

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID (SEGOVIA)

Interactividad y participación en la radio

**Las emisoras musicales de más
audiencia**

Patricia Martín Martín.

Tutor: Eva Navarro Martínez

03/09/2012

La evolución tecnológica en la radio ha supuesto un cambio en las herramientas de participación de la audiencia en los programas, sobre todo a través de las redes sociales y en general de Internet.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Resumen/abstract | 7 |
| Palabras clave/key words | 8 |
| 1. Introducción: | |
| Interactividad y audiencia: los medios tradicionales | 9 |
| El crecimiento de las emisoras musicales | 10 |
| 2. Base teórica: | |
| La radio actual: Internet y las nuevas tecnologías | 19 |
| 3. Investigación | |
| 3.1. La interactividad en la radio musical | 29 |
| 3.2. Metodología y trabajo de campo | 31 |
| Trabajo de campo | 33 |
| 3.3. Estadísticas generales de audiencia | 45 |
| 3.4. La participación a través de las redes sociales | 51 |
| 3.4.1. Facebook | 53 |
| 3.4.2. Twitter | 55 |
| 3.5. Análisis | 57 |
| a. Cadena 40 Principales. | 59 |
| Anda Ya! | 60 |
| La Mar de Noches | 61 |
| b. Cadena Dial | 62 |
| Atrévete | 63 |
| Qué falló en lo nuestro? | 64 |
| c. Europa FM | 66 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| Levántate y Cárdenas | 66 |
| Ponte a Prueba | 68 |
| d. Cadena 100 | 70 |
| Buenos días Javi, Nieves | 70 |
| Las 100 y una noches | 71 |
| | |
| 3.6. Resultados | 73 |
| | |
| 4. Conclusiones | 80 |
| | |
| 5. Bibliografía | 85 |
| | |
| 6. Tablas y anexos: | |
| - Tabla 1 | 89 |
| - Tabla 2 | 90 |
| - Tabla 3 | 91 |
| - Tabla 4 | 92 |
| - Tabla 5 | 93 |
| - Tabla 6 | 94 |
| - Tabla 7 | 95 |
| - Tabla 8 | 96 |
| - Tabla 9 | 97 |
| - Tabla 10 | 98 |
| - Tabla 11 | 99 |
| - Tabla 12 | 100 |
| - Tabla 13 | 101 |
| - Tabla 14 | 102 |
| - Tabla 15 | 103 |
| - Tabla 16 | 104 |
| - Tabla 17 | 105 |

| | |
|---------------------------|-----|
| - Tabla 18 | 106 |
| - Tabla 19 | 107 |
| - Anexos trabajo de campo | 108 |

RESUMEN

El cambio digital acaecido en los últimos años en los medios de comunicación ha propiciado el desarrollo de la interactividad en todos sus aspectos dentro de la sociedad. Concretamente en el medio radio se ha adoptado este recurso como reclamo hacia la audiencia propiciando así un crecimiento y una expansión social. El impulso de la radio que existe en la actualidad no sucede en los demás medios de comunicación dada la situación actual de crisis económica; sin embargo este proyecto tratará de atisbar la clave del éxito radiofónico y los métodos utilizados para alcanzar este fin.

Estamos ante un modelo de ocio cuyo eje principal recae en la participación del usuario a través de la interactividad que proporcionan las nuevas herramientas al alcance del público que ha proporcionado Internet. La radio consigue así la democratización del medio permitiendo a la audiencia elegir los contenidos convirtiendo a estos en 'prosumidores'¹.

Abstract

The digital change happened in recent years the media has led to the development of interactivity in all its aspects in society. Particularly in radio has taken this action as a claim to the audience and promoting growth and social expansion. The radio pulse that exists today is not the case in other media, given the current economic crisis, but this project will attempt to pry the key to success and the methods used radio.

¹ La palabra prosumidor, o también conocida como prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producer (productor) y consumer (consumidor). Wikipedia.

This is a recreational model whose main focus lies with your participation through interactive tools that provide publicly available over the Internet. The radio gets the democratization of the medium and allowing the audience to choose the contents and turned them into 'prosumers'.

Palabras clave

Interactividad, radio musical, ciberradio, internet, redes sociales, audiencia.

Key words

Interactivity, music radio, ciberradio, internet, social networks, audience.

1. Introducción

Interactividad y audiencia: los medios tradicionales

En la última década la revolución tecnológica a la que hemos asistido ha supuesto multitud de aportaciones en el campo de la comunicación, siendo una de las más importantes el uso y el desarrollo de la interactividad. La implantación de estas nuevas herramientas participativas en los medios y en concreto en el mundo radiofónico, han permitido un avance significativo tanto en los métodos interactivos como en el propio concepto de programa de radio.

La crisis desatada en el mundo de la comunicación en la actualidad fruto de la aparición de Internet y la diversificación de la oferta de medios, no ha afectado sin embargo a la radio en sus índices de audiencia; por el contrario se puede distinguir desde el año 2008 un aumento de la misma. A diferencia de otros gigantes comunicativos como son la prensa, las revistas e incluso la televisión que bajan en lo que respecta a estos datos, los oyentes de las principales emisoras del país siguen creciendo.

Antes de llegar a esta situación de evolución tecnológica actual en los medios, tanto en las herramientas como en el empleo que se hace de ellas, la situación no comenzó igual de apacible con los nuevos modelos que planteaba la integración de Internet en lo que respecta al mundo de la comunicación. La prensa comenzó desde el principio una cruzada contra estas nuevas herramientas que proporcionaba la red; sin embargo poco a poco fue incluyendo en sus periódicos online estos instrumentos hasta entonces desconocidos. Comenzaron a usarse en aquel momento encuestas, foros y comentarios que permitían al lector integrarse en la noticia y participar en ella

de una forma más activa. En la actualidad esta interacción ha crecido gracias por un lado al uso de nuevas fórmulas como redes sociales o participación ciudadana -sobre todo en formato audiovisual-, y por otro lado al propio incremento del uso de Internet por parte de los ciudadanos.

Para el mundo del papel la llegada de las nuevas tecnologías supuso un descenso en sus ventas y la caída de una audiencia que podía consultar las noticias en millones de páginas webs que no fuesen las mismas que un periódico online o un periódico comprado en un kiosco o consultado en una cafetería. Su principal inconveniente fue no adaptar sus estrategias empresariales hacia los nuevos modelos de negocio que aparecieron con la llegada de Internet, lo que supuso el estancamiento de estos. Aquí encontramos el punto de inflexión respecto de otros medios de comunicación como la radio que sí supieron adaptarse y sacar rendimiento.

El crecimiento de las emisoras musicales

Al igual que en otros medios de comunicación como la televisión, la radio generalista ha ido perdiendo fuerza en beneficio de la radio especializada multiplicando la oferta radiofónica y propiciando la creación de nuevos formatos como en el caso de la radio musical que es la que nos atañe en este estudio. La implantación y el desarrollo de la radio digital han multiplicado la oferta de manera que los dueños de las cadenas buscan a esa audiencia diversificando soportes y personalizando contenidos.

La música dejó de ser hace años considerada como un contenido aislado al que se le atribuían funciones técnicas y expresivas para convertirse en una

entidad radiofónica propia. La radio de formato musical se ha visto reforzada con la introducción de la radio digital ya que ha multiplicado la calidad de sonido, aspecto fundamental en los contenidos de ésta. Por otro lado la adaptación a estas nuevas tecnologías ha renovado la gama de productos que pueden llegar a ofrecer las emisoras, de manera que cadenas como 40 Principales ha expandido su negocio abarcando en la actualidad desde canales de televisión hasta tarjetas de crédito o agencia de viajes.

Existen diversos factores que motivan el crecimiento de las empresas de comunicación siendo en las últimas décadas sobre todo la necesidad de estar a la vanguardia de la tecnología, lo que ha propiciado el uso de ésta manteniendo un incesante empeño por mejorar la calidad de los contenidos y no así tanto de los servicios ofrecidos. Uno de los elementos fundamentales que ha propiciado el desarrollo del sector radiofónico en los últimos años ha sido la implantación de estos avances tecnológicos, lo que ha propiciado que aumenten las expectativas de rentabilidad de las emisoras de radio.

Las cadenas han podido diversificar sus negocios e invertir en nuevas fórmulas gracias al ahorro importante que suponen estos avances por ejemplo en gasto de personal, lo que ha supuesto la automatización de muchas de las emisiones durante el día. Sánchez Tabernero afirma al respecto que “la radio es el medio de comunicación con mayor capacidad de influencia en la sociedad en función de los recursos empleados”².

Las empresas radiofónicas hoy en día ofrecen mucho más al espectador gracias a esta rápida adaptación del sector a los cambios tecnológicos, sobre

² SÁNCHEZ-TABERNERO, A. 2000: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Catedra, 276.

todo respecto a las formas de participación. La radio a día de hoy no solo se oye sino que también puede verse a través de emisiones en streaming³ o grabaciones de programas en directo en cualquier lugar del mundo. Las aplicaciones existentes en los teléfonos inteligentes para acceder a las emisoras de radio permiten en cierto modo que su uso sea a la vez táctil en tanto que puedas elegir la lista de reproducción en tu aplicación o elegir entre los contenidos que te ofrezca la empresa. La radio alcanza de esta forma un nivel hipermedia a la altura de los servicios ofrecidos por las televisiones en la actualidad.

Vivimos en una sociedad en continua evolución tecnológica que vive conectada a diario con el resto del mundo a través de Internet. Concretamente el fenómeno de las redes sociales hace que cada día millones de personas se relacionen a través de una pantalla. España se sitúa en tercera posición a nivel mundial en usuarios activos en redes sociales siendo el 75% del total de internautas los que manejan estas aplicaciones⁴.

Cada día asimilamos más cantidad de información a través de un mayor número de medios: teléfono móvil, publicidad, televisión, radio, Internet, prensa... Potencialmente Internet es el 'medio' que engloba todas estas posibilidades de comunicación y las correspondientes herramientas de interacción con dichos medios conectando a millones de personas alrededor del globo.

³ La tecnología de streaming se utiliza para aligerar la descarga y ejecución de audio y vídeo en la web, ya que permite escuchar y visualizar los archivos mientras se están descargando.

⁴ Fuente: ONTSI a partir de datos publicados en "Social Media around the world". InSites Consulting, 2010, http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales_documento_o.pdf. Web visitada el 20/07/2012.

La penetración mundial de Internet es de más de dos billones⁵ de usuarios en el mundo; en concreto en Asia abarca el 44% de esta, siendo un 45% de estos internautas menores de 25 años. Hoy en día podemos comentar, oír o ver en directo cualquier acontecimiento que ocurra a la otra punta de nuestro lugar de residencia. Cada día las empresas de medio mundo hacen negocios a través de una pantalla y una conexión a Internet. Este enlace o conexión además de la interactividad que se llega a desarrollar con la tecnología, hace evolucionar nuestro cerebro⁶ según algunos estudios de forma que las nuevas generaciones crecen asimilando unos conceptos interactivos e hipermedia innatos, que para los consumidores actuales resulta ser un continuo aprendizaje. Esta situación que viven los niños ahora con los programas infantiles por ejemplo y que lo asimilamos como algo habitual está ocurriendo y se nos está ofreciendo con los medios de comunicación, permitiendo a los adultos participar igual que a los niños se les permite interactuar con sus personajes a través de una pantalla.

El presente estudio parte de esta situación de revolución tecnológica actual en la radio y de la escucha diaria de programas despertador en algunas de las emisoras musicales líderes. Se observó cómo se utilizaban desde principios del año 2011 plataformas sociales como método comunicativo con la audiencia e Internet como reclamo para concursos, entrevistas y encuestas. A partir de aquí surgen algunas preguntas que dan pie a la creación de este proyecto:

⁵ Informe de Tatum para conocer la situación de Internet en España y en el Mundo en 2012, http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmId=573. Web consultada: 22/08/2012

⁶ GARCÍA FERNÁNDEZ, F, (2010) <<Internet en la vida de nuestros hijos>>, Foro Generaciones Interactivas. <http://generacionesinteractivas.org/upload/libros/Internet-en-la-vida-de-nuestros-hijos.pdf>. Consultado 17/08/2012.

¿Qué nivel de interactividad desarrollan los programas, cómo y con qué fin?,
¿Cuál es el resultado de este tipo de participación?, ¿Qué objetivo tienen las
empresas radiofónicas para utilizar Internet como reclamo hacia los oyentes?,
¿Tiene esta evolución tecnológica en el medio radio, relación con el aumento
de su audiencia?

A partir de aquí se plantea una **hipótesis** clara y es que la idea del aumento de
la audiencia en la radio tiene relación directa con el aumento de la
interactividad que desarrollan los programas con el oyente, principalmente a
través de Internet y en concreto de las redes sociales. La radio musical debido
al sesgo de público al que va dirigido y su acierto a la hora de adaptarse a los
cambios tecnológicos la convierten en el mejor ejemplo para realizar este
estudio sobre participación radiofónica.

A partir de este planteamiento **el objetivo** principal es analizar las emisoras
musicales de más audiencia en España -40 Principales, Cadena Dial, Europa
FM y Cadena 100-, y estudiar la interactividad que desarrollan a través de las
redes sociales y las webs de los programas. Se trata de conocer si existe
relación directa entre los oyentes y las nuevas herramientas usadas por parte
de estas cadenas.

Partiendo de este objetivo principal podemos contrastar otros dos aspectos
secundarios. En primer lugar conocer el por qué y para qué desarrollan esta
interactividad durante la emisión de sus programas y qué tipo de participación
fomentan. La investigación va a recoger esos cambios que se han propiciado
con la nueva situación de la sociedad en red, analizando los usos que

proyectan estos programas entre Internet y su audiencia. Existe un cambio significativo del modelo de radio tradicional que conocíamos hasta ahora y en general en el paradigma de la comunicación. Basándonos en ese aumento de la audiencia llegamos a concluir que hay un giro en el modelo de negocio de la radio y ese giro es la entrada de Internet en los medios. Queremos conocer si el hecho de que haya aumentado el uso de la interactividad en estos programas y en estas cadenas de ocio musical es la razón por la que la radio está en la situación de éxito actual.

En segundo lugar se trata de comprobar qué tipo de cambios se han realizado en la parrilla de los programas de las cadenas seleccionadas y el tipo de guion que hoy en día se mantiene en estas emisiones en directo. Para completar estos datos tendremos que conocer el nivel de interacción que cada programa realiza con su audiencia a través de las redes sociales escogidas –Facebook y Twitter- y a través de los *sites* de éstos.

Como **trabajo de campo** se va a realizar un análisis de contenido a partir de la escucha diaria de programas despertador en las cuatro emisoras musicales líderes en audiencia de lunes a viernes en la actualidad: 40 Principales, Cadena Dial, Europa FM y Cadena 100. Se observó cómo se utilizaban desde principios del año 2011 plataformas sociales como método comunicativo con la audiencia, e Internet como reclamo para concursos, entrevistas, encuestas etc. En concreto despuntó el uso de Twitter y se generalizó más aún el de Facebook. Para abordar esta idea se ha diseñado una metodología de análisis estructurada en dos ejes principales: las redes sociales y la audiencia.

Se procederá a analizar las herramientas interactivas de los programas elegidos, de forma que sea un trabajo imparcial dado que los resultados no pueden verse alterados y mostrarán una conclusión acorde con el proyecto marcado. Vamos a tratar de estructurar un análisis de tipo verificativo y explicativo el cual pueda dar cuenta de las inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos que vamos a estudiar: ocho programas elegidos de cuatro cadenas de música en FM, en dos franjas horarias distintas.

Una de las definiciones⁷ más estandarizadas del concepto de 'análisis de contenido' es la proporcionada por Fred N. Kerlinger el cual lo define como <<un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables>>. En esta definición entran en juego tres conceptos fundamentales por los que se ha elegido este método para realizar dicha investigación:

Es un *método sistemático* en el que la selección de la muestra se ha realizado siguiendo un procedimiento normalizado, cuyo proceso de evaluación también lo es tratando de la misma manera todos los contenidos analizados. Para analizar la muestra se van a seguir unas pautas determinadas cuyo resultado nos ofrezca una visión *objetiva* para comprobar la hipótesis marcada. Se tratará de realizar un análisis de contenido cuantitativo con el propósito de conseguir una representación precisa respecto al objeto analizado, en este caso los programas seleccionados⁸.

⁷ WIMMER D.R, DOMINICK R.J, (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch Casa Editorial S. A., página 170.

⁸ Anda Ya!, La Mar de Noches, Atrévete, Qué falló en lo vuestro?, Levántate y Cárdenas, Ponte a Prueba, Buenos días Javi, Nieves, y Las cien y una noches.

Vamos a desarrollar estos conceptos siguiendo tres **líneas de investigación** fundamentalmente: la interactividad en la radio, la interactividad en la audiencia y la ciberradio.

La publicación de M A Ortiz y N López 'Radio 3.0' nos pone ya una hipótesis clave en la investigación: "La radio se transforma a través de la inclusión y el uso de las nuevas tecnologías". Fruto de esta revolución tecnológica aparece para aclararnos este nuevo modelo de radio Mariano Cebrián, cuyo análisis de la ciberradio y de los cambios que ha introducido en la participación de los oyentes el fenómeno Internet, nos sirven también para poner los cimientos de este proyecto.

El análisis de la interactividad y sus características se fundamenta en la publicación de Carmen Peñafiel para la Universidad del País Vasco sobre la radio por Internet. En esta publicación Gotzon Toral y Jon Murelaga realizan una gran aportación al tratar la interactividad respecto a las partes que intervienen en el proceso comunicativo. Todas estas líneas las desarrollaremos a continuación para establecer las bases de nuestro estudio y poder completar la información existente sobre esta nueva radio.

2. Base teórica:

La radio actual: Internet y las nuevas tecnologías

El hecho de que la interactividad y el mundo del hipermedia sea un campo en el cual se están dando los primeros pasos, hace que proseguir la investigación de algunas de las líneas sea complejo; sin embargo el material existente es complementario y asistencial para esta austera investigación.

Los estudios sobre radio como medio de comunicación están avanzados en tanto que ya se habla de la 'futura radio', siendo uno de los sistemas que antes se han adaptado al cambio tecnológico en el que vivimos y que día a día evoluciona. La dificultad respecto al tema a tratar recae en aplicar estos conceptos a la radio musical ya que no está explotado al máximo el análisis de la misma. Procederemos por tanto a explorar los conceptos existentes y aplicarnos a las radiofórmulas musicales.

Dentro de las **líneas de investigación** existentes sobre la radio podemos seguir en primer lugar el estudio de Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Nereida López Vidales sobre 'La radio 3.0'⁹ que es el más reciente análisis publicado en torno a las nuevas tecnologías y la radiodifusión española. Esta publicación establece una hipótesis clara: la radio se transforma a través de la inclusión y el uso de las nuevas tecnologías, lo cual genera nuevos hábitos de consumo y por lo tanto crea nuevos perfiles de usuario; siendo el gran protagonista y causante de estos cambios Internet.

⁹ Ortiz sobrino, MA y López Vidales N (eds), 2011: <<Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos>>, Madrid, Fragua, 388p.

Basándose en la evolución que ha sufrido la radio en estos últimos años gracias a las nuevas tecnologías se afirma el hecho de que este medio de comunicación es ahora más rico en información y entretenimiento y además lleva añadido un iniciático nivel de interactividad. Además de las funciones habituales de todo medio de comunicación, los programas radiofónicos vienen ahora acompañados de un amplio abanico de elementos de interacción con el oyente. De esta forma se complementa la tradicional fórmula de locutor más éxitos musicales, con la interacción que se desarrolla a través de las redes sociales para solicitar canciones, opinar sobre temas, ver en streaming el estudio desde el que se está realizando el programa o simples fotografías de lo que está ocurriendo en el directo que estamos escuchando. Según esto la radio habría dejado de ser un elemento puramente auditivo, para pasar a convertirse en audiovisual.

Se plantea además en este estudio la posibilidad de que la radio como medio tradicional este evolucionando hacia el entretenimiento perdiendo así su identidad. Esta posibilidad procedería del uso cada vez mayor de dispositivos autónomos para escuchar la radio como son los teléfonos móviles, el Mp3, Iphone, smarthphone, tablet etc. Estas herramientas influyen en el modo que han de producirse los futuros contenidos distorsionando el objetivo al que van dirigidos principalmente. Con este estudio se va a tratar de seguir en esta línea de análisis observando estas nuevas herramientas y su implicación en el modelo programático de las cadenas.

Se afirma en dicho proyecto por otro lado que “la radio de hoy en día, la ciberradio, no necesita competir con el modelo tradicional para reivindicar su identidad si no que debe de aprovecharse de estas aplicaciones

tecnológicas”¹⁰. Los nuevos usuarios de la radio utilizan diferentes soportes para escucharla lo que según los datos de evolución que podemos sacar del EGM en las últimas oleadas incluso en los últimos cuatro años, suponen un aumento en la audiencia. Los beneficiados por estos nuevos usos serían en palabras del ex director de Radio Nacional de España Diego Carcedo en el prólogo de esta publicación el género informativo y el musical. Esto se debería a que son los que han logrado atraer mayor número de oyentes utilizando las ‘extensiones’ de la ciberradio manteniendo así la relación directa con el público sin modificar su programación.

Respecto a los ‘social media’¹¹, aquí se parte de la idea de que sale beneficiado de esta interacción tanto el emisor como el receptor. Las redes sociales pueden aportar contenidos a la emisión o prescribir los contenidos de más aceptación entre los oyentes a través de *tags* o marcas. El receptor elige las líneas del tema a tratar o los contenidos que quiere escuchar, de esta forma ambas partes de la cadena comunicativa saldrían beneficiadas.

Una segunda línea de investigación importante sería la que desarrolla Carmen Peñafiel en su publicación sobre **la radio y la televisión en Europa** para la Universidad del País Vasco. En palabras de Peñafiel¹² “la radio por Internet contiene una serie de características definidas por: interacción, inmediatez, personalización, sin límites espacio/temporales y con servicios multimedia”. De esta forma Internet no supondría un competidor como en un principio vio la prensa, sino un medio complementario. La capacidad de adaptación de la radio

¹⁰ Ortiz sobrino, MA y López Vidales N (eds), 2011, op. Cit., 19.

¹¹ Ortiz sobrino, MA y López Vidales N (eds), 2011, op. Cit., 50.

¹² PEÑAFIEL SAIZ, C (ed.). 2007: *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. España: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (UPV-EHU), Zarautz. 23.

ha hecho que éste sea precisamente el que menos impacto presente y el que mayor partido haya sacado ya que ha aumentado el acceso a un mayor número de emisoras desde cualquier lugar y minimizando los problemas técnicos de potencia y frecuencia.

Dentro de esta misma publicación, Gotzon Toral y Jon Murelaga estructuran los contenidos de la radio en Internet y la interactividad desarrollada, atendiendo a la situación actual de sociedad conectada en red. Recogen el concepto de interactividad estipulado en 1999 por Kerckhove el cual se refiere a la interactividad como <<la manejabilidad de los mecanismos de gestión de la información con retroalimentación entre las partes implicadas en el proceso de comunicación>>. Aunque pueda resultar una definición compleja y lejana en el tiempo, no deja de fundamentarse en el retorno que se produce cuando existe interactividad.

La retroalimentación es fundamental para que podamos afirmar que existe este proceso de interacción entre las partes implicadas. De hecho definen en su investigación tres supuestos en la interactividad comunicativa refiriéndose a las opciones de direccionalidad de los mensaje y de los usuarios: interacción emisor y receptor, receptor y emisor, e interacción entre receptores.

Una tercera línea fundamental en lo que corresponde al propio soporte entraña los estudios del catedrático Mariano Cebrián sobre la ciberradio¹³. Cebrián apuesta por este concepto de radio por Internet o Ciberradio aludiendo a una nueva 'expresión sonora' ampliando la oferta de este medio de comunicación y modificando su consumo. La programación puede seguirse en directo o en

¹³ CEBRIÁN, M. (2009). Expansión de la ciberradio. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 6 (1), 11-23.

diferido a través de streaming o suscripciones RSS, Itunes etc., modificando incluso el lugar de escucha ya que este tipo de descargas pueden ser almacenadas en dispositivos móviles como mp3 o los propios smartphones. Respecto a este último apartado en lo que refiere a las nuevas tecnologías móviles las aplicaciones abren un nuevo campo dentro de la propia ciberradio a través de un teléfono con acceso a Internet.

Tradicionalmente la radio siempre ha apostado por la participación, sin embargo la ciberradio da paso a una plena interactividad rompiendo así el modelo de linealidad por un 'sistema de comunicación interactivo'¹⁴ que va más allá del feedback al que estábamos acostumbrados. Fruto de esa innovación tecnológica surge la ciberradio o radio en internet. Este concepto es fundamental para comprender las posibilidades actuales de este medio de comunicación respecto a la audiencia. Mariano Cebrián ha publicado respecto a este tema bastantes estudios y ha abierto líneas de investigación basándose en el uso y la evolución de esta nueva forma de radio. En el año 2009 –periodo de cambio y de aparición de las redes sociales-, Cebrián publica el artículo 'Expansión de la ciberradio'¹⁵ explorando este nuevo modelo ya que en dicho estudio se refiere a la radio en Internet como otro modelo al margen del tradicional y el especializado. Expone el concepto: "La ciberradio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente"¹⁶. Señala que no debemos confundir los habituales elementos que acompañan de forma externa a la radio tradicional como son los chats o el correo, ya que esta nueva radio

¹⁴ ORTIZ SOBRINO, M A., LÓPEZ VIDALES, N. (eds.), op cit., 178-179.

¹⁵ CEBRIÁN, M. (2009). Expansión de la ciberradio. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 6 (1).

¹⁶ CEBRIÁN, M (2009) op. Cit. página 14.

además de adoptar esos incluye otros a su concepción interna como son los podcasting, audioblogs y otros elementos interactivos. De esta manera se hace una apuesta plena hacia la interactividad y no solo hacia la mera participación del oyente. A día de hoy habría que incluir algunas otras herramientas interactivas que usa la radio en su afán de relacionarse interactivamente con la audiencia como pueden ser las redes sociales. Este aspecto es a día de hoy fundamental y prioritario por lo que será analizado ampliamente en esta investigación para conocer su alcance. La ciberradio para Cebrián- “es el resultado y además innovación para sus desarrollos, de las convergencias tecnológicas entre radio, Internet, telefonía móvil y los sistemas de satélite y cable y de otros medios digitales”.

Por su parte en el estudio antes mencionado de Carmen Peñafiel, se establecen y delimitan aspectos más técnicos y características de la radio por Internet. Coincide con Cebrián en declarar a la ciberradio como un nuevo modelo con niveles de interactividad. Establece que esta nueva forma de radiodifusión posee una serie de características definidas por la inmediatez la interacción y la personalización, sin límites espacio/temporales y con servicios multimedia. Hace alusión a la afirmación realizada por Pilar Martínez Costa¹⁷ en 2004 que puede comprobarse en este estudio: “esta nueva radio desarrollará nuevos formatos especializados con una gran sinergia e interactividad de contenidos y servicios entre los diferentes soportes digitales”.

¹⁷ MARTÍNEZ COSTA, P (2004): Cuadernos del CAC, nº18, Barcelona.

La integración de la interactividad en la radio propicia un diálogo que permite que el usuario participe según su planteamiento con la tecnología, con los contenidos o con la propia fuente. De esta forma se articula un lenguaje y unos contenidos propios y específicos que desarrollan un 'discurso electrónico' (Peñafiel Saiz 2007, op.cit., 27) sin precedentes compuesto por redes hipermedia de información distribuida en diversos formatos que integran voz, texto, audio, video, animaciones y gráficos.

Las investigaciones y publicaciones antes mencionadas, además de referirse a la propia interactividad y a la radio, también amplían el efecto que este produce para con la audiencia y su transformación.

Por un lado en 'La Radio 3.0' (Ortiz, López 2011, op.cit., 179) sus editores se refieren a este tema apelando a la idea de que la entrada de la interactividad en el medio radio, supone situar a emisor y receptor en un mismo plano convirtiéndolo en 'prosumidor'. Esta nueva plataforma que ofrece la radio por internet convierte al oyente en creador del producto y a la vez en consumidor del mismo, lo que trae como consecuencia la personalización de los contenidos y la estructuración de estos, en torno a determinados sectores de usuarios con intereses comunes en detrimento de las grandes masas de público heterogéneo. De esta forma se consigue un objetivo fijado en la actualidad como es el de fidelizar esa audiencia a la que va dirigida la programación y conseguir un seguimiento diario.

Una de las secciones más importantes de la publicación de Carmen Peñafiel relacionadas con esta línea de la audiencia, es la desarrollada por Gotzon Toral

y Jon Murelaga¹⁸. Establecen el hecho de que la interactividad de la radio en Internet puede estructurarse en cuatro tipos según lo establecido por: interactividad comunicativa, participativa, transaccional y relacional que más adelante desarrollaremos respecto a las websites de los programas y a la interacción entre y con los oyentes.

Anterior a este concepto se acuñó el de '**emerec**' término que diseñó el canadiense Jean Cloutier en 1973 como resultado del acrónimo de la conjunción de dos voces galas: émetteur y récepteur. Lo que en castellano respondería a la emisión y recepción de mensajes por parte del oyente –en este caso- creando un proceso basado en mutuos intercambios¹⁹ en el cual ambas figuras se posicionan como productores y receptores de mensajes.

En esta dirección Palma Peña Jiménez y Manuel Ventero Velasco (Ortiz, López 2011, op.cit., 232-234) se plantean una cuestión importante: ¿Cuál es el interés de empresarios y profesionales de instaurar un uso democrático del medio, reconociendo así a los consumidores de radio una condición nueva que los transformaría en productores? La respuesta podría estar en la audiencia que presentan estas nuevas fórmulas que permiten la incorporación completa y definitiva del oyente al discurso radiofónico.

¹⁸ TORAL, G y MURELAGA, J, 2007: <<Radio en Internet, emisoras personales y nuevas redes emergentes>>, PEÑAFIEL (dir), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. España: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (UPV-EHU), 57-59.

¹⁹ MARTÍNEZ ZARANDONA, I, <<Tres pilares de la educación para los medios>>, *Uned: ILCE* (Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa).
<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artirene.htm>. Web visitada 02/06/2012.

Los términos 'emirec' y 'prosumidor' tienen un precedente en los ensayos del poeta alemán Bertold Brecht y en sus 'sugerencias'²⁰ a los directores artísticos de la radio en los años 30:

En mi opinión, deberían ustedes intentar hacer de la Radio una cosa democrática de veras. En este sentido, obtendrían ya toda una serie de resultados si, por ejemplo, disponiendo como disponen de maravillosos aparatos de difusión, dejaran de estar simplemente produciendo sin cesar, en vez de hacer productivos los acontecimientos actuales mediante su simple exposición y en casos especiales incluso mediante una dirección hábil y que ahorre tiempo. [...] Opino, pues, que ustedes deberían acercarse más a los acontecimientos reales con los aparatos y no limitarse solamente a la reproducción o la información.

Eso que demanda Brecht es lo que pudiera estar produciéndose en la radio de hoy a través de los medios interactivos que esta permite usar, aprendiendo cómo recibir y transmitir, cómo hablar y oír al oyente y cómo hacer que se relacione con la radio sin aislarlo.

Se produce de esta manera una relación horizontal en la que se democratizan los contenidos y se amplía el formato de radio como medio. Deja de ser un medio estructuralmente cerrado a ser un espacio donde todos pueden expresar gustos y preferencias ejerciendo además una influencia en las decisiones de programación. Internet permite por tanto la incorporación de este oyente a la hora de elaborar contenidos y diseñar programación, teniendo a la vez este consumidor la capacidad de elegir el producto en tiempo, espacio y cantidad deseada.

²⁰ FRIEDRICH BRECHT, E. B. (2003): <<Teorías de la radio>> (1927-1932), *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* Vol. V, n.2, Mayo/Ago. 2003. http://www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/PDFs/MEDIOS_reflex2_brecht.pdf. Web visitada el 10/06/2012.

El estudio más actual que podemos citar para tratar la nueva radio en Internet y la **participación interactiva** con la audiencia sería La Radio 3.0²¹, en el que se hace alusión al concepto de linealidad afirmando que este modelo tradicional es renovado por otro de comunicación interactivo que sobrepasa el concepto de retroalimentación o feedback al que estábamos acostumbrados. La radio resulta el medio de comunicación más vanguardista en lo que a participación se refiere caracterizándose por comprometer e introducir a sus oyentes, compartiendo con ellos la construcción del discurso radiofónico. Esta última afirmación es otra de las líneas sobre la que ahondaremos en este estudio a través del análisis específico de las cadenas musicales.

²¹ Ortiz sobrino, MA y López Vidales N (eds), 2011, op. Cit. Página 178.

3. Investigación

3.1. La interactividad en la radio musical

Los niveles de interactividad entre los documentos digitales y sus usuarios establecidos por Sara Osuna y Carlos Busón²² (2006) pueden adaptarse a la relación directa de los programas de radio que nos ocupan y que utilizan y generan este flujo entre el emisor y el receptor en beneficio de su audiencia y su guión radiofónico.

Las herramientas tecnológicas de las que disponemos en la actualidad pueden utilizarse de modo que se alcance un nivel alto de interactividad. Sin embargo la mayor parte de los programas continúan dando más validez a un modelo lineal de llamada de teléfono, mensaje de texto o mensaje de contestador. Este tipo de acciones suceden durante la mayor parte del tiempo de emisión de los programas siendo solo una pequeña parte dedicada a la interacción a través de otros medios.

Abierta la puerta de la democracia en la radio, en este caso musical, encontramos ápices de interacción en cada uno de los programas propiciando la retroalimentación de las partes en el proceso de comunicación. Esta situación bidireccional tiene como núcleo común la tecnología que une receptor y emisor propiciando la existencia de interactividad²³. La aplicación de estas nuevas herramientas que proporciona la tecnología en la actualidad, consigue crear esa interacción usada para alcanzar por parte del usuario determinados objetivos favoreciendo así tanto la comunicación como la propia participación.

²² Uned. Web: http://narrativadig.blogspot.com.es/2009_06_01_archive.html. Visitado: 20/06/2012.

²³ PEÑAFIEL, C (dir) 2007:op.cit 55.

Internet se posiciona en este caso como el elemento idóneo para el estudio de la interactividad y la radio posee y explota actualmente esta cualidad. Los programas han conseguido esa evolución que les permite crecer en audiencia personalizando contenidos, diversificando servicios y promoviendo nuevos hábitos de consumo. En este clima la radio se sitúa como uno de los medios de comunicación que mejores características reviste y prueba de ello es su aumento de audiencia a diferencia de otros *mass media* en declive.

El oyente se convierte en protagonista y en generador de información esto es claro en el programa 'Las cien y una noches' donde el oyente determina la lista de *hits* musicales que van a ser radiados durante el programa interviniendo a través del teléfono o de Internet mediante redes sociales foros o email. Otro ejemplo sería el espacio 'Qué falló en lo vuestro?' en el cual las historias contadas por los participantes en directo son comentadas por otros oyentes mediante los mismos mecanismos. Realmente ninguno de los dos programas mantienen un guion tradicional es el público el que crea el contenido de la emisión.

3.2. Metodología y trabajo de campo

En esta investigación se va a realizar un análisis de contenido de las cuatro cadenas musicales de radio FM españolas con más audiencia de lunes a viernes según los datos obtenidos en la primera oleada de 2012 del Estudio General de Medios²⁴. Concretamente se realizará el estudio de las emisiones de 40 Principales, Cadena Dial, Europa FM y Cadena 100 y se investigará en torno al nivel de interactividad que desarrollan respecto a su audiencia. Estas cadenas han sido elegidas por ser como antes se ha mencionado, las que más audiencia presentan actualmente dentro de la radio musical española, además de ser a priori de los medios de comunicación que más uso hacen de la interactividad de cara -en este caso- a sus oyentes.

Se han elegido estas cuatro cadenas por dos motivos: su audiencia y su implicación en las nuevas tecnologías. Se han elegido cadenas musicales ya que son estas las que más están intensificando sus esfuerzos en estas nuevas modalidades participativas que ofrece Internet. Este tipo de emisoras se dirigen a un público además joven y son las que más interés muestran en el uso de estas nuevas plataformas.

Las cuatro cadenas de radio musical más escuchadas de lunes a viernes en España según el EGM de 2011, utilizan como reclamo las redes sociales y las nuevas tecnologías, además de los métodos tradicionales como son el teléfono, el email o los mensajes de texto. El auge de los dispositivos móviles

²⁴ EGM año móvil; abril 2011 a marzo 2012 el orden sería el siguiente: 40 Principales (21,1% share), Cadena Dial (13,2% share), Cadena 100 (10,5% share) y Europa FM (8,5% share): Anexos tabla 1.

para la recepción de música, la elaboración del “*playlist* personal²⁵” y otros métodos de ocio pueden poner en peligro la continuidad de la radio como medio de comunicación de cara al futuro y más aún en el caso de la radio musical de nuestro país. Esta afirmación sin embargo no sería del todo cierta observando los datos del acumulado del año 2011 y actual 2012. Según las últimas oleadas del EGM²⁶ la radio a diferencia de otros medios tradicionales como los diarios, el cine o las revistas está en auge alcanzando desde 2008 -año clave en el crecimiento de la radio e internet y el desplome de los demás medios-, un crecimiento del 6,2%.

Dadas las observaciones antes mencionadas el estudio puede derivar en una confirmación de este fenómeno reciente: aumento de la audiencia en la radio musical como consecuencia de la explotación por parte de estas cadenas de las redes sociales y las nuevas formas de interacción con el oyente. Observando el panorama actual en torno a los medios de comunicación podría atisbarse una situación totalmente contraria a la que hoy nos ocupa: la posibilidad de crear nuestra propia ‘*playlist*’ en cualquier momento y lugar, y la cantidad de formas de ocio introducidas actualmente en la sociedad dejarían en un segundo plano el uso de la radio y de los demás medios de comunicación como modelo de ocio tradicional. Estarían así pues condenadas las cadenas musicales a una posible desaparición al igual que, de forma más tardía, las radios generalistas dados los nuevos modos de acceso a la información que poseen los oyentes gracias a la red.

²⁵ GUTIÉRREZ, M., RIBES, X., MONCLÚS, B., *La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet*, en *Revista Comunicación y Sociedad de la Universidad de Navarra*, Vol. XXIV nº2, 2011, pág. 313.

²⁶ AIMC, 1ª Oleada: corresponde de Abril 2011 a marzo 2012: Tabla 2 (anexos).

Trabajo de campo

Dentro de estas cuatro cadenas se han elegido ocho programas concretos (dos por frecuencia) de dos franjas horarias distintas, por un lado matinal de 06:00 a 10:00 h, y por otro lado nocturna entre las 22:00 y las 02:00 h. Los programas elegidos son emitidos de lunes a viernes aunque en el caso del programa 'La Mar de Noches' se realiza de domingo a jueves. La muestra elegida se ha analizado solo los días laborables para mantener unos parámetros equitativos en todos los análisis.

El objetivo del estudio trata de conocer la cantidad y el tipo de interactividad que proporcionan estos programas respecto a la audiencia y la respuesta de esta. De este modo se podrá observar si esta interacción tiene una relación directa con el aumento de la audiencia en la radio en los últimos años.

La distribución del estudio quedaría dividida de la siguiente manera:

| CADENAS DE RADIO | NOMBRE DEL PROGRAMA | HORARIO |
|-------------------------|----------------------------|-----------------|
| 40 Principales | Anda ya! | 06:00-10:00 am |
| | La Mar de noches | 23:00-01:00 pm |
| Cadena Dial | Atrévete | 06:00-10:00 am |
| | Qué fallo en lo vuestro | 24:00- 02:00 pm |
| Europa FM | Levántate y Cárdenas | 06:00-10:00 am |
| | Ponte a prueba | 23:00-01:00 pm |
| Cadena 100 | Buenos días Javi Nieves | 06:00-10:00 am |
| | Las cien y una noches | 22:00-02:00 pm |

Se han elegido estos programas ya que son los que coinciden en la parrilla de las cuatro cadenas aproximadamente en el mismo espacio horario. Por la mañana todos los programas se emiten entre las seis y las diez, por lo que

todos son competencia directa entre ellos y son fácilmente comparables. Por otro lado presentan una estructura de programa muy similar ya que se trata de un formato '*morning shows*' en el que se ofrece al oyente: noticias, secciones propias del programa, diferentes concursos etc.

En el caso de la noche es diferente ya que solo dos de los programas se emiten a la misma hora de 23:00 a 01:00 h, con una temática similar y son competencia directa: La Mar de Noches y Ponte a Prueba. Los otros dos programas coinciden en emisión aunque se adelante el comienzo del programa o sea más tardío la finalización de este; sin embargo no tienen el mismo perfil de programa por lo que no coinciden en audiencia. Su temática es diferente y por lo tanto la audiencia de estos también lo es.

No se han tenido en cuenta otras franjas horarias ya que únicamente existe radiofórmula y no existen programas aptos para dicho estudio. Sí existen en cambio en algunas de las cadenas analizadas programas que hacen también uso notable de esta interactividad con los oyentes como el caso de los 40 Principales con su programa '*La última y nos vamos*²⁷'. No es posible en este caso hacer una comparativa con el resto de cadenas ya que carecen de programación para realizar una comparativa concreta entre Cadena Dial y Cadena 100, no siendo así Europa FM que tiene en parrilla en el mismo horario '*Euroclub*²⁸'.

Para el análisis de la interactividad respecto a la audiencia de la programación seleccionada, han sido elegidas dos redes concretas: Facebook y Twitter. Ambas son redes sociales públicas de uso tanto profesional como de ocio, con

²⁷ En horario de 21:00 h a 23:00 h, dirigido por Xavi Rodríguez.

²⁸ Programa dirigido por Xavi Martínez y Laura Trigo y emitido de 21:00 h a 23:00 h.

un importante uso aplicado por parte de los medios de comunicación respecto a los contenidos de los mismos. Facebook es la red social más usada a nivel mundial con más de 800 millones de usuarios, de los cuales 15 millones se encuentran en España. Twitter supera los 200 millones de usuarios en el mundo siendo en España aproximadamente unos 4,5 millones de twitteros. Esta última a pesar de ser el número de participantes más reducido es la que más velozmente crece sobre todo en torno a la comunicación y a los medios en los últimos años.

Se empleará la técnica de escucha y análisis a través de la ciberradio ya que esta a diferencia de la radio convencional, posibilita un mayor número de herramientas de interacción con el oyente. La escucha de los programas elegidos se llevará a cabo a través de Internet, ya que todas las cadenas seleccionadas permiten escuchar su programación mediante 'ciberradio' por lo que al ser una de las líneas de investigación fundamentales que avalan este estudio, se ha elegido esta para desarrollar dicho estudio.

Una de las herramientas interactivas más usadas en los programas seleccionados son las redes sociales, concretamente la plataforma Facebook que es la que más actividad permite durante la emisión en directo. El desarrollo de la investigación se llevará a cabo por tanto mediante la escucha en directo y la navegación al mismo tiempo por las dos redes elegidas. Tras la emisión de cada programa se realizará un barrido tanto por las plataformas sociales como por la web de los canales, para determinar el resultado final de la interactividad de la audiencia con dichos programas.

El trabajo de campo se ha desarrollado entre el 23 de mayo y el 7 de junio de 2012, y consta de dos partes principales: el análisis de contenido de los programas y la estructura del guion de éstos respecto al nivel de interactividad desarrollado con el oyente, y la estructuración de ésta en torno a las redes sociales y a la propia web del programa.

En una **primera parte** se ha realizado una escucha de los espacios mencionados anteriormente mientras se tomaban datos de la estructura del guion y dentro de este, la cantidad de interacción llevada a cabo a través de Internet con el oyente tomando como medida las menciones de los locutores o las cuñas referentes a las redes sociales y a la propia página web del programa. Además también se han contabilizado las menciones y la participación a través de los medios tradicionales como el teléfono, el contestador automático, el mensaje de texto y el email, el cual se ha incluido en este apartado dado el tiempo que lleva instaurado en la sociedad y su uso habitual como forma de contacto.

La **segunda parte** muestra el análisis de las páginas de fans de Facebook y Twitter de los espacios radiofónicos seleccionados y el tipo de actualizaciones llevadas a cabo por los programas durante la emisión en directo. La web o el blog del programa sirven en algunos casos como contacto con el oyente también durante la emisión, por lo que se ha tratado de explorar las herramientas que se usan para fomentar la participación de la audiencia dentro de estos espacios.

Una primera tabla individualizada de cada uno de los programas se centraría en el apartado de redes sociales, para el cual se ha creado una dirección de email –radiohipermedia@gmail.com-, a través de la cual se han creado dos cuentas una en Facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003729404312> y otra en Twitter (@[juanahipermedia](https://twitter.com/juanahipermedia)) ya que son las dos plataformas que se van a estudiar. Se optó por añadir una tercera, que sería Tuenti. Es poca la actividad en esta última que realizan los programas de radio y pocos tienen cuenta abierta por lo que no es relevante su análisis en este caso.

Respecto a Facebook, se ha usado como usuario el nombre de ‘Juana Sánchez’. En este perfil se han añadido las páginas que cada programa utiliza en la red social. A través de estas páginas se accede a la actualidad de los programas en directo y de todas las actualizaciones de perfil que se realicen. Además el número de seguidores nos dará más datos respecto a la audiencia de estos programas.

Este perfil se ha suscrito a las actualizaciones de los ocho programas analizados ya que todos poseen página en Facebook:

- Anda ya!: <http://www.facebook.com/andayaenlos40principales>
- La Mar de noches: <http://www.facebook.com/pages/La-Mar-de-noches/135819326462866>
- Atrévete: <http://www.facebook.com/atreveteencadenadial>
- Qué fallo en lo vuestro: <http://www.facebook.com/quefalloenlovuestro>
- Levántate y Cárdenas: <http://www.facebook.com/levantateycardenas>

- Ponte a prueba: <http://www.facebook.com/tuponteaprueba>
- Buenos días Javi, Nieves: <http://www.facebook.com/buenosdiasjavinieves>
- Las cien y una noches: <http://www.facebook.com/las100yunanoches>

En el caso de la plataforma Twitter es más sencillo crear un perfil por lo que no hubo problemas a la hora de establecer un nombre. En este caso el alias también es Juana Sánchez (@juanahipermedia) y sigue a diez usuarios correspondientes a siete programas a examinar ya que el octavo sería Buenos días Javi, Nieves que no utiliza Twitter:

‘Ponte a prueba’ (Europa FM): @ponteaprueba. En este caso además se hace mención al presentador Uri Sábat @urisabat.

‘Levántate y Cárdenas’ (Europa FM): @cardenaseuropa

‘La Mar de Noches’ (40 Principales): @LaMarDeNoches40

‘Las 100 y una noches’ (Cadena 100): @100yunanoches. También enlaza con la dirección del presentador Manuel Cebrián @Molo_Cebrian.

‘Atrévete’ (Cadena Dial): @atrevetedial

‘Qué falló en lo vuestro?’ (Cadena Dial): @QUEFALLODIAL

‘Anda ya!’ (40 Principales): @40Andaya

Respecto a estas dos plataformas se van a medir algunas variables como son:

- a) El número de menciones que se realizan durante el programa sobre la página de fans o la dirección de la red social.

- b) El número de actualizaciones que hace el programa en dichas webs durante el programa ya sea a través de fotos, textos, audios o podcast y videos.
- c) La cantidad de comentarios en Facebook o el número de menciones en Twitter a cada programa que se generan durante la emisión.
- d) La cantidad de 'tweets' o 'me gustas' que se generan durante la emisión.
- e) El número de oyentes que intervienen a en el programa a raíz de su intervención en las redes.

En una **segunda tabla** se procedería a analizar las páginas web y los blogs de estos programas y su practicidad a la hora de contribuir en el programa de radio, así como los diversos elementos que se le ofrecen al internauta para poder intervenir y contribuir en la estructura del programa. Hay elementos clave para discernir el grado de hipermedia que se alcanza en estos casos tales como:

- El tipo de web del programa ya sea una página normal o un blog: Pueden darse dos casos que se trate de una página web derivada de la propia página oficial de la cadena, o que dentro de la web de la cadena se haya generado un blog para el programa.
- Los datos de contacto que ofrece para poder participar como número de teléfono, número del contestador, dirección de email etc.: esta información es fundamental ya que demuestra el grado de implicación que se le proporciona al seguidor del programa apelando a los métodos tradicionales de participación en radio.

- Los enlaces a cada una de las redes sociales en las que se puede participar y otros tipos de enlaces por ejemplo a RSS: tanto la participación a través de alguna de las redes sociales en las que poseen cuenta como recibir las actualizaciones a través de email supone estar en contacto permanente con lo que ocurre en el programa para poder acceder a este en cualquier momento así como poder participar interactivamente de forma individual o colectiva.
- Las entradas en los blogs y los comentarios que se producen en estos: la participación a través de las webs de los programas es inferior a la que se produce en las redes sociales; sin embargo continúa siendo un método habitual de interacción con el programa por lo que resulta importante ver su evolución en esta investigación.
- Los podcast de los que se dispone ya sean del programa al completo o de las distintas secciones: pueden aparecer programas completos, trozos de algunas secciones o cortes en los que aparecen oyentes interviniendo. En algunos casos se pueden descargar estos apartados y en otros simplemente oírlos a través de internet.
- Los archivos de los que dispone y su tipo de periodicidad: sobre todo en los blogs se archivan las entradas realizadas o los podcast guardados a los que se puede acceder buscando generalmente por el mes en el que se han producido.
- Secciones de la web y otros apartados de participación: además de las secciones habituales de cada programa existen algunos apartados incluidos en la emisión y dirigidos fundamentalmente al oyente que tienen un apartado especial en la web.

- Canal en Youtube y actividad: desde su creación en 2005 el canal propiedad actualmente de Google, muchos fueron los medios de comunicación se lanzaron a esta 'red social' como plataforma de marketing audiovisual. La radio tuvo de esta forma un trampolín que le permitiese competir de alguna forma con la televisión que tanta audiencia ha tenido siempre en España.
- Los productos y servicios que se pueden adquirir como merchandising de la cadena o a través de la participación en concursos, generalmente promocionados por alguna cadena: al igual que otros medios de comunicación como los periódicos y las radios, muchas cadenas de radio también usan el merchandising como forma de promoción o de captación de audiencia a través de regalos en concursos por ejemplo.

Tras realizar los análisis cuantitativos antes mencionados en ambas tablas, se tratará de proceder a un análisis más exhaustivo de los resultados obtenidos teniendo en cuenta la audiencia en la web, en el programa y en las pertinentes redes sociales.

Un aspecto importante de esta cuantificación es el tipo de reclamo que tiene más éxito para la audiencia; es decir qué es lo que llama más la atención a los internautas: una fotografía, un video, un texto, un enlace... A raíz de esto se establecerán el número de veces en que se hace alusión a estos medios, cuáles de estos son los más usados, para qué son usados o qué objetivo es el elegido para realizar ese reclamo del oyente para participar en el programa y el posterior uso que se hace de esa interacción. En definitiva se trata de dar sentido y de cuantificar las veces que se interactúa con la audiencia, con qué

fin u objetivo y cómo se da uso a las aportaciones. Conocer la cantidad de participación tanto en las webs como en las redes sociales en comparativa con el perfil de los oyentes de estos programas así como el perfil de usuario de redes sociales y de webs en España nos ofrecerá los datos necesarios para atisbar el resultado de nuestra hipótesis planteada.

Tras analizar los datos antes mencionados, este trabajo de campo está incompleto ya que hay combinar los datos existentes de audiencia de estos programas y cruzarlos con los resultados de participación anteriores:

Por un lado se establecerá **la audiencia** que presentan estas emisiones y su evolución para confirmar el crecimiento de la audiencia del medio radio y de los propios programas.

Por otra parte se van a realizar dos tablas en las que se van a dividir dichos programas por franjas horarias: matinal y nocturna. Se ha optado por dividir el análisis de esta manera ya que los esquemas de guion son más similares respecto al horario de emisión. De esta manera el análisis de los mismos será más concreto ya que el público al que se dirigen y el material que ofrecen estos programas es más acorde.

Ambas tablas de análisis tienen la misma estructura en la que aparece la audiencia y las horas de emisión; además de establecerse las siguientes variables:

- Número de seguidores totales en las redes sociales: se han sumado tanto los seguidores de Twitter como los que han hecho clic en el botón 'me gusta' en la página de fans de Facebook de cada programa. Con esto tendremos una idea

de la cantidad de audiencia que presentan estos programas en ambas plataformas sociales.

- Número de menciones que se hacen a las direcciones propias en las redes sociales durante la emisión del programa: resulta importante conocer la cantidad de veces que se reclama la participación de la audiencia a través de estos medios para conocer la respuesta de la audiencia tendremos que conocer el interés que pone la propia emisora en que funcione o no esa interacción.
- Número de actualizaciones en las redes sociales Facebook y Twitter: al igual que la variable anterior es importante conocer las veces que el propio programa utiliza estas plataformas para conectar con el oyente y fomentar su participación. Saber cuáles son los programas más activos en estas redes y si eso realmente obtiene su fruto respecto a la audiencia en la red.
- Nº de actualizaciones de la página web: Al igual que en las redes sociales la participación en la web del programa es otra herramienta más a contabilizar. En el caso de la Cadena 100 esto no se va a cumplir ya que se trata de una web estática sin posibilidad de participación. El caso de las dos cadenas de Prisa - 40 Principales y Cadena Dial- si se puede analizar ya que ambas funcionan como un blog. Este tipo de web es dinámica y participativa ya que permite entradas de texto, audio y visual las cuales pueden ser comentadas. También permite otros elementos de interacción como encuestas o concursos.
- Número de veces que se menciona a la web de la emisora o del programa: al ser un elemento de participación conoceremos las veces que el programa fomenta esto.

- Número de veces que el oyente/colaborador participa a través de métodos tradicionales como teléfono, mensaje de texto o contestador automático: vamos a conocer la participación que se realiza a través de Internet en estos programas pero también resulta concluyente saber cuántas veces se interactúa con el programa a través de los métodos habituales y saber si esta sigue siendo mayoritaria o no. Tras realizar una primera escucha se optó por establecer estas 3 herramientas ya que son las que se utilizan en estas emisiones. La excepción se sitúa tan solo en uno de los programas que incluye la opción de la aplicación móvil Waths App, la cual a pesar de necesitar Internet como canal de envío de la información no deja de ser una nota de audio, ya que es la única opción que se permite para participar a través de esta herramienta.
- Número de menciones a estas herramientas de participación tradicional: se trataría de cuantificar las veces que se hace alusión al número de teléfono del programa, el email, el contestador o el mensaje de texto. Conocer este dato nos ofrecerá un camino más claro para establecer los resultados de nuestra hipótesis.

Partiendo del hecho de que la audiencia de la radio ha ido creciendo progresivamente desde el año 2008 y situando este dato en paralelo con el auge de las redes sociales se podrá afirmar que el aumento de la interactividad en las cadenas de radio musical ha propiciado el aumento de la audiencia de estas.

3.3. Estadísticas generales de audiencia

Tras realizar el estudio de campo sobre las cuatro cadenas más escuchadas -40 Principales, Cadena Dial, Europa FM y Cadena 100- vamos a tratar de analizar los datos de audiencia de estas radios temáticas. El resultado obtenido es un crecimiento continuo de este medio desde el año 2008 ya que las cadenas analizadas suben en oyentes según los datos ofrecidos por las distintas Oleadas del EGM como se puede observar en la siguiente tabla³⁰. Por otro lado también se van a examinar los datos de público de los ocho programas elegidos en este estudio para después comprobar si tiene relación o no este aumento de la audiencia, con el uso de la interactividad por parte de las emisoras musicales.

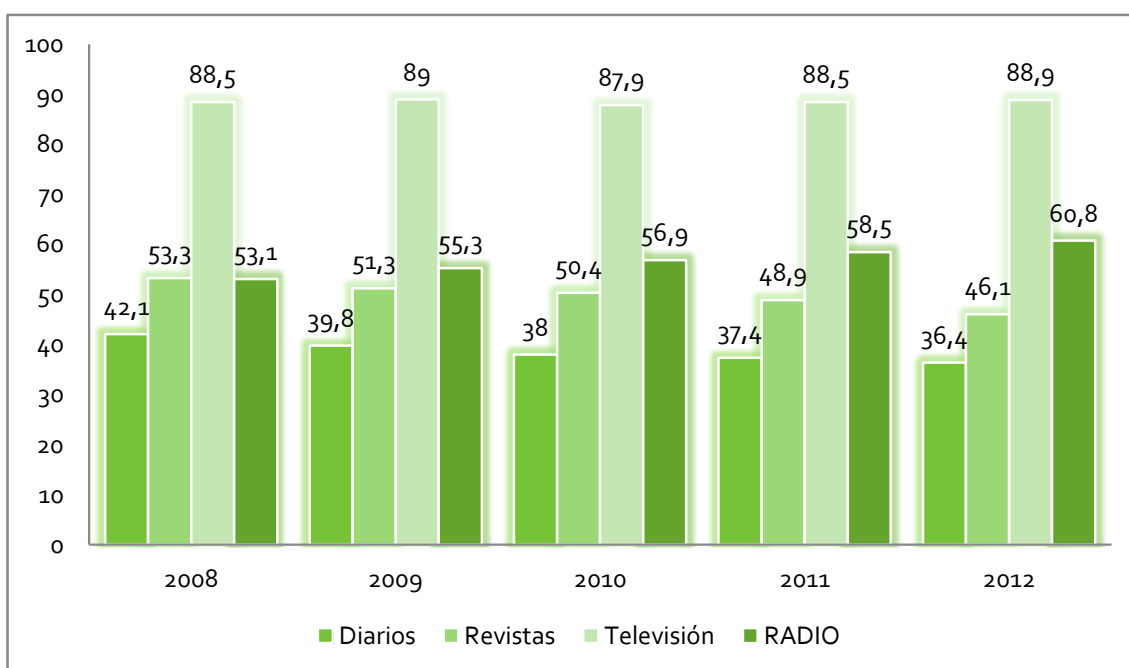
| | 40 PRINCIPALES | CADENA DIAL | CADENA 100 | EUROPA FM | TOTAL RADIO TEMÁTICA |
|--------------------------|----------------|-------------|------------|---------------------|----------------------|
| Octubre 2011 a mayo 2012 | 3.943 | 2.352 | 1.757 | 1.819 | 15.190 |
| Abril 2011 a marzo 2012 | 3.934 | 2.267 | 1.697 | 1.657 | 14.783 |
| Febrero a noviembre 2011 | 3.940 | 2.206 | 1.680 | 1.548 | 14.573 |
| Octubre 2010 a mayo 2011 | 3.931 | 2.157 | 1.730 | 1.497 | 14.392 |
| Abril 2010 a marzo 2011 | 3.956 | 2.127 | 1.744 | 1.425 | 14.262 |
| Febrero a noviembre 2010 | 3.878 | 2.092 | 1.705 | 1.254 | 13.982 |
| Octubre 2009 a mayo 2010 | 3.794 | 2.011 | 1.554 | 1.157 | 13.631 |
| Abril 2009 a marzo 2010 | 3.544 | 1.905 | 1.433 | 1.072 ²⁹ | 13.116 |

²⁹ por detrás de Kiss FM con 1208 oyentes.

³⁰ datos de oyentes/día (ooo) en las 4 radios temáticas más oídas según el EGM de lunes a viernes.

Estos datos sobre los oyentes diarios muestran el crecimiento de audiencia al que nos hemos referido antes siendo el aumento en el total de cadenas de radio temática estudiado por el EGM de unos dos millones más de audiencia de 2009 a 2012, respecto a las oleadas establecidas en la tabla anterior. Concretamente por cadenas la que más oyentes ha ganado ha sido Europa FM con 747.000 más, seguido de Cadena Dial con 447.000, 40 Principales con un aumento de 399.00 y por último Cadena 100 con 324.000.

Respecto a la radio como medio de comunicación la curva de crecimiento es continua como podemos observar en el gráfico que nos ofrece el EGM en la última oleada de 2012 (Tabla 2). En él se puede observar que la penetración de la radio ha llegado a superar el 60%, siendo el mínimo reflejado de 52,4 desde 1997. El repunte se produce a partir del año 2008, siendo el crecimiento hasta la actualidad de 7,7 %. Puede observarse la comparativa con otros medios de comunicación tradicionales como las revistas, los diarios y la televisión, en el siguiente gráfico sobre la penetración de la audiencia.



La radio y la televisión son las únicas que muestran un crecimiento del 7,7 y el 0,4% respectivamente. Por el contrario las revistas y los diarios pierden un 7,2% en el caso de las primeras y un 5,7% en el caso de los periódicos. El caso de la radio que es el que nos ocupa en esta investigación crece cada vez más en los últimos años según van publicándose las distintas oleadas, pudiéndose observar el aumento de los oyentes diarios:

| OLEADA CORRESPONDIENTE DEL EGM. | % DE INDIVIDUOS | INCREMENTO |
|---------------------------------|-----------------|------------|
| Octubre 2011 a mayo 2012 | 60,8 | + 1,5% |
| Abril 2011 a marzo 2012 | 59,3% | + 0,8% |
| Febrero a noviembre 2011 | 58,5% | + 0,8% |
| Octubre 2010 a mayo 2011 | 57,7% | -0,2% |
| Abril 2010 a marzo 2011 | 57,9% | + 1% |
| Febrero a noviembre 2010 | 56,9% | + 0,4% |
| Octubre 2009 a mayo 2010 | 56,5% | + 1,3% |
| Abril 2009 a marzo 2010 | 55,2% | * |

En la última oleada del EGM también aparece la audiencia que representa Internet respecto a estos medios tradicionales, cuya subida y extensión tanto en nuestro país como a nivel mundial es imparable. Actualmente alcanza un 44,7%³¹ siendo detrás de la televisión y la radio la tercera fuerza respecto al porcentaje de penetración en la sociedad según la última oleada del AIMC.

Respecto a la penetración de la radio on line o radio a través de Internet y la radio tradicional, los datos ofrecidos tanto por Cebrián Herreros en su análisis de

³¹ Tabla 11.

la ciberradio como los que podemos contrastar actualmente en el AIMC³², muestran un bajo índice de este tipo de escucha de la radio. En líneas generales se concluye que la gente que utiliza esta herramienta lo hace a través del ordenador portátil mayoritariamente, siendo el hogar el lugar preferido para hacerlo.

La evolución de la audiencia en los programas de radio seleccionados puede establecerse a través de la siguiente tabla en la que se establecen los índices de audiencia durante un año 2011-2012:

³² AIMC: Radio: Tradicional vs Online (Radio On Off), <http://www.aimc.es/-La-Radio-Traducional-vs-Online,196-.html>. Fecha: 03/06/2012.

| Audiencia ³³ L-V | Anda ya | Atrévete | Levántate y cárdenas | Buenos días Javi, Nieves | La Mar de Noches | Qué falló en lo vuestro | Ponte a Prueba | Las 100 y una noches |
|---|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Abril a mayo 2012 (2ª oleada) | 1.956.000 | 1.198.000 | 857.000 | 1.051.000 | 191.000 | 94.000 | 229.000 | 101.000 |
| Febrero a marzo 2012 (1ª oleada) | 2.078.000 | 1.117.000 | 894.000 | 1.140.000 | 202.000 | 105.000 | 232.000 | 104.000 |
| Octubre a noviembre 2011 (3ª oleada) | 1.809.000 | 1.050.000 | 760.000 | 962.000 | 216.000 | 89.000 | 155.000 | 91.000 |
| Abril a mayo 2011 (2ª oleada) | 1.989.000 | 989.000 | 678.000 | 976.000 | 262.000 | 100.000 | 165.000 | No hay datos |
| EVOLUCIÓN | -33.000 oyentes | +209.000 oyentes | +179.000 oyentes | +75.000 oyentes | -71.000 oyentes | -6.000 oyentes | +64.000 oyentes | +10.000 oyentes |

³³ Datos obtenidos de el estudio de PRISA en el que recoge el ranking de audiencia de las últimas oleadas publicadas por el EGM:

<http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

también de la web: <http://www.frecuenciadigital.es/radio/egm/2-oleada-2012/radioformulas.html>.

El 69% de la audiencia que accede a la Radio a través de Internet lo hace por medio de la página web de la emisora, el 31% restante lo hace a través de un enlace directo. De las personas que acceden a estas páginas web un 50% accede al resto de contenidos de la páginas concretamente un 72% afirma que accede a las noticias de actualidad, seguido de un 46% que busca emisiones de programas anteriores o Podcast y un 32% que accede a información relativa de la cadena.

Además de fomentar la participación a través de las Redes Sociales, el acceso a la web del programa y de la emisora es recurrente durante la emisión de los programas analizados. El locutor o locutores solicitan al oyente el acceso a dicha web utilizando como reclamo el corte que acaban de escuchar durante el directo o el programa completo para que sea de nuevo escuchado. Las webs de algunas cadenas de radio tienen un elevado índice de audiencia dados los recursos que ofrecen sobre todo relacionados con la interactividad y la participación.

| OLEADA CORRESPONDIENTE DEL EGM. | Los 40.com | Cadena Dial | Europa FM |
|---------------------------------|------------|--------------|--------------|
| Octubre 2011 a mayo 2012 | 2052 | 540 | 1047 |
| Abril 2011 a marzo 2012 | 2164 | 469 | 1112 |
| Febrero a noviembre 2011 | 1586 | No hay datos | 709 |
| Octubre 2010 a mayo 2011 | 1756 | No hay datos | 790 |
| Abril 2010 a marzo 2011 | 1701 | 443 | 791 |
| Febrero a noviembre 2010 | 1692 | 589 | 435 |
| Octubre 2009 a mayo 2010 | 1520 | No hay datos | No hay datos |
| Abril 2009 a marzo 2010 | 1636 | No hay datos | No hay datos |

3.4. La participación a través de las redes sociales

Podemos encontrar muchas definiciones de las redes sociales según a qué autor nos queramos referir aunque todas podemos aunar estas como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”³⁴.

El uso de las redes sociales llegó al mundo de la radio entre finales del año 2009 y mediados del 2010. La aparición de Facebook moviliza a los productores de la radiodifusión española, concretamente de temática musical dando vida a una audiencia hasta ese momento estática. El teléfono y el email sirven hasta esa fecha como método tradicional de contacto con sus programas favoritos de radio.

Actualmente puede verse en la televisión como muchos de los programas e incluso series de audiencia utilizan una ‘mosca’ con algún hashtag para que la audiencia pueda comentar en Twitter la emisión. Muchos de estos espacios se refieren a la plataforma Facebook como algo coloquial haciendo multitud de referencias al respecto y dando un valor a la red social por un lado evidente dado el crecimiento y el seguimiento en todo el mundo, y por otro excesivo ya que en ocasiones se obvian cuestiones y se le otorga un grado de verosimilitud excesiva.

La radio en esto es pionera ya que desde el lanzamiento de Facebook en español en 2006 y Twitter en 2009 muchas son las cadenas de radio que

³⁴ http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_o.pdf

vieron en estos avances tecnológicos un medio de expansión y de captación de audiencia. La crisis de los grandes medios de comunicación no sucumbió a diferencia de otros como los periódicos a la radio. Desde el año 2008 donde comienzan a fracturarse los datos de audiencia del sector sólo la radio que crece un 6,2% e Internet con un crecimiento de 13,5% mantienen expectativas de futuro.

Según el estudio del Observatorio de Redes Sociales 'The Cocktail Analysis'³⁵ en el año 2011 la penetración de las redes sociales en la población supone el 91% siendo en 2008 tan solo del 45%. El 85% de los encuestados afirman tener y utilizar su cuenta en Facebook, son un 7% más que en el año 2010. En el caso de Twitter la cifra es mayor llegando en 2011 a un 32% lo que supone un incremento respecto al año anterior de un 18%.

Del porcentaje total de usuarios de Facebook un 53% son hombres frente a un 47% mujeres, siendo la media de edad de 30,5 ya que el 70% de usuarios tienen más de 25 años. En el caso de Twitter un 61% son hombres frente a un 39% mujeres y en este caso la media de edad es ligeramente inferior 28,3, situándose con más de 25 años el 56%.

El uso de smarthphone, lphones, tablets y nuevas plataformas amplía el círculo de opciones para acceder a las redes sociales. El 37% de los encuestados según este estudio afirma que tiene acceso a Facebook a través del teléfono móvil al menos una vez al mes y el 30% declara que lo hace a diario. Un 76% confirma que el ordenador sigue siendo el modo más utilizado para interactuar.

³⁵ IV Oleada: Web: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>. visitado 20/06/2012.

Twitter es utilizado más veces a través del móvil (un 52% afirma que lo realiza al menos una vez al mes y el 42% a diario) que a través del ordenador: 63%.

De los programas estudiados todos tienen abierta cuenta en ambas plataformas analizadas (Facebook y en Twitter) salvo '¡Buenos días Javi, Nieves!' que no posee cuenta en Twitter aunque sí se gestiona desde las cuentas de los propios presentadores y del genérico de la cadena (@cadena100).

3.4.1. Facebook

El programa matinal del grupo COPE '¡Buenos días Javi, Nieves!' centra todas las energías en la red social Facebook por lo que es el programa que más seguidores acapara con 316.518³⁶ y el que más personas acapara hablando sobre él: 19.904³⁷.

En el lado opuesto encontramos el que menos 'gusta', en este caso 'Las 100 y una noches'³⁸ también de la misma cadena –Cadena 100- con apenas 3.652 internautas como fans del programa.

Respecto a las dos franjas analizadas el programa matinal que mayor número de seguidores posee en Facebook es nuevamente '¡Buenos días Javi, Nieves!' y por la noche es líder la emisión de 'Ponte a Prueba' con 195.130 personas.

Durante la emisión del programa todos los locutores hacen al menos en alguna ocasión mención a sus cuentas en las redes para fomentar la participación del oyente siendo Facebook a la que más se alude ya que es la que más

³⁶ Tabla 8. Datos obtenidos 06/06/2012

³⁷ Dato que ofrece la red social Facebook en cada página de fans: 'Personas que están hablando sobre este tema'.

³⁸ Tabla 7. Datos obtenidos 05/06/2012

penetración³⁹ entre la población española tiene. ‘Qué falló en lo vuestro?’⁴⁰, realizó durante la emisión analizada un total de 25 menciones a la página de fans remitiendo a la participación; sin embargo destaca que no se realizan actualizaciones en el tablón como sí hacen otros programas. De hecho desde el 1 de mayo no se había actualizado dicha página con información nueva.

‘Ponte a Prueba’ es el espacio nocturno que durante el directo realiza más actualizaciones, un total de 50 en las dos horas de emisión lo que provoca que sea el que más comentarios posea de seguidores en dichas entradas con 425 y el que más ‘me gusta’ con 765. Además de esta participación se suman otros 169 comentarios en la propia página durante su emisión.

En horario matinal es ‘Levántate y Cárdenas’⁴¹, el programa que más hace llamamiento a seguidores ya que realiza un total de 20 entradas durante la emisión provocando 228 comentarios y 998 ‘me gusta’ en la página. Es llamativo que sea líder en interacción ya que no se hace mención a penas durante el programa de dicha red.

La mayoría de las entradas realizadas en los tablonos son de texto; sin embargo las que más propician la participación de los seguidores son la que presentan imágenes o videos. El carácter visual de la publicación provoca en el fan el estímulo de participar e interactuar con el programa como en el caso de la emisión del 6 de junio del programa ¡Buenos días Javi, Nieves! donde se realizaron 160 comentarios en las 4 publicaciones de las cuales 73

³⁹ Según datos del Observatorio de Redes Sociales el 85% de los consultados está presente en Facebook. El país: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/04/09/actualidad/1333987988_736163.html. Web consultada el 02/05/2012.

⁴⁰ Tabla 5. Datos obtenidos 23/05/2012

⁴¹ Tabla 10. Datos 18/06/2012

corresponden a la única con video incluido. En el caso de 'me gusta' también es superior en el caso audiovisual ya que de los 320 que se obtuvieron en total 191 estaban asignados a la entrada de la grabación. Otro ejemplo en este caso con fotografía se produce en el directo del 30 de mayo de 'La Mar de Noches'⁴², en el cual de las 15 entradas que se realizaron solo una era fotografía la cual recibió 38 comentarios de un total de 147 y 62 'me gusta' de 189.

Respecto a los programas Anda ya!⁴³ y Atrévete⁴⁴ no figuran con números llamativos en las redes sociales pero sí mantienen una tónica de líderes además de en audiencia, también en estas plataformas superando los 120.000 seguidores en Facebook y los 15.000 en Twitter.

3.4.2. Twitter

En Twitter destaca el programa de Europa FM 'Ponte a Prueba'⁴⁵ con 74.078 seguidores y consiguiendo ser Trending Topic en España durante la emisión analizada el siete de junio. Al margen de ¡Buenos días Javi, Nieves! que no posee dirección a la que remitirse, el programa 'Qué falló en lo vuestro?' es el último que ha abierto cuenta en la red social y posee tan solo 736 seguidores.

La socialización de los programas se representa respecto al número de perfiles que ello siguen, en este caso el programa más 'amigable' sería 'Ponte a Prueba' con 1.028 y el que menos 'Las 100 y una noches' con 2. Se hace mención de Twitter en el programa en menos ocasiones respecto a las que se realizan de Facebook, aún así ¡Ponte a Prueba! y 'Las 100 y una noches' lo

⁴² Tabla 3. Datos 30/05/2012

⁴³ Tabla 4. Datos 25/05/2012

⁴⁴ Tabla 6. Datos 23/05/2012

⁴⁵ Tabla 9. Datos obtenidos 07/06/2012.

hacen en 23 momentos durante el directo siendo las que más aluden a esta plataforma.

Solo dos de los perfiles superan la decena de tweets durante la emisión en directo: 'Ponte a Prueba' con 57 y 'Levántate y Cárdenas' con 15. Europa FM confirma en ese sentido su intención de manejar Twitter de una forma activa a través de sus programas y ser líder en la red de microblogging.

El espacio 'Ponte a Prueba' es el que más actividad presenta sin comparación con el resto consiguiendo ser Trending Toppic en España en más de una ocasión además de coincidir con el día de análisis. En una hora más de 400 perfiles hicieron mención de @ponteaprueba. El éxito del programa además se difumina a los colaboradores ya que sus cuentas fueron mencionadas a lo largo del programa en numerosas ocasiones: @urisabat (77), @danielablume (77), @venusEuropaFM (51) y @Lauramanzanedo (35). A esto hay que sumar los 50 retweets que se realizaron a las actualizaciones de la página.

Generalmente las actualizaciones que se realizan son de texto haciendo referencia a concursos, publicidad o información sobre el momento en el que se está situando el programa, por ejemplo la llamada que acaban de hacer y a través de la cual solicitan participación. El aliciente audiovisual lo utilizan sobre todo los programas de Europa FM y La Mar de Noches ya que son los espacios que más fotografías cuelgan en Twitter y más enlaces a videos insertan.

3.5. Análisis

En los casos analizados la estructura programática responde a la de una radio temática en lo referente a las emisiones nocturnas y en los *morning shows*⁴⁶ se incluye además una estructura de radio-fórmula tradicional. En el formato matinal la estructura es básicamente la misma en las cuatro emisiones enlazando información de actualidad y servicios como el tiempo, con secciones y éxitos musicales del momento. La clave de la radiofórmula es la repetición y en eso es precisamente en torno a lo que se estructuran estos programas repitiendo cada hora una serie de cortes y de conexiones que habitúan al oyente ofreciéndole una emisión estable que pueda seguir con facilidad.

Esto también ocurre en las emisiones nocturnas aunque la improvisación se posiciona como un elemento muy fuerte que desestructura en ocasiones el guion. El elemento que aúna estos espacios es básicamente el que caracteriza a este tipo de emisoras: la música. No aparece por tanto un patrón identificable en todos ellos pero sí coincide uno más importante para la investigación que sería el uso de la interactividad con el oyente como se ha comentado antes.

Además de la estructura una programación radiofónica especializada debe definir dos conceptos que propicien su posicionamiento en el mercado: el contenido y el estilo.

El contenido es el principal elemento diferenciador de una emisora musical y está constituido por la propia música, que es el sello de identidad de toda radiofórmula y está constituido por la lista de títulos que difunde; la información a pesar de que no existan unas reglas establecidas sobre ello; la publicidad,

⁴⁶ Referido a los programas matinales con una estructura de guión estipulada y unas pautas marcadas.

cuyos ingresos suponen en casi todos los modelos el principal método de financiación de las cadenas comerciales; y los concursos y promociones que aunque no supone un elemento tan decisivo como los anteriores si puede ser motivo de diferenciación con la competencia.

La estructura del programa puede englobar aspectos formales como el tratamiento del mensaje tomando como unidad de medida una hora, en la cual se repiten los parámetros de música, información, publicidad, concursos y promociones. El orden lo determina el propio formato representándolo a partir de un esquema de reloj denominado 'hot clock' cuyo origen residen en las radios norteamericanas de los años 40 que surgieron como un intento de especialización para competir con la televisión. Básicamente la idea se basa en entremezclar música con datos meteorológicos, horarios y boletines de noticias, prácticamente el mismo desarrollo que se presenta en la actualidad añadiéndoles esa interactividad que ofrece el gigante Internet.

Con la inclusión de los podcast en las web de los programas la concepción de la radio cambia pudiendo acceder tanto a la emisión completa en directo como a la fragmentada. Se rompe de esta forma la continuidad de la programación adaptándola cada oyente a sus gustos personales. En el caso de estas cuatro cadenas y sus respectivos programas todos tienen acceso a la emisión en directo; sin embargo no todos ofrecen la posibilidad de escuchar a parte las diferentes secciones del programa como es el caso de 'Las 100 y una noches' o 'Qué falló en lo vuestro?', en este último caso por falta de actualización en la propia web.

Trataremos ahora de analizar cada programa seleccionado en concreto añadiendo algunos datos cronológicos para situar cada emisión y su objetivo relativo a la audiencia y a la cadena en la que se enmarca.

a. Cadena 40 Principales:

Se sitúa como referente en cuanto a radiofórmulas musicales en España con una audiencia actual de 4.089.000 de oyentes según los datos de la última oleada del EGM. Está especializada en el formato 'Contemporary Hit Radio' importado de Estados Unidos y está dirigida a todos los públicos y sectores. Destacan en audiencia superando el millón de oyentes dos programas: 'Anda ya!' con 2.078.000 seguidores y 'Del 40 al 1' con 1.969.000. El desarrollo tecnológico y la fuerza de PRISA, empresa a la cual pertenece la cadena le dan más relevancia aún si cabe.

En el año 2002⁴⁷ se lanzó el portal de Internet <http://www.los40.com/>, un año después había alcanzado casi los 4 millones de visitas mensuales. La idea central con la que PRISA creó la web fue la de unificar las cabeceras musicales en Internet a través del nuevo portal aglutinando a cuatro emisoras de radio (Los 40 Principales, Cadena Dial, M80 Radio y Máxima FM); la revista mensual Rolling Stone, el canal de televisión 40TV y Gran Vía Musical.

Los40.com se ha convertido en la actualidad en la página musical de referencia dada la cantidad de servicios que ofrece. Las herramientas interactivas que engloba este portal alcanzan desde las propias encuestas, los concursos, encuentros digitales, chats y foros, comunidades de oyentes etc.

⁴⁷ 1 de julio de 2002. Fuente: Los40.com. <http://www.los40.com/actualidad/noticias/los40com-celebra-su-primero-aniversario-con-casi-4-millones-de-visitas-mensuales/nota/1272109.aspx>, consultado el 28 de julio de 2012.

La audiencia de la cadena tiende a situarse cada vez más en el target de entre 25 y 34 años, coincidiendo con el público que mayoritariamente participa en los perfiles de las redes sociales de los programas. Siendo el público joven consumidor de nuevas tecnologías el abarca mayor espectro de oyentes con un 61%.

i. Anda ya!

Programa despertador y líder matinal enmarcado dentro de la oferta de radiofórmulas musicales con más de dos millones de oyentes combina información, humor y música. Desde que comenzase a emitirse en la temporada 1995/96 con Tony Aguilar al frente se han sucedido pocos locutores lo que ha dado continuidad al formato. En 1998 Juanma Ortega sustituyó a Aguilar y consiguió llegar al millón y medio de oyentes. Frank Blanco comenzó a dirigir el programa en el año 2005 y abandonará la capitanía en beneficio del también locutor de los 40 Principales Xavi Rodríguez. Este cambio corresponde a la campaña de renovación que PRISA⁴⁸ está realizando en todas sus emisoras, en concreto los cambios de la próxima temporada comienzan el próximo 3 de septiembre de 2012.

Respecto a su presencia en las redes sociales, el programa tiene abiertas cuentas tanto en Facebook (127.877 seguidores) como en Twitter (26.349 seguidores). Durante el análisis⁴⁹ realizado en esta investigación no desarrolló gran actividad en este aspecto ya que sólo actualizó en dos ocasiones dichos perfiles.

⁴⁸ Formula tv: <http://www.formulatv.com/noticias/25547/frank-blanco-abandona-anda-ya-los-40-sustituir-oscar-martinez-atrevete-cadena-dial/2/>, consultado 20/06/2012

⁴⁹ Tabla 4: análisis redes sociales.

Su actividad en el blog⁵⁰ del programa por otro lado fue mucho más destacada con la publicación de 7 post la mayoría de ellos con podcast del programa y material audiovisual. Tiene enlaces directos a las redes sociales en las que está presente además de enlaces RSS y un archivo mensual de la programación emitida.

ii. La Mar de Noches

El programa presentado por Mar Montoro de domingo a jueves se alza con una audiencia de 202.000 oyentes de los cuales más del 70% tiene menos de 35 años, de los cuales la mayor parte son hombres con un 54%. Este formato combina desde septiembre de 2010 sexo, consultorios o pruebas con la interacción en las redes sociales. El programa de Lorena Berdún en tu casa o en la mía podría confiarse como referente dada la temática relacionada con la sexología, aunque adaptado a la actualidad tanto tecnológica como social.

Presenta una importante actividad en las redes sociales: tiene más de 100.000 seguidores en Facebook y más de 15.000 en twitter. Durante el análisis realizado actualizó en 15 ocasiones el tablón de Facebook y realizó 11 intervenciones en Twitter. Resulta un programa con mucha interactividad ya que durante la emisión se suben fotos de la grabación que se está realizando en el estudio o de temas del día y se pide la participación del oyente a través de comentarios en estas redes o de llamadas de teléfono o email.

También mantienen actualizado el blog⁵¹ durante la emisión con un total de 4 post generalmente de audio. Ofrecen información de contacto de todas las herramientas de las que disponen para que participe el oyente además de una

⁵⁰ Tabla 13: trabajo de campo análisis web.

⁵¹ Tabla 12: trabajo de campo análisis web.

nutrida cabecera con diversas secciones en las que participar y en las que informarse sobre temas relacionados con el programa. Posee además enlaces RSS y a redes sociales además de una archivo mensual de emisión. En el caso de este programa existe la posibilidad de acceder a diversos chats y foros durante la emisión para poder contactar con otros oyentes y participar durante el programa.

Los jueves se emite a través de 'Radio Adventure' el programa a través de una página paralela en la que los elementos son más interactivos que en la propia web del programa: enlaces a twitter, youtube, facebook, tuenti, noticias, horóscopo, encuestas y fotografías. Puede de esta forma el público observar lo que están realizando las locutoras en directo mientras realizan el programa lo que otorga un plus de participación al oyente y al propio programa.

b. Cadena Dial:

Posicionada como la segunda cadena musical más escuchada, Cadena Dial propiedad del grupo PRISA responde a una audiencia actual de 2.307.000 oyentes, por detrás de 40 Principales. El perfil de seguidores se corresponde principalmente con el sexo femenino al que corresponde un total del 61,8% mayoritariamente de entre 25 y 44 años; del total del target de esta franja de edad destaca un 53,2% del total seguido por los oyentes de más de 45 con un 35,5%.

Desde su nacimiento en 1988 mantiene como regla de oro la emisión única de música en español tanto nacional como latinoamericana abarcando casi todos los estilos musicales aunque centrándose en el pop latino.

i. Atrévete

Es emitido en la franja matinal de 06:00 a 10:00 de la mañana ha sido dirigido por personajes televisivos como Javier Cárdenas de 2006 a 2010 o por Óscar Martínez desde 2010 hasta 2012. Dentro de los cambios anunciados por PRISA para la nueva temporada, en septiembre se produce el relevo en el programa por parte de por Frank Blanco que dirigía también el *morning show* Anda Ya! en los 40 Principales. El 59,8% de la audiencia son mujeres siendo la franja de edad más destacada de 25 a 44 años con un 56,3%.

En la última oleada del EGM presenta unos datos de audiencia de 1.117.000 de oyentes que hacen que supere por tercera vez consecutiva el record de seguidores y se situó como el tercer programa más escuchado dentro de la radio musical. Caracterizado por la información y el humor combina además diferentes secciones que giran en torno a niños y a la televisión fundamentalmente.

Respecto a los niños se enfoca desde espacios como el de la televisiva 'Supernnany' programa emitido por Cuatro con Rocío Ramos Paúl, las dedicatorias a los más pequeños, la sección Instinto animal de Nacho Sierra o la canción 'Voy al cole'.

En torno a la medio televisivo destaca la participación de Martín Gálvez redactor jefe de la web Verteles.com, el espacio Atrévetele con Sebastián Maspons o Corazón y reportajes. Además participan rostros de la pequeña pantalla como Tania Llasera, Nuria Roca o Cristina Tárrega.

Presenta un número importante de seguidores en ambas plataformas: más de 140.000 en Facebook y más de 15.000 en Twitter; sin embargo no actualiza

ninguna de las dos redes sociales durante la emisión tan solo aparecen un par de ellas. Los comentarios que realizan los seguidores en cambio son numerosos a pesar de que desde el programa no se dote de más elementos de participación a estos oyentes.

Realiza durante el directo un total de 4 entradas en el blog⁵² del programa. Ofrece una estructura prácticamente igual a la del programa Anda Ya! con enlaces a redes sociales, RSS, archivo mensual de audio y entradas con podcast.

Posee en cambio un elemento diferenciador ya que tiene un apartado concreto de participación que no dispone otro programa de los analizados en esta investigación: atrévete a dar empleo. Esta sección tan peculiar y tan solicitada por la audiencia presenta las ofertas de trabajo que envían las empresas a un email que también aparece reflejado. Este elemento es utilizado durante el programa ya que se insertan mensajes que oyentes en busca de trabajo dejan en el contestador del programa. En ocasiones también se pinchan llamadas de personas que ofrecen este trabajo y se le da pie a comentar su oferta e incluso a hablar con otro oyente interesado en el puesto ofertado.

ii. Qué falló en lo vuestro?

Nacido en 2008 y presentado por Álvaro Díaz y Juani Femanía resulta ya un clásico de la cadena con una audiencia de 105.000 oyentes. El target es mayoritariamente femenino alcanzando el 70,7%; dentro del total de la audiencia el 51,8% son mayores de 45 años y el 41,8% de entre 25 y 44.

⁵² Tabla 15: trabajo de campo página web.

El guión del programa se estructura en torno a la participación del oyente durante la emisión mientras que se promueve la participación en las redes sociales para que los internautas puedan aconsejar u opinar de los temas que aparecen durante el directo. El oyente es la figura principal del programa ya que es el que propone, ya sea por teléfono o por cualquier medio, lo que se va a transmitir al resto de la audiencia la cual interactúa y participa en el debate.

No presenta ningún tipo de actividad en ninguno de los dos perfiles, posee 32.000 seguidores en Facebook y tan solo 736 en Twitter; en este último caso debido a la reciente creación de su perfil. Se hace hincapié desde el programa en la página de Facebook ya que llega a mencionarse en 25 ocasiones, y el hecho es que existen un total de 150 comentarios publicados en su tablón; sin embargo desde el programa una vez no se explota esta participación.

En lo que respecta a la web⁵³ está obsoleta desde hace más de un año, incluido el archivo de audio que permite el acceso a los programas emitidos. Se mantienen los datos de contacto y el elemento de Fans de Facebook.

⁵³ Tabla 14: análisis de campo página web.

c. Europa FM:

Nació en 1993 bajo el nombre de 'Onda Mini' en la frecuencia madrileña 91.0 FM con el objetivo de ser una alternativa para los niños dando el paso a la emisión nacional en 1999 gracias al acuerdo con Onda Cero que supuso la expansión de la marca. Actualmente pertenece a la empresa Uniprex perteneciente al Grupo Antena 3 que gestiona a su vez el Grupo Planeta.

Con una audiencia de 1.962.000 oyentes se sitúa actualmente como la tercera radiofórmula musical más escuchada del país, dirigida a un público joven y principalmente masculino. Su rápido crecimiento se debe al uso de las redes sociales y la interacción con los oyentes ya que según datos de la propia cadena "nos colocan líderes en Facebook con 400.000 fans, la radio con más 'me gusta' de España, dejando a una considerable distancia al inmediato competidor, Los40, con algo más de 370.000 fans".⁵⁴

El portal web del que dispone se asemeja mucho a la innovación desarrollada por 40 principales, se puede acceder a encuentros digitales, realizar descargas de audios y video etc. Ofrece múltiples posibilidades que sitúan esta dirección como una de las más visitadas, siendo su crecimiento progresivo pero muy elevado desde su creación.

i. Levántate y Cárdenas

En septiembre de 2010 comienza la emisión del programa dirigido y presentado por Javier Cárdenas de 06:00 a 10:00 de la mañana. Conocido por participar en televisión, Cárdenas dirigió el también matinal programa Atrévete de Cadena

⁵⁴ Europa FM. Web: http://www.europafm.com/especiales/audiencias/europafm-lider-redes-sociales-400000-facebook-twitter_2012021500097.html. Consultado: 03/05/2012.

Dial desde el año 2006 con el que consiguió un Premio Ondas en el 2009. Con un amplio equipo de colaboradores Levántate ha conseguido alcanzar los 894.000 oyentes a día de hoy siendo el *morning show* de la radio musical que más crece en el último año. Se sitúa así como el cuarto programa más escuchado de la mañana en la radio temática.

Utiliza tanto Facebook (179.776 seguidores) como Twitter (17.682 seguidores), en las que realiza 20 y 15 entradas en el tablón respectivamente. Utiliza mayoritariamente material audiovisual tanto fotografías como videos, lo que favorece la participación de la audiencia alcanzando 228 comentarios en Facebook y 998 'me gusta'; y 26 menciones a la dirección de Twitter. Contrasta el hecho de que no se hace ni una sola mención durante la emisión de estas cuentas en las redes.

La web⁵⁵ del programa es de las más completas respecto a secciones, información y elementos interactivos. Durante la emisión del programa no se realizó ninguna publicación; sin embargo a lo largo del día se contabilizan tres entradas en la página con podcast del programa. Posee además una galería de videos con encuentros digitales y un listado de podcast tanto de programas completos como de las secciones.

Admite la herramienta de compartir información que aparece en la página a través de distintas redes sociales, además del elemento participativo de Facebook. Por otro lado presenta productos de merchandising tanto del programa como de la emisora.

⁵⁵ Tabla 19: análisis de campo página web.

ii. Ponte a prueba

En su cuarta temporada este programa nocturno que según reza su eslogan 'no se atreven a hacer las otras cadenas' ha conseguido alcanzar los 232.000 fieles a diario de 23:00 a 01:00 de la noche que le hacen ser líder en la franja nocturna por delante del programa de los 40 Principales 'La Mar de Noches'. Dirigido por Uri Sàbat y complementado con rostros de la televisión como Laura Manzanedo o Daniela Blume, plantea una estructura de programa sin censuras con llamadas de oyentes y el uso de chat y redes sociales en directo como fuente para nutrir el programa de contenido. El concepto del programa trata de atraer un público joven sin ningún pudor que cuente experiencias personales relacionadas con sexo, amistad o diversión reclamando opinión al oyente.

Su actividad es destacada en ambas redes sociales con casi 200.000 seguidores en Facebook y 75.000 en Twitter. Es en esta última plataforma donde consigue el éxito de participación ya que durante el trabajo de campo alcanzo el tercer puesto en Trending Topic durante la emisión. En observaciones posteriores también ha estado entre los temas más hablados en esta red social en España por lo que posee un éxito de participación importante en este aspecto. Realiza bastantes menciones de estas cuentas durante el programa además de actualizar con frecuencia dichos tabloneros, en concreto en Facebook realiza 50 actualizaciones y en Twitter 57 tweets además de 50 retweets y otras etiquetas.

Además de ser TT en twitter genera un tráfico en Facebook importante ya que al final del programa se contabilizan 765 'me gusta' entre todas las entradas y 425 comentarios. Números que no genera ningún otro programa en estas

plataformas lo que otorga a 'Ponte a Prueba' el mayor nivel de desarrollo de participación e interactividad con la audiencia.

Al igual que en el otro programa de Europa FM, la web⁵⁶ de Ponte a Prueba es muy completa con galería de videos y fotografías. Posee una estructura muy similar con enlaces a redes sociales para compartir información que aparece en el programa, venta de productos y podcast tanto de secciones como completos. No realiza actualizaciones durante la emisión pero sí a lo largo del siguiente día con lo emitido el día anterior. Posee elemento de participación de Facebook con desplegable, elemento de Twitter y chat de Messenger para conectarse, y foro para participar.

Tiene acceso a una página paralela en la que también se ofrece información y formas de participación. Desde el propio programa se hace mención a esta web abrelaboca.com en bastantes ocasiones obviando la página principal de la emisora.

⁵⁶ Tabla 18: trabajo de campo página web.

d. Cadena 100:

Emisora musical del Grupo COPE propiedad a su vez de Radio Popular, inicia sus emisiones el 1 de mayo de 1992 gracias a la inversión de Rafael Revert⁵⁷ que dirigiría la cadena durante seis años. Con una audiencia actual de 1.851.000 oyentes se sitúa como la cuarta radiofórmula más escuchada en España. Tras 20 años en antena y como celebración de dicho aniversario este 2012 ha estrenado imagen corporativa con la que busca una presencia publicitaria más potente y directa atrayendo un mayor número de oyentes por lo general mayores de 25 años. Su renovación ha propiciado un importante impulso en las nuevas tecnologías situando a la cadena actualmente como la primera radio española disponible en todos los dispositivos móviles⁵⁸.

i. Buenos días Javi, Nieves

Es el programa de la radio musical española, más escuchado dentro de la franja matinal, con una audiencia de 1.140.000 seguidores. Se estrenó en septiembre de 2006 y lo dirigen Javi Nieves y Mar Amate de seis a diez de la mañana de lunes a viernes. Combina humor y noticias junto con la participación del oyente en debates y concursos.

Dentro de las redes sociales seleccionadas no presenta actividad en Twitter ya que no tiene perfil; sin embargo dentro de los programas analizados es el que más seguidores presenta en Facebook superando los 300.000. No menciona más que otros programas su página de fans pero utiliza la interactividad más que otros de su misma franja horaria de emisión ya que prácticamente cada

⁵⁷ Se le conoce como uno de los principales fundadores de la cadena 40 Principales ya que adaptó el 'Top 40' norteamericano creando la primera lista de éxitos en España.

⁵⁸ Más de 355.000 usuarios registrados en la aplicación de Iphone. Web: <http://www.elsemanaldigital.com/articulo.asp?idarticulo=119280>

vez que se menciona Facebook, a continuación se leen comentarios de oyentes que les hacen llegar a través del tablón. Su éxito recae por tanto en fomentar esta participación incluyendo al oyente también en el programa presentando su idea o su opinión sobre algún tema a tratar.

La página web⁵⁹ de Buenos días Javi, Nieves es estática y no posee ningún elemento dinamizador más que dos elementos de participación de Facebook y Twitter pero que son referentes a Cadena 100 y no al programa. Contiene enlace a podcast y datos de contacto para participar en el programa.

ii. Las 100 y una noches

De los programas estudiados es el que mantiene una estructura básicamente enfocada a lo musical ya que trata de emitir canciones que los oyentes solicitan a través de teléfono, redes sociales o cualquier soporte de acceso al programa. Permite participar de forma gratuita y elegir lo que quiere escuchar lo que hace que alcance una audiencia de 104.000 seguidores en la actualidad. Nace en octubre de 2011 con el objetivo según Cadena 100 de “dar la capacidad de elegir a los oyentes las canciones que sonarán, y contar la historia del por qué es importante esa canción para ellos”⁶⁰.

En lo referente a redes sociales roza los 4000 seguidores en Facebook y los 2000 en Twitter. Contrastan en cambio estos datos tan inferiores respecto a otros programas con las menciones que se hace de estas páginas durante la

⁵⁹ Tabla 17: trabajo de campo página web.

⁶⁰ Frecuencia digital. Web: <http://www.frecuenciadigital.es/noticia/2-noticia/11873-cadena-100-estrena-las-100-y-una-noches-su-alternativa-nocturna-con-molo-cebrian.html>. Web visitada: 20/06/2012.

emisión: en concreto se menciona Twitter en 23 ocasiones y Facebook en 19 y sin embargo la respuesta de los oyentes no es tan significativa. Por otro lado tan solo realiza tres actualizaciones durante la emisión y dos tweets. Para ser un programa en el que destaca la participación la cuantificación de su interacción a través de estas plataformas deja mucho que desear.

Al igual que Bueno días Javi, Nieves, la web⁶¹ no admite muchos elementos participativos. No tiene acceso a podcast pero sí a la emisión en directo de Cadena 100 junto al elemento participativo de Facebook; además de los elementos participativos referentes a ambas cuentas en las redes sociales.

⁶¹ Tabla 16: trabajo de campo análisis página web.

3.6. Resultados

Después de analizar los programas seleccionados vamos a conocer el nivel de interactividad que desarrollan con la audiencia y el uso que hacen de esta. Vamos a ver cuánto uso se hace de esta participación y cuánto se fomenta el teléfono o el sms, considerándolos como métodos tradicionales.

El análisis se dividirá en las dos franjas horarias seleccionadas ya que su guion radiofónico en el mismo en el caso de los programas de por la mañana y el público al que van dirigidos igual en el caso nocturno.

| Horario de emisión: 06:00-10:00h. | Anda Ya! (2.078.000 oyentes ⁶²) | Atrévete (1.117.000 oyentes) | Levántate y Cárdenas (894.000 oyentes) | Buenos días Javi, Nieves (1.140.000 oyentes) |
|--|--|---|---|---|
| Nº seguidores totales en redes sociales⁶³. | 154.226 personas | 162.015 | 197.458 personas. | 316.518 personas. |
| Nº menciones a redes sociales. | 4 (repartidas en ambas redes) | 1 (a Facebook) | 2 (todas a Facebook) | 7 (todas a Facebook) |
| Nº actualizaciones en redes sociales | 2 tweets | 2 tweets y 2 entradas en Facebook | 20 entradas y 15 tweets | 4 entradas en Facebook |
| Nº de actualizaciones de la página web. | 7 entradas en el blog | 4 entradas en el blog | No tiene entradas durante la emisión. 3 a lo largo del día. | No tiene |
| Nº menciona a la web de emisora/programa | 7 | 1 | En ninguna ocasión | En ninguna ocasión ya que no es un blog |
| Nº de participaciones telefónicas/sms/contestador | 9 veces se usa el teléfono para participar en el programa. | 14 participaciones telefónicas. En 3 ocasiones mensajes de contestador. | No existe participación. | En 11 ocasiones entra el teléfono en juego durante el programa. |

⁶² Elaboración propia. Datos de audiencia referidos a la 1ª Oleada del EGM de 2012. Datos Redes sociales Tablas 2, 4, 6 y 8.

⁶³ Suma de los seguidores de Twitter y de Facebook.

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| Nº de menciones a la participación tradicional | 2 veces se menciona la participación a través de sms y 4 por teléfono. | 3 menciones al mail del programa, 2 al número de teléfono y 41 al sms ⁶⁴ . | Se menciona el mail del programa en dos ocasiones. | Se menciona el mail en 1 ocasión y el teléfono en 8 ocasiones. |
|---|--|---|--|--|

El programa ‘Buenos días Javi, Nieves’ es el programa que más seguidores presenta en las redes sociales y sin embargo no es el que más audiencia diaria posee. Con algo más de un millón de oyentes, el peso de las redes sociales recae únicamente en la herramienta Facebook. No se caracteriza por fomentar las entradas en la página de fans pero sí lee los comentarios que hacen los internautas sobre estas actualizaciones. En los otros tres programas no se hace mención a los comentarios que realizan los oyentes, en el caso del programa de Cadena 100 de las 7 menciones que se hacen a la página de Facebook, 5 se han continuado con comentarios que se han producido en dicho tablón.

El programa de Cárdenas sería el que más fomenta la participación ya que es el que más actualizaciones hace en ambas redes sociales pero sin embargo no es el que más seguidores tiene porque no lee estos comentarios que ofrece su público. Si no se les da voz en el programa los oyentes no participan porque consideran que no se les está escuchando.

Respecto a la participación de la audiencia y la interacción con la misma podemos establecer tras analizar los datos de la tabla anterior los siguientes resultados:

⁶⁴ Debido a que se promociona durante todo el programa el concurso ‘El chorreo’ cuya participación depende del envío de sms al programa con el nombre del concurso. Se publicita por ello tantas veces durante la emisión del mismo.

- Encontramos aquí una conclusión importante: actualizar las redes sociales durante el programa no fomenta el crecimiento de los seguidores en estas plataformas pero sí lo hace interactuar con ellos durante la emisión del mismo, como sería el caso de 'Buenos días Javi, Nieves' mencionado antes.
- Exceptuando el programa de Cárdenas de Europa FM el resto de programas utilizan y fomentan más la participación de la audiencia a través de los métodos tradicionales: teléfono, contestador, mensaje y email⁶⁵. Ninguno de estos programas analizados tiene un apartado de concursos en el que se necesite participar a través de las redes sociales o de la web; todos los concursos que se exponen funcionan a partir del envío de mensajes de texto o de participación telefónica.
- Podemos afirmar que los programas de más audiencia, que superan el millón de oyentes diarios, deben su éxito al uso de todas las herramientas a su alcance para fomentar la participación. En mayor o menos medida usan tanto los métodos tradicionales como los interactivos –redes sociales y web- para comunicarse con la audiencia y promover su participación. El objetivo de estos programas recae por tanto en conseguir más participación e interactuar con el oyente ya que esto les supone un éxito de audiencia.

En el caso de los programas nocturnos vamos a ver el resultado en las mismas cuatro cadenas analizadas anteriormente:

⁶⁵ Incluyo el método de email como método tradicional ya que aunque se realiza a través de Internet, lleva suficientes años instaurado en la sociedad como para considerarlo habitual. Además no es comprable con la otra forma de participación expuesta: redes sociales y páginas webs.

| Horario de emisión: entre 22:00-02:00h. | La Mar de Noches (202.000 oyentes) | Qué falló en lo vuestro? (105.000 oyentes) | Ponte a Prueba (232.000 oyentes) | Las 100 y una noches (104.000 oyentes) |
|--|---|---|---|--|
| Nº seguidores totales en redes sociales⁶⁶. | 116.622 | 32.892 | 269.208 | 5454 |
| Nº menciones a redes sociales. | 11 | 26 | 31 | 42 |
| Nº actualizaciones en redes sociales | 23 | 0 | 107 | 5 |
| Nº de actualizaciones de la página web. | 4 entradas en el blog | 0 | A lo largo del día 4 podcast, no hay entradas ya que no es un blog. | No hay entradas ya que no es un blog. |
| Nº menciona a la web de emisora/programa | En 9 ocasiones se hace referencia. | En 2 ocasiones se menciona la web. | En 4 ocasiones se menciona el foro de la web | No hay menciones a la web. |
| Nº de participaciones telefónicas/sms/ contestador/ aplicaciones | En 13 ocasiones hay intervenciones a través del teléfono. | Hay 8 llamadas telefónicas. | 10 participaciones telefónicas. | Entran 7 llamadas telefónicas y 7 mensajes de la aplicación Waths App |
| Nº de menciones a la participación tradicional y aplicaciones móviles | Se menciona el email en 1 ocasión y el teléfono en 11. | 11 menciones del teléfono y 2 al número del contestador automático. | Se menciona el email en 2 ocasiones y el teléfono en 24 ocasiones. | En 10 ocasiones se remite al número de teléfono del programa y en 3 al número de móvil al que enviar las notas de audio a través de la aplicación móvil. |

En los programas nocturnos podemos concluir respecto a la participación y la interactividad con la audiencia de estas cuatro cadenas:

- El teléfono, el contestador y el email siguen siendo fundamentales también en esta franja horaria. Los programas también se fundamentan

⁶⁶ Suma de los seguidores de Twitter y de Facebook.

con las llamadas telefónicas y la participación de los oyentes a través de este sistema.

- Destaca el programa 'Ponte a Prueba' cuyo éxito en Twitter ya se ha mencionado antes en esta investigación y ahora podemos generalizarlo en las redes sociales ya que aquí tiene más seguidores que la propia audiencia del programa. Utiliza frecuentemente todas las herramientas a su alcance para completar el programa con la participación de los oyentes. Destaca el hecho de Twitter ya que es habitualmente Trending Topic en esta red social lo que genera el aumento de seguidores diarios.
- Encontramos la innovación en el programa 'Las 100 y una noches' de Cadena 100, el cual utiliza la aplicación Whats App para la participación del oyente. Este hecho no se produce en el resto de cadenas y debe su éxito a que es una de las aplicaciones móviles que más tráfico de datos genera en la actualidad y lo más importante es que es gratuito; tan solo se necesita un terminal móvil con acceso a Internet.

Relación entre la audiencia en redes sociales y la audiencia en radio (1ª oleada EGM 2012)

| PROGRAMA | DÍA | HORA | CADENA | AUDIENCIA ⁶⁷ | SEGUIDORES FACEBOOK | SEGUIDORES TWITTER | TOTAL SEGUIDORES EN REDES SOCIALES |
|--------------------------|-----|--------------|----------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------------------|
| La Mar de Noches | D-J | 23:00-01:00h | 40 Principales | 202.000 | 101.571 (50,28%) | 15.051 (7,45%) | 116.622 |
| Anda Ya | L-V | 06:00-10:00h | 40 Principales | 2.078.000 | 127.877 (6,15%) | 26.349 (1,26%) | 154.226 |
| Qué falló en lo vuestro? | L-J | 00:00-02:00h | Cadena Dial | 105.000 | 32.156 (30,62%) | 736 (0,7%) | 32.892 |
| Atrévete | L-V | 06:00-10:00h | Cadena Dial | 1.117.000 | 146.800 (13,14%) | 15.215 (1,36%) | 162.015 |
| Las 100 y una noches | L-V | 22:00-02:00h | Cadena 100 | 104.000 | 3.652 (3,51%) | 1.802 (1,73%) | 5.454 |
| Buenos días, Javi Nieves | L-V | 06:00-10:00h | Cadena 100 | 1.140.000 | 316.518 (27,76%) | 0 | 316.518 |
| Ponte a Prueba | L-V | 23:00-01:00h | Europa FM | 232.000 | 195.130 (84,1%) | 74.078 (31,93%) | 269.208 |
| Levántate y Cárdenas | L-V | 06:00-10:00h | Europa FM | 894.000 | 179.776 (20,11%) | 17.682 (1,98%) | 197.458 |

⁶⁷ Relación entre la audiencia en redes sociales y la audiencia en radio (1ª oleada EGM 2012). PRISA B S, <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>. Web visitada el 12/06/2012.

Una vez analizadas por separado las dos variables de audiencia y de interactividad vamos a tratar de comprobar las hipótesis del trabajo:

- El programa que menos audiencia (Qué falló en lo vuestro?) tiene es también el que menos seguidores tiene en las redes sociales. Es un programa cuyo guion recae principalmente en la participación del oyente mediante dos herramientas: el teléfono y la red social Facebook. Las llamadas y los comentarios alimentan la temática durante las dos horas de emisión: la audiencia participa llamando y contando un hecho que se puede comentar llamando a su vez al programa o comentando en Facebook. El locutor menciona durante la emisión estas respuestas que realizan otros oyentes realimentando el debate continuamente y fomentando la participación y la interactividad entre las partes.
- La red social Facebook es la que más peso tiene en estos programas ya que es la más utilizada. El programa que más seguidores presenta en esta red es 'Buenos días Javi, Nieves' que se sitúa el segundo en audiencia diaria. Un 27,76% de su audiencia correspondería a este número de seguidores.
- La plataforma Twitter crece a pasos agigantados en todo el mundo y en España se usa cada vez más tanto de forma particular como para el trabajo. En el caso que nos ocupa el programa 'Ponte a Prueba' tiene el mayor número de seguidores siendo además el que más audiencia presenta en la franja nocturna. El uso de las redes sociales por parte de este programa es superior a cualquier otro si analizamos los porcentajes referentes a su audiencia: de los 232.000 oyentes un 84,1% serían seguidores en Facebook y un 31,93% en Twitter.

El uso de redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles no significa necesariamente ser líder de audiencia. Tras analizar los datos de esta investigación se puede concluir que la combinación de todas las herramientas es lo que proporciona a las emisoras el aumento en los índices de audiencia. Si bien es verdad que el uso de las nuevas tecnologías amplía el campo de acción y promueve la participación de los oyentes en este tipo de programas; sin embargo no lo es todo a la hora de conseguir la audiencia deseada puesto que los métodos tradicionales como el teléfono o el sms continúan siendo fundamentales a la hora de estructurar un programa radiofónico sobre todo respecto a los concursos que no dejan de ser una de las principales fuentes de reclamo para el público.

4. Conclusiones

El nivel de interactividad que presentan estos programas no es máximo pero sí funciona de forma constante en la mayoría a través de las redes sociales. Los programas que más explotan este tipo de participación son los que se desarrollan en la franja nocturna y son los que más utilizan la red Twitter. Los programas matinales dan más cancha a Facebook; sin embargo esta se mantiene como la más utilizada en general por todos los canales analizados.

El tipo de programas que se emiten en horario nocturno y que presentan más seguidores en Twitter están dirigidos a un público joven y dinámico ya que tratan temas de relaciones personales y de sexo en su mayoría. Esta plataforma permite un tipo de actividad más ágil y más diversificada entre los usuarios lo que favorece su uso por parte de este colectivo.

El objetivo que persiguen las empresas radiofónicas a la hora de usar Internet como reclamo está relacionado con la idea de crear un perfil de oyente fiel. Lo que ha caracterizado siempre a los programas musicales a parte de la propia temática de canciones que se pinchan durante la emisión, es el tipo de guion que realiza el locutor que dirige el programa. Los seguidores que están en las redes sociales suscritos a las páginas de fans o cuentas de estos programas se caracterizan por:

- Funciona su actividad principalmente en la franja nocturna.
- Utilizan en mayor medida Facebook.

- Durante las emisiones analizadas se ha observado que son un público que interactúa entre sí, respondiendo a comentarios de otros internautas y refiriéndose además continuamente al programa en emisión.
- Suelen colaborar y compartir ideas, informaciones o elementos en estos tabloncillos para ayudar a otros oyentes o fomentando la conexión entre ellos creando temas paralelos al programa.

Cada emisora y en concreto cada programa presenta una estrategia distinta. A través de estudio se ha comprobado que existe una actividad importante en redes sociales e Internet en general como recurso de participación para el oyente. También se ha comprobado cómo este internauta responde a las llamadas de atención que se producen por parte del programa y colabora durante las emisiones a través de comentario, llamadas o emails.

No se puede corroborar por tanto la hipótesis del proyecto ya que después de analizar los datos obtenidos: el programa que más audiencia posee no es el que más seguidores en redes sociales tiene ni el que más actualiza la página web.

El éxito de los programas respecto a la audiencia recae en el uso de todas las herramientas a su alcance para interactuar con el oyente ya sea a través del teléfono o a través de Internet. Los programas musicales de radio de estas emisoras funcionan si se es constante y se fomenta el interés por la participación del oyente. Es decir si en un programa se estimula al público para que participe en él de cualquier forma y esta participación se ve recompensada con premios, con la capacidad de elegir contenidos o interviniendo en el propio programa, de este modo la audiencia responderá. De hecho la cantidad de

seguidores que posee un determinado programa no tiene necesariamente que tener relación con su audiencia si no con la complicidad de algún modo que tiene con ella. Si menciona sus cuentas en las redes sociales pero no da espacio en el programa a los comentarios que estos internautas hacen en las páginas de fans realmente no está consiguiendo más oyentes, si no que hace que les pierda ya que esta opción sí la encuentran en otro programa de la competencia.

El uso de redes sociales en los medios de comunicación tiene sus frutos no obstante dada la instantaneidad, la gratuidad y la sencillez de esta herramienta. Permite generar un grado de participación muy amplio si lo comparamos con los medios que conocíamos antes. En la actualidad pueden más de 200 personas comentar un tema del programa o una canción en cuestión de segundos desde cualquier parte del mundo. La entrada en juego de estas herramientas rompe por completo barreras que antes eran imposibles de deshacer para cualquier programa de radio que sí permite hoy en día Internet.

Otro de los aspectos fundamentales es que todas las herramientas de participación que ofrecen estas emisoras musicales no suponen coste alguno. De esta forma se le permite al oyente participar en el desarrollo de un programa de radio, de forma gratuita e instantánea y con la posibilidad de que ese comentario aparezca en antena, ese oyente pueda participar en una encuesta o pueda entrar en directo a concursar. El éxito por tanto de un programa recae por un lado en jugar con herramientas de participación que permitan al oyente interactuar con el programa, y por otro dar voz y espacio a esta respuesta ya que lo que los usuarios de estos medios persiguen en la actualidad, no es ser consumidores de contenidos sino prosumidores.

5. Bibliografía

- AIMC: Oleadas del EGM desde el año 2009 hasta la actualidad.
- CEBRIÁN HERREROS, M <<La Radio en Internet>>, <http://es.scribd.com/doc/14149453/Mariano-Cebrian-HerrerosLa-radio-en-Internet>. Fecha de consulta: 27 de julio de 2012.
- CEBRIÁN, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), 11-23.
- El país: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/04/09/actualidad/1333987988_736163.html. Web consultada el 02/05/2012.
- Europa FM. Web: http://www.europafm.com/especiales/audiencias/europafm-lider-redes-sociales-400000-facebook-twitter_2012021500097.html. Consultado: 03/05/2012.
- Frecuencia digital. Web: <http://www.frecuenciadigital.es/noticia/2-noticia/11873-cadena-100-estrena-las-100-y-una-noches-su-alternativa-nocturna-con-molo-cebrian.html>. Web visitada: 20/06/2012.
- FRIEDRICH BRECHT, E B. (2003): <<Teorías de la radio>> (1927-1932), *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación Vol.V, n.2, Mayo/Ago. 2003*. http://www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/PDFs/MEDIOS_reflex2_brecht.pdf. Web visitada el 10/06/2012.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, F, <<Internet en la vida de nuestros hijos>>, Foro Generaciones Interactivas. <http://generacionesinteractivas.org/upload/libros/Internet-en-la-vida-de-nuestros-hijos.pdf>. Consultado 17/08/2012.
- Gómez, R. (2012, abril 16). La radio se oye y también se ve. *El País* [En línea]. Español. Disponible: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/04/13/actualidad/1334339684_186829.html [2012, abril 17].
- GUTIÉRREZ, M., RIBES, X., MONCLÚS, B., *La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet*,

en *Revista Comunicación y Sociedad de la Universidad de Navarra*, Vol. XXIV nº2, 2011, pág. 313.

- <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>
- Informe de Tatum para conocer la situación de Internet en España y en el Mundo en 2012,
http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmlid=573.
Web consultada: 22/08/2012
- IV Oleada: Web: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>. visitado 20/06/2012.
- Los40.com. <http://www.los40.com/actualidad/noticias/los40com-celebra-su-primer-aniversario-con-casi-4-millones-de-visitas-mensuales/nota/1272109.aspx>, consultado el 28 de julio de 2012.
- MARTÍNEZ COSTA, P (2004): Cuadernos del CAC, nº18, Barcelona
- MARTÍNEZ ZARANDONA, I, <<Tres pilares de la educación para los medios>>, *Uned: ILCE* (Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa).
<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artirene.htm>. Web visitada 02/06/2012.
- Más de 355.000 usuarios registrados en la aplicación de Iphone. Web: <http://www.elsemanaldigital.com/articulo.asp?idarticulo=119280>
- ONTSI a partir de datos publicados en “Social Media around the world”. InSites Consulting, 2010,
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales_documento_0.pdf. Web visitada el 20/07/2012.
- Ortiz sobrino, MA y López Vidales N (eds), 2011: <<Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos>>, Madrid, Fragua, 388p.
- PEÑAFIEL SAIZ, C (ed.). 2007: *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. España: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (UPV–EHU), Zarautz. 23.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. 2000: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Catedra, 276.

- SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.
- TORAL, G y MURELAGA, J, 2007: <<Radio en Internet, emisoras personales y nuevas redes emergentes>>, PEÑAFIEL (dir), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. España: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (UPV–EHU).
- Uned. Web:
http://narrativadig.blogspot.com.es/2009_06_01_archive.html. Visitado: 20/06/2012.

6.Tablas y Anexos

Tabla1:

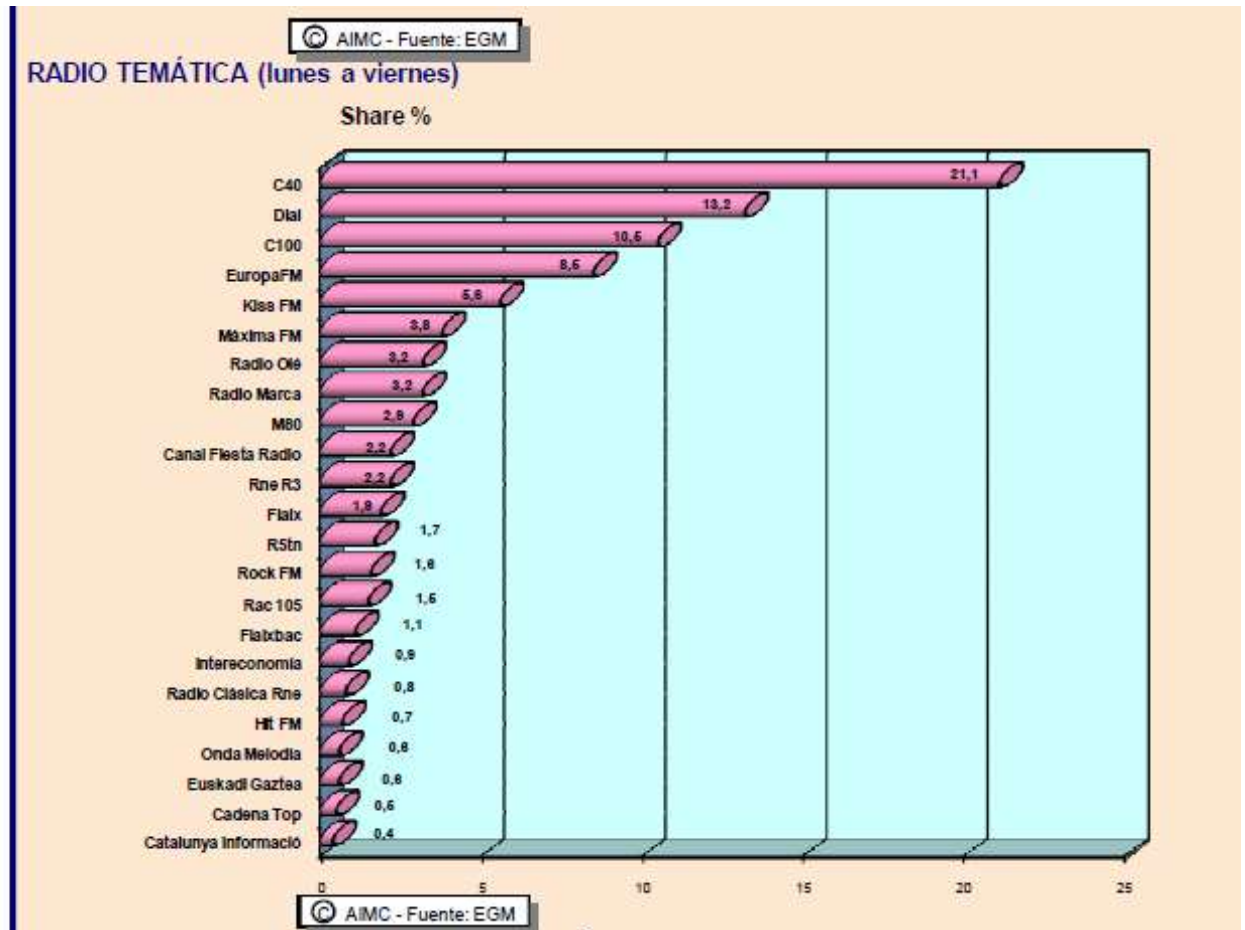


Tabla 2:

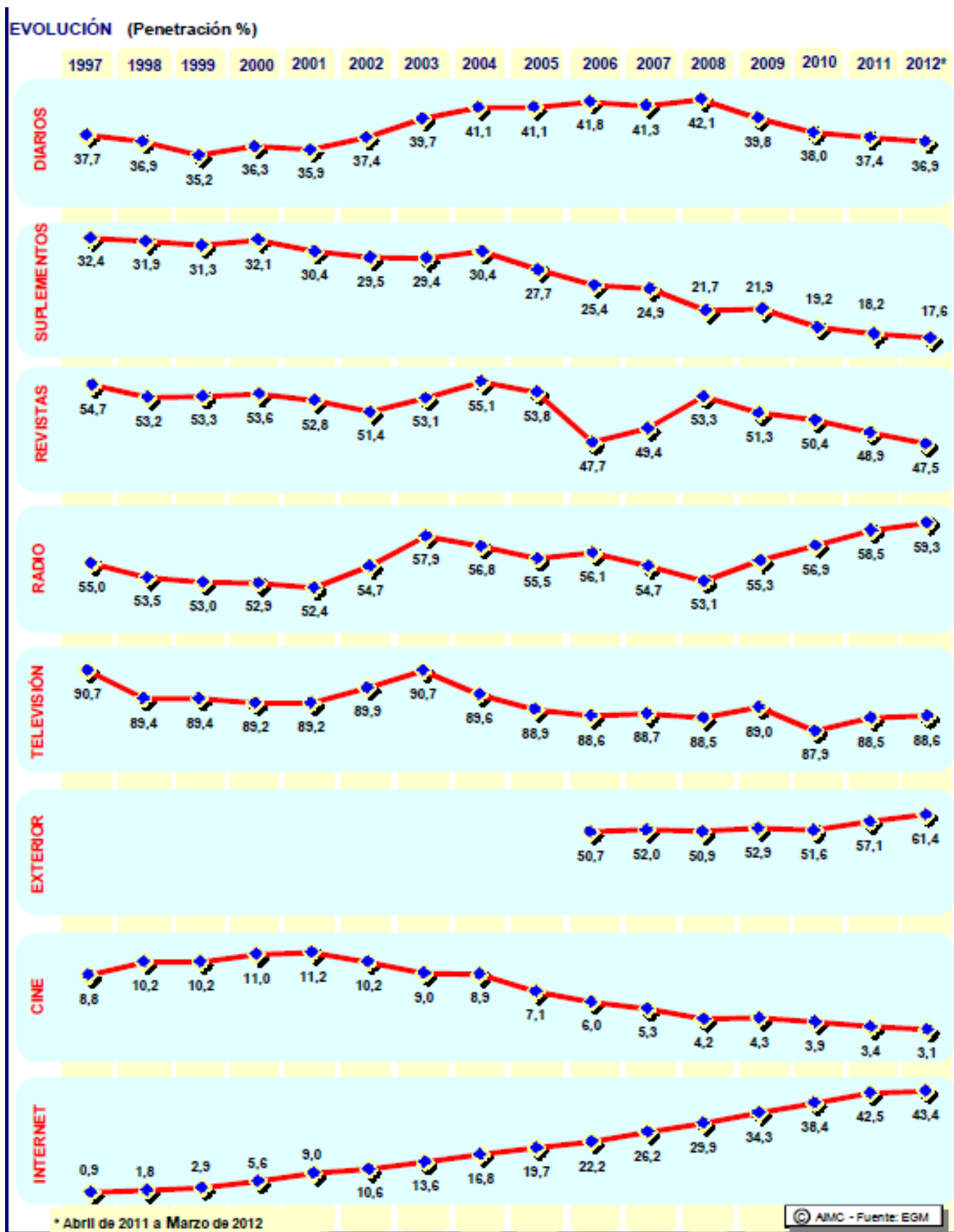


Tabla 3: Uso de las redes sociales en el programa La Mar de Noches

| FECHA: 30/05/2012; CADENA: LOS 40 PRINCIPALES; PROGRAMA: LA MAR DE NOCHES | | | | | | | | |
|---|--|---|--|---------------------------------------|--|---|--|---|
| HORA: 23:00- 01:00h. | Nº menciones en el programa sobre la página o la dirección de la red social | Nº de actualizaciones que hace el propio programa: en total: 15 | | | | Nº comentarios o Nº de menciones al programa | Nº retweets/me gustas | Nº oyentes que intervienen en la página de la red social |
| | | Foto | Texto | Video | Audios/podcast | | | |
| Facebook: 101.571 personas les gusta esta página. | Sólo una vez se hace mención, aunque no directamente ya que se generaliza: 'redes sociales'. | 1 | De las 15 entradas durante el directo 11 son texto. De estas, 3 remiten al hashtag de Twitter. | 1 Remitiendo al blog del programa. | 2: Por una parte las pruebas emitidas en el directo y por otro los mejores momentos del programa. | Comentarios: 147 La más comentada fue la entrada de la fotografía con 38. | Me gusta: 189 La que más clics recibió fue la entrada de la fotografía con 62. | 1369 personas estaban hablando sobre el programa durante su emisión. No existen entradas de seguidores en el tablón de la página sólo se puede comentar en las actualizaciones del propio programa. |
| Twitter: 15.051 seguidores. | Se menciona en 10 ocasiones además de dar los hashtags a seguir durante el programa. | 1467 tweets desde el inicio. | | | | @lamardenoches: 8 #lamardenoches:8 #braguitas: 11 Total: 27 | 13 retweets de seguidores. | El programa sigue a 173 personas en la red social. |

Tabla 4: Uso de las redes sociales en el programa 'Anda Ya!'

| FECHA: 25/05/2012; CADENA: 40 PRINCIPALES; PROGRAMA: ANDA YA! | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|
| HORA: 06:00- 10:00h. | Nº menciones en el programa sobre la página o la dirección de la red social | Nº de actualizaciones que hace el propio programa: en total: 0 | Nº comentarios o Nº de menciones al programa | Nº retweets/me gustas | Nº oyentes que intervienen en la página de la red social |
| Facebook: 127877 personas les gusta esta página. | 2 | La última entrada del programa en el tablón de su página es del 21 de mayo. | 9 comentarios de seguidores en el tablón de la página. | 0 | 988 personas están hablando de esto. |
| Twitter: 26349 seguidores. | 2 | 2951 tweets desde el principio. 2 tweets durante el programa. | #niveaformen; @40andaya; @Frank_Blanco; @CSanBernardino; @maria_lama. | 6 retweets y otros 2 RT de comentarios de seguidores. | Sigue a 507 perfiles. |

Tabla 5: Uso de las redes sociales en el programa Qué falló en lo nuestro?

| FECHA: 23/05/2012; CADENA: CADENA DIAL; PROGRAMA: QUÉ FALLÓ EN LO VUESTRO? | | | | | |
|--|---|---|--|-----------------------|--|
| HORA: 00:00-02:00h. | Nº menciones en el programa sobre la página o la dirección de la red social | Nº de actualizaciones que hace el propio programa: en total: 0. | Nº comentarios o Nº de menciones al programa | Nº retweets/me gustas | Nº oyentes que intervienen en la página de la red social |
| Facebook:32156 personas les gusta esta página. | 25 | No existe ninguna entrada en el tablón desde el 1 de mayo. | 160 comentarios de seguidores en el tablón de la página. | 0 | 296 personas están hablando sobre esto. |
| Twitter: 736 seguidores. | 1 | Sólo existen 4 tweets, es un perfil recién creado por el programa (17 de mayo de 2012). | 0 | 0 | Sigue a 6 perfiles. |

Tabla 6: uso de las redes sociales en el programa Atrévete

| FECHA: 23/05/2012; CADENA: CADENA DIAL; PROGRAMA: ATRÉVETE | | | | | | | | |
|--|---|---|-------|-------|----------------|---|--|--|
| HORA: 06:00- 10:00h. | Nº menciones en el programa sobre la página o la dirección de la red social | Nº de actualizaciones que hace el propio programa: en total: 2. | | | | Nº comentarios o Nº de menciones al programa | Nº retweets/me gustas | Nº oyentes que intervienen en la página de la red social |
| | | Foto | Texto | Video | Audios/podcast | | | |
| Facebook: 146800 personas les gusta esta página. | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 100 comentarios de seguidores en el tablón de la página durante la emisión del programa. 72 comentarios entre las dos entradas en la página. | Entre las dos entradas suman 180 'me gusta'. | 2830 personas están hablando sobre esto. |
| Twitter: 15215 seguidores. | 0 | 810 tweets desde el inicio de la cuenta. Dos tweets durante el directo ambos con información sobre el concurso 'el chorro'. | | | | Hashtag: #elchorreo @atrevete; @MJAtrévete; @atrevetedial; @OscarMartinez76; @isidromontalvo. | 5 Retweets de seguidores. | Está siguiendo 145 perfiles. |

Tabla 7: uso de las redes sociales en el programa Las 100 y una noches

| FECHA:05/06/2012; CADENA: CADENA 100; PROGRAMA: LAS 100 Y UNA NOCHES | | | | | | | | |
|--|---|--|-------|-------|----------------|---|---------------------------|---|
| HORA: 22:00- 02:00h. | Nº menciones en el programa sobre la página o la dirección de la red social | Nº de actualizaciones que hace el propio programa: en total: 3. | | | | Nº comentarios o Nº de menciones al programa | Nº retweets/me gustas | Nº oyentes que intervienen en la página de la red social |
| | | Foto | Texto | Video | Audios/podcast | | | |
| Facebook: 3652 personas les gusta esta página. | 19 | 0 | 2 | 1 | 0 | 256 | 42 | 351 personas están hablando sobre esto- 22 comentarios en el tablón del programa. |
| Twitter: 1802 seguidores. | 23 menciones durante el programa en directo. | 1737 tweets desde el inicio. 2 entradas de texto mencionando @cadena100 el primero y despidiéndose el segundo. | | | | @100yunanoches (38); @molo_cebrian (19); @cadena100 (16). | 3 retweets y 2 favoritos. | Sigue a 2 personas en la red social. |

Tabla 8: uso de las redes sociales en el programa Buenos días Javi, Nieves

| FECHA:06/06/2012; CADENA:CADENA 100; PROGRAMA: ¡BUENOS DÍAS, JAVI NIEVES! | | | | | | | | |
|---|--|---|--|-------|----------------|--|--|--|
| HORA: 06:00- 10:00h. | Nº menciones en el programa sobre la página o la dirección de la red social | Nº de actualizaciones que hace el propio programa | | | | Nº comentarios o Nº de menciones al programa | Nº retweets/me gustas | Nº oyentes que intervienen en la página de la red social |
| | | Foto | Texto | Video | Audios/podcast | | | |
| Facebook: 316.518 personas les gusta esta página. | 7 menciones de la página en Facebook de las cuales 5 a continuación se han leído comentarios de seguidores. | 3 | Sólo con texto no hay ninguna entrada. | 1 | 0 | 160 de los cuales 73 corresponden a la entrada de video. | 320 de los cuales 191 son sólo de la entrada de video. | 19.904 personas están hablando de esto. En total 34 comentarios de seguidores en el tablón de la página. |
| Twitter | No dispone de perfil en esta red social pero si sus dos presentadores @javinieves y @maramate. Además del genérico de la propia cadena @cadena100. | | | | | | | |

Tabla 9: uso de las redes sociales en el programa Ponte a Prueba

| FECHA: 07/06/2012; CADENA: EUROPA FM; PROGRAMA: PONTE A PRUEBA. | | | | | | | | |
|---|---|---|-------|-------|----------------|---|---|--|
| HORA: 23:00- 01:00h. | Nº menciones en el programa sobre la página o la dirección de la red social | Nº de actualizaciones que hace el propio programa: en total 50. | | | | Nº comentarios o Nº de menciones al programa | Nº retweets/me gustas | Nº oyentes que intervienen en la página de la red social |
| | | Foto | Texto | Video | Audios/podcast | | | |
| Facebook: 195130 personas les gusta esta página. | 8 menciones durante el programa. | 3 | 45 | 2 | 0 | 425 comentarios | 765 | 7084 personas están hablando sobre esto 169 comentarios en el tablón del programa. |
| Twitter: 74078 seguidores. | 23 menciones durante el programa en directo. | 28058 tweets desde el inicio. Entradas durante el programa: 57. Hashtag: #ponteapruebaconcondon y #STOPbullying. | | | | @ponteaprueba (>400 en 1 hora de programa); @urisabat (77); @danielablume (77); @venusEuropaFM (51); @Lauramanzanedo (35) | 50 retweets; sobre la 01:15 h eran terceros en trending topics en España. | Siguen a 1028 personas en la red social. |

Tabla 10: uso de las redes sociales en el programa Levántate y Cárdenas

| FECHA: 18/06/2012; CADENA: Europa FM; PROGRAMA: Levántate y Cárdenas. | | | | | | | | |
|---|---|--|-------|-------|----------------|--|-----------------------|--|
| HORA: 06:00- 10:00h. | Nº menciones en el programa sobre la página o la dirección de la red social | Nº de actualizaciones que hace el propio programa: en total: 20. | | | | Nº comentarios o Nº de menciones al programa | Nº retweets/me gustas | Nº oyentes que intervienen en la página de la red social |
| | | Foto | Texto | Video | Audios/Podcast | | | |
| Facebook: 179776 personas les gusta esta página. | Sólo en un par de ocasiones se hace mención. | 10 | 6 | 4 | 0 | 228 | 998 | 6538 personas están hablando de esto. |
| Twitter:17682 seguidores. | No se menciona en ningún momento. | 15 tweets a lo largo del programa. | | | | 26 menciones de @cardenaseuropa | 0 | Sigue 428 perfiles. |

Tabla 11: datos obtenidos de la 2ª oleada del año (octubre 2011 a mayo 2012)

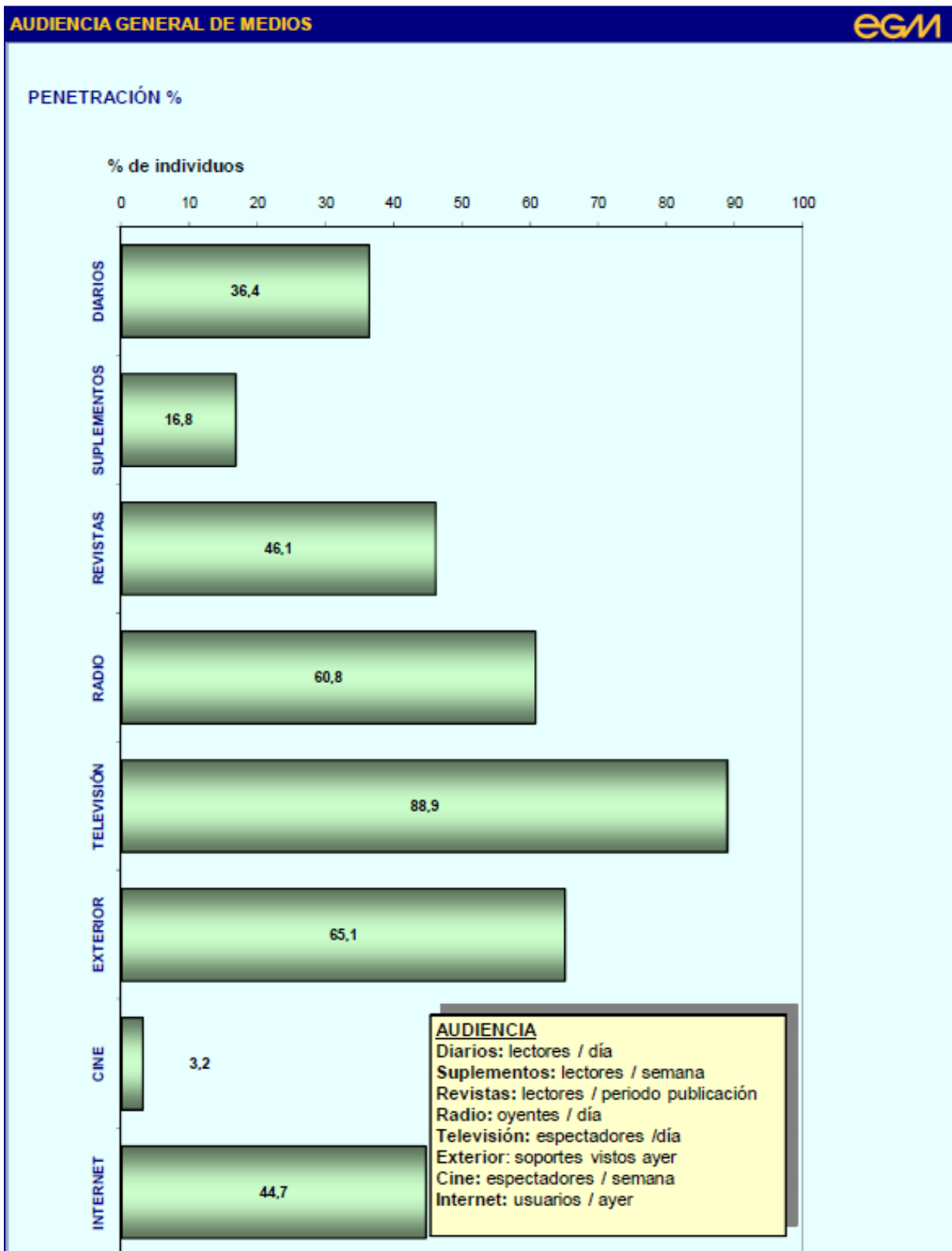


Tabla 12: trabajo de campo página web La Mar de Noches

| PROGRAMA: La Mar de Noches (40 Principales) | |
|---|--|
| TIPO DE PÁGINA | Blog: http://blogs.los40.com/lamardenoches/ |
| TIPO DE ENTRADAS | Durante la emisión del programa hay 4 post: 1. Podcast de la Broma emitida en el programa con el email de contacto. 2. Texto y 8 podcast de cada historia contada. 3. Noticia y 3 podcast. 4. Broma emitida por el programa con email de contacto y podcast. |
| PODCAST (completo/partes) | Son en su mayoría partes del programa que solo pueden escucharse. |
| Nº COMENTARIOS | De las 4 entradas solo 2 tienen comentarios: la primera de la broma (1) y la noticia (1). |
| ENLACES A REDES SOCIALES | Todos los post tienen a continuación enlace a: blogger, facebook, tumblr, twitter y Rss. En la propia página existen además: fan en facebook, twitter, Rss y 'marnochat' |
| OTROS ENLACES | Espianos tv (web cam) , Rss y Radio Adventure: sólo los jueves se emite en directo el programa en esta página dinámica con aplicaciones mejoradas y más accesibles: twiiter, youtube, facebook, tuenti, noticias, horóscopo, encuestas y fotografías. |
| DATOS DE CONTACTO | Tlf. Directo: 902 39 40 40 Contestador Automático: 91 521 50 69 E-mail: lamardenoches@los40.com SMS Mar Montoro: MAR (espacio) NOVIOS, CELOS, STRIPER O PREDICTOR al 27220 |
| VENTA DE PRODUCTOS | No tiene pero sí enlace a dos páginas exteriores que no son publicidad tradicional. |
| ARCHIVOS | Tiene archivos mensuales desde septiembre de 2010. |
| SECCIONES CABECERA | Inicio, zona vip (directo, marnochat, espianos tv...), pruebas de novios (bromas, pruebas...), reportajes (sabías qué, infosex...), master sex (relatos, tuppersex...), noche a noche (canta los 40, horóscopo, concurso...). Cada una de ellas con sus submenús correspondientes. |
| OTRAS SECCIONES | Encuesta de hoy, nube de tags, últimos post. |
| YOUTUBE | Existen videos dentro del canal de los 40 principales http://www.youtube.com/user/los40principales pero no tienen un canal propio. |

Tabla 13: trabajo de campo página web Anda Ya!

| PROGRAMA: Anda Ya! (40 Principales) | |
|-------------------------------------|--|
| TIPO DE PÁGINA | Blog: http://blogs.los40.com/andaya/ |
| TIPO DE ENTRADAS | Durante la emisión se realizaron 7 post: 1. Imitaciones durante el programa, 3 podcast. 2. Una de las bromas emitidas con podcast. 3. Video (youtube 40 principales) y 1 podcast. 4. Imitación y podcast. 5. Imitaciones 5 podcast. 6. 5 podcast con las mejores bromas de la semana sirve de encuesta para emitir la mejor. 7. Video (youtube 40 principales). |
| PODCAST (completo/partes) | Podcast de algunas secciones del programa y mejores momentos. Sólo escucha, no permite descarga |
| Nº COMENTARIOS | Sólo dos de las entradas tienen comentarios 1 cada una. |
| ENLACES A REDES SOCIALES | Cada entrada tiene acceso a blogger, facebook, reddit. Tumblr, twitter y Rss. Además acceso a la página de Fan en Facebook del programa. |
| OTROS ENLACES | RSS a entradas con podcast en el blog |
| DATOS DE CONTACTO | No existe en la home ningún tipo de referencia al contacto. |
| VENTA DE PRODUCTOS | No existen |
| ARCHIVOS | De carácter mensual desde septiembre de 2006. |
| SECCIONES CABECERA | Inicio, directos, videos, equipo y concursos. |
| OTRAS SECCIONES | Últimos comentarios y nube de tags. |
| YOUTUBE | Existen videos dentro del canal de los 40 principales http://www.youtube.com/user/los40principales pero no tienen un canal propio. |

Tabla 14: trabajo de campo página web Qué falló en lo vuestro?

| PROGRAMA: Qué falló en lo vuestro? (Cadena Dial) | |
|--|--|
| TIPO DE PÁGINA | Blog: http://blog.cadenadial.com/que-fallo-en-lo-vuestro/ |
| TIPO DE ENTRADAS | No existen entradas en el blog desde el 30/08/2011. |
| PODCAST (completo/partes) | En los post antiguos si tiene podcast de partes del programa. Sólo escucha. |
| Nº COMENTARIOS | No dispone. |
| ENLACES A REDES SOCIALES | Fan en Facebook. |
| OTROS ENLACES | Rss |
| DATOS DE CONTACTO | Teléfono directo: 902 27 10 10; Contestador: 91 522 18 02 Email: quefalloenlovuestro@cadenadial.com |
| VENTA DE PRODUCTOS | No dispone de ninguno. |
| ARCHIVOS | No está actualizado, es mensual desde septiembre de 2008 hasta agosto de 2011. |
| SECCIONES CABECERA | Inicio, equipo y archivos. |
| OTRAS SECCIONES | Últimas entradas. |
| YOUTUBE | No dispone de ningún canal. |

Tabla 15: trabajo de campo página web Atrévete

| PROGRAMA: Atrévete (Cadena Dial) | |
|----------------------------------|---|
| TIPO DE PÁGINA | Blog: http://blog.cadenadial.com/atrevete/ |
| TIPO DE ENTRADAS | Durante la emisión 4 post en el blog: <ol style="list-style-type: none"> 1. Enlace permanente durante la semana sobre el concurso 'El chorrero'. 2. Podcast con lo mejor del programa. 3. Podcast con las dedicatorias a niños (sección: Voy al cole). 4. Podcast con una de las bromas del programa. |
| PODCAST (completo/partes) | Podcast de algunas secciones del programa y mejores momentos. Sólo escucha, no permite descarga. |
| Nº COMENTARIOS | Ninguna de las entradas tiene comentarios salvo la del concurso que tiene 11. |
| ENLACES A REDES SOCIALES | Atrévete en Facebook (hazte fan). |
| OTROS ENLACES | RSS a entradas con podcast en el blog. |
| DATOS DE CONTACTO | Email: atrevete@cadenadial.com |
| VENTA DE PRODUCTOS | ninguno |
| ARCHIVOS | Mensual desde febrero de 2008. |
| SECCIONES CABECERA | Inicio, equipo, Bromas Isidro, Audio Vídeo, fotos, concursos. |
| OTRAS SECCIONES | 'Atrévete a dar empleo': las mejores ofertas que envían las empresas a atrevete@cadenadial.com ; tiene desde su publicación el 04/10/2011, 1041 comentarios. |
| YOUTUBE | Existe un canal del programa http://www.youtube.com/user/AtreveteenCadenaDial Pero no tiene actividad desde 20/12/2011. Ha colgado un total de 10 videos, tiene 5 suscriptores y 13805 reproducciones de video. |

Tabla 16: trabajo de campo página web Las 100 y una noches

| PROGRAMA: Las 100 y una noches (Cadena 100) | |
|---|--|
| TIPO DE PÁGINA | Web: http://www.cadena100.es/las100yunanoches |
| TIPO DE ENTRADAS | No dispone de entradas puesto que es una web informativa del programa. |
| PODCAST (completo/partes) | No tiene acceso a podcast pero sí acceso a la emisión en directo de Cadena 100 junto a la aplicación de facebook. |
| Nº COMENTARIOS | No dispone. |
| ENLACES A REDES SOCIALES | Elemento de facebook y elemento de Twitter con los tweets publicados en el muro. |
| OTROS ENLACES | En la parte inferior dispone de enlace a email, iTunes y Facebook. |
| DATOS DE CONTACTO | Teléfono gratuito: 900444100; correo las100yunanoches@cadena100.es ; facebook: facebook.com/las100yunanoches; Twitter @100yunanoches; WhatsApp de audio 607766100. |
| VENTA DE PRODUCTOS | No tiene |
| ARCHIVOS | No dispone pero sí tiene acceso a los archivos de Cadena 100. |
| SECCIONES CABECERA | Genérico de la Home de la cadena. |
| OTRAS SECCIONES | No dispone |
| YOUTUBE | Dispone de un canal propio: http://www.youtube.com/user/las100yunanoches La actividad más reciente es de 06/06/2012; tiene 4 suscriptores, hay subidos 8 videos con 7527 reproducciones. |

Tabla 17: trabajo de campo página web Buenos días Javi, Nieves

| PROGRAMA: Buenos días, Javi Nieves (Cadena 100) | |
|---|---|
| TIPO DE PÁGINA | Web: http://www.cadena100.es/buenosdiasjavinieves |
| TIPO DE ENTRADAS | No dispone de entradas puesto que es una web informativa del programa. Pero tiene la sección compañeros del día donde existe una entrada diaria con las personas que han participado en el programa ya sea cantando o llamando junto con fotos de ellas y un formulario para participar. |
| PODCAST (completo/partes) | Dispone de 3 apartados: podcast con lo mejor del programa y escucha el último programa al completo. La sección los niños y Jimeno (...) enlaza a una lista de iTunes con podcast para escuchar, suscribirse o descargar. |
| Nº COMENTARIOS | No dispone. |
| ENLACES A REDES SOCIALES | Elemento de Facebook y elemento de Twitter pero no al timeline del programa sino al de Cadena 100. |
| OTROS ENLACES | En la parte inferior: Facebook, iTunes, y correo. |
| DATOS DE CONTACTO | Teléfono gratuito 900444100; correo buenosdias@cadena100.es ; Concurso ¿Quién te tienta...? quientetienta@cadena100.es ; Facebook: facebook.com/buenosdiasjavinieves . |
| VENTA DE PRODUCTOS | No dispone. |
| ARCHIVOS | No dispone pero sí tiene acceso a los archivos de Cadena 100. |
| SECCIONES CABECERA | Genérico de la Home de la cadena. |
| OTRAS SECCIONES | No dispone. |
| YOUTUBE | Dispone de un canal propio http://www.youtube.com/user/buenosdiasjavinieves sin actividad desde 2009. Si tiene actividad dentro del canal de Cadena 100 http://www.youtube.com/user/cadena100 |

Tabla 18: trabajo de campo página web Ponte a Prueba

| PROGRAMA: Ponte a Prueba (Europa FM) | |
|--------------------------------------|---|
| TIPO DE PÁGINA | Web: http://www.europafm.com/ponte-a-prueba/ Además en el programa se menciona otra web: http://www.abrelaboca.com/ponte-a-prueba/ |
| TIPO DE ENTRADAS | Durante la emisión del programa no se realizó ninguna publicación pero sí a lo largo del día siguiente, 4 podcast, con secciones. No dispone de post ya que no es un blog. Presenta una galería de videos y un listado de podcast de programas y de secciones del programa. |
| PODCAST (completo/partes) | Tiene disponibles ambos casos tanto los programas enteros como algunas secciones y mejores momentos. Sólo escucha. |
| Nº COMENTARIOS | La mayor parte de los podcast y sobre todo de los videos tienen comentarios de seguidores. |
| ENLACES A REDES SOCIALES | Además de tener un elemento facebook para hacerse fan de la página, tiene un desplegable en el que aparecen los comentarios de facebook, los tweets (menciones) de twitter y el chat de Messenger para conectarse. Se puede participar a través del foro. |
| OTROS ENLACES | En la parte inferior posee enlace a facebook, twitter y RSS de Europa Fm (como cadena). Existen elementos para acceder a la emisión en directo de Europa FM. |
| DATOS DE CONTACTO | Llámanos: 902 10 32 62; Envíanos un mensaje: PONTE espacio TU MENSAJE al 25325; Correo electrónico: ponte@europafm.es ; Participa en nuestro foro: http://foros.europafm.com/viewforum.php?f=5&sid=1ad05ada47cf7e6dd2008dae32c8b4a6 Únete a nuestro Facebook: http://www.facebook.com/tuponteaprueba ; Síguenos en Twitter: http://www.twitter.com/ponteaprueba |
| VENTA DE PRODUCTOS | Disco con las canciones del programa. |
| ARCHIVOS | Dentro de los datos de contacto existen dos indicaciones: <i>accede a nuestro podcast</i> : ofrece la posibilidad de suscribirse a través de RSS (iTunes, My Yahoo! y Google) y <i>escucha nuestros audios</i> : listado de audios con buscador y secciones (momentos jartos, mejores momentos, programa, lo último y lo más escuchado). |
| SECCIONES CABECERA | Programa con noticias, videos e información del programa; momentos jartos donde aparece un listado de podcast con momentos emitidos y noticias en el que se encuentra un listado de entradas en la web del programa. |
| OTRAS SECCIONES | Nube de tags y lo más (oído, visto y comentado). |
| YOUTUBE | El programa da mucha importancia a la parte audiovisual: La página http://www.abrelaboca.com/ponte-a-prueba/ tiene detrás la productora audiovisual 'mediens' con la que participa Europa FM. Por otro lado el programa tiene canal en youtube: http://www.youtube.com/user/elunicoprograma : con 99 videos subidos, 3200 suscriptores y un total de 2.339.537 reproducciones de sus contenidos. Es un canal activo que tiene acceso a la página abrelaboca.com anteriormente mencionada. |

Tabla 19: trabajo de campo página web Levántate y Cárdenas

| PROGRAMA: Levántate y Cárdenas (Europa FM) | |
|--|---|
| TIPO DE PÁGINA | Web: http://www.europafm.com/levantate-y-cardenas/ |
| TIPO DE ENTRADAS | Durante la emisión del programa no se realizó ninguna publicación pero sí a lo largo de la mañana, 3 podcast, con el programa completo y dos de las secciones. No dispone de post ya que no es un blog. Presenta una galería de videos con encuentros digitales y un listado de podcast de programas y de secciones del programa. |
| PODCAST (completo/partes) | Tiene disponibles ambos casos tanto los programas enteros como algunas secciones y mejores momentos. Sólo escucha. |
| Nº COMENTARIOS | Muchos de los podcast y de los videos tienen comentarios de los oyentes. |
| ENLACES A REDES SOCIALES | Tiene elemento facebook y dentro de los datos de contacto también la dirección de twitter. En las publicaciones de la web existen en cada una posibilidad de compartir dicho enlace a través de: facebook, twitter, google+, msn, tuenti y menéame; además de poder comentar dicha entrada. |
| OTROS ENLACES | En la parte inferior posee enlace a facebook, twitter y RSS de Europa Fm (como cadena). Existen elementos para acceder a la emisión en directo de Europa FM. |
| DATOS DE CONTACTO | Teléfono: 902 10 32 62; Participa: CARDENAS espacio TU MENSAJE al 25325; Contestador: 902 42 00 41; Correo electrónico: cardenas@europafm.es. Síguenos en Twitter: http://www.twitter.com/cardenaseuropa ; Únete a nuestro Facebook: http://www.facebook.com/levantateycardenas |
| VENTA DE PRODUCTOS | Disco recopilatorio con las canciones del programa. Se anuncia la marca de tecnología Blusens con la que se participa en un concurso Web TV, además esta marca junto a Europa Fm forma parte de un equipo del mundial de motociclismo. |
| ARCHIVOS | Dentro de los datos de contacto existen dos indicaciones: <i>accede a nuestro podcast</i> : ofrece la posibilidad de suscribirse a través de RSS (iTunes, My Yahoo! y Google) y <i>escucha nuestros audios</i> : listado de audios con buscador y secciones (momentos jartos, mejores momentos, programa, lo último y lo más escuchado). |
| SECCIONES CABECERA | Posee secciones: programa y mejores momentos, dentro de esta última se accede a colaboradores y podcast. Un aspecto relevante es uno de los colaboradores 'El Langui' a través del cual se promueve la participación pudiendo mandar rimas para que él las haga en directo: se proporciona espacio para comentar esto y además un email para mandar los escritos. Este apartado posee 35 me gustas (facebook), 5 tweets (twitter) y 86 comentarios. |
| OTRAS SECCIONES | En la página principal se puede participar en dos secciones: descargar las señales horarias del programa (escucha y descarga de 16 podcast) y contestador donde se puede dejar un mensaje que luego se emita en el directo (listado con los audios que ha dejado la gente). |
| YOUTUBE | Dispone de un canal propio que no presenta actividad desde 12/07/2011. Tiene su propia plataforma multimedia en la página por lo que no necesita ninguna externa. |

Anexos:

trabajo de campo Anda ya!

Ficha análisis: Viernes 25 de mayo: Anda ya! 40 principales:

- 06:00 h
- Corte: Broma de teléfono
- El tiempo
- Música
- Publicidad
- Corte de lo mejor del último programa
- Música
- Corte de lo mejor del último programa
- Música
- Música
- Música
- Corte de lo mejor del último programa
- Música
- Publicidad
- Corte lo mejor del último programa
- Música
- Corte de otros momentos del programa
- Música
- Música
- **7:00**
- El tiempo
- Comentan lo que va a pasar en el programa
- El locutor habla con una supuesta Esperanza Aguirre por la polémica de la final de la copa
- Dice que hay un video colgado en el blog de la visita del grupo cerebro en el programa anterior
- Anuncian q van a poner por primera vez el nuevo hit de Kayly Minogue
- Música
- Publicidad
- Corte de las bromas que luego van a poner
- Comentan la noticia de Bankia
- Comentan la noticia de Rajoy
- Corte de Guardiola -final de la copa del rey-
- Música
- Publicidad
- Comentan varias noticias
- Entra un colaborador por teléfono
- Música
- Dan el teléfono para participar en el tema: buenas noticias
- Comentan que hay una aplicación gratuita de los 40 principales (lleva 2 semanas)

- Entra un oyente por teléfono con una buena noticia
- Dan el teléfono para participar
- Música
- Publicidad
- Música
- Entra un oyente con una buena noticia
- Entra otra oyente con una buena noticia
- Música
- **08:00 h**
- Dan el teléfono para participar en un concurso
- El tiempo
- Colaboradores
- Dan el teléfono para participar en el concurso
- Música
- Entran 4 oyentes x teléfono para participar en el concurso
- Publicidad
- Concurso
- Música
- Publicidad
- Corte broma Isidora
- Dan el número para mandar un mensaje para encargar una broma
- Música
- Hablan sobre lo nuevo de kaily
- Broma de colaboradores por teléf.
- Corte canción Rajoy
- Música
- Publicidad
- Contactan con una de las colaboradoras en Valladolid que esta con un oyente y van a hacer una prueba dando publicidad a nívea
- **09:00**
- Comentan la nueva canción de kaily minogue que van a pinchar en primicia
- Música: nueva canción de kaily
- Comentan la canción
- Da el presentador su twitter para comentar la canción
- Leen tweets comentándolo
- Hablan de bankia
- Hablan de varias noticias
- Corte broma jjoo
- Música
- Publicidad
- 4 oyentes entran x teléf. para concursar
- Concurso
- Música
- Comentan opiniones de twitter sobre la canción de kaily
- Música

- Hablan sobre noticia de los móviles
- Concurso en facebook de mas visión regalan entradas para el primavera pop: leen los comentarios para participar en el concurso
- El concierto del primavera pop comentan que se podrá seguir en directo en los 40.com
- Pinchan una canción del grupo que participo en el programa el día anterior
- Comentan que está colgado el video del grupo en el programa en el blog de anda ya
- Música
- Comentan que está colgado el video del grupo en el programa en el blog de anda ya
- Sección Matías partas: colaborador
- Comentan los que actuaran en el primavera pop
- promo: participar en cocacola.es con Carlos jean
- publicidad
- música
- hablan del rock in rio Madrid
- comentan la mejor broma de la semana que se elige a través del blog por parte de los oyentes
- corte: ponen la broma elegida
- música
- concurso: 2x 1000 €
- dan el numero para mandar el sms y participar en el programa, anuncian el concurso para después de la pausa
- publicidad
- comentan el concurso
- promo: cutty shark dan publicidad de concurso en el facebook de cutty shark para ir a new york
- llaman a un oyente para participar en el concurso

DATOS:

TWITTER: 2.951 tweets; 507 siguiendo; 26.349 seguidores

Enlace en la descripción de la cuenta al blog del programa

2 tweets:

1. 7:53 h: Enlace para entrar en el blog y ver un video del programa: 4 RT y 4 Favoritos.
2. 10:28 h: Hanshtag #niveaformen foto de uno de los locutores: 2 RT y 1 favorito.

El programa además de estos 2 tweets ha retweeteado 2 comentarios de seguidores.

FACEBOOK

127.877 personas les gusta la página

988 personas están hablando sobre esto.

Enlace al blog del programa y mail

Se unió a Facebook 16/04/2010

Ciudad más popular: Madrid

Grupo de edad más popular 25-34 años

9 comentarios de seguidores en el tablón de la página.

La última actualización (entrada) es del 21 de mayo.

WEB

7 entradas:

1. Audios: 3 podcast
2. Entrada con el audio de una de las bromas del programa: 1 podcast
3. Entrada con un video de Youtube sobre una acción publicitaria que se ha hecho en el programa con la marca Nivea For Men. 1 podcast
4. Entrada de audio sobre imitaciones hechas en el programa: 1 podcast.
5. Entrada de audio con bromas sobre imitaciones: 5 podcast
6. Entrada con los audios de las mejores bromas de la semana → encuesta sobre cuál es la mejor. 5 podcast + enlace (participa) para participar en la encuesta y poner durante el programa la elegida.
7. Entrada de video (youtube)

trabajo de campo Buenos días Javi, Nieves

Ficha análisis: Buenos días Javi nieves 06/06/2012

Música

Entra una llamada

Música

Dan el teléfono

Dan la dirección de Facebook

Mención de comentario

Música

El tiempo

Música

Dan el teléfono

Dan el Facebook

Mención de comentarios

Entra una llamada

Música

Publi reportaje

Publicidad

El tiempo

Información

Música

Dan el teléf.

Dan dirección de Facebook

Mención de comentario

Entra una llamada x teléf.

Música

Sección: noticias chorra

7:45

Música

El tiempo

Música

Dicen comentarios de oyentes

Entra una llamada x teléf.

Entra otra llamad x teléf.

Música

8:00

Publicidad

El tiempo

Noticias

Música

Dan el teléf.

Dan el Facebook

Dicen comentario de oyentes

Entra una llamada x teléf.

Música

Comentan tema

8:15

Música

El tiempo

Música

Dan el teléf.

Dan el Facebook

Dicen comentario

Entra una llamada

Música

Publicidad

El tiempo

Noticias

Música

Comentan temas

Música

Hablan de que han colgado en Facebook un video

Música

El tiempo

Música

Sección

Música

Dan la dirección de Facebook

Publicidad

El tiempo

Noticias

Música

9:10

Comentan tema

Música

Anuncio concurso quien t tienta

Corte de audio

Dan el mail para participar

Música

El tiempo

Música

Dan el teléfono gratuito de cadena 100

Concurso: entra una llamada de teléfono

Música

Sección: compañeros del día: Entra una llamada x teléf.

Publicidad

Música

Teléfono de participar en el concurso

Concurso: llaman x teléfono

Música

Música

Concurso: entran llamada x teléf.

Música

Música

Música

trabajo de campo La Mar de Noches

Ficha análisis: La mar de noches 30 de mayo 2012: 23:00 h-01:00 h

Corte de llamada día anterior

Otro corte de llamada del día anterior

Otra llamada del día anterior

Otra llamada del día anterior

Dan el teléfono para participar

Música

Saludo colaboradoras

Comentan el Tema ropa

Advierten del hashtag en twitter para comentar el tema de la noche
#braguita/tanga/nada

Dan el teléfono para participar

Entra una llamada por teléfono

Dan el teléfono para llamar

Música

Comentan que no les funciona el hanstag del twitter

Preguntan sobre el tema y hay q responder al hanstag #braguitatangabragafaja

Entra una llamada por teléfono

Dan el teléfono para participar

Música

Hablan de los comentarios sobre el hanstag en twitter

Llamada de teléfono que entra para dar consejo a otra oyente

Dan el teléfono para participar

Música

Entra una llamada x teléfono

Dan el teléf. para participar

Música

Dan el teléfono para participar

Entra una llamada por teléfono

Música

Leen comentarios de twitter: 4 en total

Preguntan y dan el hansthaq #braguitas para comentar en twitter

Autopromoción 40 viajes

Publicidad

Música

Música

Comentan comentarios de twitter

Entra una llamada por teléfono

Dicen que a través de las Red sociales y el teléfono se puede participar para comentar la llamada

Corte de la prueba de novios que van a poner luego

Música

Hablan de una noticia del cantante anterior y dicen que para saber más hay que entrar en la web Los 40.com

Entra una llamada por teléfono

Recuerdan que hay un video colgado en el blog, en los 40.com

Música

Recuerdan que se puede ver el video en el blog, en los 40.com

Hashtag de las braguitas

Recuerdan que el video esta en el blog

Entra una llamada por teléfono

Dan el teléfono para llamar

Música

Corte: prueba de novios

Dan el mail y la dirección del blog para hacer otra prueba

Música

Entra una llamada por teléfono

Música

Hanstag braguitas: comentan algunos tweets con #braguitas

Dicen q comenten en twitter con le hanstag

Dan el teléfono para llamar

Entra una llamada x teléfono

Música

Hablan de la gente que hay en el chat de los 40.com

Entra una llamada por teléfono

Enlace a sección del blog de los 40.com

Dan el teléfono para llamar

Entra una llamada x teléfono

Música

Publicidad

Música

Entra una llamada x teléf.

Suben el problema del chico de la llamada al blog para comentarlo

Música

Despedida

Mejores momentos en el blog y video colgado en el blog

trabajo de campo Las 100 y una noches

Ficha de análisis: Las 100 y una noches 5 de junio 2012:

Hemos puesto una entrada en Facebook

Dan el teléfono para pedir canción

Música elegida por ellos

Mención a su twitter

Música

Mención de peticiones

Mención whats app, teléfono

Entra una nota de audio de petición de una canción

Música

Música

Mención redes sociales

Mención de alguien que ha pedido una canción desde el muro de Facebook

Tb de otro seguidor

Dan el teléfono

Entra alguien por teléfono

Música

Mención dirección de Facebook

Música

Música

Mención a Facebook para pedir canciones

Dan el waths app para mandar mensaje

Ponen un mensaje de waths app de petición

Música

Música

Música

Música

Mención de peticiones

Dan el teléfono

Entra x teléf. una llamada

Música

Música

Dan la dirección de twitter

Música

Publicidad: disco de los éxitos de cadena 100

Servicio: Numero de la ONCE

Publicidad

Música

Mención de comentario Facebook

Música

Mención dirección Facebook

Música

Mención de petición en Facebook

Han dejado un video colgado en Facebook

Ponen mensaje en whats app

Música

Dan dirección de twitter

Música

Mención de peticiones

Dan el teléfono

Entra una llamada

Música

Música

Dan la dirección de twitter

Música

Dirección de twitter

Música

Mención de peticiones
Dan el teléf.
Entra una llamada
Música
Música
Mención de peticiones
Dan el número de waths app
Mensaje de whats app
Música
Dan la dirección de Facebook
Música
Dan dirección twitter
Música
Dirección de Facebook
Música
Publicidad
Servicio: dan el número de la once
Música
Comentan menciones
Música
Dirección de Facebook
Música
Dirección twitter
Música
Publicidad
Mención de comentarios
Dan el teléfono
Mensaje watsh app
Música

Dirección twitter

Música

Mención de peticiones

Mensaje whats app

Música

Dirección d twitter

Música

Dirección de twitter

Música

Menciones del muro de Facebook

Dan el teléfono

Entra una llamada x teléf.

Música

Música

Dirección twitter

Música

Mención de petición de canciones en Facebook

Dan la dirección de Facebook

Mención a una petición de Facebook

Mensaje whats app

Música

Música

Dirección de Facebook

Música

Mención de peticiones

Dan el teléfono

Entrada llamada

Música

Dirección twitter

Música

Música

Música

Mención de peticiones en Facebook

Música

Música

Música

Música

Mención de mensajes en twitter

Dan el teléf.

Entra una llamada

Música

Dirección twitter

Música

Música

Dirección Facebook

Música

Menciones de peticiones
música

Música

Música

Trabajo de campo Levántate y Cárdenas

Ficha análisis 18 junio de 2012 07:00-10:00

Tema

Música

Tema

Música

Tema

Publicidad

Tema

Corte: broma

Música

Tema

Mención Facebook

Piden que manden fotos

Corte

Música

Publicidad

Tema

Música

Tema

Música

Mención Facebook para participar en promoción publicitaria

Mención mail para montar broma

Ponte a prueba

Ficha análisis: ponte a prueba/ europa fm/ 07/06/2012

23:00

Dan el teléf.

Entra una llamada x teléf.

Leen comentario

Dan el teléf.

Entra una llamada

Dan el teléf.

Dan el correo

Publicidad

Dan el teléf.

Entra una llamada

Colaborador

Lee comentario de Facebook

Dirección de Facebook

Dan teléf.

Dan twitter hashtag

Leen comentario

Música

Corte audio

Dan el teléf.

Dan el teléf.

Entra una llamada

Dan el teléf.

Dan el Facebook

Dan el hashtag

Refranes de la crisis hashtag en twitter

Leen hashtag

Música

Dan el teléf.

Mencionan Comentario del foro abrelaboca.com

Dan el teléf.

Entra llamada x teléf.

Dan el teléf.

Entra una llamada

Dan el teléf.

Dan el Facebook

Mención redes sociales → comentario

Música

Dan el teléf.

Dicen comentario del foro abrelaboca.com

Dan el teléf.

Entra una llamada

Dan el teléf.

Dan el teléf.

Dan el teléf.

Publicidad

Dan el teléf.

Sección

Dan el teléf.

Entra una llamada

Dan el Facebook

Leen comentario de twitter

Música

0:25

Dan el teléf.

Mención de tt en twitter

Entra una llamada

Dirección Facebook

Música

Teléf.

Correo

Dan el teléf.

Dan el teléf.

Comentario del foro

Dan el teléf.

Entra una llamada

Mención tweets

Mención comentario Facebook

Música

Dan el teléf.

Mención del foro

Entra una llamada x teléf.

Música (elegida por los twitteros)

01:00

trabajo de campo Atrévete

Ficha análisis: 23 mayo 2012: cadena dial: Atreveté

06:00 h

Sintonía de comienzo de programa

Comentario de las temperaturas

Avance de lo que va a ser el programa.

Concurso: información de cómo contactar y participar en él.

Música

Publicidad

Promoción concurso el correo

Tema1: El sol y su cercanía a la tierra. Curiosidades: temperaturas extremas.

Música

Información sobre las temperaturas en el país

Promoción concurso e información sobre como participar en él

Música

Concurso: reto al otro lado del teléfono. Contactan con un famoso por teléfono.

Música

Publicidad

Saludan a un seguidor de Facebook que ha escrito en su muro

Información sobre el tráfico

Tema 2: noticia sobre las nuevas multas en la ley de seguridad ciudadana

Tema 3: noticia sobre caballos en Sevilla

Tema 4: muerte de mujer de Florentino Pérez

Concurso promoción

Música

Promoción concurso

Rocío ramos 'Super Nani': sección niños

Música

Música

Promoción concurso

Tema 5: comentan temas de tv

Tema 6: hablan sobre el partido de la final de copa

Dan el teléfono para participar en el debate

Promoción concurso

Música

Publicidad

07:00h -----

Noticias

El tiempo

Música

Promoción concurso

Cuña publicidad en el programa

Tema 6 de nuevo, partido de la final de copa: pitos y comentarios de Aguirre

Piden opinión al público y dan el número de teléfono

Tema 7: hablan de peso y engordar con los aperitivos

Sección empleo, dan el email para contactar si necesitan trabajo

Entra un mensaje en el contestador con alguien q pide trabajo y ha llamado x eso

Promoción concurso

Música

Publicidad

Promoción concurso

Corte broma a oyente

Promoción concurso

Música

Llaman a alguien para concursar

Música

Promoción concurso

Tema 8: ley antitabaco

Música

7: 38 h

Promoción concurso

Comentan cortes tv

Promoción concurso

Música

Promoción concurso

Tema: prohibido twittear durante la Eurocopa

Tema: robo de un empleado de la caixa

Promoción concurso

Info de Loterías ONCE
publicidad

Llaman a la persona para participar en el concurso

Promoción concurso

Música

Publicidad

08:00 h -----

Promoción concurso

Noticias

El tiempo

Cuña el corte ingles

Música

Promoción concurso

Corte humor

Promoción concurso

Ponen el mensaje en el contestador de la persona que quiere buscar trabajo y repiten el email para mandar

Ofrecen ofertas de empleo y dan la dirección del blog de atrévete para informarse

Llaman a un concursante para el concurso del correo

Promoción concurso

Música

Música

Promoción concurso

Cuña publicidad

Sección: comentan noticias del corazón

Promoción concurso

Publicidad

Promoción concurso

Llaman para dar el premio del concurso

Promoción concurso

Música

Promoción concurso

Cuña publicidad

Dedican la canción voy al cole a niños que oyen el programa

Promoción concurso

Publicidad

Llaman para concursar a un oyente

Publicidad

Información loterías ONCE

Cuña publicidad

Promoción concurso

Música

Llaman a un oyente para participar en el concurso

Comentan las semifinales de Eurovisión

Promoción concurso

Llaman a un oyente para participar

Promoción concurso

Publicidad

09:00 h-----

Promoción concurso

Avance de la broma

Noticias

Promoción concurso

El tiempo

Promoción concurso

Cuña publicidad air france

Llaman a un oyente para concursar

música concurso

Música

Cuña publicidad

Llaman a un oyente para participar en el concurso

Corte broma

Dan la dirección de email para mandar las bromas

Música

Publicidad

Promoción concurso

Avance de la sección tv: redactor verteles

Promoción concurso

Sección de tv: 132Vértete

Promoción concurso

Música

Promoción concurso

Cuña publicidad

Sección Cristina Tárrega: dietas

132Música

Promoción concurso

Publicidad

Promoción concurso

Llaman a un oyente para participar en el concurso

Promoción concurso

Corte de la llamada al contestador de un oyente que busca trabajo

Llaman a un oyente para participar en el concurso

Promoción concurso

Llaman a un oyente para participar en el concurso

Promoción concurso

Publicidad

Datos:

TWITTER:

810 tweets; 145 siguiendo; 15215 seguidores

Sigue a 6 personas

Durante el programa hubo 2 tweets, los 2 con información sobre el concurso.

RT de menciones de seguidores → 5

Hashtag del programa: #El Chorro (Concurso)

Cuentas asociadas y citadas en los tweets referentes al programa: @MJAtrevete
@atrevetedial @OscarMartinez76 @isidromontalvo

FACEBOOK:

146.800 personas les gusta esta página

2830 personas están hablando sobre esto

Se unió a Facebook el 04/09/2009

Ciudad más popular: Madrid

Grupo de edad más popular 25-34 años.

100 comentarios de otros en el tablón de la página durante la emisión del programa.

2 Entradas en el tablón durante el directo:

- Entrada 1: Foto a las 5:58 h, con información sobre el concurso 'El Chorreo'.

A 126 personas les gusta esto.

40 comentarios.

1 vez compartido

- Entrada 2: 11:00 h Enlace con el resumen del programa. Enlace al blog del programa→ Podcast

A 54 personas les gusta esto

32 comentarios.

PÁGINA WEB:

1 Enlace permanente del concurso El Chorreo. 11 comentarios

1 Entrada (10:39 h) 'Lo mejor de Atreveté' (audios) 0 comentarios.

1 Entrada (10:00 h) 'Voy al cole' Dan la posibilidad de escuchar los audios del programa en el momento en que se ha saludado a algunos oyentes (niños).

1 Entrada (09:15 h) Audio con la broma emitida en el programa.

trabajo de campo Qué falló en lo vuestro?

Ficha análisis: 23 mayo de 2012: 00:00 h – 02:00 h

Corte del programa anterior

Teléfono para llamar al programa e intervenir

Dan la dirección de Facebook para que la busquen en la web cadena dial.com para que participen los oyentes el programa

Cortes de participantes en el programa anterior

Dan el teléfono para participar

Dan el contestador automático también para participar

Tb dan la dirección del blog de que fallo e lo vuestro para escucharles on line y la comunidad

Dan el perfil de facebook y de twitter

Recuerdan una llamada de ayer

Dan el teléfono de contacto

Música

Mensaje de una oyente en facebook mención

Otra mención de facebook

Otra mención de facebook

Otra mención de facebook

Otra mención de facebook

Dan el teléfono de contacto del programa para participar

Llamada 1: Entra una llamada en directo

Dan el teléfono en directo

Llamada 2: entra una llamada en directo

Mención de facebook sobre la llamada

Dan el teléfono para participar

Música

Mención de facebook sobre una de las llamadas

Otra mención en facebook sobre la llamada

Mención en facebook sobre la llamada

Entra una llamada en directo de una oyente para opinar sobre una de las llamadas

Dan la dirección de facebook para buscarla en la web

Mención en facebook sobre un comentario respecto a la llamada
Entra una llamada en directo de una oyente para opinar sobre una llamada
Música
Comentario de facebook
Comentario de facebook
Hacen mención a las llamadas que han tenido por teléfono
Entra una llamada x teléfono
Comentario en facebook
Dan el teléfono para llamar y el numero del contestador del programa
Música
Corte de una llamada de otro día
Música
Dan la dirección de facebook para participar
Comentario en facebook
Comentario de facebook
Dan el teléfono para participar
Entra una llamada por teléfono
Dan el teléfono para participar
Dan el perfil en facebook
Comentario de facebook
Comentario de facebook
Comentario de facebook
Comentario de facebook
Dan el teléfono para participar
Entra una llamada por teléfono
Comentario de facebook
Entra una llamada x teléfono

Datos:

FACEBOOK:

32.156 personas les gusta esta página.

296 personas están hablando de esto.

Se unió a Facebook el 08/10/2009.

Grupo de edad más popular: 25-34 años.

Ciudad más popular: Madrid.

Información de contacto: dirección de la web (blog)

Desde el 1 de mayo no hay ninguna entrada en el tablón. Pero sí hay 160 comentarios de seguidores en la página durante este programa.

TWITTER:

Está recién creado: 17 de mayo, sólo hay 4 tweets.

Tienen 736 seguidores.

WEB:

La última entrada en el blog es del 30/08/2011.