

Hacia una "radio social"

Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales

Towards a social radio. Spanish radio stations interaction, impact and influence at social networks

José Juan Videla Rodríguez

Profesor Contratado Doctor (Departamento de Humanidades, Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidade da Coruña. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UDC). Miembro del grupo de Cultura y comunicación interactiva)

Teresa Piñeiro Otero

Profesora Ayudante Doctora (Departamento de Humanidades. Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidade da Coruña. Miembro del grupo de Cultura y comunicación interactiva)

Fecha de recepción: 18 de abril de 2013

Fecha de revisión: 3 de junio de 2013

Para citar este artículo: Videla Rodríguez, J. J. y Piñeiro Otero, T. (2013): Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 83-113. doi: 10.7195/ri14.v11i2.592

Resumen

La transposición de la radiofonía hertziana a Internet ha incrementado las potencialidades de la radio con la incorporación de elementos inherentes al medio digital. El proceso de mediamorfosis de la radio ha conllevado el desarrollo de nuevas fórmulas de participación basadas en la interactividad.

Con la adopción de las redes sociales la radiofonía en línea ganó proximidad con su comunidad de oyentes-usuarios. Una cercanía que ha supuesto una oportunidad para la radio, tanto desde la perspectiva de la participación como de la proyección del medio en Internet, con el traspaso de los contenidos radiofónicos de sus espacios institucionales (sitio web, aplicación) a las redes sociales de los usuarios.

El presente estudio analiza el uso que las cadenas españolas de radio dan a las redes sociales para aprovechar el papel activo que asumen los oyentes-usuarios en Internet. Esta utilización puede suponer una mayor proyección del medio en la Red y un mayor implicación de los usuarios.

Palabras clave

Radio - Radiomorfosis - Internet - Dispositivos móviles - Participación - Redes sociales

Abstract

The transposition of the radiofonía hertziana into the Internet has increased the potentialities of the radio adding inherent elements to the digital media. The process of mediamorphosis of the radio has developed new ways of participation based on interactiveness.

Adopting social networks, on-line radio won vicinity with his community of listeners-users. A proximity that has supposed an opportunity for the radio, from the perspective of the participation and from the projection of the stations in Internet, transferring the radio contents of its institutional spaces (website, application) into the social networks of the users.

The present study analyses the use that the Spanish radio stations make of the social networks to take advantage of the active paper that listeners-users assume in the Internet. This utilization can suppose a greater projection of the stations in the Network and an elder engagement.

Key Words

Radio, radiomorphosis, Internet, mobile devices, participation, social networks

1. Introducción

En la Era de la Convergencia (Jenkins, 2008) la penetración alcanzada por Internet y la democratización de determinadas Tecnologías de la Información y la Comunicación ha propiciado la creación de una red mundial de conexiones basada en una compleja trama de interacciones con un flujo constante de información. Estas relaciones han vivido un proceso intenso de digitalización. Hoy, ocho de cada diez españoles son usuarios activos de plataformas sociales (IAB y Elogia Media, 2013).

La naturaleza de la Red y de sus herramientas de interacción social, ha permitido traspasar los límites establecidos entre los medios y sus públicos. Ya no se puede hablar de productores y consumidores como papeles separados y estancos, sino que éstos interactúan atendiendo a otras normas diferentes (Jenkins, 2008)

En este contexto irrumpe el prosumidor¹, un usuario activo que no sólo accede y consume contenidos, sino que los produce y difunde con la apropiación de las tecnologías creativas 2.0. Como señalan Islas y Arriba (2010, 153), en la Web Social los usuarios ya generan mayor volumen de información que las organizaciones.

El reto de los medios de comunicación es el de prever fórmulas de gestión y distribución de la información de carácter inclusivo, para incorporar la actividad de esta tipología de usuario. En el caso concreto de la radio, el proceso de transposición del medio a la Internet ha supuesto el progresivo enriquecimiento del producto sonoro con la incorporación de nuevos componentes inherentes al sistema digital. Asimismo este proceso ha conllevado una nueva dimensión de la interacción con los usuarios (Prata, 2008: 61).

2. Un nuevo concepto de comunidad de oyentes- usuarios

El fenómeno de la radiomorfosis (Prata, 2008) ha implicado la experimentación con concepciones temporales y dispositivos tecnológicos (Alves, 2003: 11). Empero, más que en la multiplicación de receptores, la convergencia real tiene lugar en la mente de los oyentes-usuarios y en sus relaciones sociales (Jenkins, 2006: 28).

Si se atiende a la interacción de estos usuarios, la radio en línea presenta múltiples posibilidades. Desde *Internet Talk Radio*, primer proyecto de radio en la Red (Baker, 2009), las fórmulas de relación con los oyentes-usuarios han variado del correo electrónico a la proximidad e instantaneidad de las redes sociales.

La incorporación de estas plataformas sociales a las herramientas de la radiofonía web ha transformado el propio concepto de comunidad de radioyentes. En su estudio prospectivo, Evan y Smethers (2001, 24) adelantaban cómo la evolución de la radiofonía en línea conllevaba una redefinición de la idea de radioyente. Una comunidad que, una vez liberada de las restricciones geográficas de la radiofonía hertziana, tendría como elementos cohesionadores gustos, intereses o estilos de vida de su audiencia. Asimismo, en el contexto de la radiofonía web, la comunidad de una determinada cadena de radio ya no sólo la conforman sus radioescuchas, sino que ésta se enriquece con la incorporación de su “audiencia social” (los seguidores de la radio en redes sociales) quién se sitúa en el foco de los productores de contenidos (Alves, 2003).

Como señalan Nyre y Ala-Fosi (2008, 43) los usuarios “escriben, filman, graban, hablan, editan, diseñan, manipulan y publican su material de múltiples formas, en múltiples plataformas digitales”. Para fomentar la participación de los oyentes-usuarios los productores radiofónicos han de dotar a sus plataformas sociales de contenidos de interés. Dichos contenidos deben ser lo suficientemente atractivos para (1) estimular la participación de los oyentes-usuarios y (2) favorecer la “compartibilidad”² de los mismos.

En este sentido, el presente estudio ha tenido por objeto conocer la presencia de las cadenas de radio españolas en las principales redes sociales, así como efectuar una aproximación al uso de dichas plataformas para fomentar la participación de los usuarios.

3. Hacia una "radio social", cada vez más móvil

Las posibilidades de interacción y difusión que brindan las redes sociales pueden estimular la conversación en torno a una determinada cadena de radio, programa o un contenido concreto en la Red. El volumen, accesibilidad y rapidez de los comentarios y/o contenidos generados alrededor de un determinado producto radiofónico han propiciado el surgimiento de nuevas fórmulas para cuantificar la repercusión de dicho espacio en la Web. El análisis de la audiencia social permite tener un conocimiento más amplio de los públicos de un determinado contenido, y efectuar una medición instantánea de su implicación³ (Martín González, 2012).

La "radio social" (por analogía con la "televisión social") o la combinación del consumo radiofónico con la interacción en torno a éste en las redes sociales cuenta con un gran potencial. Un potencial que se hace especialmente patente desde dos perspectivas: (1) la posibilidad de un consumo multitarea, que permite compatibilizar la escucha del medio con otros contenidos –en línea o no- a través de múltiples dispositivos y pantallas; (2) la interacción, que facilita la integración de las aportaciones del oyente-usuario en los contenidos del medio en tiempo real (Trigo de Souza, 2002; Bufarah Junior, 2004).

Estas dos perspectivas, multitarea e interacción, han adquirido mayor proyección con el nuevo paso de la radiomorfosis, que Castells y otros (2006) sitúan en los terminales móviles (o en otra tipología de dispositivos portátiles de altas prestaciones). Este fenómeno que Cebrián Herreros (2009) denomina radio móvil o en movilidad, está auspiciado por la cultura de la portabilidad y conjuga modalidades de recepción del medio sonoro ya consolidadas y nuevas formas de interacción (Kischinhevsky, 2009).

La exponencial penetración de las tabletas y los teléfonos inteligentes (con incremento del 296% y un 74% respectivamente en el último año), sumada a la implantación alcanzada por Internet Móvil (con un 210%, según datos del informe de *La sociedad de la Información en España 2012*), ha favorecido la expansión de las cadenas de radio españolas a los dispositivos móviles de altas prestaciones. Ya en 2010 Gallego señalaba la incipiente tendencia de las cadenas de radio españolas de ofertar aplicaciones (extensiones de *software*) para un acceso optimizado a sus contenidos a través de dispositivos portátiles. Una tendencia, que como señala Videla Rodríguez y Piñeiro Otero (2012,2013) no se ha desarrollado de forma homo-

génea tanto desde una perspectiva cuantitativa (el 92% de las principales emisoras españolas tienen APP para iPhone, el 38% en el caso del iPad y el 51% para los dispositivos Android) como cualitativa (aplicaciones complejas se desarrollan a la par que otras excesivamente simples, con funcionalidades limitadas).

4. Material y métodos

La incorporación de los *social media* a la radiofonía Web ha conllevado una mayor proximidad del medio con sus usuarios. Desde esta perspectiva, para el estudio de la presencia y utilización que las cadenas radiofónicas españolas efectúan de las sociales se ha partido de las siguientes hipótesis:

H1: Las cadenas de radiofórmula musical aprovechan mejor que las cadenas de radio hablada (cadenas generalistas y especializadas informativas) las potencialidades que brindan las redes sociales para la cercanía con el oyente-usuario.

H2: La incorporación de las redes sociales al medio sonoro ha favorecido la integración del usuario en el proceso de producción. Una integración entendida en términos de intervención en el mensaje radiofónico, de la interacción de oyentes-usuarios con los productores del medio o la difusión de contenidos en sus propias redes sociales. En esta segunda hipótesis se han excluido los radios temáticas musicales en tanto que sus contenidos se encuentran limitados, en su mayoría, por derechos de emisión y distribución que se refleja en una menor “compatibilidad”.

En busca de conocer la presencia y uso que las cadenas de radio españolas hacen de las principales redes sociales se ha desarrollado un estudio en dos etapas, cada una de ellas con un objeto, muestra y una metodología de análisis diferentes.

La primera etapa de este trabajo ha tenido como objeto analizar la presencia y repercusión de las cadenas de radio española de mayor audiencia en las dos plataformas sociales con mayor penetración⁴: Facebook y Twitter.

Fijando como muestra las 35 cadenas de radio de mayor audiencia (12 generalistas y 23 temáticas) según el Estudio General de Medios (3º Año Móvil, febrero a noviembre 2012) se efectuó un estudio de sus perfiles en ambas plataformas sociales.

Este análisis se centró en elementos de carácter cuantitativo como el número de seguidores, u otros parámetros de actividad (número de retuits, me gusta, etc.) para los que se utilizaron herramientas de medición social como *Likeanalyzer*, *Klout* o *Twitalyzer*.

En la segunda etapa se optó por efectuar un estudio de carácter cuantitativo-cualitativo para determinar la presencia de las cadenas de radio hablada en las redes sociales, así como el uso que éstas dan a dichas plataformas 2.0 para potenciar la actividad de los prosumidores.

Muestra de análisis de la primera etapa

| Cadenas generalistas | Cadenas temáticas | |
|----------------------|--------------------|----------------------|
| Ser | C40 | Flaix |
| Onda cero | Dial | R5TN |
| RNE | C100 | Rac 105 |
| Cope | Europa FM | Flaixbac |
| Rac 1 | Kiss FM | Hit FM |
| Catalunya Radio | Radio Marca | Radio Clásica RNE |
| ABC Punto Radio | Máxima FM | Intereconomía |
| Canal Sur Radio | M80 | Onda Melodía |
| Radio Euskadi | Radio Olé | Euskadi Gaztea |
| Radio Galega | RNE R3 | Catalunya Informació |
| Euskadi Irratia | Canal Fiesta Radio | Cadena Top |
| Radio 9 | Rock FM | |

Tabla nº 1: . Muestra de análisis de la primera etapa. Fuente: Elaboración propia.

Para esta etapa se seleccionó una muestra de 16 emisoras de radio: 12 generalistas (entre las que se encuentra *ABC punto radio*, desaparecida en marzo de 2013) y 4 especializadas (en información, deportes o economía).

Con el objeto de abordar dicho estudio se estableció una herramienta de trabajo en torno a las siguientes variables: presencia en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube y Google+)⁵, tipo de acceso previsto (desde la plataforma social, desde la Web o las APPs, a través de icono-enlace o *plug-in* social⁶), "compartibilidad" de sus contenidos en los canales 2.0 del usuario, tipología de contenidos vehiculados por las emisoras en las redes sociales y su grado de adecuación a las potencialidades del medio.

Muestra de análisis de la segunda etapa

| Cadenas generalistas | | Cadenas temáticas |
|----------------------|-----------------|-----------------------|
| SER | Onda Cero | Radio Marca |
| RNE | Cope Radio | Radio 5 Todo Noticias |
| Rac1 | Catalunya Radio | Intereconomía radio |
| ABC Punto Radio | Canal Sur Radio | Catalunya Informació |
| Radio Euskadi | Radio Galega | |
| Euskadi Irratia | Radio 9 | |

Tabla nº 2: . Muestra de análisis de la segunda etapa. Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

5.1. Dominio de la radiofórmula musical en la conversación social

La aproximación efectuada a los perfiles de Facebook y Twitter de las principales cadenas de radio españolas ha permitido determinar diferencias relevantes entre la radiofórmula musical y la radio hablada. Las cadenas especializadas en música han desarrollado estrategias para fomentar la participación de sus oyentes-usuarios en torno a sus redes sociales. Los concursos, preguntas, invitación a participar contando historias insólitas, etc. han logrado atraer a los canales de las principales cadenas de musicales una mayor actividad de los usuarios que las radios generalistas, o aquellas temáticas de tipo informativo.

Las cadenas de radiofórmula musical se han expandido a Facebook convirtiendo dicha plataforma en uno de sus polos de atracción de oyentes-usuarios en la Red. Como refleja el gráfico 1, si se atiende al número de seguidores o fans, las emisoras especializadas musicales (en verde) han convertido esta plataforma en su dominio, presentando comunidades de usuarios más extensas y cohesionadas que la radio hablada. De hecho, entre las diez emisoras con mayor número de seguidores solamente se encuentra una cadena generalista: *Radio Nacional de España*. Una cadena que cuenta con una página de Facebook colectiva, de la Corporación de Radio Te-

levisión Española.

El predominio de las cadenas de radiofórmula musical en Facebook puede vincularse por un lado, a las potencialidades que les ofrece dicha plataforma para la interacción con los usuarios, a través e múltiples fórmulas y lenguajes (imágenes, hipertexto, vídeo, audio, etc.) y, por otro, a la coincidencia en el público objetivo (la mayoría de las cadenas de radiofórmula se dirigen al segmento adolescente-joven, que se corresponde con las franjas de edad con mayor presencia en Facebook).

En efecto, las cadenas de radio musical con mayor número de usuarios en esta red social no se corresponden con las de mayor audiencia convencional, fuera de línea. Si bien se mantiene el predominio de *Cadena 40*, otras emisoras como *Cadena Dial* (dirigida a un público de 20-40 años) y *Kiss FM* (dirigida a un público de 35-50 años) pierden posiciones frente a *Europa FM*, *Flaix* o *Radio 3*, emisoras que se dirigen a una audiencia más joven (segmento adolescente-joven).

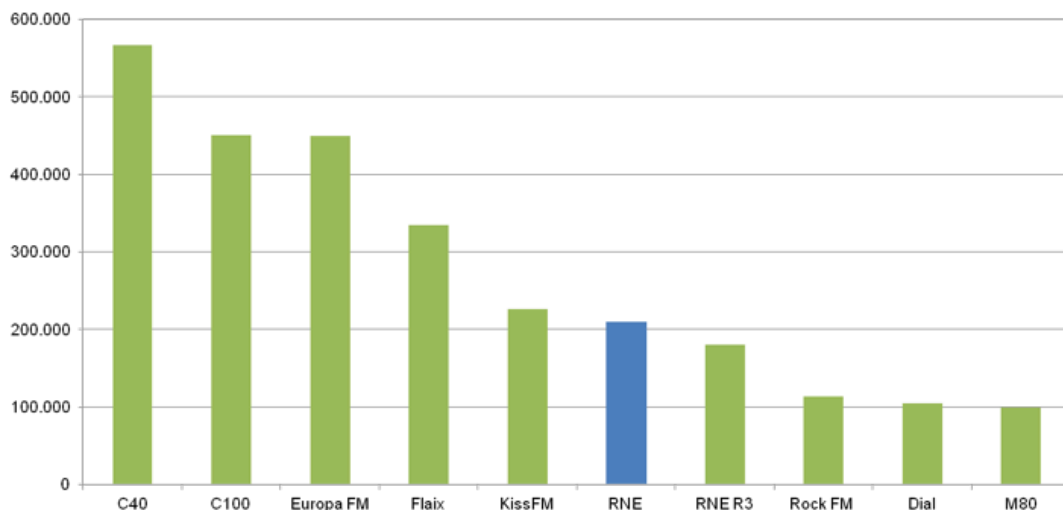


Gráfico 1: Cadenas de radio con mayor número de seguidores en Facebook (páginas, abril 2013). Fuente: Elaboración propia.

Frente al predominio de las cadenas de radio musical en Facebook, Twitter presenta una perspectiva diferente (Gráfico 2). En la plataforma de *microblogging* se puede observar un mayor equilibrio de los perfiles de las emisoras especializadas en música (en el gráfico en color verde) y las generalistas (en color azul).

De hecho, a pesar de la hegemonía de la *Cadena 40* también en Twitter, con un

total de 372.386 seguidores (“followers”), el siguiente perfil con mayor audiencia social es el de la cadena Ser (con 264.474 seguidores). Otras emisoras generalistas, como *Onda Cero*, *Rac 1*, *Cope* y *Catalunya Radio* se sitúan también entre los diez perfiles radiofónicos con mayor número de seguidores en Twitter.

Esta mayor presencia de cadenas de radio generalistas en la red de *microblogging* puede asociarse al estilo y esencia de dicha plataforma social. Twitter se ha configurado como la red idónea para la información al permitir una actualización rápida y constante de contenidos que, con su limitación de 140 caracteres, se asimilan a titulares periodísticos. De hecho, como señalaron Herrera Damas y Requejo (2012, 52), la mayoría de las actualizaciones de los perfiles de emisoras de radio hablada en Twitter vehiculan contenidos informativos (en torno al 67%, variable en función del medio).

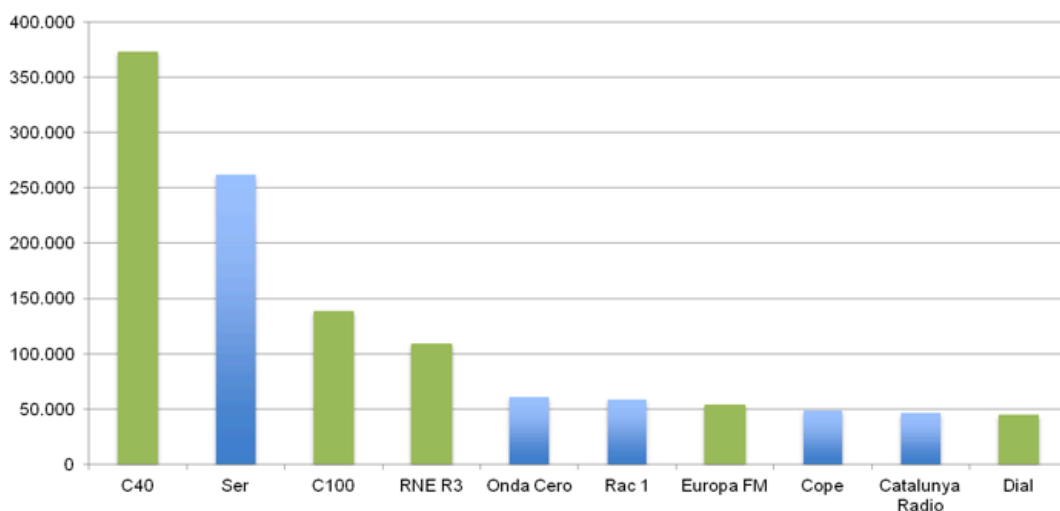


Gráfico 2: Cadenas de radio con mayor número de seguidores en Twitter (perfiles, abril 2013). Fuente: Elaboración propia.

Si se atiende a la actividad desarrollada por las radios españolas –musicales y habladas- en el contexto de estas dos redes sociales, pueden advertirse algunas cuestiones de relevancia desde la perspectiva de las estrategias comunicativas 2.0 de las emisoras radiofónicas. En la red social por antonomasia, Facebook, resulta destacable el hecho de que las principales cadenas de radio generalistas (*Ser*, *Cope*, *RNE*) presentan un volumen de publicaciones diarias superior al de la mayoría de las cadenas de radiofórmula.

De hecho, como se puede observar en el gráfico precedente (gráfico 3), *Cadena Ser*, *RNE*, *Cope* (en azul) cuentan con una media de 12,5 publicaciones por día; una actividad que solamente es igualada por la *Cadena 40*. Por su parte, *Onda Cero*, con un volumen de 8,3 publicaciones diarias se sitúa al nivel de cadenas de radiofórmula musical como *Cadena 100* y *Kiss FM* (en verde), que duplican e inclusive triplican su audiencia social.

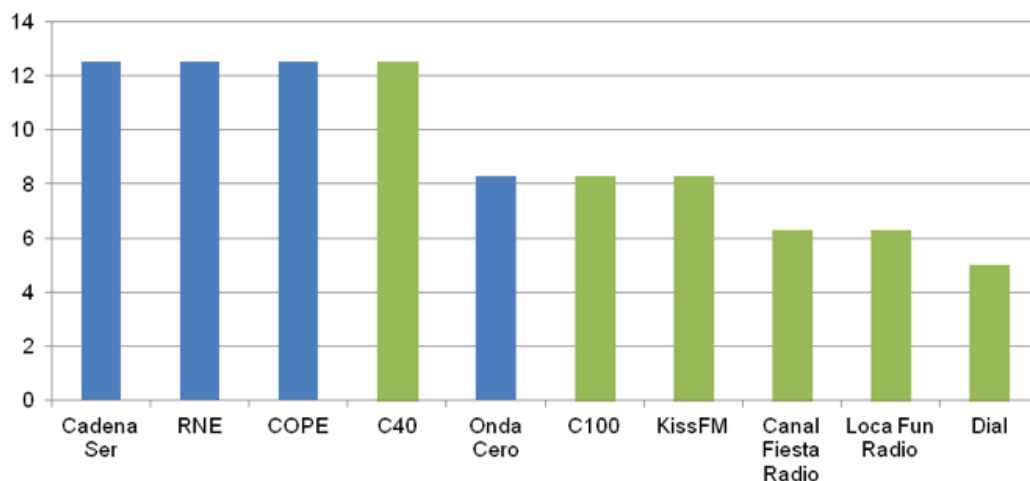


Gráfico 3: Cadenas de radio con mayor número de publicaciones/día en Facebook (página).

Fuente: Elaboración propia a partir de Likeanalyzer.

Esta mayor actualización de contenidos que efectúan las principales cadenas generalistas en Facebook no se ha reflejado en una mayor implicación con sus oyentes-usuarios (Gráfico 4). De hecho si se atiende al índice de "engagement" que aporta *Likeanalyzer*⁷, uno de los indicadores de la interacción establecida entre la radio y su comunidad de oyentes-usuarios en Facebook, se vuelve a observar el predominio de las cadenas de radiofórmula musical (identificadas con el color verde). En el caso de la radio hablada, solamente la *Cadena Ser* (que detenta el índice más alto de implicación de su audiencia), *Cope* y *RNE* (como parte del ente de *Radio Televisión Española*), se encuentran entre las emisoras que han logrado mayor implicación de sus oyentes-usuarios en Facebook.

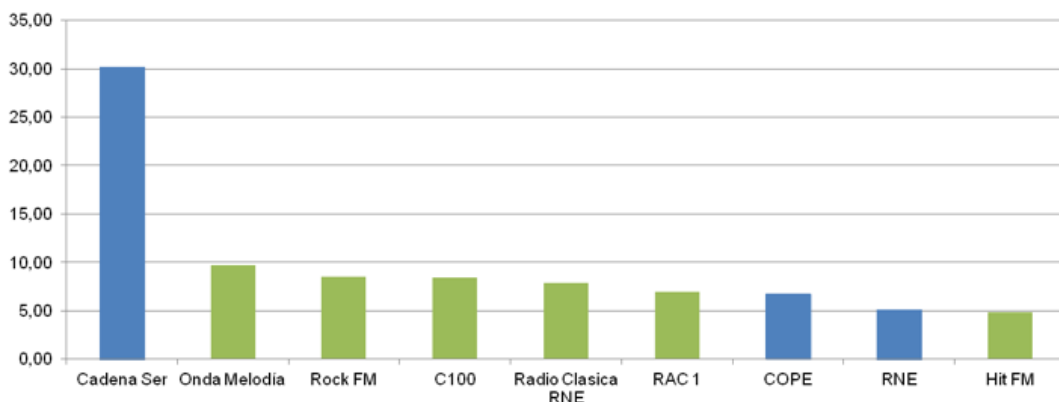


Gráfico 4: Cadenas de radio con mayor implicación (“engagement”) en Facebook (página).

Fuente: Elaboración propia a partir de Likeanalyzer.

En este sentido, resulta destacable que las cadenas de radiofórmula con mayor implicación de su audiencia –a excepción de *Cadena 100*- se corresponden con emisoras de menor número de seguidores en Facebook. Las comunidades en Facebook de *Onda Melodía* (132 fans), *Rock FM* (400 fans), *Radio Clásica* (146 fans), *Rac 1* (640 fans) o *Hit FM* (174 fans) son limitadas en cuanto a su número de seguidores, pero están más cohesionadas si se atiende a la mayor implicación de sus oyentes-usuarios.

Cadena 100, por su parte, ha logrado un grado de implicación similar con una comunidad más amplia (con 137.546 seguidores), gracias a las estrategias de participación e interacción que siguen sus principales programas (“Buenos días Javi Nieves”, “Buenas noches Óscar Martínez”) desde la página de Facebook de la cadena (además de en sus propias páginas en dicha red social).

En el caso concreto de Twitter, si se atiende al número de publicaciones/día de los perfiles, se puede destacar cierto equilibrio entre las cadenas de radio especializada (en el gráfico 5, en verde) y las generalistas (en azul), de manera que no se puede señalar una tendencia definida entre la tipología de emisora y la actividad en Twitter.

Sin embargo, si se diferencia entre radiofórmula musical y radio hablada se puede destacar una ligera diferencia a favor de ésta. En este sentido, la cadena de radio que presenta mayor frecuencia de actualización es *Catalunya Informació*, una cadena especializada en actualidad que se vale de las potencialidades de Twitter para este tipo de contenidos.

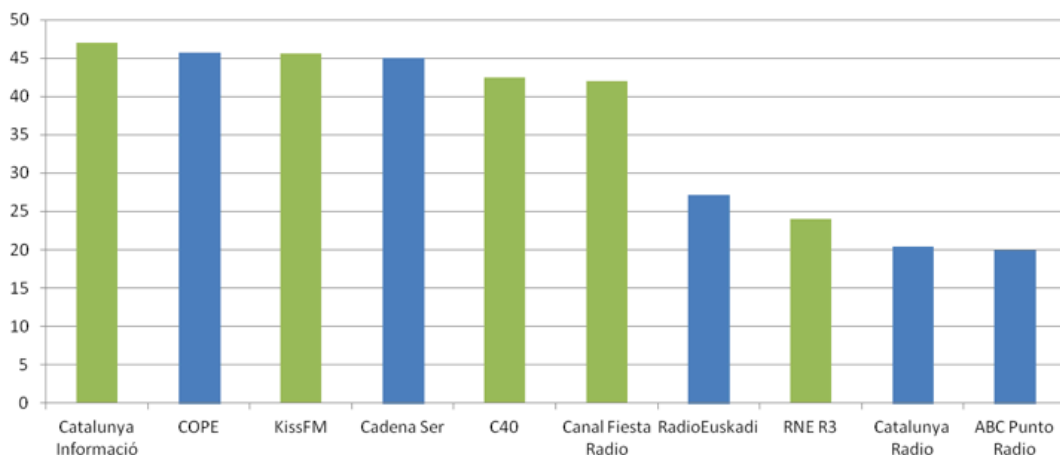


Gráfico 5: Cadenas de radio con mayor número de publicaciones/día en Twitter (perfil).

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitalyzer.

Este aparente equilibrio, con una ligera ventaja para la radio hablada, se rompe si contemplamos la influencia de dichos perfiles en la red de *microblogging* (Gráfico 6). De hecho, siguiendo el índice Klout⁸, se puede destacar una mayor preeminencia de las cadenas española de radiofórmula musical respecto a las generalistas también en Twitter.

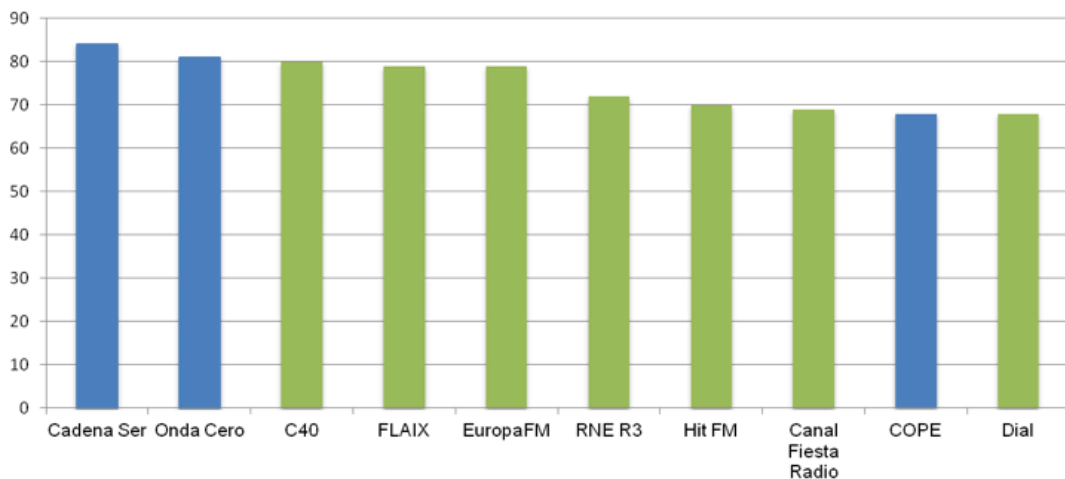


Gráfico 6: Cadenas de radio con mayor influencia (perfiles, abril 2013).

Fuente: Elaboración propia a partir de Klout.

Si bien las dos cadenas con mayor influencia en Twitter son generalistas, Cadena Ser y Onda Cero, resulta destacable la mayor presencia de emisoras musicales entre los diez perfiles de radio que en abril de 2013 contaban con mayor influencia en esta plataforma social. De ellos, solamente *Cadena 40*, *RNE Radio 3* y *Canal Fiesta Radio* –de las cadenas de radiofórmula musical- y *Cope Radio* –de las generalistas- se encuentran entre las cadenas de mayor volumen de publicación, lo que permite señalar que, al igual que sucedía en Facebook, la repercusión en redes sociales no está determinada por el volumen de publicaciones.

La aproximación efectuada a los perfiles de las cadenas de radio generalistas y especializadas en Twitter y Facebook ha permitido determinar una mayor entidad de las comunidades de oyentes-usuarios de la radiofórmula musical (tanto en lo que respecta a su tamaño como a su implicación o “*engagement*”) en el contexto de la Web Social.

Esta mayor entidad puede responder a dos cuestiones: (1) la especialización de sus contenidos, que siguiendo a Evan y Smethers (2001) constituye uno de los elementos cohesionadores de las nuevas comunidades de radioyentes, y (2) al desarrollo de estrategias específicas para la participación de sus oyentes-usuarios. En cualquier caso, las peculiaridades que presentan estas emisoras especializadas en música en lo que se refiere a la expansión de sus contenidos a las redes sociales y su interacción con la audiencia, sumada a las limitaciones legales a la “compartibilidad” de algunos de sus contenidos, ha llevado a su exclusión de la segunda fase de estudio.

5.2. La mediamorfosis de las cadenas de radio hablada

El estudio desarrollado en torno a las cadenas generalistas y aquellas temáticas informativas ha permitido determinar que la radio hablada española ha dado el salto de la radiofonía hertziana a la web y, de ésta a la radio móvil. Esta transformación presenta diferencias relevantes de unas cadenas a otras.

Desde la perspectiva de las páginas web institucionales todas las cadenas analizadas cuentan con un espacio en la Red desde donde se puede acceder a contenidos de la radio convencional. Estos sitios web son individuales, de la propia emisora, o colectivos, si dicha radio pertenece a un ente de radiotelevisión (como en el caso de *Radio Nacional de España* y *Radio 5 Todo Noticias*, *Canal Sur Radio*, *Radio Galle-*

ga, Radio Euskadi y Euskadi Irratiao Radio 9) o a un grupo mediático más amplio (es el caso de Radio Marca e Intereconomía Radio).

En sus sitios web estas emisoras han enriquecido sus contenidos sonoros con elementos inherentes al medio digital, en su mayoría de carácter textual, hipertextual, imagético y en, algunos casos, audiovisual. Cada vez más las portadas de las webradios presentan una distribución y unos contenidos similares a los de cualquier otro cibermedio, aunque con mayor preeminencia de los sonoros.

En este sentido, los sitios web colectivos suponen una oportunidad para la incorporación al contexto de la radiofonía en línea de pequeños fragmentos audiovisuales o infografías, dada la transposición de medios diferentes (televisión, prensa y/o radio) en el mismo espacio digital.

The image is a screenshot of the Cadena SER website. At the top, there is a navigation bar with the SER logo and the text 'EN DIRECTO La Ventana'. Below the navigation bar, there are several news articles and program listings. The main article on the left is titled 'Chipre amplía al menos un mes más las restricciones en los bancos'. To its right is a smaller article titled '¿Quién mató a Bambi?'. Below these are more articles, including 'El presidente chipriota y sus ministros se bajan el sueldo' and 'El PP achaca la rectificación del déficit a una "pequeña divergencia" con Bruselas'. The bottom right corner features a section for 'LA VENTANA' with a grid of program thumbnails.

Imagen 1: . Captura de pantalla de la web de Cadena Ser. www.cadenaser.com

Asimismo, en lo que se refiere al consumo de contenidos, la mayor parte de las cadenas de radio analizadas han optado por la incorporación de sistemas de acceso bajo demanda que acompañan a la retransmisión de la radio convencional en *streaming* (de flujo continuo). De hecho, con la excepción *Radio Marca* e *Intereconomía Radio* cuyas páginas web se limitan a vehicular la emisión en directo de la radio convencional, todas las webradios analizadas permiten este doble acceso (de flujo continuo y bajo demanda) a los contenidos radiofónicos. Estas posibilidades de acceso implican una concepción de la radio próxima a la personalización del medio.

En lo que respecta a la expansión de la radio a dispositivos portátiles de altas prestaciones (tabletas y teléfonos inteligentes), fenómeno que Cebrián Herreros (2009) denominó radio móvil, resulta preciso destacar la rápida adaptación de las cadenas a estas nuevas plataformas de difusión. Las emisoras de radio hablada ofertan aplicaciones para un acceso optimizado, ya sea a la cadena individual ya a un conjunto de medios, desde uno o más sistemas operativos móviles y dispositivos tecnológicos.

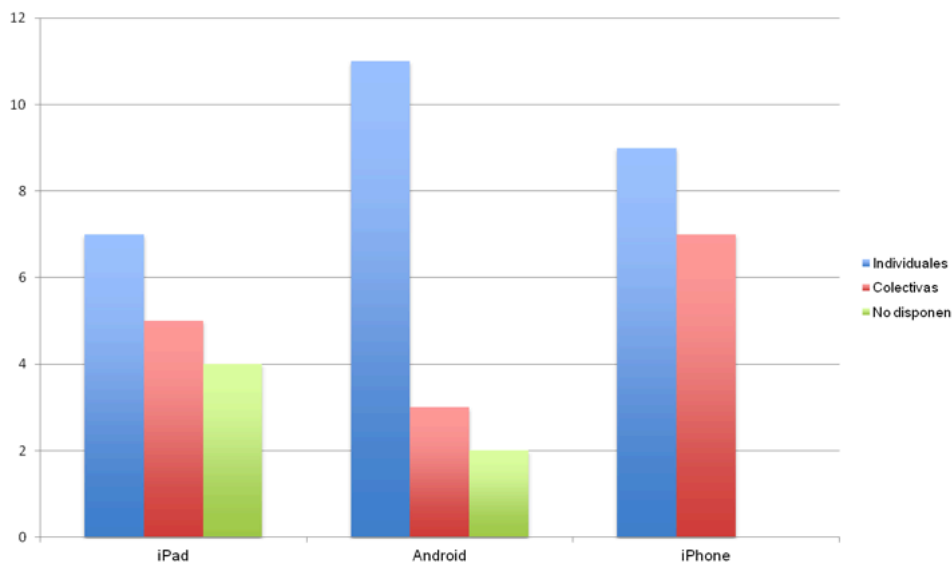


Gráfico 7: Radio APPs por tipología y dispositivo receptor. Fuente: Elaboración propia.

Todas las emisoras de radio analizadas cuentan con una APP para iPhone, de diferente complejidad. Si bien algunas aplicaciones ofrecen multiplicidad de posibilidades a través de un menú complejo de navegación, otras radio APPs tienen sus

funcionalidades limitadas a la conexión y desconexión de la emisión en directo.

En el caso del iPad, solamente el 75% de las cadenas de radio hablada (un total de 12 emisoras) ofertan APPs para el acceso optimizado a sus contenidos en línea.

Si se atiende a las aplicaciones para Android, la diversidad de dispositivos móviles y de formatos de pantalla que operan con este sistema operativo –que dificulta la creación de APPs *ad hoc* como en el caso de los terminales iOS- ha llevado a las radios españolas a desarrollar una oferta única para teléfonos inteligentes y tabletas. En concreto, el 87% de las emisoras analizadas ofertan aplicaciones para el acceso a los contenidos del medio desde terminales Android (teléfonos inteligentes y tabletas).

Un elemento característico de la oferta de radio APPs analizadas es su sencillez, especialmente en lo que respecta a las aplicaciones para iPhone y Android. De todas las posibilidades que brinda el lenguaje de la radiofonía Web, la mayor parte de las aplicaciones solamente ofrecen contenidos sonoros y textuales, limitando las imágenes al diseño de la aplicación (fondos, iconos de programas y fotografías de locutores). En el caso de las aplicaciones colectivas estos contenidos se pueden ampliar a los audiovisuales o multimedia, aunque sería preciso establecer los límites en torno al espacio de la radio y de los otros medios en dicha aplicación.

Respecto al tipo de acceso previsto, alrededor del 80% de las radio APPs analizadas permiten consumir contenidos radiofónicos en *streaming* y bajo demanda. Sin embargo todavía existen emisoras que no prevén un consumo a la carta, lo que implica una infrautilización de las potencialidades de los dispositivos portátiles de altas prestaciones tanto desde la perspectiva de su uso individual e intransferible, como de su acceso en cualquier momento y lugar.

Entre las cadenas de radio que no prevén un acceso bajo demanda se encuentran las APPs de *Radio Marca* (iPhone y Android) e *Intereconomía Radio* (iPhone), cuya página web ya presentaba el mismo problema, *Radio Galega* (iPad, iPhone y Android) y *Radio 9* (iPad), que pertenecen a aplicaciones colectivas, *Cope Radio* (iPhone) y *ABC Punto Radio* (Android).

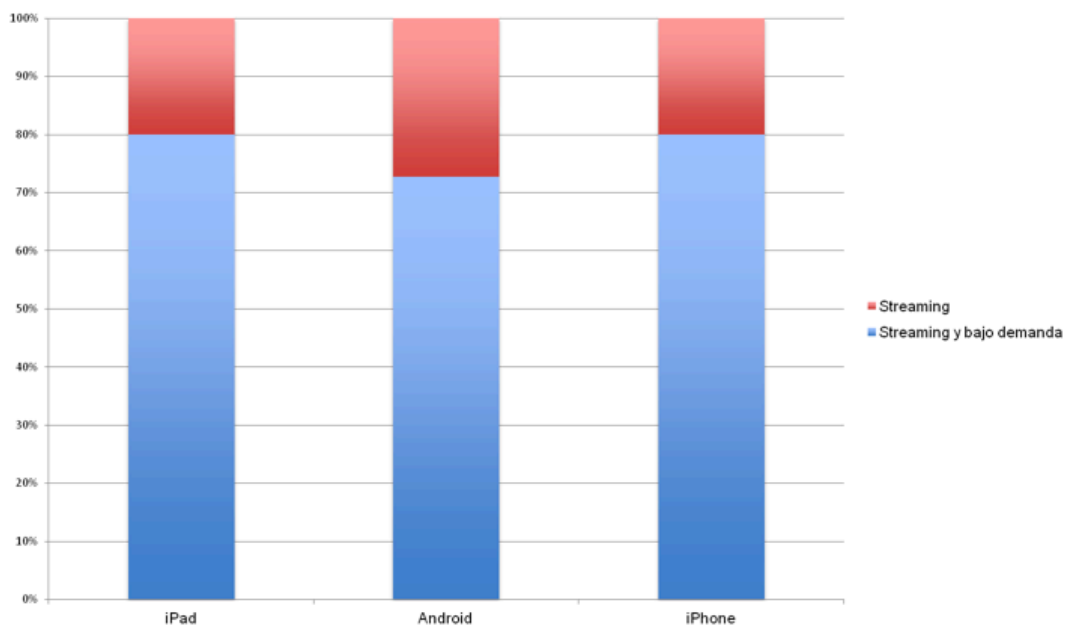


Gráfico 8: Radio APPs por tipo de acceso y dispositivo receptor. Fuente: Elaboración propia

5.3. Presencia y acceso de las cadenas en RRSS

Desde la perspectiva de la interacción resulta preciso señalar que las cadenas españolas de radio generalista y especializada informativa han expandido su presencia Web al ámbito de los *social media*. Prácticamente todas de las emisoras de radio hablada presentan perfiles activos en Facebook y Twitter, ya sean de la propia emisora ya de un grupo mediático, con la excepción de *Rac 1*. Esta cadena de radio carece de un canal oficial en Facebook, canalizando su actividad social a través de Twitter.

Una característica de la expansión de radios generalistas y de información a las principales plataformas sociales ha sido la creación de perfiles propios por parte de las emisoras locales vinculadas a las grandes cadenas de carácter estatal. Estos perfiles, surgidos al margen de los canales oficiales de ámbito estatal, vehiculan información de interés para una comunidad muy concreta de usuarios

En este sentido, las plataformas sociales, presentan grandes posibilidades para la información y la proximidad a una audiencia local, a las que estas cadenas no han querido renunciar.

En lo que respecta a las otras plataformas sociales resulta destacable la extensión de contenidos radiofónicos a Youtube. Emisoras como *Cadenas Ser* o *Catalunya Radio*, además de otras pertenecientes a entes públicos de radiodifusión, tienen presencia en esta plataforma de vídeos, que puede asociarse a la incorporación de elementos audiovisuales al lenguaje de la radio en Internet.



Imagen 2: Perfiles locales de Onda Cero en Facebook. www.facebook.com

Si se atiende a Google+, esta plataforma social cuenta con diversos perfiles de cadenas de radio (individuales o colectivos), cuya utilización remite a un uso más institucional que mediático propiamente dicho. Son poco frecuentes las actualizaciones con contenidos de carácter informativo, acompañadas de archivos sonoros o audiovisuales.

Por su parte Tuenti, la red social joven, parece haberse quedado al margen de la expansión de la radiofonia web a las plataformas sociales. En efecto, ninguna de las cadenas de radio de la muestra presenta de forma individual una cuenta activa en dicha red. Las emisoras con presencia en esta red social distribuyen sus contenidos

a través de perfiles colectivos de entes públicos de radiotelevisión como RTVE. Esta particularidad implicará la exclusión de Tuenti del estudio, al no considerarse como una plataforma de interacción para los oyentes-usuarios de la radio hablada.

En general, las emisoras de radio en redes sociales presentan actualizaciones frecuentes con contenidos de carácter informativo u otro tipo de archivos radiofónicos, con independencia de su carácter o de la tipología de su lenguaje. También son frecuentes las actualizaciones con información institucional, especialmente del tipo de autopromoción de contenidos.

Presencia de las cadenas en las principales redes sociales

| | Cadenas | Facebook | Twitter | Google + | Tuenti | Youtube |
|-----------------|----------------------|----------|---------|----------|--------|---------|
| GENERALISTAS | SER | X | X | X | | X |
| | ONDA CERO | X | X | X | | |
| | RNE | G | X | G | G | G |
| | COPE | X | X | X | X | |
| | Rac1 | | X | | | |
| | Catalunya Radio | X | X | | | X |
| | ABC Punto Radio | X | X | X | | |
| | Canal Sur Radio | G | G | | G | G |
| | Radio Euskadi | G | X | | G | G |
| | Radio Galega | G | G | | | G |
| Euskadi Irratia | G | X | | G | G | |
| TEMÁTICAS | Radio Marca | X | X | | | |
| | R5TN | G | G | G | G | G |
| | Intereconomía | X | G | X | | G |
| | Catalunya Informació | G | G | | | G |

Leyenda: Perfil individual (X) Perfil de grupo mediático, público o privado (G)

Tabla nº 3: Presencia de las cadenas en las principales redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Respecto a la estrategia seguida por las cadenas en cada una de las plataformas sociales, pese a la persistencia de la práctica de replicar el mismo mensaje en cada plataforma, cada vez es más frecuente la adecuación de las publicaciones a las características de la red social. De este modo, se puede destacar el uso de Twitter para titulares periodísticos, destacar entrevistas y/o enlazar archivos sonoros alojados

en su página web, en repositorios de podcast o en plataformas sociales de audio como *Soundcloud*. Mientras que Facebook suele utilizarse para actualizaciones con imágenes o enlaces a espacios concretos del sitio web de la radio online.

Una vez analizada la presencia de las cadenas de radio hablada en las redes sociales se ha efectuado una aproximación a las formas de acceso que dichas emisoras radiofónicas prevén para sus públicos. Unos modos de acceso que resultan interesantes en cuanto que pueden facilitar y estimular la interacción social en torno a sus productos y contenidos, permitiendo la conversión de sus oyentes-usuarios en prosumidores.

Como se puede observar en la tabla precedente (tabla 4), la mitad de las cadenas de radio permiten el acceso a sus canales en Facebook y Twitter a través de un enlace directo (icono) de la página web o con la integración de un *plug-in* social. Si se parte de la consideración de que el *plug-in* social supone la fórmula que más aproxima la interacción de las redes sociales a los oyentes de radio, el tipo de acceso previsto puede determinar cuál es la plataforma de mayor relevancia para las emisoras de la muestra. En ese sentido, se puede destacar la prevalencia de Twitter sobre Facebook en las cadenas de radio hablada.

Tipo de acceso previsto desde la página web

| | Cadenas | Facebook | Twitter | Google + | Youtube |
|--------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|
| GENERALISTAS | SER | Plug-in | No dispone | No dispone | No dispone |
| | ONDA CERO | No dispone | Plug-in | No dispone | |
| | RNE | Icono | Icono | No dispone | Icono |
| | COPE | Plug-in | Plug-in | No dispone | |
| | Rac1 | | No dispone | | |
| | Catalunya Radio | Plug-in | Plug-in | | No dispone |
| | ABC Punto Radio | Plug-in | Plug-in | Icono | |
| | Canal Sur Radio | No dispone | No dispone | | No dispone |
| | Radio Euskadi | No dispone | Plug-in | | No dispone |
| | Radio Galega | Icono | Icono | | Icono |
| | Euskadi Irratia | No dispone | Plug in | | No dispone |
| | Radio 9 | No dispone | Plug in | | No dispone |

| | Cadenas | Facebook | Twitter | Google + | Youtube |
|-----------|----------------------|------------|------------|------------|------------|
| TEMÁTICAS | Radio Marca | No dispone | No dispone | | |
| | R5TN | Icono | Icono | No dispone | Icono |
| | Intereconomía | Icono | Icono | | |
| | Catalunya Informació | Plug-in | Plug-in | | No dispone |

Tabla n° 4: Tipo de acceso previsto desde la página web. Fuente: Elaboración propia

La inclusión de un icono en el sitio web también se presenta para los perfiles sociales en plataformas como Google+ o Youtube.

No obstante resulta destacable el elevado número de cadenas de radio o, en su defecto, de grupos mediáticos que carecen de un acceso directo a las redes sociales desde la web institucional. Esta circunstancia obliga a los individuos a ingresar en sus canales a través de la propia plataforma, con la consecuente pérdida de usuarios.

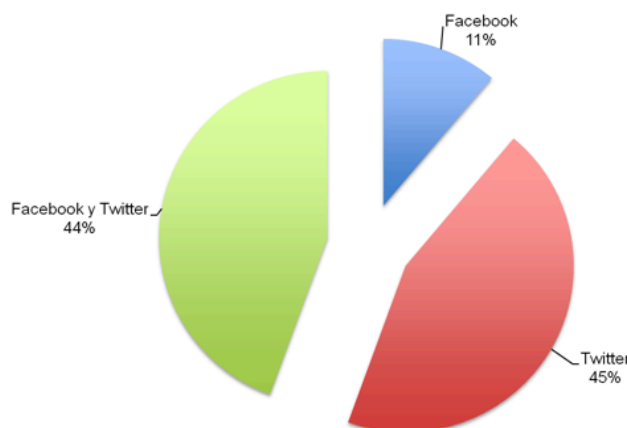


Gráfico 9: Acceso previsto a través de plug-in social en la Web. Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al acceso a las redes sociales a través de las APPs de radio para dispositivos móviles, se pueden señalar dos tendencias diferenciadas.

La mayoría de aplicaciones de radio para iPad y Android carecen de acceso directo a los canales de la cadena en redes sociales. Esta carencia supone una limitación a la interacción de los usuarios en los perfiles del medio. Sin embargo, tres de las emisoras que prevén dicho acceso (*Canal Sur Radio* en iPad; *Onda Cero* y *Catalunya Informació* en dispositivos Android) lo hacen a través de la inclusión de *plug-in*

social en la propia plataforma.

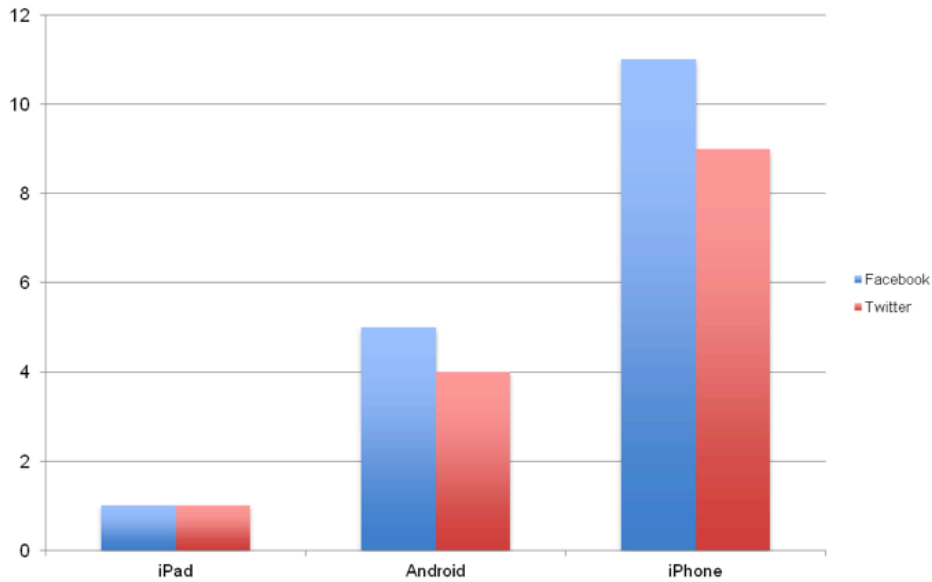


Gráfico 10: Radio APPs con acceso directo a las redes sociales. Elaboración propia

En el caso del iPhone, el número de radio APPs que cuenta con enlace directo a los canales de Facebook y Twitter es mayor (Facebook supera el 50% de las aplicaciones de radio), aunque dicho acceso se efectúa exclusivamente a través de iconos hipervinculados. *Radio Euskadi*, *Euskadi Irratia*, *Canal Sur Radio* y *Cadena Cope* emplean un icono general que permite el acceso a los enlaces específicos de Facebook y Twitter.

Al igual que sucedía en las páginas web, resulta destacable el elevado número de perfiles que prevén el acceso únicamente a través de la plataforma social. Esta tipología dificulta el salto de los oyentes-usuarios a dichas plataformas sociales, limitando la interacción de los usuarios en torno a los contenidos del medio y, por tanto, el paso de un oyente pasivo a un usuario activo y conectado.

5.4. Compartibilidad de los contenidos de la radio en RRSS

Referirse a la "compartibilidad" resulta especialmente relevante desde la perspectiva de la conversación social en torno a determinados contenidos radiofónicos y, por ende, de incrementar la implicación de la comunidad de radioyentes con un

espacio, programa o emisora de radio. El hecho de que un oyente-usuario pueda compartir en sus propios espacios dentro de las redes sociales información relativa a un determinado programa lo puede convertir en un prescriptor o en un “dispersor”⁹ con capacidad de viralizar dicho contenido.

Más allá de las redes sociales, la “compartibilidad” de los contenidos radiofónicos se extiende al correo electrónico, a la web personal o weblog o a agregadores de noticias del estilo de *Digg* o *Menéame*. Es esta última posibilidad la que implica un mayor alcance y repercusión de los contenidos, que llega a una comunidad mayor que la de los radioescuchas propiamente dicha.

Sobre el tipo de contenidos compartidos resulta llamativo que las cadenas de radio analizadas opten por los textuales y sonoros, frente a otro tipo de información de carácter multimedia más acorde con la naturaleza del medio en la Web. De hecho, como se puede observar en la tabla posterior (número 5), prácticamente todos los sitios web (con la excepción de *Radio Marca*) y las APPs de radio analizadas permiten compartir información textual, ya en exclusiva, ya acompañada por otro tipo de contenidos (imágenes, sonido, etc.).

En el caso de las APPs de *RNE*, *Catalunya Radio*, *Radio 5Todo Noticias* para dispositivos iOS (iPad e iPhone), *Catalunya Informació* (para iPad), y *Radio Euskadi* y *Euskadi Irratia* (para iPhone), esta compartibilidad se limita a los contenidos sonoros.

Si atendemos a la plataforma de radiodifusión, sitio web y aplicación móvil, se pueden señalar diferencias en lo que respecta a la “compartibilidad”. Si bien en la páginas web todas las cadenas de radio permiten compartir sus contenidos, o parte de ellos, en los espacios personales de los oyentes en la Red, en el caso de las APPs esta “compartibilidad” presenta limitaciones. Solamente el 50% de las APPs para iPad, el 33% de las de Android y el 37,5% de las de iPhone (6, 5 y 6 aplicaciones de radio respectivamente) permiten compartir, de forma automática, algunos de sus contenidos en las redes sociales del oyente-usuario.

La “compartibilidad” de los contenidos de las cadenas de radio hablada no sólo se limita a determinados archivos (de carácter textual y sonoro) sino que constituye una prestación todavía ausente en una gran parte de las APPs analizadas.

Compartibilidad de los contenidos de Web y APPs

| | Cadenas | Web | Ipad | Android | Iphone |
|--------------|----------------------|--------------|-------|--------------|--------------|
| GENERALISTAS | SER | Texto, audio | | Texto, audio | |
| | ONDA CERO | Texto, audio | | | |
| | RNE | Todos | Audio | | Texto, audio |
| | COPE | Todos | | Todos | |
| | Rac1 | Texto, audio | | | |
| | Catalunya Radio | Todos | Audio | Texto, audio | Audio |
| | ABC Punto Radio | Texto, audio | | | |
| | Canal Sur Radio | Texto | | Texto, audio | |
| | Radio Euskadi | Todos | Texto | | Audio |
| | Radio Galega | Texto, audio | | | |
| | Euskadi Irratia | Todos | Texto | | Audio |
| | Radio 9 | Texto | | | |
| TEMÁTICAS | Radio Marca | | | | |
| | R5TN | Todos | Audio | | Texto, audio |
| | Intereconomía | Texto | | | |
| | Catalunya Informació | Todos | Audio | Texto, audio | Texto |

Tabla nº 5: Compartibilidad de los contenidos de Web y APPs. Fuente: Elaboración propia

Discusión

La emisora española se ha adaptado completamente a la radiofonía Web, tanto en lo que respecta al tipo de contenidos vehiculados, como al tipo de acceso previsto. Esta adaptación ha logrado la creación de un medio cada vez más personal, dado que es el oyente-usuario el que decide de qué contenidos va a disfrutar y en qué momento.

Las cadenas de radio ya han abordado la que, siguiendo a Cebrián Herreros (2009), supone la segunda fase de la radiomorfosis, con su expansión a los dispositivos móviles de altas prestaciones. En este sentido, resulta preciso destacar el *iPhonocentrismo* de la radio española: todas las cadenas de radio hablada cuentan con una aplicación (individual o como parte de un grupo) para el terminal telefó-

nico de Apple, una oferta que es más reducida si se atiende dispositivos móviles que operan con Android (87%) e iPad (81%).

No obstante, a pesar de la rápida adaptación de las cadenas de radio española a la radiofonía móvil, la oferta de aplicaciones se caracteriza por una excesiva simplicidad. La mayoría de radio APPs españolas se limitan a ofertar contenidos de carácter textual y sonoro, obviando las posibilidades multimedia que presentan estos dispositivos móviles de altas prestaciones. Si bien, las aplicaciones colectivas de entes de radiotelevisión permiten el acceso a otro tipo de información audiovisual, resultaría preciso determinar los límites entre la oferta radiofónica -en particular- y la mediática.

Esta oferta puede asociarse a tendencias de consumo del medio radiofónico en los dispositivos móviles. Como señala el informe de NPD Group (2013), más de la mitad de los propietarios de terminales portátiles los utilizan para el disfrute de contenidos sonoros, aprovechando las potencialidades multitarea de dicho consumo. En este sentido, parece que la concepción de los teléfonos inteligentes como pantalla (que implicaría el desarrollo de un consumo activo de los contenidos radifónicos) no ha sido debidamente asociada al consumo del medio radiofónico.

Asimismo, a pesar de que la mayor parte de las radio APPs prevén el acceso a sus contenidos en *streaming* y bajo demanda, lo que implica un importante avance respecto a estudios precedentes (Videla Rodríguez y Piñeiro Otero, 2012 y 2013¹⁰), todavía existe un importante número de emisoras que no permiten un consumo a la carta. Esta circunstancia supone una infrautilización de las posibilidades que brindan los dispositivos portátiles tanto desde la perspectiva de un consumo individual, como de un acceso siempre y en cualquier lugar.

La adaptación vivida por la radio al medio digital supone la apertura del medio a un nuevo tipo de oyentes, los prosumidores, que han abandonado la pasividad del rol que los caracterizaba para asumir nuevas funcionalidades que los sitúan en el lugar de los productores de contenidos.

La incorporación de las redes sociales al ámbito de la radiofonía en línea, además de incrementar la presencia institucional de las cadenas en la Red y la proximidad existen entre el medio y sus oyentes-usuarios, ha estimulado la aparición de nuevas oportunidades de consumo y distribución de contenidos radiofónicos con base en el usuario. Unas potencialidades que han llevado a las cadenas de radio españolas, o aquellos grupos mediáticos de pertenencia, a contar con un perfil

activo en las principales redes sociales.

Todas las cadenas de radio españolas han expandido su universo Web a Facebook y Twitter, mientras que Google+ y Youtube cuentan con una discreta presencia. En lo que respecta a los contenidos, se aprecia una progresiva adecuación de las publicaciones a las características de la red social y al tendencias de uso de la misma.

Esta presencia de las emisoras de radio españolas en las dos plataformas sociales de mayor influencia no se acompaña de una estrategia que facilite el tránsito de los usuarios del sitio web, o de las aplicaciones móviles, a los perfiles de las redes sociales.

En el caso de los sitio web, tan solo la mitad de las emisoras de la muestra facilitan el acceso de los oyentes-usuarios a los espacios de las redes sociales, bien a través de la integración de un *plug-in* que permita seguir la interacción social sin abandonar el sitio web, bien con la inclusión de un icono que contenga un hipervínculo a dichos canales. Una proporción que desciende a la mitad en el caso de las radio APPs.

La carencia de accesos directos que vinculen el consumo del medio en línea con las plataformas sociales implica una pérdida de usuarios que puedan enriquecer la interacción con comentarios y aportaciones e, inclusive, participar en los contenidos del medio.

Además de la interacción con los productores del medio y el acceso a contenidos radiofónicos en los espacio de las emisoras en los *social media*, la charla en torno a una determinada cadena de radio o sobre cualquiera de sus formatos puede desviarse a los perfiles personales de los oyentes-usuarios.

Para lograr una mayor repercusión en el contexto social las cadenas de radio han facilitado la compartibilidad de algunos de sus contenidos, especialmente aquellos en formato textual y sonoro.

A pesar de las limitaciones de esta compartibilidad, las radios españolas han puesto las bases para lograr una mayor influencia o *engagement* a partir de las nuevas características de su público. Una previsión que todavía no ha logrado estimular una actividad de la comunidad de oyentes-usuarios, que sea comparable a la de la televisión.

Si se parte del hecho de que el producto radiofónico ha estado desde siempre ligado a un consumo multitarea, el tándem radio-redes sociales cuenta con grandes potencialidades desde la perspectiva de un consumo conjunto. No obstante, frente

a la repercusión alcanzada por la televisión social en el contexto de la convergencia, apenas se habla de la radio social, entendida como compendio de radio y redes sociales.

La escasa repercusión del concepto de radio social colisiona con la adopción que las cadenas de radiofórmula musical efectúan de las plataformas sociales. La estrategia social de esta tipología de emisoras de radio ha logrado la consolidación de comunidades de oyentes-usuarios de cierta entidad (tanto en número como en implicación). Unas comunidades que han hecho de los gustos y preferencias de sus usuarios su elemento cohesionador.

Notas

- [1] Prosumidor, del inglés “*prosumer*”, es un término acuñado por Toeffler en su obra *The Third Wave* (1980). Acrónimo de la voces inglesas “*prosumer*” y “*consumer*”, su utilización hace referencia a una tipología de individuo que asume roles de productor y consumidor a la vez.
- [2] Traducción del término “*shareability*”, que se refiere a la capacidad de compartir un determinado contenido. Este concepto ha sido asociado a las posibilidades que brinda un contenido en línea para que cualquier usuario –de forma fácil e instantánea– pueda enviarlo a sus propias plataformas 2.0. No obstante hablar de “*shareability*” también implica hacerlo de la capacidad de atracción de un contenido, que lo hace susceptible de ser compartido.
- [3] Se ha optado por traducir el término “*engagement*” por “*implicación*”. Para ser fieles al vocablo inicial, esta implicación se debe entender en un sentido amplio que abarque cuestiones como el compromiso con la cadena, el posicionamiento mental, el comentario de contenidos del medio y retroalimentación de los mismos, la recomendación a otros usuarios, etc.
- [4] Dos plataformas sociales generalistas que presentan una mayor penetración en términos de usuarios, tiempo de utilización, y número de accesos atendiendo al *IV Estudio Anual de Redes Sociales* (Elogia Media e IAB, 2013).
- [5] *IV Estudio Anual de Redes Sociales* (Elogia Media e IAB, 2013).
- [6] Componente de *software* que permite la integración de una pequeña pantalla en el sitio web, desde donde se puede seguir la actividad y últimas actualizaciones de una determinada plataforma social sin que sea necesario abandonar la web.
- [7] Un índice que *Likealyzer* construye dividiendo el número de seguidores de la página en Facebook entre el número de personas que están hablando de la cadena de radio en la Red Social. <http://likealyzer.com/faq>

- [8] Índice que se construye a partir de los datos de la cuenta concreta de la radio, los temas que trata más habitualmente, cómo habla de ellos y cómo reaccionan los usuarios a dicho discurso.
- [9] Adaptación del término inglés "sneezer" ("estornudador"), que hace referencia a los usuarios que colaboran activamente en la difusión de un determinado contenido, logrando amplificar su alcance y convertirlo en viral.
- [10] Evolución del porcentaje de aplicaciones de radio que prevén el acceso en streaming y bajo demanda, atendiendo a los estudio de Videla Rodríguez y Piñeiro-Otero (2012 y 2013), con una muestra similar.

| Radio APPs españolas. Acceso en streaming y bajo demanda | | | |
|---|--------|------|---------|
| | iPhone | iPad | Android |
| Videla Rodríguez y Piñeiro -Otero (2012) | 32,25% | 50% | 20% |
| Videla Rodríguez y Piñeiro -Otero (2013) | 42% | 47% | 45% |

Referencias

- Alves, R. (2003). Porto Alegre dos Santos. Rádio no Ciberespaço-Interseção, Adaptação, mudança e Transformação. VV.AA. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Anais. Belo Horizonte: Intercom. Consultado el 10 de diciembre de 2012 en http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf
- Baker, A. (2010). Reviewing net-only college radio: a case study of Brooklyn College Radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 17, 1, 109-125.
- Bufarah Junior, A. (2003). Rádio e Internet: desafios e possibilidades. Trabajo presentado al XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Consultado el 8 de febrero de 2012 de <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/47fe62227cb4c6660b44edae35cff75.pdf>
- Castells, M., Fernández-Ardévol, M., LinchaunQiu, J. y Sey, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad*. Una perspectiva global. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6, 1, 11-24.

- Evans, C.J.; Smethers, J.S. (2001). Streaming into the future. A Delphi study of broadcasters attitudes toward Cyber Radio Station. *Journal of Radio Studies*, 8 (1), 5-27.
- Fundación Telefónica (2013). La Sociedad de la Información en España, 2012. Barcelona: Ariel. URL. <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/> consultado el 21 de enero de 2013.
- Herrera Damas, S. y Requejo, J.L. (2012). Spanish talk Radio Stations on Twitter: Still reluctant to embrace its potential. Oiveira, M; Portela, P. Y Santos, L.A. (eds.). *Radio Evolution: Conference Proceedings*. University of Minho: Communication and Society Research Centre
- IAB y Elogia Media (2013). IV Estudio anual de Redes Sociales. En:http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Islas, O. y Arribas, A. (2011). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. En:Piscitelli, A.; Adaime, I. y Binder, E. (comp.) *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kischinhesky, M. (2009). Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8, 223-238. Lisboa: Obercom.
- Martin González, E. (2012). "Televisión y redes sociales, compañeros de un largo viaje" en: La Comunidad Publicitaria. Consultado el 10 de enero de 2013 en <http://www.leadingnewthinking.com/noticia/television-y-redes-sociales-companeros-de-un-largo-viaje>
- NPD Group (2013). Half of Tablet and Smartphone users are using these devices to listen to music. Consultado el 15 de marzo de 2013 en <https://www.npd.com/>
- Nyre, L. y Ala-Fossi, M. (2008). The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media. En: *Journal of Radio & Audio Media*, 15 (1), 41-58.
- Piñeiro-Otero, T. y Ramos, F. (2011). Rádios universitárias na Web 2.0: perspectivas e potencial. *Radioleituras*, 1,2, 51-77.

- Prata, N. (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interacção*. Tesis de doctorado em Estudos Lingüísticos. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono14*, 10, 62-84.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books: Estados Unidos.
- Trigo De Souza, L. M. (2002). Rádios.internet.br: o Rádio que Caiu na Rede. *Revista USP, 80 Anos de Rádio*, 56, 92-99. Consultado el 5 de marzo de 2012 en <http://www.usp.br/revistausp/56/12-ligia.pdf>
- Videla-Rodríguez, J. J. y Piñeiro-Otero, T (2012). AAPs de radio. Movilidad para un medio radiofónico sin límites. *Prisma.com*, 17, 1-7. Consultado el 10 de marzo de 2013 en <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/2020/pdf>
- Videla-Rodriguez, J. J., Piñeiro-Otero, T. (2013). La radio móvil en España. Tendencias actuales en las Apps para dispositivos móviles. *Palabra Clave 16* (1), 129-153.
- Vieira, J.; Cardoso, G. y Medoça, S. (2010). *Os novos camiños da radio. Radiomorphosis*. Tendências e Prospectivas.