		6	3
	7:45		13	7		12:33		9	3
	7:58	10	116	30		12:41		3	2
	8:21		15	6		13:27	6	15	4
	8:40	1	13	4		14:23		3	3
	8:51	1	9	3		14:51		29	6
	9:10	7	46	22		15:07	1	8	1
	10:03	5	22	8		15:40		7	7
	10:20	7	31	18		15:55		4	3
	11:30		7	5		16:17		5	
	11:50	1	7	5		16:23		6	1
	12:10	2	13	8		17:11	3	13	5
	12:30	1	36	13		19:23		15	6
	12:50		16	7		19:49		19	4
	13:50	3	33	11		19:51	14	127	11
	15:40		6	5		19:52	5	21	9
	18:01		38	9		20:10	7	14	3
	19:21	1	21	3		20:15	1	10	2
	20:42	4	46	13		20:22	2	2	
	20:48	6	28	16		20:37	2	12	6
	22:17	2	24	22		20:40	1	4	
	22:37	3	17	6		20:53	8	4	3
	23:54		20	7		21:06	3	12	7
18-ene-20	11:30		8	4		21:07	1	7	3
	13:00		6	4		21:19	1	6	4
	13:20	2	21	5		21:22	4	2	5
	18:30		24	7		21:33	5	2	5
19-ene-20	11:50		14	6		21:35	6	3	11
	12:01		24	11		21:40	3	15	8
	12:30		12	4		21:44	20	8	9
	14:10		11	7		21:45	6	9	5
	14:40		15	5		21:55	4	4	4
	15:00	2	10	7		21:56	15	28	25
20-ene-20	5:53	3	28	12		22:03		14	7
	6:30	3	38	26		22:23		19	5
	6:31		19	16		22:55	40	28	22
	7:33	2	9	7		23:09		20	6
	8:40		11	5		23:22	14	93	24
	9:00		8	4		23:51	4	41	4
	9:20	5	89	39	10-ene-20	1:35	11	70	11
	9:40	2	32	13		10:41		9	
	10:00	1	6	4		11:11	2	5	
	10:20	7	59	19		11:17	2	2	

	10:40	8	65	43		11:24	3	3	
	11:00		4	2		11:27	2	6	
	11:20	1	29	17		11:34		10	5
	11:40	4	24	15		11:38	1	33	8
	12:00	1	8	3		12:07	2	13	2
	12:20	3	56	25		12:28	1	3	7
	12:40	1	15	5		13:05	3	7	2
	13:00		12	6		13:14	1	8	1
	13:20		12	4		13:49	2	4	1
	13:40	2	30	13		15:24	8	11	10
	14:14		16	9		15:50	1	31	10
	17:17	2	10	7		16:51		12	4
	17:22		8	5		17:19		25	3
	18:03	11	139	68		17:22	12	29	14
	19:30	4	23	15		17:50	11	22	12
	19:58	23	117	63		18:31	2	24	5
	20:57	10	27	26		19:01	21	11	3
21-ene-20	6:30	2	38	27		20:37	3	6	4
	6:31		22	16		20:54		6	3
	7:57	2	15	7		21:29	7	118	30
	8:19	1	10	7		23:38	1	12	6
	8:46	7	8	4	11-ene-20	1:11		21	4
	8:56	9	13	20		1:19	29	264	73
	9:20	24	290	130		1:20		7	1
	10:00	9	56	18		10:15	2	34	8
	10:20	4	27	16		10:16	1	11	1
	10:40	1	35	13		10:47	1	71	15
	11:08	2	19	14		11:47	2	17	7
	11:30		5	3		12:10	1	6	3
	12:16		21	6		12:17	6	59	8
	12:34		13	5		12:21		16	2
	12:50		15	6		12:26	2	15	
	13:28		12	7		12:36	3	42	10
	14:02	3	24	8		12:53		50	17
	20:56	5	35	16		13:02	5	268	81
22-ene-20	6:44	14	171	51		13:23		60	17
	7:50		61	17		13:38	16	16	11
	8:10	1	6	3		14:14		26	6
	8:45		4	1		14:27	3	20	7
	9:00	1	11	3		15:20	55	23	1
	9:30		5	4		15:50	1	24	17
	10:00	1	59	31		15:58	1	33	4
	10:20	1	23	11		16:04	3	188	34
	10:40	4	119	51		16:24	52	8	1
	11:00	4	93	35		16:31	2	15	3
	11:45		8	2		16:46	3	5	
	12:00	3	8	12		16:53	6	24	4
	12:40		17	6		16:59	1	13	7
	13:10	7	4	1		17:08	37	275	100
	13:30		10	7		17:22		10	3
	17:16	2	13	7		17:45	1	3	1
	18:10		3	4		17:54	2	3	5
	18:23	24	17	28		17:59		9	4
	19:27		5	2		18:06	1	5	1
	20:07	18	15	11		18:13	7	24	14
	20:26	7	5	8		18:18	1	6	3
	21:15	7	47	23		18:25	1	4	2
	22:05	20	83	70		18:28	1	13	13
23-ene-20	6:00	4	17	6		18:28	1	10	3
	6:30		20	23		18:34	3	13	4
	6:31		12	10		18:44	8	189	33
	6:50	1	20	10		18:53	1	2	2
	7:57	4	40	16		19:12	2	19	6
	8:31	1	9	7		19:14	5	76	17
	9:00	3	6	4		19:26	1	4	4
	9:26	10	195	61		19:30	1	2	
	9:30	14	52	8		19:34	1	5	4
	10:55	4	16	7		19:38	1	9	7
	11:00	2	15	8		19:52	40	3	
	11:39	3	23	11		19:56	5	31	15
	12:00		4	2		20:08	3	10	9
	13:12		5	3		20:14	29	88	34
	13:14	2	6	10		20:17	10	297	69
	13:34		5	4		20:26	1	16	15
	13:59	6	57	19		20:30		13	6
	15:49		12	6		20:42	10	53	51
	18:13	1	5	5		20:48	1	17	2
	20:05	2	55	11		20:53	5	24	18
	20:53	2	32	8		21:06	14	38	15
	21:53	1	11	5		21:16	19	22	21
24-ene-20	6:00	3	10	2		21:24	1	39	9
	6:30	4	32	19		21:39	1	25	11
	6:31	6	19	9		21:45	1	12	2
	8:09	1	14	9		21:53	4	11	6
	9:05	1	13	10		22:30	1	3	2
	10:00	3	51	27		22:32	1	6	3
	10:03	3	69	35		22:46	3	26	21
	10:22	2	14	7		22:51	2	11	4
	10:40	4	151	49		22:54	1	9	5
	10:57	2	40	17		23:12	3	37	11
	11:01	2	20	9		23:19	8	149	79

	11:10		12	7		23:51	1	10	2
	11:21	24	298	90		23:56	2	42	19
	11:42		10	7	12-ene-20	1:03	26	761	192
	12:08		4	4		10:34	1	43	12
	13:15		8	4		10:52		44	19
	13:45		16	6		11:53	1	24	8
	13:54		21	4		12:21	1	8	1
	17:52	22	92	44		12:46	1	14	2
	19:04	67	284	127		12:48	2	8	2
	20:13	6	60	16		12:50	1	8	1
	21:35	1	13	5		13:15	9	49	16
	22:05	3	26	12		13:21	7	109	9
25-ene-20	10:30	1	9	2		13:35	19	118	47
	11:14		5	6		13:38		111	45
	12:02	1	11	6		15:33	5	90	14
	13:10	2	77	22		15:51	11	166	52
	14:00		19	5		16:07	569	118	227
26-ene-20	11:20	1	12	4		16:19	2	13	10
	11:49	14	72	17		16:39	30	1.300	458
	12:09		7	6		16:56	2	47	11
	12:40		6	3		17:37	12	10	5
	13:05	2	4	3		17:51		22	9
	17:56		18	3		17:59	1	5	7
	21:33	7	78	30		18:38	14	116	25
27-ene-20	6:00	2	29	6		18:47	6	188	57
	6:30	1	25	21		18:54		3	5
	6:31		20	15		18:59	1	10	5
	7:02	13	148	61		19:13		10	3
	7:29	2	11	5		20:54	3	6	6
	7:58		16	5		21:06	1	3	2
	8:40		20	4		21:10	2	3	3
	9:05	4	59	24		21:19	2	11	5
	9:20	7	145	30		21:26	2	4	3
	9:46		22	11		21:28	2	5	3
	10:00	1	8	12		21:31	4	8	9
	10:20	1	36	10		21:31	6	32	9
	11:00	10	86	24		21:39	1	16	4
	11:20	1	16	11		21:41	12	43	18
	11:40		16	6		21:45	12	38	29
	12:00		10	4		21:52		15	5
	12:40	1	56	23		21:55	1.200	3.600	1.000
	14:52	31	53	17		22:12	1	20	10
	19:09	6	88	33		22:18	3	54	12
	20:54	2	7	10		22:25	9	111	40
	22:45	3	107	20		22:27	14	247	75
28-ene-20	5:59		16	8		22:31	3	147	40
	6:30	2	20	18		22:44	10	104	20
	6:31		14	13		22:48	1	150	20
	8:01		11	5		23:04	3	14	3
	8:40	3	12	4		23:14	1	98	18
	9:16	8	109	20		23:15		10	
	9:35	3	85	43		23:28	44	137	71
	9:50	3	118	39		23:37	3	124	26
	10:10	4	34	14		23:38		11	1
	10:30	3	7	4		23:42	1	25	2
	10:50	2	23	14	13-ene-20	1:06	8	15	7
	11:10		39	16		1:20	6	15	2
	11:49	2	8	11		1:40		11	2
	12:05	7	41	26		10:02	3	8	4
	12:25		13	7		10:09		7	
	12:43	4	17	6		10:40	31	10	5
	13:19		5	5		11:00		34	5
	14:25	5	31	20		11:17		10	1
	17:24	1	11	5		12:45		13	6
	18:53	9	23	15		12:51	1	24	18
	19:08	12	573	282		14:23	8	30	5
	19:29	4	11	6		14:35	3	5	4
	19:51		6	3		15:00	3	316	73
	20:46	28	103	37		15:50	6	53	29
	22:58	3	26	11		16:18		8	4
	23:29	1	19	6		19:57	14	101	51
29-ene-20	6:00		21	7		20:06		8	2
	6:30	4	12	14		21:06	10	91	19
	6:31	3	12	11		21:43	4	12	9
	7:00	1	60	29		21:48	2	43	8
	8:25		13	8		23:31	4	36	25
	8:56		17	13	14-ene-20	1:11	1	59	18
	9:00		5	4		1:26		14	1
	9:20	1	8	6		9:56		7	
	9:40	5	123	47		10:27	3	28	11
	10:00		14	4		10:41	5	34	13
	10:00	3	27	12		11:05	1	10	5
	10:20	12	88	27		11:36		27	5
	11:00	2	25	14		12:13	1	33	5
	11:20	5	46	20		12:47		15	3
	11:40	7	74	27		13:02	1	5	2
	12:00		6	4		13:19	1	4	4
	12:20	1	31	10		13:43		8	4
	17:08	2	20	7		14:23	1	5	3
	17:59	3	90	43		14:27	2	34	13
	18:33	7	18	9		14:54	9	28	8

	19:56	6	41	13		15:02		8	
	20:21		31	5		15:33	4	23	7
	20:47	5	121	43		15:47	1	38	13
	22:38	4	127	47		16:05	3	19	3
	22:53	10	280	38		16:11	113	280	130
30-ene-20	6:00	5	29	8		16:34	3	24	3
	6:30	2	26	19		18:28		8	7
	6:31	3	15	13		19:05	1	5	1
	8:02	4	20	15		19:22	2	9	4
	8:25		12	5		20:18	1	26	3
	9:00	11	119	41		20:35		7	3
	9:55		8	6		20:57	2	8	5
	10:15	6	226	75		22:08	7	12	9
	10:35	13	83	26		22:51		9	2
	10:55	2	5	3		23:05	3	38	26
	11:10		12	4		23:43	1	23	5
	11:38	5	77	31		23:44		9	3
	12:00		11	4	15-ene-20	1:24	5	50	20
	13:10		19	5		2:10		13	1
	15:51	6	29	10		10:19		15	1
	16:06		13	5		10:45		6	3
	20:05	7	13	5		10:55		17	4
	20:37	4	78	29		11:12	5	10	5
31-ene-20	7:03	12	143	44		11:23		8	1
	7:58		13	7		11:29	2	10	6
	8:30		14	10		11:51	5	7	1
	9:08	5	85	28		11:58	11	147	39
	9:30	1	14	14		12:25		12	3
	9:46	4	34	14		12:54		7	3
	10:10		40	17		14:36	3	5	
	10:30	3	104	388		14:40	112	64	17
	11:10	1	15	5		15:12		8	1
	11:56	2	71	25		16:05	2	9	2
	12:23		22	9		16:14	2	11	1
	12:40	1	11	5		17:22		9	3
	13:16	12	169	49		17:44		4	2
	13:35	1	7	3		19:24	10	25	9
	13:55	8	74	18		19:49	3	22	11
	20:00	1	50	12		20:56		17	3
	20:41	14	50	12		22:40	5	33	13
TOTAL		3.721	26.596	11.574		22:41		8	
						23:10		12	1
						23:35	10	103	45
					16-ene-20	10:03		4	
						10:44		8	
						10:47	8	27	9
						11:29		12	3
						11:50	1	9	3
						11:51	1	3	
						12:08	1	9	4
						12:26		3	4
						13:11		9	3
						13:19	2	21	5
						13:30	8	38	9
						13:55	56	104	49
						16:06		10	2
						16:47	6	16	4
						16:58	1	54	8
						17:39	2	2	1
						17:47		23	5
						17:53	1	12	4
						20:19		16	11
						21:20		5	1
						23:04		8	2
						23:26		3	4
						23:44	11	61	28
					17-ene-20	1:23	1	7	2
						10:07	1	69	15
						10:24		10	2
						10:38	3	173	28
						11:00		2	2
						11:27		14	2
						11:45		5	
						11:57	1	14	4
						11:59	1	10	4
						12:19	6	10	8
						12:59		8	3
						13:16	7	35	10
						13:50	12	23	7
						14:53		13	4
						15:07		17	5
						16:04	1	11	3
						16:44		13	3
						17:48	1	14	10
						18:55		8	4
						19:03	7	32	4
						19:24	6	16	4
						19:38	1	19	8
						21:00		5	1
						21:02	1	8	1
						21:13	1	5	3

	21:21	1	1	3
	21:33	1	5	5
	21:47	1	3	3
	22:03	1	1	1
	22:19	1	1	
	22:35	2	2	
	22:37	1	1	1
	22:45	1		
	22:51		4	4
	22:53		8	4
	22:56		10	3
	23:42		4	2
18-ene-20	10:39		6	
	11:09		24	6
	11:23		11	3
	11:31		4	
	11:40	2	9	2
	12:01		3	
	12:07	5	19	2
	12:20		11	3
	12:54		3	4
	13:16		18	
	13:30	1	3	1
	13:58	37	127	19
	14:20	1	4	
	14:50		3	4
	15:21	1	9	2
	15:42	5	75	13
	15:52	2		1
	16:00	1	3	2
	16:10		14	
	16:30	1	6	3
	16:32	66	4	5
	16:54	1	10	1
	17:06	1	5	3
	16:14	5	100	55
	17:14	6	14	2
	17:19	3	5	1
	17:21	7	6	1
	17:26	2	14	8
	17:29	1	1	1
	17:32	1	4	2
	17:35	2	21	6
	17:44	1	5	1
	17:47	3	1	
	17:51	8	9	9
	17:58	21	102	31
	18:17	79	133	56
	18:19	13	29	9
	18:34	110	191	54
	19:26	2	6	1
	19:44	2	9	2
	19:47	2	2	1
	20:07	8	42	23
	20:15	5	17	6
	20:55	15	29	19
	21:18	2	2	2
	21:33	2	3	1
	22:12	2	2	2
	22:48	3	8	6
	22:53	1	13	12
	23:01	3	8	1
	23:10	9	15	5
	23:12	10	12	2
	23:31		12	2
	23:38	1	17	3
	23:58	6	4	4
19-ene-20	10:25	4	116	44
	10:36		9	
	11:22		8	1
	11:26		7	2
	11:48		10	1
	12:08	4	15	1
	12:20		20	2
	12:36	4	383	125
	12:45	3	31	8
	12:47	1	7	6
	13:08	10	13	3
	13:12	1	26	6
	13:36	3	4	3
	13:40	5	95	49
	13:51	3	12	11
	14:15	1	8	1
	14:27	1	62	6
	14:40	2	18	6
	14:47	1	5	1
	15:31	26	117	13
	15:38	1	7	1
	15:57		18	14
	16:08	3	9	
	16:09	2	4	

	16:29	1	4	1
	17:01	1	3	
	17:16	5	1	1
	17:18	2	3	4
	17:41	1	1	
	17:52	5	34	15
	18:26	1	14	2
	18:40		3	
	19:04	2	7	
	19:18	1	3	
	19:46	1	8	6
	20:04		7	4
	20:06	2	7	
	20:22	1	6	
	20:26		6	2
	20:40	1	12	1
	20:54		8	3
	20:58	2	20	5
	21:10	8	3	
	22:09	1	5	
	22:23	8	48	20
	22:25	1	9	2
	22:35	10	13	1
	22:53	6	9	8
	23:02	5	7	1
	23:05	7	12	1
	23:13	3	68	15
	23:27	21	153	61
	23:29	3	16	3
	23:39		6	1
	23:46	1	38	3
	23:56		29	6
20-ene-20	1:09	4	43	19
	1:23	1	116	22
	1:29	1	78	24
	1:41	16	8	2
	10:22	2	3	1
	10:29		12	4
	10:48	4	17	4
	10:58		1	
	11:28	1	8	1
	12:12		3	3
	12:44		15	4
	13:11		6	2
	13:26	14	66	13
	15:06	5	6	3
	15:30	6	7	4
	15:30	6	7	4
	15:38	10	49	15
	16:13	2	22	4
	17:09	10	38	16
	17:26		4	4
	17:41	5	18	17
	18:16	2	25	5
	19:28		40	5
	20:11	7	8	4
	20:31	1	39	12
	22:29		15	3
	23:38	42	177	68
	23:56	2	12	7
21-ene-20	9:45		12	1
	10:06		7	
	10:26	3	9	6
	10:54	4	17	6
	11:21		1	
	11:31		9	9
	12:00		2	1
	12:27	6	21	25
	13:22	1	15	4
	13:32		3	6
	13:37		8	5
	13:48		2	3
	14:25	11	62	27
	14:43	1	3	1
	14:50	2	63	30
	15:17	5	4	4
	15:40	2	67	17
	16:03		8	4
	16:28	8	25	8
	17:03	2	6	5
	17:13	1	10	2
	17:48		5	3
	17:57		4	4
	18:42		3	2
	19:37		25	8
	19:49		7	1
	19:49	2	7	3
	19:51		27	9
	20:03	3	13	5
	20:50	2	73	20
	21:01	4	5	2

	21:41	38	105	44
	22:50		6	1
	22:56	1	15	2
	23:13	4	9	2
	23:23		8	
	23:53	1	12	6
	23:58	6	19	5
22-ene-20	1:07		26	6
	11:05		8	2
	11:16		3	
	11:41		12	1
	12:06	5	3	1
	12:32		4	2
	12:38		7	1
	13:42	2	7	
	13:58	4	18	
	15:20		8	1
	16:32		9	2
	16:46		15	1
	17:09	2	59	16
	17:41	1	8	1
	18:06		35	12
	18:15		18	2
	19:05		9	2
	19:09	1	4	
	19:09	6	24	5
	19:18	1	9	4
	19:30	2	12	2
	19:39	1	18	5
	19:46	4	10	4
	20:03	4	14	2
	20:48	2	4	2
	20:56	1	15	11
	21:05	3	11	1
	21:32	1	5	2
	21:46	1	3	
	21:51	1	1	1
	22:13	5	31	10
	22:26	2	6	3
	22:34	3	3	1
	22:49	7	13	11
	23:00	1	5	7
	23:02	1	12	9
	23:03		3	5
	23:36	1	14	1
	23:46	48	155	86
	23:57	1	26	3
23-ene-20	1:00	4	17	3
	11:17		5	1
	11:25	2	3	2
	11:33	2	23	3
	12:05		14	3
	12:15		9	4
	12:41	2	12	2
	13:30	1	6	1
	13:42		5	3
	14:51	3	23	8
	15:16	1	3	3
	15:50	6	9	1
	16:37	3	6	3
	17:07	24	1.800	553
	17:19		12	4
	17:40	58	45	39
	17:48	2	31	14
	18:08	4	144	52
	19:32		1	
	19:50	4	15	1
	20:35	1	35	10
	20:44		21	6
	20:57	1	12	4
	21:08	7	15	4
	21:09	3	8	6
	21:24	1	10	10
	21:31	1		1
	21:35	3	16	15
	21:46	1	2	
	22:10		10	1
	22:14	1	3	
	22:18	1	5	1
	22:39	7	16	5
	22:46	2	3	1
	22:50	3	13	12
	22:54	2	46	23
	23:16	6	39	18
	23:30	12	71	49
	23:32	1	15	9
	23:45	6	19	7
	23:58		4	1
24-ene-20	1:28	3	24	1
	1:35	1	11	5
	1:55		8	4

	10:23	1	4	
	10:56		12	3
	11:10	1	7	1
	11:31	7	31	8
	11:39		3	
	11:56	6	17	4
	12:22	3	6	2
	12:34	7	19	12
	12:56		4	
	13:01	1	4	2
	13:04	2	17	8
	13:42	20	34	17
	15:56	122	152	40
	16:09		3	3
	16:56	2	11	3
	18:41	1	40	8
	19:16	6	21	5
	19:50	9	7	1
	20:38		5	3
	21:09	1	19	3
	21:14	1	3	2
	21:29	1	22	5
	21:50	1		1
	22:17		46	29
	22:26		55	23
	22:34	14	400	90
	22:36	1		
	22:37	1	1	1
	22:50		7	8
	22:59		3	2
	23:01	1	29	17
	23:22	1	31	1
	23:31	4	14	2
	23:50		10	
25-ene-20	1:07		7	
	1:16		41	3
	10:22		34	9
	11:17		66	6
	11:21	1	10	
	11:39	1	13	1
	11:49	1	15	8
	12:25		9	3
	12:43	2	7	2
	13:09	2	11	1
	13:10		4	1
	13:36	173	877	531
	13:40	13	11	11
	13:45	30	37	34
	14:21	2	7	2
	14:38	1	3	
	14:45	1	10	
	14:53	1	41	3
	14:57		37	13
	15:15	2	51	8
	15:46	4	15	3
	15:55		3	2
	16:07	6	3	3
	16:12	4	8	2
	16:25	19	99	40
	16:30	37	501	131
	16:48	4	3	1
	17:06	5	12	4
	17:11	1	5	1
	17:15	1	1	1
	17:29	2	2	
	17:35	6	14	4
	17:39	2	6	2
	17:40	7	10	4
	17:44	30	156	41
	18:02	154	132	42
	18:44	6	9	4
	19:23	2	23	2
	19:26	30	25	7
	20:02	25	1.300	509
	20:06	1	2	4
	20:09	2	102	32
	20:20	24	183	265
	20:40		4	3
	21:13	2	16	1
	21:17	6	3	
	21:34	1	6	
	21:47	1	3	2
	22:33	1	8	
	22:51		9	6
	23:10	3	89	9
	23:14	2	10	1
	23:14		61	10
	23:25	2	127	21
	23:26	1	50	14
	23:42		16	1
26-ene-20	9:41		23	

10:17		11	1
10:29		15	5
10:38	1	16	2
12:07		2	
12:13	1	29	6
12:16	6	61	4
12:49	1	16	4
13:10	1	4	
13:35	2	1	
13:54	6	12	4
13:59	2	8	3
14:21	3	1	1
14:32	2	2	
15:04		29	8
15:23	2	3	2
15:54	1	3	5
16:14	1	3	
16:32	3	30	5
17:01	3	3	
17:11	1	20	5
17:46	5	3	1
17:51	8	10	2
18:00	3	14	3
18:02	5	208	113
18:05	9	1.300	449
18:17	2	111	14
18:51		13	3
19:10		40	13
19:13		91	11
19:19	16	40	16
19:36	1	17	2
19:44	22	41	19
20:01	1	11	3
20:10	1	7	4
20:20		64	24
20:46	21	163	137
20:56	14	187	167
21:10	3	4	
21:14		5	2
21:17	7	959	194
21:38	18	5	
22:00	2	7	3
22:01	6	266	49
22:05	2	128	36
22:16	1	177	30
22:19	2	304	83
22:31	11	276	141
22:35	13	214	97
22:53	9	46	14
23:05		47	8
23:21	4	131	24
23:32		110	12
23:44	14	112	22
23:47	1	71	6
23:48	1	123	69
23:56	11	12	
27-ene-20	1:19	24	43
	1:24	2	7
	1:45	2	16
	10:07		12
	10:11	1	1
	10:26		23
	10:41	1	7
	11:08		26
	11:51	1	73
	12:08		4
	12:10	1	32
	12:14	1	18
	12:55	3	168
	13:40	4	39
	14:34		5
	14:44	1	3
	16:12		8
	17:50		10
	19:08		19
	20:36	9	42
	21:16	34	466
	21:44		20
	22:15	1	85
	23:14	5	3
	23:45		62
28-ene-20	1:20	5	24
	1:32	1	15
	10:06		40
	10:14	2	13
	10:20		23
	10:39	1	2
	10:53	1	9
	10:54	15	5
	11:38		8
	12:22	1	21

	13:32		5	3
	13:51	2	10	3
	14:07		24	11
	14:35		4	3
	15:34	3	7	1
	15:49	1	7	
	16:09		5	3
	16:56		16	5
	19:21		14	9
	19:49		18	6
	20:44	26	99	29
	21:08		3	2
	21:14	4	45	16
	21:21	1	19	10
	21:34	2	87	12
	22:13	1	12	4
	23:00	1	3	2
	23:12	1	6	2
	23:13	1	21	6
	23:32	2	23	10
	23:34	3	18	12
	23:46	1	22	11
	23:51	1	7	1
29-ene-20	1:11	5	15	8
	1:12	1	30	11
	11:04		3	
	11:22		3	3
	11:42		4	1
	12:05	1	7	5
	12:36	1	10	3
	12:47	1	15	3
	14:08	1	19	6
	15:04		61	7
	15:56	12	20	6
	16:31	3	13	1
	16:33	3	14	10
	17:01	5	11	4
	17:32	1	6	2
	17:32	51	315	54
	18:21		19	6
	19:25		18	4
	19:48	1	10	5
	20:00		13	2
	20:19	1	3	1
	20:23	59	1.100	154
	20:41	1	5	5
	20:41	29	354	44
	20:59			
	21:05	6	7	3
	21:07	2	10	3
	21:14	2	7	
	21:22		8	5
	21:26	5	31	1
	21:31	3	13	6
	21:41	3	13	12
	21:48	1	55	15
	21:52	2	3	3
	21:57		17	7
	22:18	2	11	1
	22:29	3	12	3
	22:35	1	3	2
	22:42	2	15	3
	22:52	1	19	6
	22:54	1	22	13
	23:17		5	1
	23:18		5	
	23:39	51	1.700	468
	23:47		12	2
	23:49		8	4
	23:54		8	4
30-ene-20	1:14	5	10	
	10:48	1	35	12
	11:03	1	3	2
	11:15		18	7
	11:28		8	1
	11:44	2	4	1
	11:54		8	3
	11:58		11	5
	12:07		15	6
	12:17		19	7
	12:35	2	15	5
	12:45		5	
	13:01		9	1
	13:44	5	5	
	13:56	1	8	1
	14:56		3	1
	15:16		29	8
	16:00	1	29	2
	16:30	1	3	
	16:41		9	10
	17:03		4	

	18:00		1	1
	18:29	11	12	7
	18:52	3	83	23
	19:11	4	12	1
	19:25	1	14	
	19:29	2	4	1
	19:52	3	5	
	20:19	1	8	3
	20:37	4	7	2
	20:41	26	79	20
	20:41		6	1
	20:54	3	12	9
	20:55	1	6	3
	21:04	1	6	2
	21:08	1	4	3
	21:08	2	12	4
	21:31	4	16	7
	21:43	3	34	13
	21:46	26	36	10
	21:49	1	4	3
	22:11	1	1	2
	22:11	1	3	1
	22:13	2	4	1
	22:43	2	27	11
	22:45	74	670	364
	22:45	1	120	34
	22:53	6	62	26
	22:53	7	12	28
	23:11	5	14	25
	23:46	1	7	3
31-ene-20	1:21	14	18	4
	1:27	1	12	2
	1:32	3	16	4
	10:06	1	2	
	10:30		9	
	10:45		9	3
	10:48	7	3	1
	11:15	4	15	3
	11:21	3	13	8
	11:31	1	3	1
	11:42	1	4	3
	11:51	1	31	16
	12:23	2	10	1
	12:57	9	11	7
	13:11		14	7
	13:27	17	28	15
	13:49		15	11
	14:47	5	27	3
	14:50	1	7	3
	15:45		15	10
	16:05	1	8	3
	16:08		3	2
	16:33	8	22	8
	17:59		11	4
	18:38		6	3
	18:54	5	17	10
	19:29		8	6
	20:42	1	8	32
	21:56		22	6
	22:58		41	15
	23:40		11	1
	23:45	2	37	8
TOTAL		7.449	52.548	16.792

· ONDA CERO

MÁS DE UNO (TWITTER)					JULIA EN LA ONDA (TWITTER)				
Fecha	Hora	Comentarios	Me gusta	Retweets	Fecha	Hora	Comentarios	Me gustas	Retweets
01-ene-20					01-ene-20				
02-ene-20	7:00	11	17	2	02-ene-20	11:26	7	7	3
	8:05		6	2		16:41		9	3
	12:35		4	2	03-ene-20	17:06	1	35	4
	12:50		1		04-ene-20				
03-ene-20	7:00	5	13	7	05-ene-20				
	12:10	1	25	8	06-ene-20				
	12:29		8	3	07-ene-20	14:42	6	20	9
	12:45	2	16	2		15:08	1	6	1
04-ene-20						15:21	6	9	4
05-ene-20						15:51	5	40	10
06-ene-20	10:11	2	23	7		16:31	7	9	2
07-ene-20	6:12	1	10	8		16:47	6	1	2
	9:57	1	11	4		16:49	4	11	3
	10:30	3	26	5		16:52	75	111	27
	10:30		5	1		16:53	14	22	6
	10:52	1	10	7		16:56	4	5	2
	11:27		11	2		16:59	5	2	2
	12:00		3	3		17:07	4	2	4
	12:06		2	1		17:08	2	4	4

	12:11		1			17:12	1	4	2
	12:18		1	1		17:14	3	7	1
	12:22	1	6	3		17:21	2	8	3
	12:25		3	1		17:23	6	20	7
	12:27			1		17:29	2	4	1
	12:38	1	2	2		17:50	1	1	1
	12:40		1			17:50	2	1	1
	12:48		3			17:53	8	5	2
	12:54		7			17:55	9	7	1
08-ene-20	1:01		1			17:58	5	2	1
	13:12	1	3			18:16	2	2	1
	13:16	3	3	1		18:16	6		1
	13:17	11	7	4		18:19	7	11	1
	13:23	1	4	4		18:21	5	2	1
	13:32	9	7	7		18:23		8	3
	13:38		4			18:24	8	31	11
	13:55		2			18:27	1	12	2
	14:02		1	8		18:30	2	12	3
	14:29				08-ene-20	15:11	4	12	4
	15:00	1	1			15:18			1
	15:05		2	1		15:28	11	15	2
09-ene-20	6:11	5	9	4		16:13	7	21	4
	8:36	13	15	4		17:39	1	15	7
	9:42		5	4		18:08	2	11	4
	9:53	1	4	1		18:19	4	16	7
	10:24		4	3		18:20	1		3
	11:48		1	1		18:24	1	2	2
	12:27	4	35	17	09-ene-20	15:07	4	7	5
	12:35		3	1		15:10		14	9
	13:41	1	42	22		18:11	2	31	2
	13:58	3	14	3		18:13	5	3	1
10-ene-20	6:12	2	20	4	10-ene-20	15:21	19	10	5
	8:46	1	8	3		17:10	2	30	20
	9:00	12	150	48		17:28	6	19	3
	9:16	4	15	6		17:49	1	4	
	9:30	2	16	5		17:53	2	15	2
	9:48	1	19	6		18:19	8	15	3
	10:07		4	2	11-ene-20				
	10:16	1	10	4	12-ene-20				
	10:21	1	17	6	13-ene-20	15:12	8	5	4
	10:27	1	11	6		15:02	9	10	3
	10:34	2	17	4		15:53	3	27	6
	10:46	1	10	9		16:25	8	26	1
	11:09	1	11	5		18:19	1	1	
	11:22	2	19	6		18:20	14	19	3
	11:42	2	29	11		18:22	5	10	4
	13:40	2	41	10		18:23	2	2	1
	14:39		21	2		18:24	3	2	1
11-ene-20						18:28	5	9	3
12-ene-20					14-ene-20	15:00	6	6	4
13-ene-20	6:03	15	21	11		15:14	3	5	6
	9:40	1	7	2		15:34	3	11	7
	10:04		1	1		17:34	11	77	4
	10:14	1				18:19	2	2	
	10:37		1	1		18:24	1	8	3
	10:46			1		18:29	4	5	3
	10:55	1	7	2		18:31		1	2
	11:12		20	3		1834		7	1
	11:28		5	1		18:37	2	7	2
	11:51	19	6	36	15-ene-20	15:11	5	17	15
	12:08		2			18:19	2	2	2
	12:35		2			18:21		1	1
	12:47					18:22		6	3
	17:25		12	2		18:23	4	45	17
14-ene-20	6:05	7	18	5		18:24	1	4	3
	9:40	2	3		16-ene-20	15:07	3	13	10
	9:50	1	16	7		17:30	2	5	1
	10:02		4	1		18:20	5	2	3
	10:05		5	5		18:23	6	1	12
	10:12	1	4	2		18:28		4	3
	10:20	1	4	1		18:33	4	6	16
	11:10	2	4		17-ene-20	14:48	4	19	12
	11:16	1	16	5		14:52	3	2	2
	11:16		4	1		18:14	4	8	1
	11:42		4	2		18:17		4	2
	11:46		10	5		18:22	1	2	1
	12:00	1	18	6		18:24		2	3
	12:26		8	5		18:28	2	7	2
	12:40		2		18-ene-20				
	13:00		4		19-ene-20				
	13:36	5	2		20-ene-20				
15-ene-20	6:03	5	12	5		15:03	23	21	9
	10:22	1	6	3		16:10	62	474	240
	11:12	3	67	11		18:24	10	21	7
	11:16	4	23	6		18:27	15	28	5
	11:25	8	72	12		18:30	4	15	5
	11:30		4	1		18:31	4	9	2
	11:49		10	6		18:33	8	27	10
	12:05		23	2	21-ene-20	14:35	2	3	2
	13:03		3			15:11	7	6	6
16-ene-20	6:02	13	18	6		15:49	1	4	3
						16:12		2	2

	9:46	1	3	1		16:34	8	36	4
	9:55	1	4	1		17:40	1	5	5
	10:17		7	2		17:50	2	17	8
	10:35	1	15	5		18:25	1	3	1
	11:09	1	19	2		18:29	3	4	4
	11:15	2	4	2		18:34	1	4	1
	11:30		6	2		18:40	6	6	9
	11:30		13	2		18:42	1	21	13
	11:48		8	1	22-ene-20	14:57	2	20	11
	11:51	1	9	3		16:31	20	11	5
	12:11		8	1		17:42		20	6
	12:37		2			18:16	3	1	3
	13:00		1			18:22	2	13	6
	13:09		3			18:24	1	3	2
	13:36					18:27		1	1
17-ene-20	6:04	5	21	6		18:30	4	8	2
	7:15	1	1		23-ene-20	12:00	138	130	29
	7:30		2			15:10	13	9	7
	7:33	1	4	1		16:01		6	6
	7:49		5	2		16:19		15	7
	8:00		9	2		16:59	4	2	1
	8:17	3	22	9		17:06	4	5	1
	8:58		3			17:13	1	4	2
	9:22	1	2			17:14	1	6	2
	9:40		10	1		17:15	9	10	1
	9:54	2	4	2		17:16	17	10	1
	10:05	6	4	1		17:19	94	56	21
	10:25		19	2		17:22	5	8	
	10:27	1	18	2		17:23	4	4	1
	11:18	1	13	4		17:24	2		
	12:16	3	28	7		17:33		6	2
	12:35	1	8	5		17:38	2	5	1
	12:55	1	3			17:40	1	1	
	13:19	1	3	1		17:50	4	7	2
18-ene-20						18:12	7	6	4
19-ene-20						18:19	2	8	1
20-ene-20	6:04	22	16	3		18:24		1	
	9:45	25	13	16		18:51	25	75	11
	10:08		2	1	24-ene-20	14:55	12	33	16
	10:45	17	19	6		15:11	7	3	5
	11:02		7	3		15:22	4	14	1
	11:20	1	9	5		15:53	4	13	23
	11:52	19	9	2		16:56		3	1
	12:10		2			17:40	1	33	12
	12:35		2			18:16		10	3
	12:37		1			18:17	4	19	4
	13:00	1	9			18:18	8	36	7
21-ene-20	6:05	11	22	6	25-ene-20				
	10:00				26-ene-20				
	10:00		2	2	27-ene-20	14:40	4	7	8
	10:34	5	22	8		15:22		19	8
	10:56		5	3		16:20	6	4	1
	11:09	2	3	8		16:46		4	
	11:09	2	5	2		17:46	2	13	3
	11:54	2	11	6		18:22	1	4	3
	12:09	2	2	1		18:25	2	4	
	12:26		3	1		18:29	1	3	1
	12:45	3	2			18:30		1	
	12:59					18:32		11	8
	13:00	2	11	1		18:33		3	1
22-ene-20	6:04	7	12	4	28-ene-20	18:34		5	2
	7:08	1	2	1		11:45	5	15	
	9:49	6	33	76		14:54	9	31	17
	10:09	1	2	4		14:58	3	7	5
	10:11		1			15:16	5	4	3
	10:25	1	2	1		16:24	10	58	23
	10:40		2	1		18:01	1	6	11
	11:16	1	2	1		18:17	3	21	10
	11:35	1	12	4		18:21	4	38	15
	11:50		6	2		18:38	4	3	1
	12:05	2	1			18:40	2	1	2
	12:20	1	4			19:17	8	121	20
	12:56	2	4	1		19:20	2	24	5
	14:04		5	2	29-ene-20	14:56	7	13	7
	14:21		13	2		17:40	2	4	1
	16:16	1	3	3		18:21	3	3	
23-ene-20	6:03	2	15	6		18:28	3	4	1
	10:20	2	3	1		18:32	2	3	
	10:31	3	10	3	30-ene-20	15:13	1	2	
	11:05	2	13	3		15:52	2	7	1
	11:05		23	11		16:28	1	8	1
	11:21		5			17:55		14	2
	11:25	1	2	1		18:18	2	9	
	11:31		1	2		18:21	15	35	6
	11:40	2	22	6		18:23	2	5	1
	12:03		4			18:25	8	7	1
	12:23	2	4	1	31-ene-20	15:00	4	22	12
	12:40	3	2	2		15:22	18	5	3
	13:56	1	9	1		15:42	5	26	5
24-ene-20	6:04	12	30	15		15:57		1	5
	9:13		11	1		16:38	1	12	1

	9:24	12	74	30		17:16		1	
	9:51	2	4	3		17:22		2	1
	10:07	26	204	88		17:52		4	
	10:10	1	14	8		18:15	3	2	1
	10:13	2	17	7		18:18	2	1	2
	10:15		11	2		18:21	3		
	10:16	1	16	5		18:23	8	5	2
	10:18	2	13	4		18:25	6	27	12
	10:22	2	12	7		18:30	4	5	3
	10:28	1	11	5	TOTAL		1.171	3.015	1.139
	10:30	1	9	3					
	10:40	2	4	4					
	10:45	2	7	2					
	10:52	2	14	3					
	10:57	5	29	13					
	10:59	6	4	3					
	11:15	8	69	39					
	11:20	2	10	6					
	12:20		12	4					
	12:32		7	2					
25-ene-20									
26-ene-20	15:40	1	17	2					
27-ene-20	6:01	15	27	10					
	9:59	1	6						
	10:25			1					
	10:30		12	1					
	10:40	5	11	6					
	10:57	1	13	4					
	11:02		12	2					
	11:20		6						
	11:47		1	1					
	12:12		5						
	12:35	3	7	1					
	12:50	4	4	1					
	13:45		11	2					
28-ene-20	6:02	12	33	13					
	9:32	4	30	5					
	10:06	2	10	2					
	10:09		5						
	10:32	4	6	2					
	10:45	1	3						
	11:06	4	48	13					
	11:14		8	2					
	11:52		6						
	11:55	1	8						
	12:01	1	21	9					
	12:18	1	30	17					
	12:35	1	2						
	12:50	1	8						
	13:04			1					
	13:20	2	5	2					
	13:51		3	1					
	17:15	3	2	1					
29-ene-20	6:04	7	25	6					
	10:28		2						
	11:04	1	7	4					
	11:25	1	10	5					
	11:38	3	13	9					
	12:04	1	5	2					
	12:18		2						
	12:30		12	3					
	12:45		3						
	13:31		6	1					
	16:43	1	5	7					
30-ene-20	6:03	8	13	4					
	9:40	1	1						
	9:45	13	75	30					
	10:25	9	45	14					
	11:03		11						
	11:20		5	2					
	11:21	2	9	5					
	11:46	4	3	2					
	11:46		1						
	12:15		1						
	12:34	1	9						
	15:55	15	88	31					
	17:40	1	2	1					
31-ene-20	7:10	4	17	3					
	9:38	6		1					
	10:22								
	10:25	7	50	10					
	11:18	2	29	5					
	12:26		6	3					
	15:34		2	2					
TOTAL		642	3.322	1.234					

