



---

# Universidad de Valladolid

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Aplicación de las redes sociales a la radio nacional.  
Caso práctico: Cadena SER, Los40 y Cadena Dial.**

CADENA  
**SER**

Los  
**40**

CADENA  
**dial**

Realizado por Ángela Gómez Rodríguez

Tutelado por David Matarránz Casado



## **RESUMEN**

El masivo auge de las redes sociales en el mundo del internet está cambiando a marchas forzadas el panorama empresarial. Ya son muchas las empresas que reciben este fenómeno como una herramienta de comunicación para transmitir su mensaje e interactuar con el receptor, incluso sectores tan tradicionales como el de la radio nacional. Ese es el principal motivo por el cual se plantea el presente trabajo, conocer la importancia que han adquirido las redes sociales en el campo radiofónico y comparar su funcionalidad en tres radios de la empresa PRISA Radio: La Cadena SER, Los40 y Cadena Dial.

## **PALABRAS CLAVE**

Redes sociales, radio nacional, PRISA Radio, empresa radiofónica, internet, internauta, economía, interacción, audiencia, oyente, publicidad y beneficios.

## **ABSTRACT**

The massive upswing of the social networks in the world of the Internet is changing the business landscape at forced march. There are already many companies which welcome this phenomenon as a communication tool to transmit their message and interact with the receiver, even sectors as traditional as national radio. That is the main reason by which the work is lay out, to ascertain the importance that the social networks have acquired on the radio sector and compare it's functionality on three different radio channels of *PRISA Radio: Cadena SER, Los40 and Cadena Dial*.

## **KEY WORDS**

Social networks, national radio, PRISA Radio, wireless company, internet, internaut, economy, interaction, radio audience, listener of radio, advertising, and profit.



# ÍNDICE

## CAPITULO 1:

### Introducción y justificación

## CAPITULO 2:

### Contexto económico actual y marco metodológico

2.1 Actualidad económica.....	10
2.2 Objetivos.....	10
2.3 Metodología y proceso del estudio.....	11

## CAPÍTULO 3:

### Marco conceptual de la radio nacional y las redes sociales como medio de difusión

#### 3.1 Radio

3.1.1 Concepto y características.....	14
3.1.2 Objetivo que persigue el sector.....	16
3.1.3 Radio tradicional y escenario radiofónico nacional actual.....	18
3.1.4 Audiencia.....	19

#### 3.2 Redes sociales

3.2.1 Incorporación a la era internauta.....	22
3.2.2 Tipología y uso poblacional.....	24
3.2.3 Herramienta radiofónica.....	26

## CAPITULO 4:

### Estudio de la utilización de las redes sociales en la Prisa radio

#### 4.1 Prisa radio

4.1.1 Historia y situación económica.....	28
4.1.2 Selección de las cadenas de prisa radio a estudiar.....	30
4.1.3 Análisis de las principales secciones radiofónicas de las cadenas seleccionadas.....	31

#### 4.2 Análisis de las redes sociales

4.2.1 Cadena SER.....	32
4.2.2 Los40.....	32
4.2.3 Cadena Dial.....	32

#### 4.3 Resultados

## 5. Conclusiones

## 6. Fuentes bibliográficas y web-grafía



**CAPITULO 1:**  
**Introducción y justificación**

## **INTRODUCCIÓN**

Internet ha irrumpido en la sociedad modificando muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y, como no podía ser de otra manera, también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación. La incorporación del entorno digital a nuestras vidas ha provocado una dilución de las fronteras que tradicionalmente han separado los distintos tipos de medios. Asimismo, la Red nos permite acceder a numerosas versiones digitales de los soportes tradicionales lo que amplía el abanico de posibilidades para informarnos y entretenernos al alcance de una sola pantalla.

La llegada de las redes sociales con la tecnología de la Web 2.0 al entorno digital ha supuesto una auténtica revolución en la sociedad, y consecuentemente en las empresas. Estas se han adaptado a la realidad digital y la han aprovechado para acercarse al público y aumentar así sus oportunidades de venta, ya sea en forma de imagen, de producto o simplemente atrayendo a un nuevo público. El sector de la radio, por muy tradicional que sea, no se ha quedado atrás y, consciente de la nueva realidad, se ha unido al entorno digital. 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.

La publicación de M A Ortiz y N López de la ‘Radio 3.0’ pone ya una hipótesis clave en el desarrollo del trabajo: “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, también es de ayuda para poner los cimientos de este trabajo de fin de grado.

## **JUSTIFICACIÓN**

Administración y Dirección de Empresas es una carrera que, con los fines de dominar todas las áreas de una empresa, aborda temas fundamentales hoy en día como la comunicación empresarial a través del Marketing Directo. Este tipo de Marketing es una disciplina de ésta eminentemente comercial, estrechamente vinculada a los sistemas de información de marketing y de Business Intelligence de la empresa, que permite dirigirse a los clientes de la organización, obteniendo una respuesta medible de éstos. Las redes sociales es un fenómeno social que se ha introducido en el mundo empresarial y ha conseguido adquirir tal relevancia que todas estas quieren estar presentes en este formato. Con el fin de unir estos dos conceptos, el marketing Directo con el uso de las redes sociales, se obtiene un marketing que almacena información, brindada por el público acerca de los productos o servicios que ofrece una empresa. Los medios para hacer el marketing directo son los de contacto directo con el cliente potencial a través de las redes sociales, por lo que a cambio de muy pocos recursos económicos pueden producir un retorno económico positivo de la inversión en forma de beneficios. He considerado como fin último, centrar el análisis del Trabajo de Fin de Grado en el estudio de las redes sociales aplicado a la radio a nivel nacional, con la pretensión de analizar como un sector tan tradicional como es el de la radio, sobrevive a una situación económica complicada apoyándose en las redes sociales como una esperanzadora herramienta para incrementar su visibilidad. Como estudiante de económicas, PRISA Radio fue la empresa elegida de este área debido al interés que me despierta analizar su situación económica creada por su liderazgo en audiencia y poseedora de cadenas tan potentes y diferentes como Radio SER, Los40 y Cadena Dial.



**CAPITULO 2:**  
**Concepto económico actual y marco metodológico**

## 2.1 Actualidad económica

Para situar la economía española actual tenemos que remontarnos al pasado, concretamente al verano del 2008. España, junto a otras importantes economías entró en un periodo de larga recesión provocado por la globalización del sector financiero. La crisis de los títulos hipotecarios o *Subprime* surgida en los Estados Unidos, provocada por la concesión del *crédito fácil*, puso fin a un modelo de crecimiento basado en el crédito privado. Este excesivo sobreendeudamiento a las familias y a las empresas, junto a un sobredimensionamiento del mercado inmobiliario generado, para más inri, por un imparable sector de la construcción, hizo tambalear los cimientos sobre los cuales está construido este gran edificio que se llama economía, y puso en entredicho la irreal prosperidad económica del país.

Este crecimiento ficticio basado en la desregularización financiera comenzó a generar una inestabilidad sistemática que se manifestó con el estallido de la burbuja especulativa asociada a los activos inmobiliarios fundamentada en una gran liquidez, importante base sustentadora de la economía española. Este fue solo el comienzo de una crisis no solo económica, sino también política y social.

Lejos de amainar los efectos de la crisis financiera, la situación se contagia a la económica. La pérdida de miles de millones de unidades monetarias provocados por la crisis llevó consigo la quiebra de multitud de bancos y un acelerado desplome bursátil reflejando tal declive. Inevitablemente gran parte del tejido empresarial no soporta la situación y una notoria cifra de empresas cierran sus puertas, provocando un elevado aumento del desempleo nacional.

Las políticas monetarias y fiscales impuestas por el Estado como posible solución de estas crisis van cogiendo fuerza con el tiempo. Existe una gran controversia sobre si la crisis ha llegado a su fin o si seguimos en ella, pero lo que es asegurable, es que los efectos se han prolongado hasta la actualidad.

## 2.2 Objetivos

Como dijo Anthony Robbins: “Establecer objetivos es el primer paso para hacer lo invisible visible”. En ello se va a fundamentar este Trabajo de Fin de Grado, en hacer visible mediante datos y contrastes la evidencia que las redes sociales deja plasmada en la virtualidad de internet. Con ello se pretende poner en manifiesto la importancia que han adquirido estas en nuestra sociedad y la repercusión que supone su incorporación en las empresas, específicamente en el sector radiofónico. Para hacer esto factible, hemos diferenciado los objetivos que se persiguen en dos apartados claramente distinguidos: Los generales que tratan de situar al lector a grandes rasgos en la materia de las redes sociales y de la radio; y específicos, aplicando tales nociones al caso práctico de las cadenas escogidas de PRISA Radio.

Objetivos generales:

- Conocer una tipología de empresa privada autogestionada, la radio nacional, así como su organización, origen y panorama actual, difusión y objetivos que persigue.

- A partir del diagnóstico económico actual, analizar la importancia de la utilización de redes sociales en un negocio, no solo como medio de difusión, si no de supervivencia también.

Objetivos específicos:

- Dar a conocer y entender el concepto de red social como herramienta en el sector radiofónico y profundizar en las oportunidades de negocio y alcance mediático que puede conseguir.
- Presentar PRISA Radio, así como su estructura, áreas de negocio y expansión territorial.
- Focalizar el estudio en base a las tres radios más importantes de la empresa PRISA Radio: La Cadena SER, Los40 y Cadena Dial.
- Analizar la aplicación de las redes sociales a cada una de ellas teniendo en cuenta la relación de sus diferentes áreas de actividad, radio hablada o radio musical, y el segmento de oyentes que abarcan con los servicios que prestan estas.
- Comprobar la existencia de una posible correlación entre el éxito de la empresa con la utilización de las redes sociales.

## **2.3 Metodología y proceso del estudio**

Antes de realizar cualquier proyecto, unidad o trabajo, debemos plantear la metodología que vamos a seguir para poder abordarlo de manera clara, fluida y eficazmente. Para ello debemos establecer unos pasos a seguir para cumplir los objetivos que nos hemos propuesto, de esta manera extraeremos válidas conclusiones sobre la materia a tratar.

Inicialmente presentaremos al lector el contexto económico en el que nos encontramos para poder desarrollar un análisis objetivo. Posteriormente se planteará un marco conceptual de la radio y las redes sociales para entender su existencia y finalidad a la hora de realizar el estudio. Una vez comprendidos ambos términos se presenta la empresa PRISA Radio como ejemplo de empresa radiofónica. Centro la base del estudio en tres radios de la misma, Cadena SER, Los40 y Cadena Dial. Tras una introducción y caracterización de las mismas, procedo a realizar una búsqueda documental basada en hechos y datos relevantes que representen el peso que supone la aplicación de las redes sociales a las cadenas de radio seleccionadas. Finalmente se comparara los tres casos y evaluaremos su importancia a la hora de obtener resultados.



**CAPÍTULO 3:**  
**Marco conceptual de la radio y las redes sociales como medio de  
difusión**

## 3.1 Radio

El sector de la comunicación supone un papel fundamental en la sociedad, ya que se encarga de conectar a los individuos en una misma realidad y ver la forma en la que estos interactúan entre sí. Los medios de comunicación son los causantes de que vivamos sumidos en una cultura mediática que se nos presenta tanto en las relaciones sociales que establecemos en nuestra vida en sociedad, como en acciones más específicas que rigen y controlan nuestro orden social, enlazando lo psicológico-cotidiano y lo teórico-ideológico en la conciencia social.

La radio es uno de los medios de comunicación masiva más relevantes actualmente. Éste ha supuesto una auténtica revolución en el desarrollo humano y ha experimentado una trascendental evolución en el ámbito tecnológico. Por este motivo y en dirección al objetivo que se persigue, se llevará a cabo una mayor asimilación de ésta a través de una profundización de su funcionamiento.

### 3.1.1 Concepto y características

La radio concebida como medio de comunicación masivo es una producción y transmisión de diversa información en base al envío de señales de audio en forma de ondas electromagnéticas que se propagan a través del aire. Ésta se caracteriza por su programación, diversidad temática y forma de organización entre otras.

El trabajo de la radio es principalmente una labor de equipo, formado por un equipo humano segmentado en profesionales de la parte técnica de control y profesionales del contenido.

- **Profesionales técnicos:** Encargados de la captura del sonido correctamente, controlan que todas las fuentes de sonido entren a tiempo, y en la forma precisa.
- **Profesionales del contenido:** Estructuran y dan paso a los distintos bloques desde el estudio.

Las áreas de trabajo de una emisora de radio dependen del tamaño de la estación, por lo que estarán definidas y delimitadas en función de la magnitud de esta.

La radio de pequeña dimensión podría clasificar a una emisora como mediana o pequeña cuando emite en el ámbito territorial de ciudades con poblaciones inferiores a las doscientas cincuenta mil habitantes. No es difícil suponer que disponga de un organigrama de pequeña cobertura (Con programación generalista o bien con programación musical). Sin embargo, el hecho de contar con una plantilla menos amplia no significa que precisen de ciertas áreas de trabajo. La radio, de igual forma, tiene que producir programas, elaborar noticias, buscar y tener anunciantes, atender llamadas, llevar la contabilidad, almacenar música... Esta situación conlleva que la plantilla sea pluridisciplinar, polivalentes y asuman tareas diferentes de varias áreas al mismo tiempo.

Sistemáticamente, por el contrario, se califica como una emisora de radio grande como toda aquella que se dirige a una población superior a las quinientas mil personas. Qué duda cabe que cuanto más grande sea la radio y cuantos más programas realice, más personal necesitará, independientemente de la programación a la que se dediquen.

El trabajo que llevan a cabo es más especializado y específico por lo que conforma un organigrama más amplio e incluso puede incluir profesionales, como “redactores” o “realizadores”, a su plantilla inicial.

La programación, entendida como la previsión de los espacios que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora, requiere de un tratamiento distinto, tanto en forma como en contenido. Estos varían según la franja horaria en la que se emitan.

- **Por la mañana:** Está dedicado a programas más informativos, objetivos con un tono más frío y directo.
- **Por la tarde:** Lo ocupan programas de carácter más distendido y dialógante, con el pretexto de relajar al oyente y hacer una programa más ameno.
- **Por la noche:** Reservado a crear más intimidad y evocar una cercanía mediante un tono más cálido.

Es fundamental también hacer referencia a las secciones o áreas a las que se dedican y caracterizan los programas. Estos pueden tener tanto títulos como sintonía propia y asumir independencia entre cada uno de ellos, siendo esas alteraciones fijas u ocasionales. La tipología de programas radiofónicos o puede ser muy variada.

- **Informativos:** Son aquellos espacios especialistas en la sintonización de las noticias más importantes de la jornada. Pueden adoptar la forma de boletines, entrevistas, crónicas, tertulias, coloquios, ruedas informativas, críticas, reportajes o debates dependiendo del formato que crean conveniente.
- **Culturales:** Se refiere a los programas caracterizados por temas de interés en general, con el objetivo de transmitir un bagaje extenso de conocimientos diversos a sus oyentes
- **Magacín:** Es un espacio, similar al que se muestra en una revista, en el que se lleva a cabo una gran diversidad de temas incluyendo todo tipo de géneros.
- **Dramáticos:** Los guiones son retransmitidos por un conjunto de actores ayudados por efectos escénicos pertinentes que evocan al receptor una escena
- **Musicales:** Programas en los que la música es eje y el elemento prioritario del espacio. Ya bien se base en un repaso musical o presentación y análisis de las obras.
- **Concursales:** Juegos consistentes en superar pruebas con el objetivo de conseguir algún premio.
- **Deportivos:** Es uno de los espectáculos radiofónicos por excelencia entre los cuales destaca el Carrusel deportivo.
- **Consultorios:** El locutor trata de resolver todo tipo de dudas a través de su participación directa en la emisión.
- **Anuncios:** A través de mensajes cortos y atractivos que contienen una invitación suculenta al consumo.

Cada sección o área que compone cada programa y las rutinas de producción que se realizan a diario pueden describirse con independencia de su magnitud de la emisora.

De esta forma, podríamos clasificar cada emisora de radio según su forma de organización a través del contenido de sus secciones o áreas en:

- **Convencional, generalista o total:** Presentan una programación variada. Explotan múltiples contenidos y, por tanto, ofrecen espacios diversos (Informativos, musicales, deportivos, culturales, etc.). Satisface a un gran número de oyentes. En el caso español, las principales radios con programación generalista son precisamente las que pertenecen a esas grandes cadenas como *la Cadena SER*, *Cope* o *RNE*. así como las emisoras autonómicas. No obstante, esto no quiere decir, ni mucho menos, que otras radios de menor envergadura, como por ejemplo algunas redes privadas independientes de pequeña o mediana cobertura o algunas estaciones de carácter municipal, también hayan apostado por este estilo.
- **Temática o especializada:** Se define, como bien apunta el profesor Josep María Martí en su libro *Modelos de programación radiofónica*, por la explotación de contenidos monotemáticos, bien sean musicales, bien informativos o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una determinada emisora y ofreciéndole un tipo de mensaje concreto. En él se englobarían todas aquellas estaciones que apuestan mayoritariamente por un único contenido, como es el caso, por citar solo algunas, *Los40* (Música), de *Cadena Dial* (Música), *Radio Clásica* (Música), *Radio 5 Todo Noticias* (Información), etcétera.
- **Híbrida o mixta:** Caracterizada por combinar programas típicos del modelo generalista (Informativos, magazines, concursos, etc.) con tramos en los que se opta exclusivamente por la radiofórmula musical. Esta circunstancia se da sobre todo en las emisoras locales, en las que habitualmente la mañana y la sobremesa están ocupadas por espacios convencionales, mientras que la tarde se destina mayoritariamente a la radiofórmula.

### 3.1.2 Objetivo que persigue el sector

De acuerdo a la clase de población que se dirija y según las circunstancias del momento, la radio persigue dos tipos de objetivos: Uno social como medio de comunicación y otro económico como empresa.

La radio ejerce una significativa influencia sobre la sociedad, por lo su labor social será:

- **Transmitir una información general y cercana:** Las cadenas de largo alcance habitualmente transmiten noticias nacionales e internacionales, y en emisoras más acotadas la información puede centrarse en hechos que afecten directamente a los miembros de la comunidad.
- **Suscitar la cooperación ciudadana:** Los mensajes de radio son excelentes herramientas para que todos aquellos oyentes fieles se organicen en torno a problemáticas y necesidades locales y puedan ayudarse los unos a los otros. Puede servir para convocar a los vecinos a participar en una recaudación benéfica, o para encontrar un perro que se ha perdido.



- **Difundir conocimientos útiles y cultura:** A través de la radio mucha gente aprende cosas importantes, desde recetas de cocina hasta primeros auxilios, se entera cuándo y dónde pueden asistir a un espectáculo gratuito y, por supuesto, escucha poesías, canciones o cuentos. La radio ha jugado además un papel muy importante en campañas de alfabetización a través de programas educativos.
- **Ser un medio para ejercer la libertad de expresión:** La radio permite opinar, discutir, expresar acuerdo o protestar de manera firme o espontánea. La libertad de expresión es un derecho humano universal y constituye una condición indispensable para el desarrollo, la democracia y la paz, y eso es lo que transmiten a sus oyentes, transparencia.
- **Entretener y recrear:** Además de las funciones anteriores, no podemos olvidar la función de entretener y acompañar a las personas en su tiempo libre: Escuchar música en soledad o con amigos en una fiesta; compartir con la familia un radioteatro; seguir en partido de fútbol; o simplemente, escuchar voces amigables después de un día cansador.

Por otro lado, la radio no podría mantenerse si no fuese porque generase unos beneficios con todo ello. La financiación varía en función de los modelos de titularidad, ya bien sea pública, privada o comunitaria.

- **Cadenas de propiedad privada:** Sus propietarios son particulares o empresarios que persiguen el máximo beneficio económico financiándose únicamente con la publicidad. Se la conoce como radio autogestionada, he intenta constituirse al margen de todo grupo de presión político o económico que pueda o quiera alterar en su provecho el mensaje a difundir. Esta puede clasificarse como cultural, en cuyo caso no recibiría ingresos mediante la publicidad comercial sino sólo aportaciones voluntarias; o comercial, que en cambio sí puede recibir publicidad comercial siempre que no entre en conflicto de intereses con su autonomía. Este podría ser el caso de cualquiera de las emisoras como la Cadena SER, COPE, Onda Cero, Los40, Cadena Dial... Etc.
- **Cadenas de titularidad pública:** Aquellas cuya pertenencia es propia del Estado o a alguna otra institución oficial. Algunas no cuentan con publicidad y se financian exclusivamente de su propio presupuesto asignado por el organismo al que pertenecen. Podría pertenecer a este género tanto emisoras nacionales como autonómicas y municipales. La cadena más conocida es RNE que emite en todo el territorio nacional y cuenta con varias emisoras especializadas (Radio Clásica, Radio 5 de noticias, Radio 3... Etc).
- **Radios comunitarias o libres:** Podrían ser aquellas gestionadas por asociaciones culturales, de vecinos o colectivos del Tercer Sector (ONGs). Este tipo de radios funcionan como organismos sin ánimo de lucro y están orientadas a informar a la comunidad a la que representan. Su financiación suele llegar a través de subvenciones públicas, en mayor medida de las cuotas de sus asociados, y en menor de la publicidad.

Independientemente de su titularidad, uno de los factores más importantes de la radio a nivel empresarial es que su costo de producción es menos elevado a diferencia de los otros medios de comunicación. Este ahorro presupuestario permite utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

La radio es uno de los medio de comunicación más económico. No solamente para quienes la disfrutan escuchando, sino también para aquéllos que la producen. Por esta razón, hacer radio resulta una excelente estrategia de negocio y social a través de la difusión de información, cultura y educación.

### **3.1.3 Radio tradicional y escenario radiofónico actual**

La radio siempre ha estado en el punto de mira, tanto con la aparición de medios de comunicación o con la aparición de nuevas tecnologías, pero siempre ha encontrado su hueco en el universo comunicativo y ha conseguido mantener su presencia.

Los continuos avances tecnológicos en informática, telecomunicaciones e industria audiovisual han incitado profundos cambios tanto sociales como sistemáticos, provocando una considerable transformación en el sector radiofónico. La forma que han tenido los medios de adaptarse a ellos hace poner en cuestión la evolución que ha experimentado la radio como medio de comunicación durante su historia.

La radio concebida tradicionalmente parte de una situación comunicativa muy particular, representada en su propia naturaleza como medio en sí, proporcionando una calidad íntima de tú a tú que el resto de los medios de comunicación carecen.

Es el medio de lo invisible, el receptor no cuenta con el apoyo visual para comprender el mensaje, por lo que se centra en buscar la imagen sonora, la creación de evocaciones en la mente del que escucha.

"La radio habla a la imaginación, a la emoción, y no sólo a la racionalidad."

(Kaplún. M, 2002, p.101)

El emisor y el receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos. La radio, propiamente dicha, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color.

La capacidad de suscitar imágenes mentales en sus oyentes es, sin duda alguna, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación. Esto es así debido al uso de un lenguaje que presenta una gran riqueza expresiva y unas extraordinarias posibilidades de explotación. A esto también se le suma las propiedades que, tradicionalmente, también se le atribuyen y que necesariamente es preciso hacer referencia; tales como su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, su accesibilidad o la credibilidad de sus mensajes.

Sin embargo, la llegada del internet irrumpe en el sistema tradicional y crea nuevos canales de comunicación. Esto conduce al cambio de la configuración de la sociedad, que se vuelve más compleja y dinámica, y consecuentemente hace replantear un nuevo modelo de radio para adaptarse al mundo internauta y llegar a ese nuevo segmento de la población que demanda radio.

La instauración de la vía internauta no sólo ha transformado la manera de distribución, sino que ha modificado la forma de mostrar los contenidos, obligando a modificar los formatos tradicionales. Y, en esto, la radio no ha sido una excepción.

“La radio por Internet abre la puerta a nuevos radiodifusores, favorece la incorporación de otras formas de información y expresión que van más allá del sonido radiofónico y genera nuevas formas de consumo y de relación con el medio” (Peñafiel, 2007, p.25).

Los sonidos contextualizados con información detallada, datos o imágenes que nos muestra internet ponen en manifiesto la radio tradicional como tal se concebía. Deja de ser tan invisible para hacerse más físico y visual. De esta manera, la radio se manifiesta en internet de dos formas: A través de la radio como sentido estricto, su propio canal a través de su página web oficial en la que emite la misma programación estructurada a tiempo real tal y como la conocemos en Frecuencia Modulada, y por otro lado, un conjunto de información escrita con cualquier contenido que pueda resultar atractivo, apoyado con imágenes y enriquecido con material sonoro, ya siendo en forma de noticias, entrevistas o reportajes sonoros y visuales en la propia web representativa de la emisora, o mediante las redes sociales. Las nuevas formas de contactar, atendiendo a las redes sociales, los nuevos modelos expresivos y la obligación de interactuar con la audiencia hacen variar significativamente el *modus operandi* de los profesionales radiofónicos.

Cebrián Herreros (2001) sostiene lo siguiente:

Internet modifica las maneras con que se informan las personas. Los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían tanto para recibir, buscar y contrastar como para incorporar información generada o conocida por ellos. Acceden a la red como un autoservicio. Esta visión modifica plenamente el panorama de los medios de comunicación y en particular de la radio. O la radio busca la personalización de la información, la interactividad, el autoservicio o perderá capacidad de penetración en la nueva sociedad (p.22).

Todo esto conlleva al paso de la radio tradicional a la nueva era de radio 2.0, la radio actual en la que nos encontramos. El uso de redes sociales va a adquirir una principal importancia frente al resto de alternativas que ofrece internet como se hará referencia más adelante.

### **3.1.4 Audiencia**

Tras la intromisión del mundo digital al sector radiofónico en los últimos años ha propiciado un cambio en la sociedad que trasciende en los resultados de su audiencia. Ésta ya solo se refleja a través de los oyentes a través de frecuencia, si no el hecho de adoptar su presencia en formato web ha hecho expandirse en la sociedad y lograr un mayor crecimiento.

Para poder tener consciencia de la audiencia radiofónica, he acudido a la AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, organismo encargado de realizar el Estudio General de Medios, EGM, consistente en realizar una serie de encuestas periódicas de aproximadamente 40.000 miles personas mayores de 14 años, tratando sus hábitos de consumo en los medios de comunicación (Prensa, radio, revistas, televisión e internet). Dado el tema fundamental del trabajo, focalizaré el análisis en la radio e internet como base y los compararé con el resto de los medios para comprobar su presencia.

**GRÁFICO 1: ESTUDIO DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

	Ult. Dato		Oct/Nov 3º/15	Abr/May 2º/15	DIF (%) 2º16/1º16	DIF (%) 2º16/2º15
	Abr/May 2º/16	Feb/Mar 1º/16				
<b>POBLACIÓN</b>	39.716	39.716	39.724	39.725	0,0	(0,0)
<b>RADIO</b>	23.822	24.145	24.002	23.919	(1,3)	(0,4)
GENERALISTA	11.167	11.565	11.239	11.286	(3,4)	(1,1)
TEMÁTICA	14.819	14.633	14.693	14.576	1,3	1,7
TEMÁTICA MUSICAL	13.851	13.628	13.798	13.609	1,6	1,8
<b>INTERNET AYER</b>	28.690	27.772	26.933	26.589	3,3	7,9
<b>DIARIOS</b>	10.546	11.076	11.018	11.550	(4,8)	(8,7)
SUPLEMENTOS	3.817	3.791	4.185	4.546	0,7	(16,0)
REVISTAS	13.910	14.117	14.975	15.196	(1,5)	(8,5)
REV. SEMANALES	6.337	6.389	6.873	7.093	(0,8)	(10,7)
REV. MENSUALES	9.224	9.376	10.142	10.450	(1,6)	(11,7)
<b>CINE</b>	1.325	1.757	1.290	1.212	(24,6)	9,3
<b>TOTAL TV</b>	34.893	35.385	34.896	34.755	(1,4)	0,4

FUENTE: AIMC, EGM 1ª y 2ª ola 2016

Se optará por el trabajo de campo realizado por la organización de la 2ª ola de 2016, realizado desde el 6 de Abril hasta el 12 de junio. Este es el más actualizado y el que proporcionará mayor fiabilidad de audiencia real.

Como se puede comprobar, a través de las encuestas realizadas a 39.716 miles de habitantes, los datos de la audiencia del medio radio de lunes a domingo son de 23.822. Eso supone que la friolera de un 60 % de la muestra poblacional, como representación de la población, son oyentes de radio. En relación con los datos de la ola del año anterior mantienen prácticamente la misma audiencia, solamente disminuye un 0'4% y un 1'3% respecto a la ola pasada.

En función de las secciones o áreas, la radio generalista arroja una cifra de 11.167 miles de oyentes, bajando un 3'4 % respecto la ola pasada y un 1'1% respecto a la ola del año anterior.

La radio temática comprenderían 14.819 miles de oyentes, aumentando un 1'3% en relación con la anterior ola y un 1'7 % respecto a la misma ola de un año atrás.

La radio temática musical, área que mayor crecimiento ha experimentado arrojando una audiencia de 13.851 miles de oyentes y aumentando un 1'6% respecto a la ola pasada y un 1'8 % a la ola de un año atrás.

Respecto al resto de los medios, supera a los medios escritos y cinéfilos con un gran margen. Sin embargo, el histórico rival televisivo continúa reuniendo una importante cifra de audiencia superior a la radio junto al internet.

Por otro lado, el acceso a internet en el último año nos indica que la potente era digital sigue avanzando con firmeza. Con 28.690 miles de personas que acuden a este gran gigante, lo que supone un 72.2 % de penetración por parte de la población.

Con el fin de realizar una introspección de la audiencia específica de la radio y los usuarios de internet, se accederá a los datos que indican el perfil de la audiencia. De esta manera se analizará el sexo, edad e índice socioeconómico del público objeto de cada uno de los medios de comunicación.

GRÁFICO 2: PERFIL DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS



FUENTE: AIMC, EGM Abril 2015 - Marzo 2016

Mediante el Estudio General de los Medios, se puede comprobar en función del sexo, tanto la radio como el internet registran un porcentaje equitativo, tanto mujeres como hombres, en partes iguales, son oyentes de la radio y usuarios de internet.

En relación con la edad, encontramos mediante de los participantes del estudio, que la audiencia de la radio es más elevada entre los segmentos comprendidos de 25 a 54 años, reduciéndose en el más joven de 14 a 19 años. El segmento de 65 en adelante se encuentra prácticamente igualado, por lo que es bastante representativo con la muestra. Por otro parte, se produce un aumento de los participantes de internet entre los segmentos más jóvenes comprendidos de 14 a 54 años y más reducido de 55 en adelante.

El índice socioeconómico usualmente se mide por el ingreso como grupo, y otros factores educación y ocupación. Encontramos una casi perfecta igualdad en ambos medios de comunicación, situándose por encima de la media el segmento de edad comprendida entre 14 hasta 44 años y por bajo en edades superiores a 55 años en adelante.

Podemos concluir, que las diferencias entre radio e internet son importantes a nivel de contenido y forma de difusión. La radio está sujeta a una limitación técnica determinada por la cobertura de la zona. Por muy extensa que sea ésta, siempre será más pequeña que la difusión y variedad de internet. Esto se traduce que los usuarios de internet siempre resultarán más numerosos que la audiencia radiofónica. Sin embargo, no deja de ser otra vía de acceso a aquellos amantes de la radio que busquen una radio menos convencional a nivel de contenido, además de poder acceder a la misma difusión radiofónica que se ofrece a través de internet.

## 3.2 Las redes sociales

Se puede encontrar muchas definiciones sobre las redes sociales en función de qué autor las refiera. Sin embargo, todas ellas engloban el concepto proporcionado por la ONTSI de “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”.

Las redes sociales se han instalado en la sociedad como indiscutibles configuradores de una realidad paralela en la que nuestro entorno se encuentra totalmente digitalizado creando una comunidad y excluyendo, en cierta manera, a aquellos que no participan en ella. Por esa misma razón, las empresas han tomado consciencia de su importancia y se han introducido en esa realidad como un usuario más, mostrando su contenido y ofreciendo su servicio al resto de millones de integrantes que la forman.

Ya sea como ocio, o uso profesional, las redes sociales se han convertido en una pieza fundamental de la sociedad que es aprovechada por las empresas como oportunidad de desarrollo y captación de clientes, o de audiencia en el caso de la radio. De tal manera que se adentrará más profundamente en ella conociendo su surgimiento, tipología, uso poblacional y finalmente su empleo en el sector radiofónico.

### 3.2.1 Incorporación a la era internauta

La realidad virtual, desde su surgimiento ha ido evolucionando y desarrollándose hacia la que conocemos hoy en día.

El principio del desarrollo de las telecomunicaciones fue marcado por la Web 1.0. Ésta apareció en los años 60' junto al internet, caracterizada por la sencillez de navegadores que solo ofrecían texto. El desarrollo del formato HTML (Hyper Text Markup Language) incorporó un lenguaje hipertexto que hizo una visión de las webs más amena incorporando imágenes, formatos y colores. Esta Web era solamente de lectura, por lo que los internautas no podían extralimitar su función unidireccional en interactuar con el contenido de la página. Su finalidad básicamente era informadora a través de la publicación de documentos de los WebMaster. Las grandes empresas se lanzaron a crear estrategias online, a modo de escaparates publicando información corporativa, y desarrollaron planes de marketing y ventas que incorporaban la Web como nexos con los clientes. Fue uno de los mayores logros humanos con respecto a la comunicación en cuanto a rapidez. Sin embargo encontraba limitaciones como en la pasividad de la comunicación y con la imposibilidad de retroalimentación perdía la oportunidad del acceso a información relevante e inmediata por parte de los usuarios.



Superada la Web 1.0, que encontraba deficiencias a nivel comunicativo, se dio paso a la segunda generación. La Web 2.0 abre paso a crear comunidades de usuarios, ofreciendo a todos los internautas formar parte activa del proceso a través de la interacción entre sí mismos y con propio contenido web. Las redes sociales aparecen como una auténtica novedad que supone todo una revolución socialmente. Los usuarios dejan de ser pasivos y espectadores para convertirse en activos, participando en el contenido de la red dando soporte y contribuyendo en formar parte de una sociedad en la que se informa, se comunica y proporciona conocimiento. El lenguaje bidireccional brinda la oportunidad de generar una fuente inagotable de información e intereses y administrarla de forma activa, con el fin de que un número masivo de “amigos” haga lo propio y lo distribuya, a su vez, libremente por la Red (Álvarez, 2011). Esto ha supuesto un crecimiento empresarial, ya que ha hecho de las redes sociales un vehículo que les ha permitido conseguir un posicionamiento relevante y competitivo en cualquier mercado mundial.



El desarrollo continúa mediante el reciente surgimiento de la web 3.0 o “Web semántica”, conservando los puntos fuertes de dos generaciones anteriores, la mejora combinando la inteligencia humana y la de las máquinas. Proporciona una información más rica, relevante, oportuna y accesible. El lenguaje es más claro y potente, acentúa el análisis y la capacidad de procesamiento para generar nuevas ideas a partir de la información producida por los usuarios. Quien apueste en ella y, en el nuevo mundo transparente, concentre energía y medios en comunicarse y generar confianza desde la Web, será el dueño de las ventajas competitivas que proporciona. Algunos autores consideran que, si se consigue lograr una combinación perfecta entre el contenido semántico dentro de las páginas web y su uso a través de la inteligencia artificial, la Web 3.0 podría llegar a ser una revolución a nivel social y empresarial.





### 3.2.2 Tipología y uso poblacional

Desde la aparición de la Web 2.0 no han parado de surgir todo tipo de redes sociales cumpliendo con la demanda de los internautas. El uso de redes sociales por parte de una empresa puede ser un vehículo de marketing para entablar comunicación directa con los clientes. Para lograrlo, la empresa debe reaccionar con la misma rapidez con la que desaparecen unas redes sociales y aparecen otras nuevas. De esta manera, es importante destacar aquellas que más usuarios recogen hoy en día para dirigir la estrategia online de la empresa a un mayor público.

Según el estudio anual de las redes sociales realizado por el IAB (Investigating Advertising Bureau), en la actualidad existe un gran número de redes sociales entre las cuales destacan:



- **Facebook:** Con 1.591 millones de usuarios repartidos en todo el mundo, se encuentra en la cabecera de las redes sociales más utilizadas actualmente. Destacada por la publicación de imágenes y vídeos, junto a la interacción entre sus usuarios, consigue la friolera de ocho mil millones de visitas al día por parte de 500 millones de personas. Resulta un escaparate para atraer a la gente a la que le gusta tu empresa, compartir opiniones, y que participar en promociones y encuestas.
- **Youtube:** Focalizada a la publicación de piezas de vídeos y canales temáticos, se convierte en la segunda red social más grande a nivel de usuarios, llegando a 1.000 millones de usuarios. Es un espacio que ha dado lugar a los llamados “Youtubers” y que ha provocado un propio nicho de mercado para millones de empresas y construye un canal de comunicación audiovisual con el usuario.
- **Instagram:** Red social que debe su creciente popularidad al tráfico de imágenes de calidad sumado al atrayente mundo de las *celebrities*. Las fotografías, las cuales pueden editarse mediante filtros y contrastes, se pueden compartir fácilmente de manera muy sencilla y de forma automática en las principales redes sociales. Incrementa notablemente su número de usuarios a 400 millones.
- **LinkedIn:** Está orientada al negocio, a profesionistas y negocios. Conformada por más de 400 millones de usuarios, es un gran recurso para generar más tráfico hacia tu *website* y creando más visibilidad para tu persona y negocio, ganando así autoridad en tu sector.
- **Twitter:** Con 320 millones de usuarios, está pensada para compartir y descubrir información que los usuarios consideran de interés a tiempo real mediante un sencillo servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje (También llamados Tweets). Recientemente se



han introducido vídeos en *streaming* llamados “periscope” que ha tenido muy buena acogida. La estrategia online de una empresa mediante esta red social estaría encaminada a comunicar las novedades que van surgiendo, escuchar y atender al cliente para mejorar su reputación y fidelizar a su público.

- **Google +:** Alcanzando la tercera posición, cuenta con 300 millones de usuarios. Selecciona novedades orientadas a un único perfil formado por determinados círculos ya segmentados. Además combina todas las herramientas que ofrece Google y para tener todo sincronizado.

Existen otras plataformas no consideradas tales como redes sociales, que sin embargo, se deben referenciar dado a su auge y crecimiento. Aun siendo consideradas más aplicaciones de mensajería u otros servicios más específicos que redes sociales, tienen una gran aceptación y pueden utilizarse también por las empresas como estrategia de marketing. Estas podrían ser:



- **WhatsApp:** Es una aplicación de mensajería de 1.000 millones de usuarios que permite enviar mensajes instantáneos, audios, vídeos e incluso realizar llamadas mayoritariamente través de un teléfono móvil.
- **Vine:** Es una aplicación comprada por Twitter que permite crear vídeos cortos de 140 segundos en forma de *loop* (Reproducción continua). Esta herramienta recoge 200 millones de usuarios.
- **Snapchat:** Una aplicación orientada a ver vídeos de otras personas que se eliminan en cuestión de horas. La nueva red de moda de contenido efímero y meramente temporal está aumentando exponencialmente. Aproximadamente unos 100 millones de usuarios.
- **Pinterest:** Es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Concentra 100 millones de usuarios.

Para poder llevar una estrategia de marketing a nivel corporativo, es necesario realizar una segmentación por edades a estas redes sociales para transmitir el mensaje al público que se quiere dirigir. Los estudios más actualizados de los rangos de edad de los usuarios de las redes sociales, están ordenados por las redes sociales de más a menos porcentaje de usuarios jóvenes. De esta manera podemos comprobar que Snapchat es la aplicación que más usuarios jóvenes registra siendo prácticamente la mitad de usuarios de 18 a 24 años, seguida por Instagram. El resto de las redes sociales distribuyen sus usuarios entre todos los segmentos de una manera uniforme. Predomina el uso de las redes sociales de 25 a 35 años en todas las redes sociales excepto Snapchat. El resto de las redes y aplicaciones tiene un porcentaje de población adulta entre 25 a 54 años superior al 50 %, lo que indica que las estrategias de las empresas con esas redes sociales pueden resultar exitosas al comprender una edad que da actividad al mercado.

GRÁFICO 3: RANGOS DE EDADES DE USUARIOS DE REDES SOCIALES



FUENTE: BI Intelligence, con cifras de ComScore

### 3.2.3 Herramienta de la radio

Las nuevas tecnologías y modos de consumo surgidos recientemente son los responsables de la necesidad que han creado a los medios de comunicación de aumentar la interactividad con sus seguidores. Las redes sociales son la herramienta perfecta para llevarlo a cabo. En este sentido, Lara (2009) afirma que la irrupción de las redes sociales ha supuesto para el medio radiofónico un nuevo espacio sobre el que cimentar y construir una renovada relación con su audiencia, así como una oportunidad para proveerla de espacios de comunicación y socialización en función de sus necesidades y requerimientos actuales.

Las redes sociales, han invitado a la radio a participar en ellas de manera tan impetuosa que la estrategia de captación de audiencia no se plantea sólo a través de las ondas sino también llamando la atención en Internet. Como afirma Cebrián (2008), los nuevos oyentes interactúan a través de ella a través de foros, chats con el equipo del programa y a través de otros usuarios. El nuevo oyente que quiere, como dice Álvarez (2011): “Crear, opinar, votar, etiquetar, mezclar y distribuir”; y Peña (2010), con intención de participar activamente en la evolución que, gracias a Internet, pueda experimentar el medio. Existen, es verdad, otras formas de sentir la presencia de los oyentes, pero las redes sociales aportan esa vía de manera directa y transparente, sin intermediación de encuestadores, sin desfases ni esperas que puedan distorsionar la espontaneidad de sus aportaciones. Esta herramienta que nos ofrece la Web 2.0 promueve el diálogo y también comentarios útiles que crean caminos y ofrecen oportunidades a la supervivencia de este sector tan primariamente tradicional.

## **CAPÍTULO 4:**

### **Estudio de la utilización de las redes sociales en la Prisa Radio**

## 4.1 Prisa Radio

### 4.1.1 Historia y situación económica

PRISA Radio es el mayor grupo radiofónico con lenguaje español del mercado. Con presencia en doce países y con un extraordinario posicionamiento en los principales mercados radiofónicos de habla hispana, es líder absoluto en España, Colombia y Chile.

La compañía se estructura en torno a dos áreas de negocio: Radio (Radio hablada y Radio musical) y Música. Conscientes la innovación tecnológica que ha desarrollado en los últimos tiempos, han creado un modelo de gestión encaminado a revitalizar los formatos radiofónicos mediante la presencia de sus contenidos en el conjunto de las plataformas digitales, entre ellas las redes sociales. Aúna la presencia global con un enfoque local que permite optimizar los intercambios entre los diferentes países y multiplicar el valor del grupo.

Gracias al poder de conexión y convocatoria de sus radios de referencia, desarrolla también toda una serie de actividades y eventos, como conciertos, festivales, premios musicales, debates y congresos, que revalorizan el medio y fortalecen su vinculación con la audiencia. Como resultado del funcionamiento de 1250 emisoras obtiene 26 millones de oyentes en total y 8 millones de usuarios mediante las redes sociales. A través de la Información Pública Periódica (IPP) más reciente que ofrece PRISA Radio sobre sus inversiones y accionistas se analizará con el fin de comprender la situación económica y financiera en la que se encuentra.

GRÁFICO 4: RESULTADOS ECONÓMICOS PRISA Radio

RADIO Millones de euros	ENERO - MARZO		
	2016	2015	Var. %
<b>Resultados de explotación ajustados</b>			
<b>Ingresos ajustados</b>	<b>64.4</b>	<b>71.1</b>	<b>(9.4%)</b>
España	40.1	42.7	(6.2%)
Latam	24.3	29.0	(16.1%)
Ajustes y Otros	0.0	(0.3)	
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>5.1</b>	<b>7.4</b>	<b>(31.5%)</b>
España	2.1	2.4	(15.2%)
Latam	3.6	5.7	(36.9%)
Ajustes y Otros	(0.6)	(0.5)	
<b>% margen ajustado</b>	<b>7.9%</b>	<b>10.5%</b>	
<b>EBIT ajustado</b>	<b>2.7</b>	<b>4.3</b>	<b>(37.2%)</b>
<b>% margen ajustado</b>	<b>4.2%</b>	<b>6.1%</b>	
<b>Resultados Reportados</b>			
<b>Ingresos</b>	<b>59.9</b>	<b>65.6</b>	<b>(8.8%)</b>
Publicidad	54.5	60.8	(10.3%)
España	35.5	38.2	(6.9%)
Internacional	19.0	22.6	(15.9%)
Otros*	0.0	0.0	(71.5%)
Otros	5.4	4.9	10.5%
<b>Gastos de explotación</b>	<b>57.2</b>	<b>64.0</b>	<b>(10.6%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>2.7</b>	<b>1.7</b>	<b>61.8%</b>
<b>% margen</b>	<b>4.5%</b>	<b>2.5%</b>	
<b>EBIT</b>	<b>0.5</b>	<b>(1.2)</b>	<b>145.8%</b>
<b>% margen</b>	<b>0.9%</b>	<b>-1.8%</b>	

\* Incluye Música y Ajustes de consolidación

FUENTE: PRISA Radio, accionistas e inversores 1ª ola 2016

El principal objetivo de analizar los resultados reportados de la empresa PRISA Radio es saber la eficiencia operativa de la empresa, que la obtendremos mediante su situación económica y financiera. Con ello, se comprobará si ha obtenido un beneficio económico y de esta manera aumenta la riqueza de los propietarios de la empresa o se obtiene un balance negativo, minorando tal riqueza y el patrimonio neto total.

En el primer trimestre del 2016, los ingresos ajustados de la radio a nivel global alcanzaron los 64,4 millones de euros, lo que supone una caída del -9,4% comparados con los ingresos del mismo periodo año anterior. De estos, 40,1 fueron generados por España, aunque también disminuyen un 6,2 % respecto a los ingresos de un año atrás.

Centrándonos en los ingresos publicitarios totales reportados de España alcanzan los 35,5 millones de euros, más de la mitad del beneficio total conjunto con el resto de las nacionalidades, aunque disminuyen un 6,9% respecto al periodo del 2015. Crecen los generados por la cadena Nacional en un 2,9% mientras que la local disminuye un 10,4%. La justificación de esta disminución porcentual asegura que son debidos por las vacaciones de semana Santa.

**GRÁFICO 5: INGRESOS PUBLICITARIOS PRISA Radio**



**FUENTE: PRISA Radio, accionistas e inversores 1ª ola 2016**

Por otro lado, los gastos explotación ajustados en el primer trimestre de este año se han reducido respecto al primer trimestre del 2015 exactamente un 10,9%.

De esta manera podemos concluir que aunque la empresa haya conseguido unos resultados económicos menores respecto al trimestre del año pasado, el resultado de explotación es positivo. Lo representa mediante el EBITDA, indicador para conocer el resultado antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones, y que de acuerdo con los principios y normas contables, nos indica el estado de las cuentas contables describiendo su formación. El EBITDA ajustado de la Radio el primer trimestre ha sido de 5,1 millones de euros, que en comparación con el del periodo anterior, 7,4 millones, disminuye en un 23% pero sigue siendo positivo.

La empresa aunque ha conseguido unos rendimientos inferiores, cumple con su objetivo social como empresa y logra un beneficio económico que se representa en ganancias de capital a nivel empresarial. Además la evolución de la deuda neta generada por las obligaciones de capital menos efectivo e inversiones temporales, es muy positiva, ya que se ha reducido respecto al año pasado. Esto nos indica que la empresa es solvente y que tiene perspectiva de futuro al no descuidar las inversiones, realizándose en el primer trimestre del 2016 0,9 millones de euros frente a 0,7 en el del periodo del año anterior.

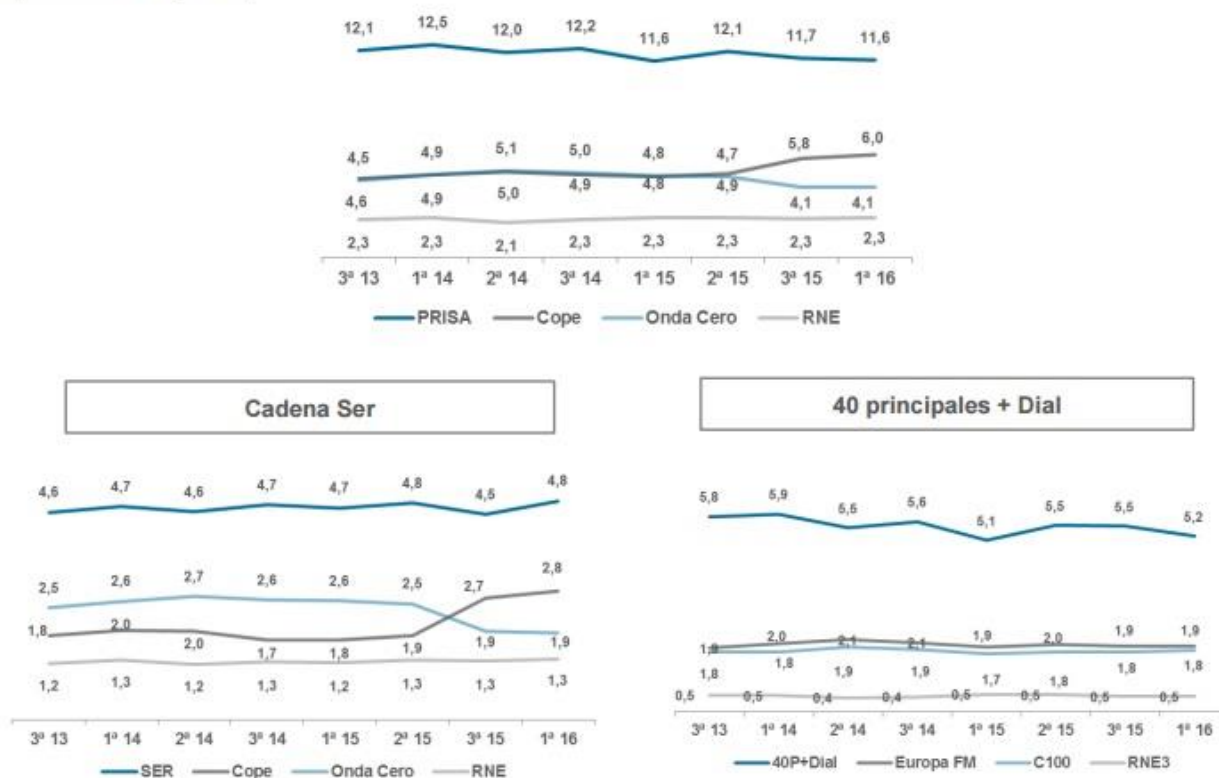
### 4.1.2 Selección de las cadenas de prisa radio a estudiar

Tras el planteamiento de la empresa PRISA Radio y el análisis de su situación económica, me encamino al estudio práctico de la Cadena SER, Los40 y Cadena Dial por ser las tres radios de la empresa que más cuota de mercado cubren y más beneficios alcanzan. En concreto, la radio generalista Cadena SER por ser la indiscutible líder absoluta de audiencia, y Los40 y Cadena Dial por ser las dos radios temáticas musicales que más audiencia recogen sobre el resto de las radios temáticas.

La posición de las emisoras de radio estrella del Grupo PRISA a nivel nacional se encuentran en liderazgo frente a la competencia. La evolución de tal posición muestra una estabilidad superior a lo largo del tiempo frente a la competencia radiofónica como: Cope, Onda Cero y RNE de radio generalista, y Europa FM, C100 y RNE3 de radio temática musical.

**GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO EN EL MERCADO DE ESPAÑA**

(millones de oyentes)



FUENTE: PRISA Radio, accionistas e inversores mediante EGM 1ª ola 2016

En la dirección del objeto de este trabajo, se tratará de ver el contenido y características más destacadas de cada una de ellas y clasificar los oyentes a los que se dirigen. Una vez que ya las tengamos bien definidas se tratará de comprobar que oportunidades encuentra cada una de ellas en el entorno digital para ampliar su público mediante las redes sociales. Finalmente se corroborará si la interacción de estas con los usuarios reportan beneficios económicos y sociales a la cadena y contribuye con su objeto social como empresa.



### 4.1.3 Análisis de las principales secciones radiofónicas de las cadenas seleccionadas

GRÁFICO 7: AUDIENCIA EMISORAS PRISA Radio

Miles de Oyentes	Oyentes		
	Primera ola 2016	Posición	Cuota
Radio Generalista	4.808	1	40%
Cadena ser	4.808		40%
Radio Musical	6.794	1	47%
40 principales	2.900		20%
Cadena dial	2.305		16%
Radiolé	545		4%
Máxima FM	539		4%
M80	505		4%
<b>Total</b>	<b>11.602</b>		

FUENTE: PRISA Radio, mediante EGM

#### Cadena SER

Radio clasificada como generalista, es marca líder y referente informativo de la radio española con 4.808.000 oyentes y 4,3 millones de usuarios únicos en Internet (ComScore Multiplataforma, primera ola 2016). El 40% de las personas, con un perfil algo más masculino y maduro, escuchan a diario una radio hablada en España elige la Cadena SER, ya que cuenta con programas de referencia líderes en todas las franjas horarias como Hoy por Hoy, La Ventana, Hora 25, A vivir que son dos días o El Larguero. Más de 20 años continuados de liderazgo, rigor, coherencia, calidad y nivel profesional de sus equipos han creado un estilo propio de información y entretenimiento que forma parte de la historia social del país, con un sonido propio reconocible por toda su audiencia.

#### LOS40

Posicionándose como el número uno de la radio musical, es la marca que lidera las tendencias musicales, nacionales e internacionales, de los jóvenes hispanohablantes en 11 países. Con más de 50 años de historia y una audiencia global de 2.900.000 oyentes y más de 3 millones de usuarios únicos (ComScore Multiplataforma, enero 2016). Con un público más juvenil, difunde sus contenidos a través de todas las plataformas digitales. También es marca de referencia de la música en vivo gracias a los diferentes conciertos, festivales y premios musicales que celebra cada año en varios países.

#### CADENA DIAL

La emisora de radio se posiciona en el segundo puesto en el ranking de audiencia de radio musical con 2.305.000 oyentes. Se caracteriza por la música de grupos exclusivamente españoles y por su público mayoritariamente femenino y más adulto.



## 4.2 Análisis de las redes sociales

La Cadena SER, Los40 y Cadena Dial son referentes en información, deporte, música y entretenimiento mediante eventos de pequeño y gran formato, su potente red de emisoras, páginas webs, aplicaciones móviles y redes sociales. Tras la pretensión de alcanzar el objetivo propuesto, se analizará qué redes sociales utilizan cada radio y cuanta interacción consiguen a través de ellas.

### 4.2. Cadena SER

Cadenaser.com es la página web oficial de esta radio. En ella se pueden visualizar las redes sociales a las que pertenecen en forma de radio. Estas son: Facebook con 430.705 seguidores, Twitter con 1.009.375, Youtube con 15.660 suscriptores, Google+ con 4.316 e Instagram con 27.100 seguidores.

### 4.2.2 Los40

Las redes sociales de Los40, al igual que la Cadena SER, son partícipes de las mismas, salvo con un número muy superior de seguidores. Facebook lo siguen la friolera de 1.449.768 personas, Twitter son 1.424.345 seguidores quienes descubren y comparten información a tiempo real, Youtube lo componen 90.489 suscriptores, Google+ 857.117 seguidores e Instagram, el cual registra 111.000 seguidores.






### 4.2.3 Cadena Dial

La cadena de música en español consigue, lejos de alcanzar la popularidad de las anteriores mediante las redes sociales, una menor interacción pero por ello menos destacada. Facebook recoge 281.385 seguidores, Twitter 178.900, el rey del vídeo Youtube 3.507 suscriptores, Google+ 177.000 e Instagram 39.600.

## 4.3 Resultados

Para lograr una mayor asimilación de la participación de cada radio con las redes sociales, se realiza la tabla a través de los datos localizados.

**GRÁFICO 8: SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES**

					
LOS40	1.449.768	1.424.345	90.489	857.117	111.000
CADENA DIAL	281.385	178.900	3.507	177.000	39.600
CADENA SER	430.705	1.009.375	15.660	4.316	27.100

**ELABORACIÓN: Propia, mediante sus redes sociales de referencia.**



Como se puede comprobar, las redes sociales suponen un papel fundamental de interacción con el público. Los40, se posicionan en primer puesto con las cifras más altas en seguidores mediante estas. A través del INE (Instituto Nacional de Estadística) se obtiene que el 85 % de las personas de 16 a 29 años usan mucho las redes sociales. Esto es aprovechado por la cadena para atraer a su público generalmente joven para abrirse camino en seguimiento mediante la utilización de éstas y conseguir esa fidelización de miembros. La Cadena Dial, perteneciendo a la misma área musical que Los40, no consigue ese impacto en las redes. Su causa descansa en que el público mayoritario al que se dirige no es tan usuario de las redes sociales como en el caso anterior. La líder indiscutible de audiencia, la Cadena SER, no resulta líder en redes sociales. Superando a la Cadena Dial en la interacción mediante las redes, no consigue acercarse a la lograda por Los40. Está claro, que su público más maduro es más partidario a la escucha directa o al propio contenido que ofrece la web. Sin embargo, hay que hacer mención a los elevados seguidores de red social Twitter, que, como afirma Orihuela, se ha convertido en el sistema nervioso de nuestras sociedades y hay que aprender a usarlo; y en este caso lo han hecho.

## 5. Conclusiones

En un entorno digital en constante transformación, las nuevas plataformas, la interacción y la movilidad representan una oportunidad que la radio ha sabido aprovechar para potenciar su función social y llegar a nuevos públicos.

Como pieza de un puzzle llamado entorno digital, las redes sociales están integradas a las páginas web de las radios que mediante la publicidad incorporada a ésta, aportan además de interacción, beneficios a la empresa. En especial, forma parte de esos 35,5 millones de euros generados en la primera ola del 2016. De esta manera, se afirma que las redes sociales constituyen un elemento importante a nivel económico y social y que contribuye con su objeto social como empresa.

Como afirma Juan Merodio, experto en Marketing Digital y redes sociales: “Cada vez está más claro que lo online y lo *offline* deben convivir y apoyarse mutuamente para mejorar los resultados que obtenemos”. Así lo ha entendido la empresa PRISA Radio, y así lo he plasmado en este trabajo de fin de grado.

## 6. Fuentes bibliográficas y web-grafía

### • BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J.M (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid: Ariel.

Cardoso, G. (2011). “Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red”. En: Telos. Cuadernos de comunicación e innovación, nº 86.

Cebrián Herreros. M (2001). La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona.

Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.

García de Torres, E. (2010). “Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión”. En: El profesional de la información, vol. XIX, nº 6.

Kaplún. M (2002). Una pedagogía de la comunicación.

Lara, T. (2009): La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76.

Noguera-vivo, J.M. (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”.

Orihuela, J. L (2011). Mundo Twitter.

Peña, P. (2012). Evolución de los informativos en la radio española. Diarios 'de autor' y opinión de los oyentes. En: *Doxa*, nº 14, mayo.

Peñafiel, C. (2007). Transformaciones de la radio y la televisión en Europa. País Vasco, España: Universidad del País Vasco.

Prado, E; Franket, Rosa (1998). “Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución”.

Ribes, X. (2007). “La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”. En *Telos*, nº 73.

- **WEBGRAFÍA**

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

<http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings/Top-20-Espana-Junio-2015>

[http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

<http://www.ine.com>

<http://www.iredes.es/mapa/>

[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

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

<http://www.prisa.com/uploads/2016/05/1t2016-prisa-informe-esp.pdf>

[http://www.prisa.com/uploads/2016/05/executive-summary-1q2016pdf\\_1.pdf](http://www.prisa.com/uploads/2016/05/executive-summary-1q2016pdf_1.pdf)

<http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/>

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos/DetallesdeArticulos\\_Tribuna\\_La\\_nueva\\_esfera\\_publica/seccion=1228&idioma=es\\_ES&id=2009100116310266&activo=4.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos/DetallesdeArticulos_Tribuna_La_nueva_esfera_publica/seccion=1228&idioma=es_ES&id=2009100116310266&activo=4.do)

<http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>