Communication Papers
Media Literacy & Gender Studies

CP, 2018, Vol.7 – Num. 14, pp. 181/205 ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). Universitat de Girona. SIXTO GARCÍA, José: La radio española en las redes sociales: cross-media en el escenario convergente. Recibido: 30/11/2017 - Aceptado: 22/05/2018

La radio española en las redes sociales: cross-media en el escenario convergente

Spanish radio in social networks: cross-media in the convergent scenario

AUTOR
Dr. JOSÉ SIXTO GARCÍA
Profesor asociado y Director de Instituto de Medios Sociales
Departamento de Ciencias de la Comunicación.
Universidad de Santiago de Compostela. España.
Campus Norte, Av. de Castelao, s/n, 15782, Santiago de Compostela, A Coruñ
jose.sixto@usc.es https://orcid.org/0000-0002-2988-0975
https://scholar.google.es/citations?user=65vIOnQAAAAJ&hl=en

Editorial note (19 October 2026): The author's personal telephone number was removed at the author's request for data protection reasons. The scholarly content and bibliographic details remain unchanged.

Resumen

Esta investigación determina y analiza la presencia y la participación de las principales radios españolas en las redes sociales. Se comprueba en qué redes están presentes, el número de seguidores, la cantidad de publicaciones y el posible establecimiento de una comunicación bidireccional follow-follow con los públicos. Se comparan, además, las audiencias relativas al número oyentes y al número de seguidores mediante técnicas cuantitativas de monitorización y análisis estadístico de datos. Los resultados señalan que, en su conjunto, las audiencias tradicionales de la radio son todavía superiores al número de seguidores en redes sociales, aunque se constatan casos en que los seguidores superan en cantidad a los oyentes. Esto significa, por una parte, una proliferación de contenidos radiofónicos de carácter cross-media que se consumen en más canales que la propia radio y, por otra, que hay radios que ya no escuchan a través de la propia radio, sino en otros soportes de Internet. Queda demostrada la necesidad de la radio

Abstract

This research determines and analyzes the presence and participation of the main Spanish radio stations in social networks. It is checked in which networks are present, the number of followers, the number of publications and the possible establishment of a two-way communication with the public. Audiences are also compared regarding the number of listeners and the number of followers through quantitative monitoring techniques and statistical data analysis. The results indicate that, as a whole, the traditional audiences of the radio are still superior to the number of followers in social networks, although there are cases in which the followers outnumber the listeners. This means, on the one hand, a proliferation of cross-media radio contents that are consumed in more channels than the radio itself and, on the other hand, that there are radios that no longer listen through the radio itself, but on other supports from Internet. The need of the Spanish radio to adapt its contents for the diffusion in the social networks is demonstrated due to the massive follow-up that

española de adaptar sus contenidos para la difusión en las redes sociales debido al seguimiento masivo que tiene en estos canales y, en consecuencia, la vigencia de un escenario de producción informativa convergente donde el periodista de la radio ya no solo debe trabajar para que se le escuche, sino también para que se le vea, se le lea y para interactuar con los públicos.

Palabras clave:
audiencias; convergencia; cross-media; radio; redes sociales.

it has in these channels and, consequently, the validity of a scene of convergent information production where the journalist of the radio must work to be heard, to be watched, to be read and to interact with the public.

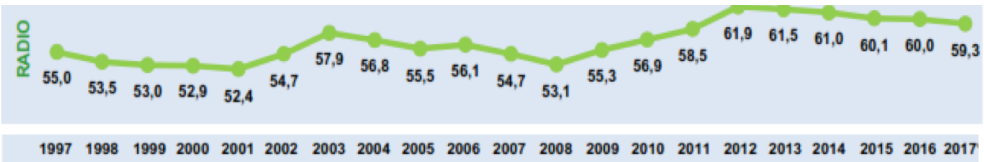
Keywords:
audience; convergence; cross-media; radio; social networks.

1. Justificación y contexto de la investigación

La radio ocupa el cuarto lugar en España en el conjunto de medios (59,3%) atendiendo a la penetración por medio en porcentaje de individuos, según los datos de la última oleada (octubre 2016 a mayo de 2017) del Estudio General de Medios (EGM). Le preceden la televisión (85,7%), la publicidad exterior (77,2%) e Internet (74,4%); y le siguen, en orden de mayor a menor penetración, las revistas (33,9%), los diarios (24,8%), los suplementos (9,0%) y, en último lugar, el cine (4,1%). Por tanto, la radio se sitúa a medio camino en el conjunto de medios (cuarto puesto en un total de ocho) y alcanza una media de oyentes por día que se acerca a seis personas de cada diez (59,3%).

La penetración de la radio en la sociedad española ha ido evolucionando en los últimos 20 años de manera más o menos constante y ha aumentado 4,3 puntos porcentuales con respecto a 1997, cuando se situaba en el 55%. Si bien es cierto que en los últimos cinco años (2012-2017) se aprecia un descenso continuado en el porcentaje de penetración de hasta 2,6 puntos, la tendencia global de las últimas dos décadas (1997-2017) es positiva:

Gráfico 1. Evolución de la penetración de la radio en España (1997-2017)

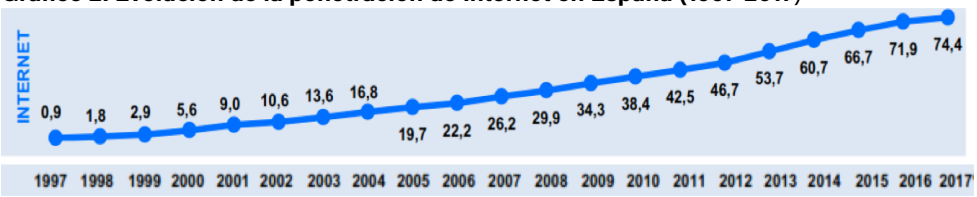


Fuente: EGM (octubre 2016-mayo 2017).

Con respecto a Internet, ese in crescendo del que hablamos es más notorio y más constante, como es lógico debido al cambio tecnológico. Si en 1997 había en España 1.455.000 personas con acceso a Internet (Evolución del número de usuarios de Internet en España, 1999), en 2017 esa cifra asciende a 37.870.000 (Hootsuite, 2017). No obstante, si comparamos el número de personas con acceso a Internet con las que realmente lo usan, los datos son inferiores en ambos casos: en 1997 lo usaban 321.000 personas (22,06% de los que tenían acceso), mientras que en 2017 el número se sitúa en 29.788.000 (78,65% de los tienen acceso), según datos del EGM, lo que significa que no solo ha aumentado el número de personas con acceso a Internet, sino también su uso por parte de los que tienen conexión. El incremento porcentual de penetración de Internet es de 73,5 puntos en las últimas dos décadas (1997-2007) y, al mismo

tiempo, es el único medio que no padece ninguna caída en porcentaje de penetración en los últimos 20 años, a pesar de que en el cómputo global de penetración por medio le siguen superando la televisión (85,7%) y la publicidad exterior (77,2%):

Gráfico 2. Evolución de la penetración de Internet en España (1997-2017)

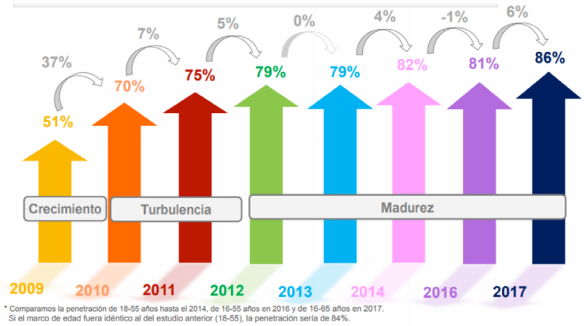


Fuente: EGM (octubre 2016-mayo 2017).

Uno de los puntos más fuertes en el consumo de Internet en España en los últimos años lo constituyen las redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2017 de IAB Spain, el 85,71% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que representa, en términos absolutos, 19,2 millones usuarios de un total de 22,4 millones con acceso a Internet. Si en España hay 27,3 millones de personas con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años, el dato equivale a que casi tres tercios de esa población (70,32%) son usuarios de las redes sociales.

A partir de 2012, cuando se considera que las redes sociales alcanzaron su fase de madurez en España, el dato de penetración de este tipo de plataformas ha mejorado en 7 puntos porcentuales, pasando del 79% de penetración en 2012 al 86% en 2017:

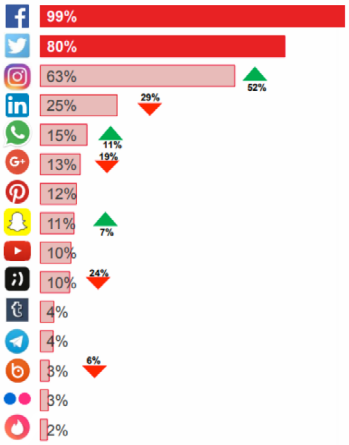
Gráfico 3. Penetración de las redes sociales en España (2009-2017)



Fuente: IAB Spain. Estudio Anual de Redes Sociales 2017.

De entre todas las redes hay una que destaca notoriamente sobre las demás, Facebook, cuyo nivel de conocimiento espontáneo por parte de las personas con conexión a Internet alcanza el 99%. Le siguen, en segundo lugar, Twitter (80%) y, a continuación, Instagram (63%), que representa la mayor subida porcentual (52%) en nivel de conocimiento espontáneo con respecto al mismo estudio del año 2016:

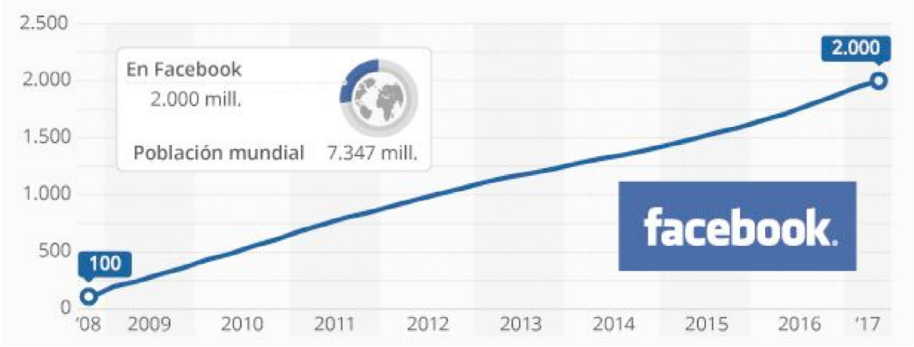
Gráfico 4. Conocimiento espontáneo de redes sociales



Fuente: IAB Spain. Estudio Anual de Redes Sociales 2017.

Que Facebook sea la red social más conocida en España no es un dato que sorprenda si tenemos en cuenta que también lo es a nivel mundial. De hecho, en junio de 2017 la red alcanzaba los 2.000 millones de usuarios conectados al mes, lo que se corresponde con el 27,22% de la población del planeta:

Gráfico 5. Usuarios activos mundiales de Facebook (en millones)



Fuentes: Natour (2017); ABC y Statista.

2. Preguntas de investigación, hipótesis inicial y objetivos

Conocidos los datos generales de audiencia de la radio, Internet y las redes sociales en España, nos hemos formulado las siguientes preguntas que han motivado el desarrollo y la implementación de la investigación:

a. ¿En qué redes sociales están presentes las radios españolas? Y, en este sentido, ¿cuáles son las redes sociales más utilizadas por las radios españolas?

b. ¿Las radios más escuchadas son también las que cuentan con mayor número de seguidores en las redes sociales? Y, por tanto, ¿existe correspondencia entre las audiencias de la radio y las audiencias en redes sociales?

c. ¿Las radios españolas tienen más oyentes o más seguidores? ¿Pueden ser más amplias las audiencias de las redes sociales que el número de oyentes?
d. ¿Para qué usan las radios las redes sociales? ¿Tienen una participación testimonial o fomentan escenarios dialógicos?

De acuerdo con los precedentes expuestos, esta investigación se inicia en la siguiente hipótesis de partida: las radios españolas usan las redes sociales, pero es mayor el número de oyentes que el número de seguidores.

Así las cosas, se proponen los siguientes objetivos de investigación:

1. Cuantificar el número de oyentes y seguidores de las principales radios españolas (todas las que audita el Estudio General de Medios) tanto de carácter generalista como temático.
2. Identificar las redes sociales en que participan las radios españolas y determinar la tipología de presencia cuando se distingan diferentes posibilidades de intervención en esas redes.
3. Comparar el número de seguidores con el número de seguidos en las redes sociales sustentadas en un modelo follow-follow.
4. Cuantificar el número de publicaciones o visualizaciones de contenidos en las redes sociales que posibilitan ese dato.
5. Determinar si las redes sociales más utilizadas por las radios españolas son las redes sociales con mayor número de usuarios en España.
6. Evaluar la presencia de las radios españolas en las redes sociales atendiendo a parámetros de reciprocidad, bidireccional e interactividad.

En definitiva, resulta imprescindible obtener estos datos para comprobar si los medios de comunicación tradicionales -la radio, en este caso- se consumen a través de otros soportes de carácter bidireccional e interactivo surgidos al amparo de Internet como son las redes sociales.

De ser así, implicaría una duplicidad de espacios de recepción y, al mismo tiempo, un cambio en los hábitos de consumo que es necesario que los estudios y las investigaciones en Comunicación recojan y analicen.

3. Material y métodos

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron mayoritariamente técnicas de carácter cuantitativo, aunque en una última fase se recurrió también a técnicas cualitativas, lo que supone que los resultados están obtenidos desde una perspectiva mixta que responde a los parámetros de la triangulación metodológica.

En primer lugar, se realizó una labor de detección, recopilación, clasificación y lectura crítica de las aportaciones de diversos autores en el campo de estudio, lo que nos ha permitido conocer el estado del arte y determinar el marco teórico sobre el que posteriormente se trabajaría. También en una fase inicial se recopilaron y analizaron desde una óptica cuantitativa los datos de audiencia relativos a Internet y a la radio en España a partir de los resultados ofrecidos por auditorías científicamente probadas, en concreto la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, fuente y titular del Estudio General de Medios (EGM)[1].

Nuestra muestra de estudio la componen las 36 principales emisoras de radio de España en cuanto a índices de audiencia (todas las que recoge el EGM), de las cuales 12 son generalistas y 24 temáticas. Por tanto, con un nivel de confianza del 95% el margen de error de la investigación es inapreciable, tal y como recogemos en la ficha técnica del estudio que presentamos a continuación:

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Tamaño de la muestra (n)	36
Probabilidad de éxito/fracaso (p/q)	50
Población total (N)	36
Nivel de confianza	95%
Margen de error	0%

Fuente: elaboración propia.

En una segunda fase se realizó un trabajo de monitorización en las diversas redes sociales con el objetivo de examinar los diferentes perfiles de las radios españolas en estas plataformas. Se comprobó, asimismo, si en las páginas web de las emisoras figuraban los widgets de acceso a sus perfiles sociales con el fin de comprobar la oficialidad de las presencias en redes. Para garantizar la objetividad y el rigor científico de la muestra todos los datos de audiencia de las redes sociales (seguidores, seguidos y publicaciones) se extrajeron en un único día (11 de noviembre de 2017). Para establecer ese factor se tuvo en cuenta la volatilidad de los datos de audiencia en las comunidades sociales donde, por ejemplo, el número de seguidores puede variar ligeramente de un día para otro. Una vez recopilados los datos se procedió al análisis estadístico de los mismos y al estudio comparativo con respecto al número de oyentes.

Aparte de esta perspectiva puramente cuantitativa, en una última fase de la investigación se recurrió a técnicas de índole cualitativa, pues era necesario un proceso de indagación de este tipo para involucrarnos con el objeto de estudio de la forma más integral posible (Orozco, 1996) y evaluar "la conducta observable" (Taylor & Bogdan, 1987: 20). Se quiere decir, pues, que se complementó el análisis cuantitativo con una perspectiva cualitativa para determinar el carácter de las presencias en cuanto a generación de conversación y bidireccionalidad entre marcas y audiencias.

4. Estado de la cuestión: la radio en el escenario convergente

No hay medio de comunicación que no tenga presencia en las redes sociales. A la precisión y especialización de la prensa escrita, a la instantaneidad de la radio y a la imagen en vivo de la televisión se suma una cuarta dimensión que aglutina todas esas características individuales y que actúa tanto como de repositorio y almacén de contenidos emitidos por los medios tradicionales -con el valor añadido de que aquí pueden visualizarse a la carta- como de espacio de difusión de contenidos específicos preparados para este nuevo tipo de soporte o, incluso, como de canal de exposición en vivo de los contenidos que se emiten en simultáneo en otro medio de comunicación.

Por todo ello, Internet supone "una nueva plataforma para la información, que ha venido a trastocar las más esenciales características de la profesión periodística. Desde que los periodistas conviven con (y en) Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han

experimentado también mudanzas radicales" (Salaverría, 2004: 39). En el caso concreto de la radio se trata, en esencia, de "la entrada plena en el cibermundo, un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al del mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. Es una radio sin límites de espacios. Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional. Ahora todo es global" (Herreros, 2008: 26-27).

Esta cuarta dimensión radiofónica se apoya en la bidireccionalidad y eleva la capacidad de respuesta del usuario. "El entorno favorece que los usuarios naveguen en un sistema multimedia integrado por elementos visuales y sonoros, donde es posible combinar diferentes opciones de escucha: radio en directo o no secuencial, mediante la exploración de enlaces y la selección de fragmentos" (Jiménez, 2009: 137). En este sentido, la radio renace en las audiencias en el marco de un rediseño de su entorno mediático, social y comunicativo. De analógica a digital, y de unidireccional a tener datos o valores añadidos como imágenes, gráficos y otros datos, que resultan instrumentos que la hacen más personal e interactiva (Badía, 2013).

Podemos afirmar, por tanto, que ya no existen modelos únicos de radio, sino múltiples maneras de escucharla. Los nuevos sistemas de comunicación han trasformado algunas limitaciones habitualmente atribuidas a la radio (Kaplún, 1994; Balsebre, 2004) como la unidireccionalidad o la unisensorialidad, la recepción en un momento psicológico determinado, la cobertura limitada o la distracción de la audiencia al escucharla mientras realiza otras tareas.

Lucía Casajús (2014) en sus tesis doctoral apunta que la difusión de contenidos radiofónicos en Internet, y en particular en las redes sociales, conlleva nuevas rutinas productivas en un entorno más conversacional, multimedia e interactivo, que implica también nuevas formas de consumo y de interacción con la audiencia hacia la configuración de un nuevo modelo comunicacional. Este fenómeno comunicativo tiene tres actores implicados: la radio, Internet y el usuario, de modo que la radio de hoy en día es "la radio del menú a la carta, los metadatos, Twitter y los posts" (Calvo & Padilla, 2011: 282-283).

Si Internet ha incorporado los medios de comunicación tradicionales y ha originado otros hasta crear un nuevo ámbito informativo englobado que introduce otras formas de comunicación basadas en los procesos de interactividad, el desarrollo de nuevas relaciones entre los usuarios, otras mediaciones técnico-comunicativas, cambios en la concepción de la información, transformaciones en los modelos narrativos y expresivos con una expansión de las posibilidades de navegación e hipertextualidad, sinergias entre la ciberprensa, la ciberradio, la cibertelevisión y las redes sociales y un nuevo universo espaciotemporal (Cebrián Herreros, 2009: 15), Internet es, entonces, una plataforma que atraviesa transversalmente a todos los medios de comunicación y los dota de sus elementos: la navegación, la hipertextualidad y la interactividad (Casajús, 2015).

Así pues, en el escenario convergente (López & Pereira, 2010) y en el caso concreto del periodismo que pueda practicarse en los productos informativos en cualquiera de sus enfoques, se precisa de un periodista más tecnológico para la producción y la gestión de dispositivos que el profesional de la era industrial del siglo XX (López, X., Vázquez, A. I. & Pereira, X.: 2017). Por tanto, el gran reto de la radio en el escenario de convergencia digital es integrar en su oferta

las nuevas necesidades que se derivan de un contexto totalmente diferente al de hace dos décadas (Soengas, 2013), puesto que las redes sociales han provocado un empoderamiento de los usuarios, que han pasado de ser consumidores y receptores de contenidos a gestores y productores de información (Soengas, Vivar & Abuín, 2015).

Las cambios en las audiencias son patentes, pero también en los contenidos, enfocados cada vez más a una producción cross-content o cross-media, un concepto que emerge ligado al de distribución multiplataforma y, por extensión, al de convergencia (González, 2013). Ibrus y Scolari (2012) lo describen como una propiedad intelectual, servicio, historia o experiencia distribuida a través de múltiples plataformas mediáticas usando diversos formatos. Podemos decir, en resumen, que se trata de la adaptación de las piezas a las diferentes plataformas de distribución para ganar más audiencia a través de la promoción cruzada (cross-promotion) entre ellas y mejorar, en consecuencia, los beneficios empresariales.

Como es lógico, la difusión de un mismo contenido –no necesariamente readaptado- en otro canal diferente al original pero perteneciente al mismo grupo no afecta solo a los productos informativos. Es cierto que las primeras prácticas de cross-content se implementaron en las redacciones informativas (López & Pereira, 2010), pero no tardaron en popularizarse en otros medios y soportes orientados al entretenimiento o incluso a la ficción, de ahí que en esta investigación hayamos contemplado también las radiofórmulas y no solo las emisoras convencionales. En realidad, hoy en día, las técnicas cross-media ya no son exclusivas de los productos informativos, sino que se reproducen en el ejercicio de la publicidad y el marketing (Franquet & Villa, 2012), aunque en estos casos suelen adoptar un enfoque transmedia que va más allá de la reproducción de un mismo contenido en diferentes soportes e implica que la audiencia deba recurrir a varios medios o plataformas para completar el storytelling.

5. Resultados de la investigación

Según datos de la última oleada del EGM, la radio generalista cuenta en España con 11.007.000 de oyentes (de lunes a domingo), mientras que la radio temática (musical e informativa) alcanza los 14.481.000 de oyentes. Si sumamos las audiencias de la radio generalista y la radio temática constatamos que la radio española posee un total de 25.488.000 de oyentes.

A continuación presentamos los datos de audiencia divididos por tipología de radio y ordenados de mayor a menor número de oyentes. La radio más escuchada de las generalistas es la Cadena SER (4.060.000 oyentes) y de las temáticas Los 40 (2.733.000 oyentes), ambas pertenecientes al mismo grupo de comunicación, el grupo PRISA:

Tabla 2. Audiencia de la radio española (octubre 2016 a mayo 2017)

Radio generalista	
Emisora	**Número de oyentes**
SER	4.060.000
COPE	2.609.000
Onda Cero	1.787.000
RNE	1.282.000
RAC 1	743.000
Catalunya Ràdio	565.000

EsRadio	327.000
Canal Sur Radio	289.000
Radio Euskadi	169.000
Radio Galega	140.000
Euskadi Irratia	105.000
Radio Voz	65.000
TOTAL	**11.007.000**

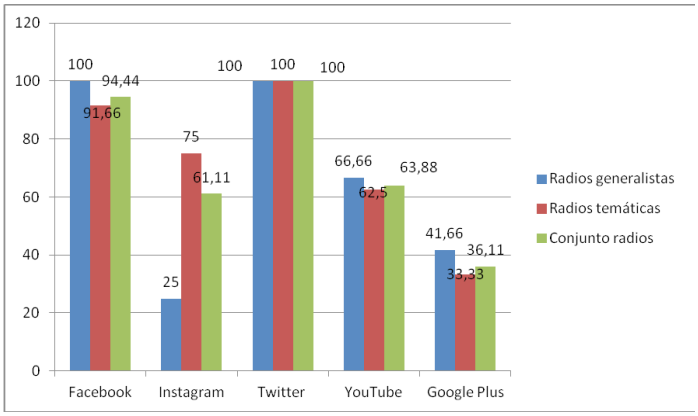
Radio temática	
Emisora	**Número de oyentes**
Los 40	2.733.000
Dial	2.140.000
Cadena 100	1.896.000
Europa FM	1.714.000
Rock FM	1.001.000
Kiss FM	920.000
Radio Olé	509.000
RNE R3	473.000
Máxima FM	428.000
Radio Marca	422.000
M80	420.000
Canal Fiesta Radio	358.000
Flaixbac	350.000
Melodía FM	283.000
R5tn	283.000
MegaStar FM	276.000
Flaix	258.000
Hit FM	253.000
Rac 105	234.000
Radio Clásica RNE	186.000
Radio Tele Taxi	159.000
Catalunya Informació	112.000
Euskadi Gaztea	97.000
Ke Buena	71.000
TOTAL	**14.481.000**

Fuente: EGM.

De todas las radios que recoge el EGM no existe ninguna que no tenga presencia en las redes sociales. El 100% de las radios tiene cuenta en Twitter, por lo que esta red se convierte en la preferida por las emisoras para participar de este tipo de comunidades sociales. También el 100% de las radios generalistas tiene presencia en Facebook, aunque en el conjunto de radios el porcentaje desciende al 94,44% porque se constata que dos emisoras temáticas (Radio 5 Todo Noticias y Catalunya Informació) no tienen página en esta red.

Por otra parte, seis de cada diez emisoras (63,88%) están presentes en YouTube, mientras que algo más de la mitad (58,33%) tiene perfil en Instagram. De las redes en que las emisoras tienen presencia la menos recurrida es Google Plus, que usan algo más de un tercio (36,11%) del conjunto de radios españolas[2]:

Gráfico 6. Presencia en redes sociales de las radios españolas



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y Google Plus.

Como decimos, Twitter es la única red en la que tienen presencia todas las emisoras y es, por otra parte, la red en la que más personas siguen a las emisoras generalistas, en concreto, 2.836.724 de usuarios. Existe correspondencia entre la emisora generalista más escuchada, la Cadena SER (4.060.000 oyentes), y la más seguida en Twitter, en este caso por 1.133.911 de personas; y también entre la radio temática más escuchada, Los 40 (2.733.000 oyentes) y la más seguida en Twitter, en este caso por 1.551.054 de followers.

Si focalizamos el análisis en la emisora menos escuchada sucede que la emisora con menor número de oyentes (Radio Voz con 65.000) es también la que cuenta con menos seguidores en Twitter (6.953). No obstante, la segunda emisora generalista más escuchada, la COPE, es la tercera en número de seguidores (332.000) y la tercera más escuchada, Onda Cero, resulta ser la segunda en cuanto al número de personas que la siguen en Twitter (485.000):

Tabla 3. Seguidores y seguidos en Twitter de las radios generalistas

Radio generalista			
Emisora	**Número de oyentes**	***Followers***[3]	***Following***
SER	4.060.000	1,13 M	748
COPE	2.609.000	332 K	123
Onda Cero	1.787.000	485 K	642
RNE	1.282.000	320 K	133
RAC 1	743.000	234 K	171
Catalunya Ràdio	565.000	181 K	728
EsRadio	327.000	97 K	297
Canal Sur Radio	289.000	120 K	756
Radio Euskadi	169.000	24,5 K	118
Radio Galega	140.000	104 K	2.646
Euskadi Irratia	105.000	24,5 K	69
Radio Voz	65.000	6.953	562
TOTAL	**11.007.000**	**2.836.724**	**6.993**

Fuente: elaboración propia con datos de Twitter y EGM.

Tanto en el abanico de las radios generalistas como en el de las temáticas la diferencia entre el número de seguidores y el número de seguidos por las emisoras es altamente notoria. Esto significa que, a pesar de que Twitter es una red que se fundamenta en el diálogo rápido entre marcas y públicos mediante mensajes cortos, no existe reciprocidad con las audiencias, en el sentido de que a las emisoras parece no interesarles la actividad en redes de sus seguidores. De hecho, en el caso de la emisora temática más escuchada y con más seguidores en Twitter, Los 40, el porcentaje de seguidos por la emisora es de tan solo el 0,11%:

Tabla 4. Seguidores y seguidos en Twitter de las radios temáticas

Radio temática			
Emisora	**Número de oyentes**	***Followers***	***Following***
Los 40	2.733.000	1,55 M	1.714
Dial	2.140.000	221 K	310
Cadena 100	1.896.000	427 K	343
Europa FM	1.714.000	585 K	1.991
Rock FM	1.001.000	217 K	1.560
Kiss FM	920.000	92,8 K	111
Radio Olé	509.000	110 K	283
RNE R3	473.000	280 K	176
Máxima FM	428.000	296 K	201
Radio Marca	422.000	62,3 K	198
M80	420.000	72 K	509
Canal Fiesta Radio	358.000	165 K	403
Flaixbac	350.000	28,7 K	596
Melodía FM	283.000	10,1 K	317
R5tn	283.000	65 K	170
MegaStar FM	276.000	51,6 K	303
Flaix	258.000	62,7 K	213
Hit FM	253.000	49,2 K	44
RAC 105	234.000	19,4 K	303
Radio Clásica RNE	186.000	52,8 K	614
Radio Tele Taxi	159.000	7.095	141
Catalunya Informació	112.000	78,9 K	97
Euskadi Gaztea	97.000	21,9 K	962
Ke Buena	71.000	20,6 K	539
TOTAL	**14.481.000**	**4.054.699**	**12.098**

Fuente: elaboración propia con datos de Twitter y EGM.

De las radios que tienen Facebook todas (100%) escogen la presencia correcta para participar en esta red, esto es, todas tienen página en lugar de perfil, que es exclusivo para personas. Aunque la página es el tipo de participación correcta para las marcas y empresas en Facebook, consideramos relevante analizar el ítem de modelo de participación en Facebook, pues en otros estudios anteriores realizados recientemente constatamos que, por ejemplo, al analizar la presencia 2.0 de las pymes gallegas, una de cada diez empresas (10,87%) desconocía los

mecanismos de funcionamiento y participación en esta red y optaba por el perfil personal para la presencia organizacional (Sixto, Aguado & Riveiro, 2017), algo que, además de incorrecto, prohíbe expresamente la propia red social.

Si comparamos el ranking de las emisoras generalistas con más audiencia con el número de seguidores que tienen en Facebook, se aprecia que no existe correspondencia. Aunque el primer puesto lo sigue ocupando la Cadena SER con más de 566.000 seguidores, el segundo lugar es para Onda Cero, cuya página en Facebook siguen 251.539 personas, mientras que a la COPE –segunda emisora en número de oyentes- la siguen en Facebook 166.545 personas. Otro dato que llama la atención es que mientras que Radio Voz es la emisora con menor número de oyentes (65.000), RNE es la que cuenta con menos seguidores en Facebook (6.160) a pesar de ser la cuarta emisora en número de oyentes (1.282.000):

Tabla 5. Presencia y seguidores en Facebook de las radios generalistas

Radio generalista			
Emisora	**Número de oyentes**	**Tipo de presencia**	**Seguidores**
SER	4.060.000	Página	566.224
COPE	2.609.000	Página	166.545
Onda Cero	1.787.000	Página	251.539
RNE	1.282.000	Página	6.160
RAC 1	743.000	Página	88.129
Catalunya Ràdio	565.000	Página	72.425
EsRadio	327.000	Página	23.438
Canal Sur Radio	289.000	Página	112.923
Radio Euskadi	169.000	Página	40.280
Radio Galega	140.000	Página	39.122
Euskadi Irratia	105.000	Página	1.316
Radio Voz	65.000	Página	6.757
TOTAL	**11.007.000**	**100% páginas**	**1.374.858**

Fuente: elaboración propia con datos de Facebook y EGM.

Al analizar las radios temáticas nos encontramos con el mismo paralelismo en el caso de la emisora más escuchada y la que tiene más seguidores en Facebook. Se trata, al igual que ocurría en Twitter, de Los 40, que sobrepasa el millón y medio de seguidores (1.508.646).

Es curioso, por otra parte, que vuelva a producirse un fenómeno semejante al que sucede en el caso de las radios generalistas, esto es, que la cuarta emisora más escuchada (Europa FM con 1.714.000 oyentes) se convierta en la segunda más seguida en Facebook con 798.417 fans de la página.

Las radios menos escuchadas son también las que tienen menos seguidores en Facebook, aunque resalta el caso de Melodía FM, que a pesar de no ser la emisora menos escuchada es la que consigue un menor número de seguidores (8.248):

Tabla 6. Tipo de presencia y seguidores en Facebook de las radios temáticas

Radio temática			
Emisora	**Número de oyentes**	**Tipo de presencia**	**Seguidores**
Los 40	2.733.000	Página	1.508.646
Dial	2.140.000	Página	311.252
Cadena 100	1.896.000	Página	695.615
Europa FM	1.714.000	Página	798.417
Rock FM	1.001.000	Página	540.080
Kiss FM	920.000	Página	646.334
Radio Olé	509.000	Página	148.607
RNE R3	473.000	Página	280.719
Máxima FM	428.000	Página	312.204
Radio Marca	422.000	Página	20.877
M80	420.000	Página	220.470
Canal Fiesta Radio	358.000	Página	175.411
Flaixbac	350.000	Página	249.733
Melodía FM	283.000	Página	8.248
R5tn	283.000	No tiene	-
MegaStar FM	276.000	Página	23.786
Flaix	258.000	Página	551.309
Hit FM	253.000	Página	62.497
RAC 105	234.000	Página	30.888
Radio Clásica RNE	186.000	Página	21.114
Radio Tele Taxi	159.000	Página	29.473
Catalunya Informació	112.000	No tiene	-
Euskadi Gaztea	97.000	Página	11.334
Ke Buena	71.000	Página	17.393
TOTAL	**14.481.000**	**100% páginas**	**6.451.058**

Fuente: elaboración propia con datos de Facebook y EGM.

Aunque, a priori, Instagram pueda parecer una red con pocas ventajas para una emisora de radio por su marcado carácter fotográfico y la imposibilidad de albergar podcasts sin imagen, la utilizan más de la mitad del conjunto de emisoras españolas (61,11%), aunque su uso es mucho más frecuente entre las radios temáticas (75%) que entre las generalistas (25%). Entre las primeras sigue siendo la Cadena SER la que goza de mayor número de seguidores, 35.600:

Tabla 7. Seguidos y seguidores en Instagram de las radios generalistas

Radio generalista			
Emisora	**Número de oyentes**	**Seguidores**	**Seguidos**
SER	4.060.000	35.600	348
COPE	2.609.000	14.600	8
Onda Cero	1.787.000	-	-
RNE	1.282.000	-	-
RAC 1	743.000	-	-
Catalunya Radio	565.000	11.600	95
EsRadio	327.000	-	-

Canal Sur Radio	289.000	5.364[4]	145
Radio Euskadi	169.000	-	-
Radio Galega	140.000		
Euskadi Irratia	105.000	-	-
Radio Voz	65.000	-	-
TOTAL	**11.007.000**	**67.164**	**596**

Fuente: elaboración propia con datos de Instagram y EGM.

No obstante, es entre las radios temáticas donde esta red social consigue una mayor relevancia tanto en número de presencias como de seguidores. El ranking lo encabezan nuevamente Los 40 con 185.000 seguidores, aunque la reciprocidad entre la marca y los seguidores es mínima, pues solo siguen al 0,19% de sus followers, una tendencia que, por cierto, se repite en todos los casos:

Tabla 8. Seguidos y seguidores en Instagram de las radios temáticas

Radio temática			
Emisora	**Número de oyentes**	**Seguidores**	**Seguidos**
Los 40	2.733.000	185.000	369
Dial	2.140.000	71.200	170
Cadena 100	1.896.000	26.400	124
Europa FM	1.714.000	45.500	256
Rock FM	1.001.000	-	-
Kiss FM	920.000	4.339	26
Radio Olé	509.000	5.874	86
RNE R3	473.000	-	-
Máxima FM	428.000	36.600	198
Radio Marca	422.000	1.996	56
M80	420.000	2.925	181
Canal Fiesta Radio	358.000	20.900	86
Flaixbac	350.000	18.700	292
Melodía FM	283.000	28.800	29
R5tn	283.000	-	-
MegaStar FM	276.000	32.100	173
Flaix	258.000	12.700	116
Hit FM	253.000	3531	9
RAC 105	234.000	3.741	139
Radio Clásica RNE	186.000	-	-
Radio Tele Taxi	159.000	2.371	26
Catalunya Informació	112.000	-	-
Euskadi Gaztea	97.000	7.913	85
Ke Buena	71.000	-	-
TOTAL	**14.481.000**	**510.590**	**2.421**

Fuente: elaboración propia con datos de Instagram y EGM.

Con todo, el número de publicaciones en Instagram es mucho más reducido que en Twitter, lo que apunta a una presencia testimonial en Instagram frente a un espacio más participativo en Twitter a pesar de que en ninguna de las dos redes se aprecie intención de reciprocidad entre

las emisoras y los públicos. En este sentido, si sumamos el número de publicaciones realizadas por las emisoras generalistas en Instagram la cifra resultante es de 1.812, frente a los 800.598 tweets publicados:

Tabla 9. Publicaciones en Instagram y Twitter de las radios generalistas

Radios generalistas		
Emisora	**Número de publicaciones en Instagram**	**Número de *tweets***
SER	154	108.000
COPE	530	121.000
Onda Cero	-	88.300
RNE	-	28.400
RAC 1	-	34.300
Catalunya Ràdio	456	75.100
EsRadio	-	41.700
Canal Sur Radio	672	28.400
Radio Euskadi	-	144.000
Radio Galega		50.200
Euskadi Irratia	-	69.598
Radio Voz	-	11.600
TOTAL	**1.812**	**800.598**

Fuente: elaboración propia con datos de Instagram y Twitter.

La tendencia se repite si examinamos las radios temáticas. En este caso, el número de tweets publicados asciende a 1.143.337, mientras que el número total de publicaciones en Instagram se queda en 23.581:

Tabla 10. Número de publicaciones en Instagram y Twitter de las radios temáticas

Radios temáticas		
Emisora	**Número de publicaciones en Instagram**	**Número de *tweets***
Los 40	3.086	127.000
Dial	1.199	60.000
Cadena 100	390	19.900
Europa FM	1.364	45.100
Rock FM	-	24.600
Kiss FM	92	60.200
Radio Olé	277	16.400
RNE R3	-	67.900
Máxima FM	4.293	68.500
Radio Marca	94	33.000
M80	432	33.400
Canal Fiesta Radio	671	104.000
Flaixbac	1.256	12.400
Melodía FM	404	6.598
R5tn	-	42.900
MegaStar FM	7.878	58.800

Flaix	354	12.100
Hit FM	571	42.400
Rac 105	243	14.000
Radio Clásica RNE	-	34.100
Radio Tele Taxi	84	2.039
Catalunya Informació	-	182.000
Euskadi Gaztea	893	29.800
Ke Buena	-	46.200
TOTAL	**23.581**	**1.143.337**

Fuente: elaboración propia con datos de Twitter e Instagram.

La convergencia de medios y los contextos multimedia propios del sistema comunicativo actual provocan paradigmas de comunicación que hace una década podrían parecer una osadía o una aberración difícil de encajar en la producción informativa. Nos referimos al caso concreto de grabar en imagen los escenarios en que se producen los contenidos radiofónicos y difundir esas imágenes a través de un canal de YouTube como si fuesen contenidos televisivos.

En efecto, seis de cada diez emisoras españolas (63,88%) cuentan con su propio canal en esa red social y, además, no se aprecia predilección por esta plataforma por parte de las emisoras generalistas –que escogen en un 66,66% de los casos- ni de las temáticas –con presencia en el 62,50% de los casos-. El interés de las audiencias por este tipo de contenidos se refleja en los casi 650 millones de reproducciones de los vídeos publicados por las emisoras generalistas o los más de 86 millones de reproducciones en el caso de los vídeos publicados por las temáticas:

Tabla 11. Suscriptores y visualizaciones en YouTube de las radios generalistas

Radios generalistas			
Emisora	**Número de oyentes**	**Suscriptores**	**Visualizaciones de los vídeos**
SER	4.060.000	31.607	18.232.848
COPE	2.609.000	7.775	4.903.971
Onda Cero	1.787.000	1.732	448.773
RNE	1.282.000	243.601	331.842.926
Rac 1	743.000	-	-
Catalunya Ràdio	565.000	5.459	4.741.327
EsRadio	327.000	30.159	19.331.553
Canal Sur Radio	289.000	268.065	253.647.480
Radio Euskadi	169.000	-	-
Radio Galega	140.000	17.368	15.549.543
Euskadi Irratia	105.000	-	-
Radio Voz	65.000	-	-
TOTAL	**11.007.000**	**605.766**	**648.698.421**

Fuente: elaboración propia con datos de YouTube y EGM.

La emisora con más seguidores en YouTube es Canal Sur Radio (268.065), aunque debemos matizar que este canal no es específico para la radio, sino que es una cuenta híbrida integrada también por Canal Sur Televisión. Por tanto, el canal de YouTube con contenidos estrictamente

radiofónicos más visualizado es el de la emisora más escuchada, SER, que cuenta con 31.607 suscriptores.

Con respecto a las radios temáticas, también hay un canal que sobresale tanto en número de suscriptores como de visualizaciones de vídeos. Es el de la emisora más escuchada, Los 40:

Tabla 12. Suscriptores y visualizaciones de los vídeos en YouTube de las radios temáticas

Radio temática			
Emisora	**Número de oyentes**	**Suscriptores**	**Número de visualizaciones**
Los 40	2.733.000	178.966	57.040.128
Dial	2.140.000	4.991	2.207.167
Cadena 100	1.896.000	13.616	9.524.880
Europa FM	1.714.000	5.250	1.995.185
Rock FM	1.001.000	10.446	2.714.239
Kiss FM	920.000	940	113.137
Radio Olé	509.000	2.763	1.531.143
RNE R3	473.000	-	-
Máxima FM	428.000	3.674	244.216
Radio Marca	422.000	-	-
M80	420.000	1.155	385.625
Canal Fiesta Radio	358.000	-	-
Flaixbac	350.000	5.929	3.848.000
Melodía FM	283.000	701	141.734
R5tn	283.000	-	-
MegaStar FM	276.000	6.651	1.275.994
Flaix	258.000	287	12.438
Hit FM	253.000	-	-
Rac 105	234.000	326	86.442
Radio Clásica RNE	186.000	-	-
Radio Tele Taxi	159.000	6.018	5.271.529
Catalunya Informació	112.000	-	-
Euskadi Gaztea	97.000	-	-
Ke Buena	71.000	-	-
TOTAL	14.481.000	241.713	86.391.857

Fuente: elaboración propia con datos de YouTube y EGM.

De las redes sociales en que tienen presencia las emisoras españolas Google Plus es la menos utilizada (36,11%). La usan cuatro de cada diez emisoras generalistas (41,66%) y un tercio de las temáticas (33,33%). De nuevo la radio generalista más escuchada (SER) es también la que consigue mayor número de seguidores (4.691):

Tabla 13. Seguidores en Google Plus de las radios generalistas

Radios generalistas		
Emisora	**Número de oyentes**	**Seguidores**
Ser	4.060.000	4.691
Cope	2.609.000	693
Onda Cero	1.787.000	-
RNE	1.282.000	-
Rac 1	743.000	-
Catalunya Radio	565.000	-
EsRadio	327.000	-
Canal Sur Radio	289.000	-
Radio Euskadi	169.000	1.060
Radio Galega	140.000	-
Euskadi Irratia	105.000	1.060
Radio Voz	65.000	1.061
TOTAL	**11.007.000**	**7.504**

Fuente: elaboración propia con datos de Google Plus y EGM.

Entre las radios temáticas también es la emisora más escuchada (Los 40) la que consigue el mayor número de seguidores (558.975) en Google Plus. No obstante, el dato que más destaca en esta parte del análisis es que Radio Marca tiene casi tantos seguidores en esta red (413.768) como oyentes (422.000). Representa, por tanto, el caso de mayor proporcionalidad entre oyentes y seguidores a pesar de no ser la emisora ni más escuchada ni más seguida. Debemos matizar, asimismo, que la página de Marca en Google Plus recoge también contenidos del periódico, no solo de la radio:

Tabla 14. Seguidores en Google Plus de las radios temáticas

Radio temática		
Emisora	**Número de oyentes**	**Seguidores**
Los 40	2.733.000	558.975
Dial	2.140.000	176.967
Cadena 100	1.896.000	-
Europa FM	1.714.000	887
Rock FM	1.001.000	-
Kiss FM	920.000	-
Radio Olé	509.000	186.556
RNE R3	473.000	-
Máxima FM	428.000	192.589
Radio Marca	422.000	413.768
M80	420.000	192.165
Canal Fiesta Radio	358.000	-
Flaixbac	350.000	-
Melodía FM	283.000	66
R5tn	283.000	-
MegaStar FM	276.000	-
Flaix	258.000	-

Hit FM	253.000	-
Rac 105	234.000	-
Radio Clásica RNE	186.000	-
Radio Tele Taxi	159.000	-
Catalunya Informació	112.000	-
Euskadi Gaztea	97.000	-
Ke Buena	71.000	-
TOTAL	**14.481.000**	**1.721.973**

Fuente: elaboración propia con datos de Google Plus y EGM.

Al sumar los seguidores que tienen las radios generalistas en cada una de las redes sociales, nos encontramos con que la mayoría de seguidores se concentran en Twitter, a la que siguen, en orden de mayor a menor, Facebook, YouTube, Instagram y Google Plus. La Radio Galega y Canal Sur Radio son las únicas emisoras de carácter generalista que tienen más seguidores que oyentes:

Tabla 15. Seguidores en redes sociales de las radios generalistas

Radios generalistas							
		Número de seguidores					
Emisora	**Número de oyentes**	Twitter	Facebook	YouTube	Instagram	Google+	**Seguidores totales**
SER	4.060.000	1.013.000	566.224	31.607	35.600	4.691	1.651.122
COPE	2.609.000	332.000	166.545	7.775	14.600	693	521.613
Onda Cero	1.787.000	485.000	251.539	1.732	-	-	738.271
RNE	1.282.000	320.000	6.160	243.601	-	-	569.761
Rac 1	743.000	235.000	88.129	-	-	-	323.129
Catalunya Ràdio	565.000	183.000	72.425	5.459	11.600	-	272.484
EsRadio	327.000	97.200	23.438	30.159	-	-	150.797
Canal Sur Radio	289.000	21.400	112.923	268.065	5.364	-	407.752
Radio Euskadi	169.000	24.500	40.280	-	-	1.060	65.840
Radio Galega	140.000	104.000	39.122	17.368		-	160.490
Euskadi Irratia	105.000	14.668	1.316	-	-	1.060	17.044
Radio Voz	65.000	6.956	6.757	-	-	-	13.713
TOTAL	**11.007.000**	**2.836.724**	**1.374.858**	**605.766**	**67.164**	**7.504**	**4.892.016**

Fuente: elaboración propia con datos de EGM, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y Google Plus.

Ese orden no se mantiene, en cambio, en las radios temáticas. En este caso la red que concentra el mayor número de seguidores es Facebook, mientras que Twitter queda relegada al segundo puesto. El tercer lugar lo ocupa Google Plus y, en consecuencia, Instagram pasa al cuarto puesto y YouTube al último. Los 40, Radio 3, Máxima FM, Radio Marca, Canal Fiesta y Radio, Flaix son las radios temáticas que tienen más seguidores oyentes:

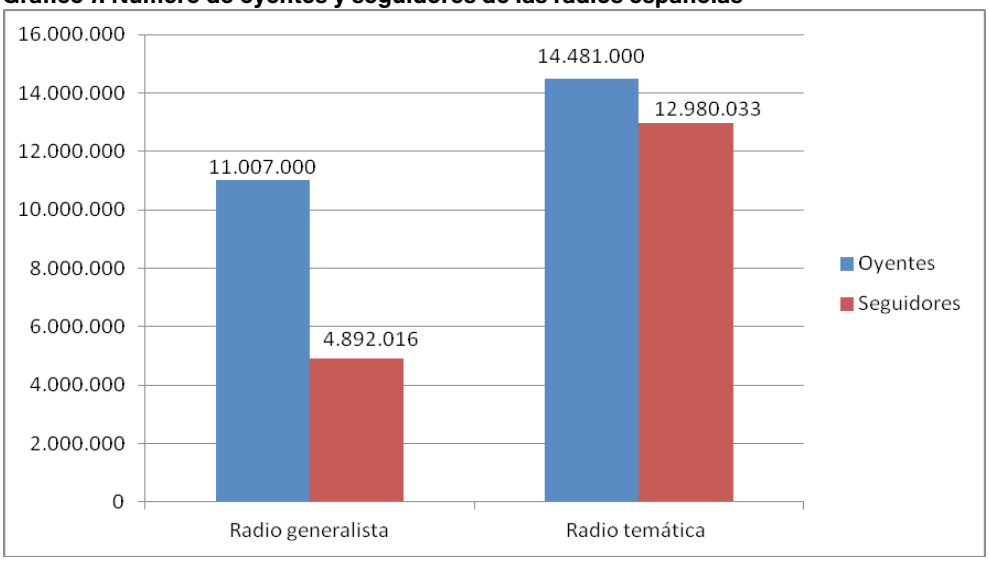
Tabla 16. Seguidores en redes sociales de las emisoras temáticas

Radios temáticas							
		Número de seguidores					
Emisora	Número de oyentes	Twitter	Facebook	YouTube	Instagram	Google +	Seguidores totales
Los 40	2.733.000	1.055.000	1.513.794	178.966	185.000	558.975	3.491.735
Dial	2.140.000	221.000	311.508	4.991	71.200	176.967	785.666
Cadena 100	1.896.000	428.000	695.653	13.616	26.400	-	1.163.669
Europa FM	1.714.000	585.000	798.301	5.250	45.500	887	1.434.938
Rock FM	1.001.000	218.000	541.919	10.446	-	-	770.365
Kiss FM	920.000	92.800	646.208	940	4.339	-	744.287
Radio Olé	509.000	110.000	148.617	2.763	5.874	186.556	453.810
RNE R3	473.000	280.000	280.850	-	-	-	560.850
Máxima FM	428.000	296.000	312.246	3.674	36.600	192.589	841.109
Radio Marca	422.000	62.300	20.877	-	1.996	413.768	498.941
M80	420.000	72.200	220 495	1.155	2.925	192.165	268.445
Canal Fiesta Radio	358.000	166.000	175.429	-	20.900	-	362.329
Flaixbac	350.000	28.800	249.664	5.929	18.700	-	303.093
Melodía FM	283.000	10.100	8.260	701	28.800	66	47.927
R5tn	283.000	65.100	-	-	-	-	65.100
MegaStar FM	276.000	51.600	23.804	6.651	32.100	-	114.155
Flaix	258.000	62.700	551.168	287	12.700	-	626.855
Hit FM	253.000	49.200	62.506	-	3531	-	115.237
RAC 105	234.000	19.400	30.897	326	3.741	-	54.364
Radio Clásica RNE	186.000	52.800	21.142	-	-	-	73.942
Radio Tele Taxi	159.000	7.099	29.481	6.018	2.371	-	44.969
Catalunya Informació	112.000	79.100	-	-	-	-	79.100
Euskadi Gaztea	97.000	21.900	11.338	-	7.913	-	41.151
Ke Buena	71.000	20.600	17.396	-	-	-	37.966
TOTAL	**14.481.000**	**4.054.699**	**6.451.058**	**241.713**	**510.590**	**1.721.973**	**12.980.033**

Fuente: elaboración propia con datos de EGM, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y Google Plus.

Por tanto, constatamos que una de cada cinco emisoras (22,22%) tiene más seguidores en las redes sociales que oyentes. Sucede en el 16,66% de las emisoras generalistas y en el 25% de las radios temáticas. No obstante, tomando como referencia los datos del conjunto la tendencia no se reproduce sino que la radio sigue teniendo más oyentes que seguidores. Es decir, frente a los 11.007.000 de oyentes de la radio generalista, 4.892.000 siguen esas mismas emisoras en las redes sociales, un 44,44% de la audiencia. La cifra aumenta hasta el 89,63% (12.980.033) en el caso de las radios temáticas, cuyo número de oyentes es de 14.481.000:

Gráfico 7. Número de oyentes y seguidores de las radios españolas



Fuente: elaboración propia con datos de EGM, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y Google Plus.

Si decíamos al principio de este artículo que Facebook es la red con más audiencia en España, es también en la que más seguidores de radio se concentran (7.825.916). Le siguen, en orden de mayor a menor, Twitter, Google Plus, YouTube e Instagram:

Tabla 17. Número de oyentes y seguidores de las radios españolas

	Número de oyentes	Seguidores Twitter	Seguidores Facebook	Seguidores YouTube	Seguidores Instagram	Seguidores Google +	Total seguidores
Radio generalista	11.007.000	2.836.724	1.374.858	605.766	67.164	7.504	4.892.016
Radio temática	14.481.000	4.054.699	6.451.058	241.713	510.590	1.721.973	12.980.033
TOTAL	**25.488.000**	**6.891.423**	**7.825.916**	**847.479**	**577.754**	**1.729.477**	**17.872.049**

Fuente: elaboración propia con datos de EGM, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y Google Plus.

6. Conclusiones finales

La radio ya no solo se escucha a través de la radio. El medio suma ahora otras audiencias que proceden de los sitios webs de las emisoras y de sus perfiles en las redes sociales. A la instantaneidad de la radio y al sentido del vivo y en directo se une la posibilidad de acceso 24/7 a los contenidos, la reproducción a la carta y el perfil multimedia de los propios contenidos radiofónicos.

Todas las principales radios españolas (100%) usan las redes sociales para la difusión de su programación, lo que supone que no solo las emisoras convencionales aplican estrategias *cross-content*, sino que también lo hacen las radiofórmulas. Las radios generalistas están presentes en una media de 3,41 redes sociales y las temáticas en una media de 3,66. La única red en la que todas (100%) tienen perfil es Twitter, aunque nueve de cada diez (94,44%) también tienen página en Facebook (0% perfiles).

Es especialmente curioso que la tercera red en cuanto a orden de participación sea YouTube (63,88%) debido a su carácter puramente audiovisual, lo que corrobora el nuevo perfil multimedia de los contenidos radiofónicos y un enfoque periodístico orientado a la convergencia de medios y al uso generalizado de un modelo *cross-content*. Es decir, los contenidos no se producen solo para la radio, sino también para ser consumidos a través de otros soportes, generalmente vídeos, textos y *podcasts*. De hecho, el número de visualizaciones de los contenidos subidos a YouTube supera los 648 millones en el caso de las radios generalistas y los 86 millones en las radios temáticas (735.090.278 en total), lo que significa que la audiencia de la radio ya no la componen solo el número de oyentes, sino también los públicos que visualizan esos contenidos en otros sitios web o en las redes sociales.

No siempre hay coincidencia entre las redes que las emisoras escogen para participar y las preferidas por los públicos. En este sentido, aunque todas las emisoras tengan presencia en Twitter, la red que concentra el mayor número de seguidores es Facebook, que además es la red social con más seguidores en España y en el mundo (recordemos que Twitter es la segunda red más usada en España). De igual modo, a pesar de que YouTube es la tercera red más escogida por las radios para difundir sus contenidos, es Google Plus la tercera en número de seguidores de las radios, aunque solo sea una red que emplea un tercio (33,33%) de las emisoras.

Sin embargo, siempre es la emisora más escuchada la que registra un mayor número de seguidores en las redes con independencia del carácter general o temático de la radio y de la red social de que se trate. En este sentido, la radio generalista más seguida en redes sociales es la cadena SER y la radio temática más seguida son Los 40.

El caso de Los 40 es uno de los ejemplos de radio que tiene más seguidores en redes sociales que oyentes -lo que supone que no podamos ratificar nuestra hipótesis de partida- y lo que evidencia, por otra parte, que a las audiencias tradicionales es necesario sumar ahora otros públicos que proceden de entornos digitales y que en el 22,22% de las radios superan ya en número de personas al público convencional oyente. En el caso concreto de las emisoras temáticas la cifra de seguidores (12.980.033) se aproxima a la de oyentes (14.481.000), que de momento son 1.500.967 más. Aunque en el conjunto de radios la cifra de oyentes es superior a la de seguidores, constatamos claramente dos perfiles de audiencias interesadas en los contenidos radiofónicos. Por un lado, los oyentes convencionales que también siguen las emisoras en las redes sociales como canal complementario y de refuerzo de la programación tradicional y, por otro, el de los públicos que no escuchan la radio, pero que la siguen y escuchan en las redes sociales.

Las emisoras son conscientes de la importancia que representan este tipo de comunidades sociales y de que con ellas pueden llegar a más públicos que a los convencionales. Las cifras millonarias acreditan el dato y, en efecto, la radio española cuenta con 17.872.049 seguidores en redes sociales (25.488.000 oyentes). No se trata, pues, de cantidades residuales ni despreciables, lo que justifica la presencia en redes del 100% de las principales emisoras españolas, aunque su participación es todavía más testimonial que activa e interactiva. Así, por ejemplo, a pesar de que todas las emisoras tienen Twitter (100%), una red que se define fundamentalmente por su carácter dialógico, el número de seguidores (6.891.423) es muy superior al número

de personas a las que siguen las radios (19.091), por lo que no podemos confirmar una práctica *follow-follow*, sino que les interesa que les sigan, pero no seguir a sus públicos. Esto confirma que la red se usa más como escaparate que como espacio de intercambio y debate o, dicho de otra forma, que las emisoras dan prioridad a su propio contenido frente a la conversación y la interacción con las audiencias. Las radios están en las redes, pero no las aprovechan tanto como podrían.

El valor de los datos está justificado en que se trata del primer estudio que se realiza en España sobre la audiencia en las redes sociales de las emisoras españolas. El panorama mediático actual no ha de concebirse desde la perspectiva de audiencias emancipadas, sino a que las audiencias clásicas es necesario sumar las que se producen fruto de los escenarios convergentes y de las estrategias *cross-content*, *cross-media* y *cross-promotion* que ahí se establecen. Que las radios tengan representación en las redes sociales es fácilmente deducible, pero la aportación de la investigación radica en determinar qué tipo de presencia, en qué soportes y con qué modelos de interacción social.

7. Notas

Ficha técnica:

Universo: población de 14 o más años (39.783.000 individuos)
Muestra anual tres últimas olas: 30.720 multimedia (+ 48.389 monomedia radio + 44.260 monomedia prensa + 21.141 monomedia revistas + 12.229 monomedia televisión)
Método de recogida de información: entrevista "face to face" (+ entrevista telefónica para ampliación radio, prensa y televisión, + entrevista "face to face" para ampliación revistas)
Diseño muestral: selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar

[2] No se constatan presencias en más redes de las señaladas (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Google Plus). En el caso de Los 40 la web oficial enlaza a Pinterest, pero al acceder a la red figura que la cuenta ha sido desactivada.

[3] En Twitter e Instagram las cifras de seguidores (*followers*) y de personas a las que sigue el perfil (*following*) suelen cuantificarse utilizando la M para los millones y la K para los miles.

[4] Se constatan varios casos de emisoras con menos de 10.000 seguidores en Instagram, lo que les imposibilita adjuntar enlaces a la página web corporativa en sus historias, ya que esta función solo está disponible para cuentas con más de 10K.

8. Referencias bibliográficas

- Badía, A.T. (2013). La radio, un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 123, 27-33.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Calvo, E. & Padilla, G. (2011). Radio 3.0. Éxito durmiente. In M. A. Ortiz & N. López (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos.* Madrid: Fragua.
- Casajús, L. (2014). *Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de conte-*

nidos de la radio universitaria española en las redes sociales. Tesis doctoral. Castellón: Universitat Jaume I.

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Evolución del número de usuarios de Internet en España (1999). Retrieved from http://estaticos.elmundo.es/sudinero/99/SD179/imagenes/pag29a.pdf
- Franquet, R. & Villa, M. I. (2012). Interpretation and analysis of cross media content: the case of Televisión de Cataluña. *Análisis: cuadernos de comunicación y cultura*, núm. monográfico (febrero 2012), 49-63.
- González, S. (2013). El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias *cross-media* y diálogo informativo. *Icono* 14, 11(2), 141-162.
- Hootsuite (2017). 2017 Digital Yearbook. Internet, Social Media and Mobile Data for 239 countries around the world. Retrieved from https://fatimamartinez.es/2017/02/01/usarios-Internet-redes-sociales-y-mobile-espana-y-en-el-mundo/
- IAB Spain (2017). Estudio Anual Redes Sociales 2017. Retrieved from http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Ibrus, I. & Scolari, C. A. (2012). Introduction : Crossmedia innovation? In Ibrus, I. & Scolari, C. A. *Crossmedia innovations. Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt : Peter Lang, 7-21.
- Jiménez, S. (2009). Reseña sobre el libro *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil*. In *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, *1*(6), 137-138.
- Kaplún, M. (1994). *Producción de Programas de Radio*. Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- López, X. & Pereira, X. (Coords.) (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España.* Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- López, X., Vázquez, A. I. & Pereira, X. (2017). Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism. Comunicar, 25(53), 81-90.
- Natour, L. (26 de junio de 2017). Facebook alcanza los 2.000 millones de usuarios conectados al mes. ABC. Retrieved from http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-alcanza-2000-millones-usuarios-conectados-201706272009_noticia.html
- Orozco, G. (1996). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa.* Guadalajara (México): Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.
- Salaverría, R. (2004). Diseñando el Lenguaje para el Ciberperiodismo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (86) 38-45.
- Sixto, J., Aguado, N. & Riveiro, R. (2017). "Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios". *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 47-68.
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (5), 23-36.
- Soengas, X., Vivar, H. & Abuín, N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (101), 115-124.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Barcelona: Paidós.

CURRICULUM VITAE

José SIXTO GARCÍA

Director de Instituto de Medios Sociales y profesor asociado de la Universidad de Santiago de Compostela. Doctor en Comunicación con Mención Europea y Premio Extraordinario, MBA en Dirección y Gestión de Empresas, Máster en Formación de Profesorado y Licenciatura en Periodismo, también con Premio Extraordinario. Autor de libros como *Fundamentos de Marketing Digital*, *Las redes sociales como estrategia de marketing online* o *Marketing y Comunicación*, y también de numerosos artículos científicos como, por ejemplo, el último análisis sobre la Presencia 2.0 de las PYMES gallegas, publicado en la *Revista Latina de Comunicación Social*.