



---

## INVESTIGACIÓN/RESEARCH

---

Recibido: 16/05/2013---Revisado: 22/07/2013 Aceptado: 30/09/2013---Publicado: 15/03/2014

---

# LA DEMOCRATIZACIÓN DEL PROCESO COMUNICATIVO EN RADIO: LOS JÓVENES PROSUMIDORES

**Nereida López Vidales**<sup>1</sup>: Universidad de Valladolid. España.

[nereida.lopez@hmca.uva.es](mailto:nereida.lopez@hmca.uva.es)

**Leire Gómez Rubio**: Universidad de Valladolid. España.

[leire.gomez@hmca.uva.es](mailto:leire.gomez@hmca.uva.es)

## RESUMEN

Las nuevas generaciones han tomado las riendas del cambio cultural que están propiciando la convergencia tecnológica y la generalización del uso de Internet. Sin embargo, los medios siguen tratándoles como públicos consumidores en lugar de como ciudadanos con derecho a intervenir en el proceso de comunicación. El nuevo usuario de los *media* tiene capacidad para seleccionar un contenido para su consumo dónde y como quiera, exige mayor calidad y demanda una innovación creativa y productiva que le permita participar en el proceso de comunicación. En el actual escenario multipantalla, el medio tradicional más interactivo de todos, la radio, tiene que responder al joven *prosumidor*, un perfil que muestra usos y preferencias programáticas muy distintas a las convencionales pero que señala el futuro.

**PALABRAS CLAVE:** Radio - jóvenes - *prosumidor* - cambio cultural - innovación - contenidos.

---

<sup>1</sup> **Nereida López Vidales:** Profesora de Radio y Televisión Informativas en la Universidad de Valladolid, España.

**Correo:** [nereida.lopez@hmca.uva.es](mailto:nereida.lopez@hmca.uva.es)

---

## THE DEMOCRATIZATION OF COMMUNICATIVE PROCESS IN RADIO: YOUNG PROSUMERS

### ABSTRACT

New generations have taken charges of the cultural changes that both technological convergence and the generalization of the use of internet are propitiating. However, the media go on treating them as consumer public instead of citizens with the right of joining the communication process. The new user of the media is able to select a content for his consumption where and how he wants, requires higher quality and demands a creative and productive innovation that allows him taking part in the communication process. In the current multiscreen stage, the most interactive traditional media of all, the radio, has to answer young prosumers profile, who shows uses and programmatic preferences very different from the conventional ones, but marking off the path in the future.

**KEY WORDS:** Radio - young - prosumer - cultural change - innovation - contents.

### 1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas generaciones manifiestan con sus elecciones mediáticas y programáticas que han asumido el papel cambiante de consumidores a *prosumidores* que les “provoca” el actual universo multipantalla. Mientras la televisión recupera su papel protagonista en el marco de un consumo masivo cada vez más audiovisual, la radio se ha mantenido en parámetros convencionales, sin incorporar grandes innovaciones -a excepción del proceso de informatización y digitalización de las emisoras- y sin constituir una fuerte competencia por el público juvenil. De hecho,...

...pocas emisoras han diseñado desde el primer momento de la digitalización una oferta adecuada estrictamente a las necesidades actuales de una audiencia marcada, cada vez más, por la segmentación, por la fragmentación y por la especialización. La mayoría han corregido los errores o renovado los contenidos puntualmente según los resultados de audiencia, pero no por iniciativa propia (Soengas Pérez, 2013).

En términos absolutos y sin obviar las fluctuaciones, la radio en España no ha perdido audiencia en los últimos años. Sin embargo, la actitud cambiante de los jóvenes en el consumo de medios obliga a repensar un diseño más atractivo de las actuales parrillas radiofónicas. El reto para la radio es ofrecer a este sector de la población la tipología de formatos que demandan para asegurarse su propio futuro.

En esta línea, el objetivo de esta aportación es mostrar la opinión de las nuevas generaciones de oyentes, con edades entre 18 y 25 años, acerca de la actual oferta radiofónica, tanto generalista como especializada, incidiendo en sus preferencias de consumo por temática, soportes, contenidos, cadenas, elección de espacio-tiempo y

---

compañía. Con todo ello, pretendemos exponer cómo los jóvenes menores de 25 años han asimilado de forma intuitiva su papel de usuarios participantes en la comunicación, rompiendo las barreras entre emisor y receptor y demandando la creación de un espacio abierto que les permita intervenir en el proceso de difusión de los programas mediante las extensiones que les ofrece la tecnología digital del momento. El siguiente paso, iniciado pero leve aún, será interactuar directamente con los programas aplicando, por ejemplo, lenguajes transmedia para conformar nuevos contenidos particulares de consumo individual, además de potenciar la ubicuidad del medio también en repuesta-participación por parte del usuario. Para llegar a este punto, sin embargo, es preciso que la radio dé el salto definitivo hacia su total inmersión en la nueva realidad y escuche ahora a quienes serán en breve su público.

### **1.1 La radio de hoy: indicadores del cambio.**

La radio pasa del transistor a la Red creando una dualidad que también divide a la audiencia: radio por Internet y radio en Internet. Como ya señalaba Mariano Cebrián en 2001, no podemos caer en el error de confundir ambos modelos, porque en el fondo no se trata de escuchar la misma radio en otro soporte, sino de hacer una radio diferente, autónoma y separada del medio físico por el que se difunda a la audiencia (Cebrián Herreros, 2001, p. 21). Estamos ante un cambio de concepto del propio medio que afecta necesariamente a sus contenidos. Emma Roderer explica en la misma línea que:

El paso previo antes de emprender la búsqueda de un producto radiofónico adecuado a Internet, consiste en abandonar el concepto tradicional de radio y entender las prestaciones sonoras que posibilita la red desde otro punto de vista [...] debemos diseñar ese producto sonoro atendiendo a las características y los hábitos de consumo de los usuarios de Internet y no a las peculiaridades del canal y los oyentes de radio (Roderer, 2002).

Compartimos con ambos autores este punto de partida para abordar el estudio de las pautas del cambio en el consumo radiofónico juvenil.

#### **1.1.1 Un espacio comunicativo diferente.**

El desarrollo de Internet plantea un nuevo entorno comunicativo para la radio; la naturaleza multimedia e interactiva de la red amplía el espacio comunicativo entre la cadena de radio y su público (Martínez Costa, 2012, p. 167). Internet se presenta como una ocasión para enriquecer las estrategias discursivas del medio, desarrollar contenidos más personalizados e intensificar el diálogo con el grupo de oyentes que se identifican con un estilo particular de “hacer radio”. Asimismo, la Red “permite la incorporación completa y definitiva del oyente al discurso radiofónico, que es tanto como decir sumar al consumidor de radio al proceso de elaboración de contenidos y – por ende- al diseño de la programación” (Ventero y Peña, 2011, p. 243). Además, las páginas web son una herramienta potente para promover los contenidos de antena y

---

dotar de nuevo valor a la distribución de la programación basada en la interactividad (Pitts y Harms, 2003, p. 271).

Internet impone repensar y replantear la radio: “Nace otro producto. A medida que se profundiza y se experimenta surgen otras modalidades sonoras que amplían o modifican la concepción tradicional del medio” (Cebrián Herreros, 2008, p. 133). Para seguir avanzando, cabe preguntarse dos cuestiones: de un lado, ¿las nuevas audiencias advierten que ésta es una nueva forma de hacer radio? Y de otro, ¿es consciente la radio tradicional de que el anterior modelo está agotado? ¿Está aprovechando todas las posibilidades que le brinda la tecnología actual para diseñar estrategias que acerquen a los jóvenes al medio? Las respuestas son ambivalentes y el resultado incierto: la radio conoce dónde está su audiencia más joven, en las redes sociales, conectados a la Red y demandando programas diferentes, alejados de la trilogía noticias, magazines y tertulias de las cadenas generalistas, a la par que de las mismas listas de éxitos en las emisoras musicales, que repican una y otra vez idéntico *hot clock*. Pero la empresa radio no arriesga en la introducción del género de ficción, por ejemplo, siendo ésta, a la vez, “una de las zonas menos exploradas por los internautas” (Guarinos, 2011, p. 197), o en la puesta en marcha de formatos más atrevidos, nuevas voces y nuevas caras, y listas *top* musicales alternativas.

Volviendo al contexto, la nueva realidad digital basada en el consumo no lineal de contenidos de audio se dibuja hoy como el escenario más propicio para repensar la radio. Desde los portales web de las propias emisoras de radio se fomenta el *podcasting*, el *streaming* y ciertas líneas de negocio que aprovechan el éxito de las redes sociales para distribuir, compartir y recomendar escuchar la radio, como antes a la confección particular de una radio a la carta. La rentabilidad del modelo se busca ahora en opciones de negocio como el pago por audición, la suscripción, el *crowdfunding*<sup>2</sup> o la inserción publicitaria. La radio utiliza como ningún otro medio convencional la distribución de contenidos a través de las redes sociales, en especial, Facebook<sup>3</sup>, la más extendida en el mundo. Ésta puede ser una excelente ventana para fidelizar a los oyentes a la programación radiofónica a partir de la creación de comunidades virtuales que fomenten y retroalimenten al tiempo el consumo de nuevos productos.

### 1.1.2 Audiencias y mercado de la radio

El criterio de la medición de audiencias sigue siendo el vértice de la evaluación del mercado de la radio. Directamente relacionado con este medio, el consumo general de música y audio (*podcast*, programas...) es el contenido con mayor penetración entre la población española (82,8%), según confirma el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI, 2012).

Los datos del Estudio General de Medios 2012 confirman la tendencia ascendente y reflejan los mejores índices de penetración del medio en los últimos 30 años. Un crecimiento que afecta tanto a las emisoras generalistas -que en 2012 incrementaron su

---

<sup>2</sup> Modelo basado en las donaciones privadas.

audiencia un 7%-, como a las temáticas<sup>4</sup>, que registraron una subida del 8%. La AIMC confirma, además, el crecimiento del consumo de radio en Internet, que es el soporte consumido mensualmente por más de once millones de personas, lo que representa al 47,2% de los internautas (AIMC, 2012). En los primeros meses de 2013, sin embargo, la audiencia radiofónica registró un leve descenso -0,9% menos que en el mismo periodo del año anterior y 0,7% menos con respecto a la última ola de 2012- que rompe con esa tendencia ascendente. La radio generalista es la que en mayor medida acusa ese descenso, un 4,2% menos que en la primera ola de 2012, mientras que la radio temática, por su parte, se mantiene prácticamente sin cambios con respecto al mismo periodo de 2012, mientras que pierde un 1,6% de audiencia en comparación con la ola anterior (EGM, 2013).

Aun así, puede afirmarse que la radio en España goza, en general, de buena salud (Rodríguez y Peinado, 2011, p. 151), al tiempo que, por otro lado, se habla de crisis del modelo radiofónico y de la necesidad de nuevas apuestas que configuren una nueva realidad para el medio. En términos de inversión publicitaria, por ejemplo, la radio no llega al 10% (9,5%) del total de la inversión que se genera en los medios convencionales, situándose en el cuarto puesto del ranking con una inversión de 524,9 millones de euros en 2011, un 4,3% menos que en el año anterior<sup>5</sup>.

Los diferentes indicadores señalados nos muestran que la radio en España atraviesa por una situación marcada por el estancamiento o, si se prefiere, por un irregular crecimiento en positivo. Sin embargo, no podemos olvidar que, dentro del ecosistema mediático, sólo la radio e Internet han aumentado su índice de penetración en el mercado desde 2010, índice que sí castiga a la generalidad de los medios tradicionales. Con datos, la Frecuencia Modulada representa el 92% de la escucha radiofónica en el país, mientras la Onda Media pierde oyentes cada año (-10%), suponiendo el 6,2% del total de individuos que dicen oír la radio. Por contra, surge con fuerza la radio en Internet que se posiciona con un 3,6%, registrando un importante crecimiento, 25,8%, entre 2009 y 2010. La paridad entre radio temática y radio generalista muestra en ese momento que el consumo lineal de radio se mantiene en cifras similares, aunque es la generalista la que ofrece pérdidas (Rodríguez y Peinado, 2011, p. 152). De enero a marzo de 2013, el total de oyentes de la radio generalista fue de 12.398.000 y el de la radio temática ascendió a 15.420.000 (EGM, 2013). Este dato es relevante para nuestro estudio dado que 13.555.000 de estos consumidores de radio lo son de radio temática musical y sólo 1.396.000 de radio temática informativa.

---

<sup>4</sup> La AIMC utiliza en sus estudios de audiencia la clasificación de radio generalista y radio temática, un esquema contemplado también por autores como Mariano Cebrián (1999, 2008) o Arturo Merayo (1992). Sin embargo, la radio temática responde al concepto de programación para su clasificación dentro del modelo de radio especializada (MARTÍ, Josep Maria, Modelos de programación radiofónica, Feedback ediciones, Barcelona, 1990, p. 28).

<sup>5</sup> Por detrás de la Televisión (40,6%), Diarios (17,6%) e Internet (16,3%). Datos del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012. Disponible en: [http://www.infoadex.es/Resumen\\_Estudio\\_Inversiones\\_InfoAdex\\_2012.pdf](http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf) (Consultado el 5 de marzo de 2013).

Por último, la irrupción en el panorama audiovisual de nuevos soportes sonoros, móviles y portátiles, ha provocado un descenso entre la audiencia juvenil de la radio convencional. Según datos de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 24 años supusieron el 13,3% de la audiencia registrada por este medio de febrero a noviembre de 2012, una cifra que contrasta con el 20,1% registrado en 2000, año a partir del que este colectivo comienza a perder peso entre la audiencia registrada por la radio tradicional.

Tabla 1. Evolución de la audiencia registrada por la radio tradicional entre los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 24 años (2000-2012).

2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
20,1	18,3	16,4	15,1	13,5	13,5	13,3

*Fuente:* AIMC a partir de datos del EGM

En nuestro estudio, hemos contemplado la preferencia de los jóvenes españoles por estos nuevos soportes. El primer dato confirma que el segmento poblacional entre 18 y 25 años opta mayoritariamente por escuchar la radio a través de Internet, en diversos dispositivos portátiles y/o portables<sup>6</sup>, pero también en la radio del coche y en el teléfono móvil.

La música es, sin duda, el contenido digital preferido por los jóvenes españoles. Para la escucha de la radio musical (canales temáticos<sup>7</sup>), estos eligen en primer lugar soportes más tradicionales en clara convivencia con las nuevas tecnologías (con los nuevos dispositivos conectados). Expondremos más datos sobre estos resultados a continuación.

## 1.2 El prosumidor. Nuevas demandas, nuevos públicos.

El rol de público como destinatario de una oferta cultural, donde indudablemente se insertan los medios de comunicación, coexiste en la actualidad con otra modalidad de rol (Rosas Manteón, 2011, p. 37). De la vinculación con las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación ha emergido un consumidor distinto: interactúa con las nuevas herramientas digitales como usuario de medios y servicios y como

<sup>6</sup> Son muchos los autores que comienzan a utilizar el término portable en lugar de portátil para subrayar el significado de portar encima que prefieren los jóvenes de hoy con respecto a los nuevos dispositivos. Portable es un adjetivo que aparece tras multitud de aplicaciones para Internet y telefonía móvil de los distintos fabricantes (incluso la RAE tiene un diccionario "portable") para indicar su relación con los dispositivos "de bolsillo", móviles, *tablets*, *players*, etc.

<sup>7</sup> Según el Informe editado por Red.es en 2011, la radio temática musical sólo ocupa un 8,7% del total de escucha de música, que tiene como soporte preferido al equipo de música (72,7%) y al ordenador en segundo lugar, con un 46,7% (ONTSI, 2011, p. 98).

productor de contenidos, una suerte de emisor cultural que algunos han bautizado como *prosumidor* (Orozco, 2009, p. 289).

El concepto de *prosumer*, fusión de las palabras inglesas *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en la obra *Take Today* (1972) para afirmar que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas-Carmona, 2008, p. 35). Unos años después, fue introducido formalmente por Alvin Toffler en su libro *La tercera ola* (Toffler, 1980, p. 262). Este concepto se ajusta hoy a las tendencias mostradas por las nuevas generaciones nacidas en la era Internet, especialmente en cuanto a su particular consumo cultural a través de los medios. Dado que éste es el aspecto central de nuestra investigación, observaremos cuán cerca se encuentra el joven actual de cumplir con este perfil en el medio radiofónico, partiendo de la “idea compartida por investigadores y profesionales del sector” de que la radio es el “medio más vanguardista y pionero en lo que a participación se refiere, caracterizándose por introducir y comprometer, como ningún otro medio, a sus seguidores, compartiendo con ellos la construcción del discurso radiofónico” (Peña y Ventero, 2011, p. 232).

### 1.2.1 La democratización del proceso de comunicación en la radio.

Como consecuencia de la convergencia tecnológica, que combina formatos, lenguajes y estéticas en las diversas pantallas, se abren nuevos escenarios de usos y consumo diferenciado para las nuevas audiencias que modifican su rol tradicional en base a la interactividad con los medios. Las nuevas generaciones, la *i* Generation o la Generación *I*<sup>8</sup>, si se prefiere, han tomado las riendas de este cambio cultural aunque los medios siguen tratándoles como públicos consumidores en lugar de como ciudadanos con derecho a intervenir en el proceso de comunicación. De este mutuo reconocimiento surgirá la auténtica democratización de los medios de comunicación del futuro y de sus contenidos. Por ahora, tanto “la radio como la televisión e incluso Internet ofrecen simulacros de participación con sus encuestas de opinión, entrevistas dirigidas o editadas por los programas de noticias” (Rosas Manteón, 2011, p. 40) o comentarios por las redes sociales que incorporan los formatos. El nuevo usuario de los *media* tiene capacidad no sólo para seleccionar un contenido en el momento que quiera, sino que puede demandar un tema concreto tratado de una determinada manera. En el caso concreto de la radio,

es evidente que si este nuevo tipo de usuario en la red puede exigir un determinado contenido o, es más, tiene que pagar por el producto, será más exigente en cuanto a su calidad. Se impone así una renovación en el lenguaje radiofónico a la búsqueda de una mayor expresividad y, sobre todo, de una mayor explotación radiofónica de las posibilidades sonoras que ofrece Internet (Roderó, 2002).

---

<sup>8</sup> Se considera a esta generación, nacida en la era de Internet, como a la primera que realmente ha crecido inmersa en la tecnología digital. El término *i* Generation o Generación Internet fue “acuñado” por Bill Gates, fundador de Microsoft. También se la denomina Generación *Z*, aquellos nacidos entre 1996 y 2000.

Además, con la radio 3.0 –radio, Internet, usuario- ya

no interesa qué radio te gusta. Eso podemos saberlo con las encuestas. Lo importante es saber qué radio quiere el consumidor. Éste no se conforma con lo que le ofrecen, sino que aprovecha lo que le dan para crear su propia radio. (...). Ambiciona sacar de sí mismo, más que nunca, sus intereses personales (Calvo y Padilla, 2011, p. 284)

En este contexto, el consumidor joven de radio, sea ésta generalista o especializada, apuesta por una mayor calidad en los contenidos que ofrece el medio. Con un índice de penetración en nuestro país del 61,9%, frente al 89,1% de la televisión, el 36,1% de los diarios y el 3,3% del cine, y una constante evolución al alza desde el año 2000 (pasa del 52,4% en 2001 al 61,9% en 2012) se constata que la radio sigue enganchando al público, aunque habrá que fijarse en cuál es el perfil de este nuevo consumidor de la oferta radiofónica actual y cómo está cambiando sus usos y preferencias para ajustar las futuras parrillas, máxime teniendo en cuenta que, junto a la posibilidad de participar en los contenidos radiofónicos emitidos, los "oyentes-usuarios" de la radio hoy también pueden intervenir en "la personalización de la programación, el orden de recepción e -inclusive- el diseño del medio" (Piñeiro-Otero y Videla, 2013, p. 73).

### **1.2.3 Apuntes sobre el perfil del joven consumidor de radio en España.**

Y, ¿cómo es el consumidor de radio actual? Los ciudadanos españoles de 25 a 54 años suman el 60% de los oyentes de radio. Los jóvenes menores de 25 años representan el 13,1%, considerando a todos aquellos que se sitúan entre los 13 y los 24 años. De ellos, el 20,1% son internautas radiofónicos, compitiendo de cerca con el grupo más conectado a la Red para disfrutar del medio, el segmento de 25 a 34 años, que representan al 25,4%. La práctica totalidad de estos usuarios, eligen la conexión en el hogar, 91,1%, frente al lugar del trabajo, 19,7%, o la universidad, aunque son datos poco concluyentes ya que la mayoría asegura utilizar varias vías de acceso a Internet de forma habitual (EGM, 2012). Los servicios más utilizados por los internautas son el correo electrónico, 85,9%, las redes sociales, 62,2%, y la lectura de información de actualidad, 57,2%, ante unos índices más modestos de visionado de series de televisión y películas, 26,3% y la escucha de música, 35,2%.

Por cadenas radiofónicas, la SER, Onda Cero y COPE son las emisoras generalistas más sintonizadas, seguidas por RNE y algunas autonómicas con buenos índices teniendo en cuenta su limitado ámbito de cobertura. Entre las radios temáticas, la oferta musical es la más seguida: Los 40 principales, Dial, Europa FM, Cadena 100, Kiss FM y Máxima FM suman el 70% de los oyentes. En Internet, la primera web musical del ranking de emisoras más visitadas es Los40.com, con 2.298.000 visitantes únicos. Le sigue Europafm.com, con 1.224.000, y Maxima.fm, con 797.000 visitantes.

Como tendencia, tras la exposición de estos datos, hemos de concluir con que el consumo de radio por parte de las nuevas generaciones producirá un trasvase de las audiencias interactivas a Internet, independientemente de la pantalla que se utilice. Este proceso parece cercano y no afectaría sólo al modelo temático musical, sino



también al generalista. Algunas cadenas, como la SER, ya han visto incrementados sus datos de audiencia por Internet en el último año: 985.000 visitantes únicos en noviembre de 2012, por ejemplo.

## 2. OBJETIVOS

Este trabajo es fruto del estudio “La radio de los jóvenes del siglo XXI” (Cód.: OCENDI021011), planteado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI), cuyo objetivo fundamental es conocer los hábitos de consumo radiofónico de los jóvenes españoles y sus preferencias en cuanto a los contenidos del medio. Completan la investigación otros objetivos específicos relacionados con su opinión sobre el actual modelo de programación y la radio en Internet. La finalidad última es realizar una aproximación prospectiva hacia la actitud presente de los jóvenes españoles en relación con el medio radio, sus expectativas de consumo futuro y su percepción de los cambios recientes.

## 3. METODOLOGÍA

Para el estudio, se ha optado por una combinación metodológica que contempla, de un lado, una prospección cualitativa basada en el análisis bibliográfico de informes y estudios precedentes sobre la cuestión, y de otro, la obtención de datos cuantitativos a través de la realización de 956 encuestas aleatorias a jóvenes de entre 18 y 25 años, observando las variables de género<sup>9</sup>, edad, estudios (universitarios) y población, con medias ponderadas por regiones, de forma que queden reflejadas las actitudes y preferencias de los jóvenes españoles de la mayoría de las Comunidades Autónomas que constituyen el país<sup>10</sup>.

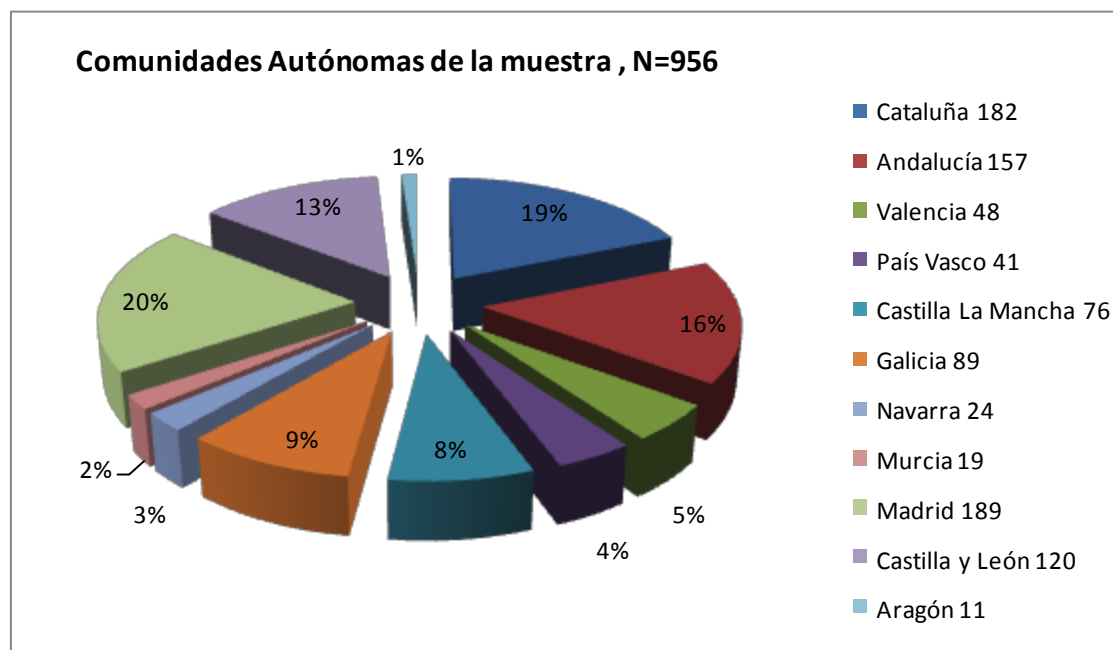
### **Gráfico 1.** Comunidades Autónomas representadas en la muestra

---

<sup>9</sup> Por división de género, se ha entrevistado a 460 hombres y 496 mujeres.

<sup>10</sup> Se han realizado entrevistas en 11 Comunidades Autónomas en el periodo comprendido entre octubre de 2011 y noviembre de 2012. Estas comunidades son las más representativas en cuanto a número de centros educativos para jóvenes de 18 a 25 años y las que cuentan con mayor población de estudiantes de esa edad.

---



*Fuente:* elaboración propia.

Se trata de un muestreo por cuotas, de carácter no probabilístico, intencional, con estimaciones inferenciales sobre la población joven objeto de estudio, y donde se han seleccionado a los individuos a partir de los centros educativos a los que acuden, por lo que previamente se ha procedido a un mapeo estratégico de las universidades públicas y privadas más relevantes de cada Comunidad Autónoma. Finalmente, se llevaron a cabo entrevistas en 25 universidades, de las cuales 19 son públicas y 6 privadas<sup>11</sup>.

El cuestionario diseñado para la obtención de los datos se ha estructurado en 16 preguntas cerradas y 4 abiertas con posibilidad de especificar las respuestas y añadir observaciones<sup>12</sup>. Todas ellas estaban encaminadas a confirmar sus hábitos de consumo respecto del medio radiofónico -tiempo, lugar, entorno, soportes elegidos para la audición, etc.-, pero sobre todo a conocer su opinión sobre la actual situación de la radio convencional y el futuro que le auguran a la nueva radio en Internet. También se recaba su opinión acerca de cuáles son sus contenidos preferidos, sin especificación de programas concretos, y cuáles son sus propuestas de nuevos formatos-programa. En la siguiente tabla recogemos algunos de los ítems presentes en el cuestionario (las preguntas cerradas contienen hasta 5 opciones de respuesta):

<sup>11</sup> El reparto de los centros universitarios utilizados para la obtención de las encuestas fue: 3 en Cataluña, 4 en Andalucía, 2 en Valencia, 1 en País Vasco, 1 en Castilla La Mancha, 1 en Galicia, 2 en Navarra, 1 en Murcia, 5 en Madrid, 3 en Castilla y León y 2 en Aragón.

<sup>12</sup> La tabulación de los datos se ha realizado mediante la creación de una base de datos para la generación de gráficos.

**Tabla 2:** Resumen de los ítems presentes en el cuestionario.

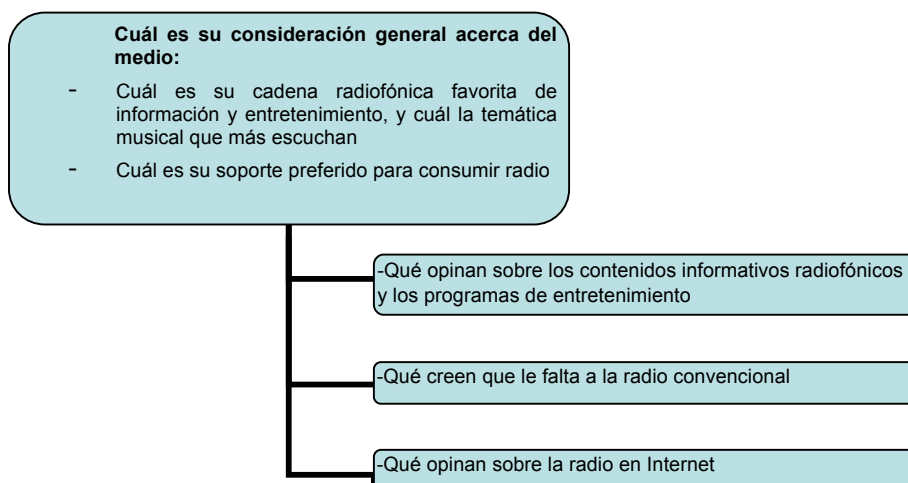
<b>La radio la utilizas cuando...</b>
<b>Crees que el medio radiofónico...</b>
<b>Cuándo sintonizas la radio</b>
<b>Crees que a la radio le falta...</b>
<b>Qué opinas de la información a través de la radio</b>
<b>Qué opinión te merece la radio de entretenimiento</b>
<b>Cuáles son los soportes sonoros que te interesan</b>
<b>Si alguna vez escuchas radio lo haces...</b>
<b>Cuáles son los hábitos de escucha radiofónica en tu casa</b>
<b>Sobre la radio por Internet piensas que...</b>
<b>Tu cadena favorita de información y entretenimiento es...</b>
<b>Siempre busco una de estas emisoras generalistas</b>
<b>La música que escucho está en...</b>
<b>La hora habitual de escuchar radio es...</b>
<b>¿Le ves un futuro prometedor a la radio convencional y/o por Internet?</b>

*Fuente:* elaboración propia a partir del cuestionario principal.

La hipótesis general de partida es que, actualmente, los jóvenes siguen escuchando la radio tradicional –generalista y especializada-, aunque muestran una preferencia pujante por una radio de movilidad conectada a Internet (Banda Ancha Móvil), que les permite disfrutar de sus contenidos radiofónicos preferidos en cualquier momento, mientras aumentan el consumo *on line* de radio por Internet desde el PC (Fundación Telefónica, 2013, p. 78). De hecho, el proceso de migración de los formatos físicos a los formatos digitales afecta a numerosas actividades cotidianas, entre ellas la escucha musical y radiofónica en un alto grado: un 40,8% de la población española utiliza Internet para escuchar música, lo que representa una subida del 13% respecto al año anterior.

Acerca de los contenidos radiofónicos, planteamos la sub-hipótesis de que los jóvenes identifican abiertamente la radio con la música y el entretenimiento, y en menor medida con información, lo que supone un cambio en la concepción tradicional del medio que, indudablemente, habrá de tenerse en cuenta en el futuro para la reorganización de las parrillas y el diseño de nuevos formatos.

En esta aportación, nos centramos en el análisis de las siguientes cuestiones:



#### 4. RESULTADOS

Un primer análisis de los resultados de las 956 encuestas realizadas en nuestro estudio revela la preferencia de los jóvenes españoles por los nuevos soportes sonoros, unos soportes que han otorgado una mayor ubicuidad a la radio. Internet en el ordenador personal es elegido como “soporte sonoro” favorito por un 23,13% de los encuestados, si tenemos en cuenta que los inmediatamente posteriores son distintos reproductores del formato (de compresión) de audio MP3, aunque ellos distinguen entre marcas comerciales, esto es, mencionan de forma distintiva el iPod y el MP3 como “dispositivos” o soportes. En este caso, y atendiendo a sus respuestas, el iPod es el soporte preferido para escuchar radio y música por parte de un 16,77% mientras que un reproductor de MP3, sin especificar su marca, es el favorito de otro 15,88% de jóvenes españoles. Entre los dos, sin embargo, suman un 32,65% de las preferencias juveniles en escucha de audio, en sentido amplio, con lo que se puede concluir que el reproductor “de bolsillo” continúa siendo el soporte más utilizado para este consumo entre el público juvenil.

Se confirma la idea de que estamos ante un nuevo ambiente mediático, la “sociedad de la ubicuidad”:

De acuerdo con Neil Postman, detrás de toda tecnología subyace una filosofía, y los principios comunicativos de la ‘sociedad de la ubicuidad’, comunicación para todos, en cualquier momento, en cualquier lugar, desplazan consigo la necesidad de producir los dispositivos de comunicaciones digitales móviles idóneos para responder a las exigencias del ambiente comunicativo que supone dicha sociedad (Islas-Carmona, 2008, p. 39).

### 3.1 Los jóvenes y la radio: de cibernauta a prosumidor.

Los soportes preferidos por los jóvenes, entre los que irrumpe con fuerza el teléfono móvil, se inscribe en el desarrollo de la web 2.0 y la cristalización de la “actitud 2.0”, con lo que el cibernauta modifica hábitos y comportamientos en el consumo de la cultura comunicativa. Sin embargo, no hay que entender esta modificación de hábitos como algo radical e inmediato en lo referente al binomio espacio-tiempo. Nuestra investigación atestigua que los jóvenes escuchan la radio preferentemente en casa (26,65%), en el coche (34,56%) o cuando utilizan el transporte público (6,42%), y lo hacen, sobre todo, a primera hora de la mañana (27,22%). Estos datos no distan mucho de lo que ha supuesto el hábito mayoritario de consumo radiofónico tradicional por parte de las generaciones anteriores, por lo que podemos intuir que los cambios en este aspecto se irán produciendo de forma paulatina, pero con un ritmo más lento que el mostrado en la asunción de nuevos soportes.

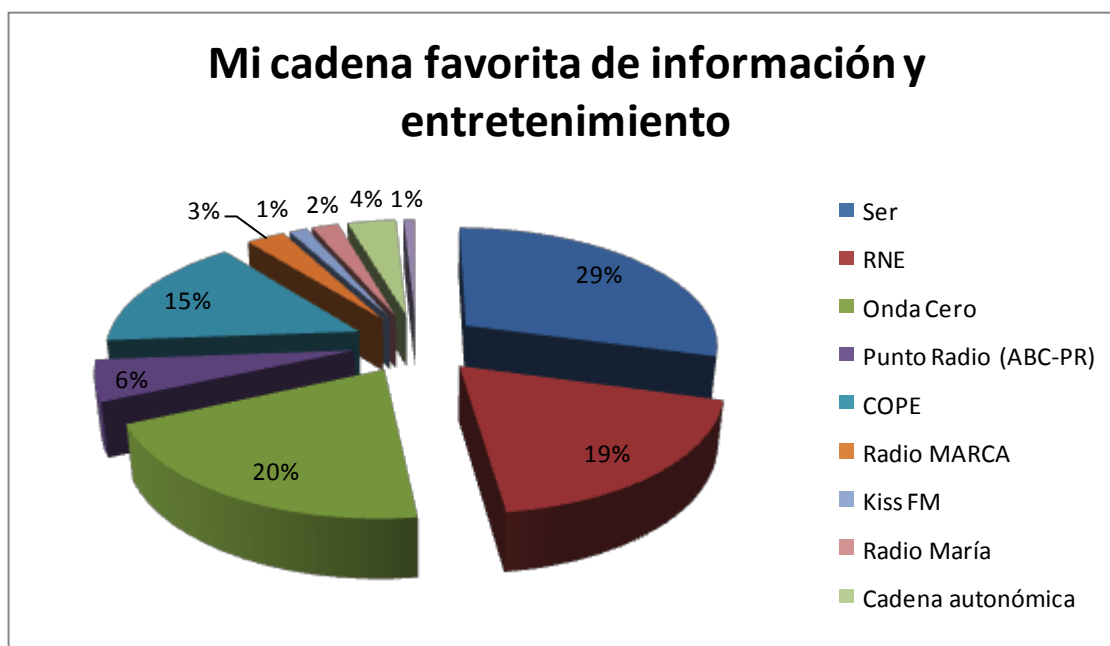
En cuanto a las emisoras generalistas más sintonizadas por el segmento juvenil, la investigación constata, al igual que ya lo hacen otros conocidos estudios<sup>13</sup>, que sus preferencias se centran en tres grandes cadenas radiofónicas: SER, Onda Cero y COPE<sup>14</sup>, que suman más del 70% de audiencia. En cuanto a las temáticas musicales, Los 40, Europa FM y Cadena 100 suponen más del 61% del público juvenil. Hay, no obstante, un significativo 20,24% de estos jóvenes que se manifiestan seguidores de opciones musicales más específicas –Kiss FM, Máxima FM, Rock FM, M-80, Hit FM o Radio Olé- con ofertas programáticas dirigidas sobre todo a nichos de audiencia precisamente juvenil. Ninguna de estas emisoras ofrece por ahora un nivel de participación interactiva con su audiencia que permita crecer al *prosumidor*, al menos en su escucha convencional por ondas. No podemos olvidar que la radio facilita antes que ningún otro medio en la historia la existencia del *feedback* con sus oyentes a través de las llamadas telefónicas en directo. Donde realmente puede intervenir el usuario con la programación que lo posibilita es en Internet, con lo que es aquí donde podremos observar el cambio.

#### **Gráfico 2.** Cadenas de radio preferidas por los jóvenes españoles de 18 a 25 años.

---

<sup>13</sup> EGM (AIMC) o Fundación Telefónica, como ejemplos citados en este texto.

<sup>14</sup> Desde enero de 2013, COPE controla las emisoras de la cadena ABC Punto Radio, sumando también, en principio, sus seguidores, con lo que afianza su tercera posición en el ranking de emisoras generalistas más sintonizadas en el país. [http://www.telecinco.es/telemania/empresas/empresas-nacionales/fusion-emisoras-abc-punto-radio-Cope\\_0\\_1527225587.html](http://www.telecinco.es/telemania/empresas/empresas-nacionales/fusion-emisoras-abc-punto-radio-Cope_0_1527225587.html) (Consultado el 13 de febrero de 2013).



*Fuente:* elaboración propia.

### 3.2 Repensando la radio: su idea sobre el medio

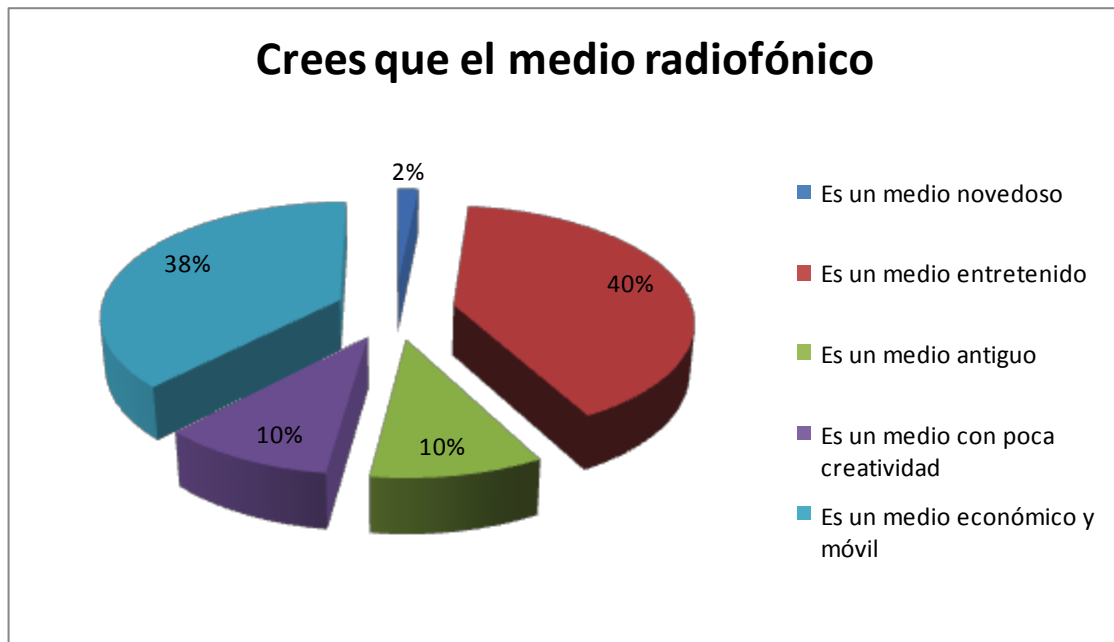
Los jóvenes de 18 a 25 años definen la radio como un medio entretenido (40,6%), económico y móvil (37,7%). En menor medida lo consideran poco novedoso, antiguo y con falta de creatividad. Según hemos recogido de sus respuestas, creen que a la radio le falta variedad musical, la incorporación de géneros diferentes y seriales divertidos, con lo que subrayan la necesidad de un auténtico cambio en la programación actual que consiga fidelizar a este segmento de la audiencia.

Los jóvenes cambian constantemente de emisora, les gusta *zappear*<sup>15</sup> entre varias emisoras de su elección, de suerte que confirman dos extremos: uno, varían a menudo de cadena, por lo que su escucha no es continuada en el tiempo - aspecto éste que habría de obligar a interpretar las mediciones de audiencias con cierta cautela-; y dos, que el concepto de marca de la empresa radiofónica puede verse afectada en breve por la polarización "selección de cadena-selección de contenido". Los encuestados confiesan seguir más a un presentador de un programa que a la cadena en la que se emite (30%) por lo que también parece claro que uno de los rasgos más tradicionales del medio, el *personalismo* de los programas, continúa vigente. Junto a esto, dicen combinar el consumo de radio generalista con el de radio especializada, concretamente, emisoras temáticas musicales.

La cadena generalista no la eligen sólo por su contenido informativo, sino por su ritmo y calidad a la hora de exponer los asuntos de interés.

<sup>15</sup> Incluimos este término porque es el empleado por los jóvenes encuestados en sus respuestas y se había señalado entre paréntesis en la pregunta correspondiente.

**Gráfico 3.** Opinión juvenil sobre el medio radio.

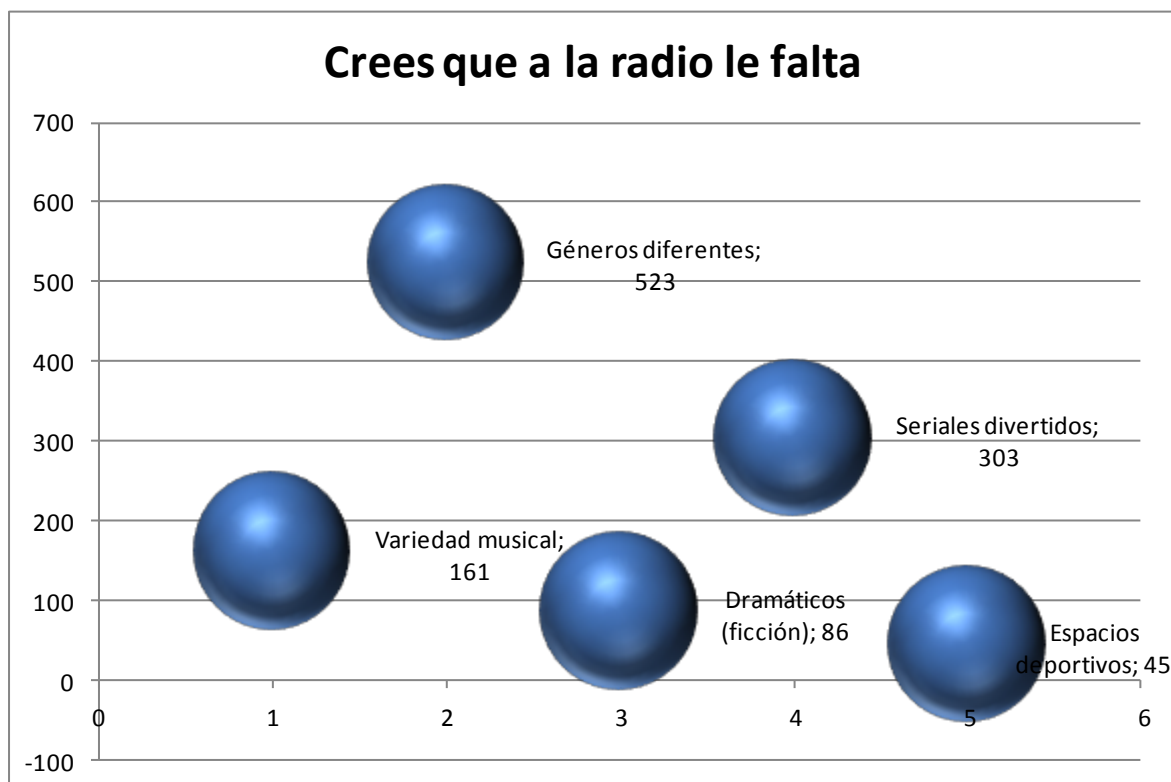


*Fuente:* elaboración propia.

Los jóvenes escogen la radio para escuchar música. El 50,68% de los encuestados se decanta por la oferta musical frente al 33,4% cuya motivación para sintonizar una emisora es acceder a la información de actualidad. Contrasta con estos datos el exiguo 6,64% que utiliza el medio para divertirse o para buscar algún contenido “divertido”.

Parece evidente en función de estas respuestas que el público juvenil está impregnado de la cultura *cool* que fomenta en grandes franjas horarias la televisión con formatos *realities* e infoentretenimiento en *prime time* como estrellas de la programación de los últimos años (López Vidales et al., 2011).

**Gráfico 4.** Opinión de los jóvenes sobre los contenidos de la radio convencional.

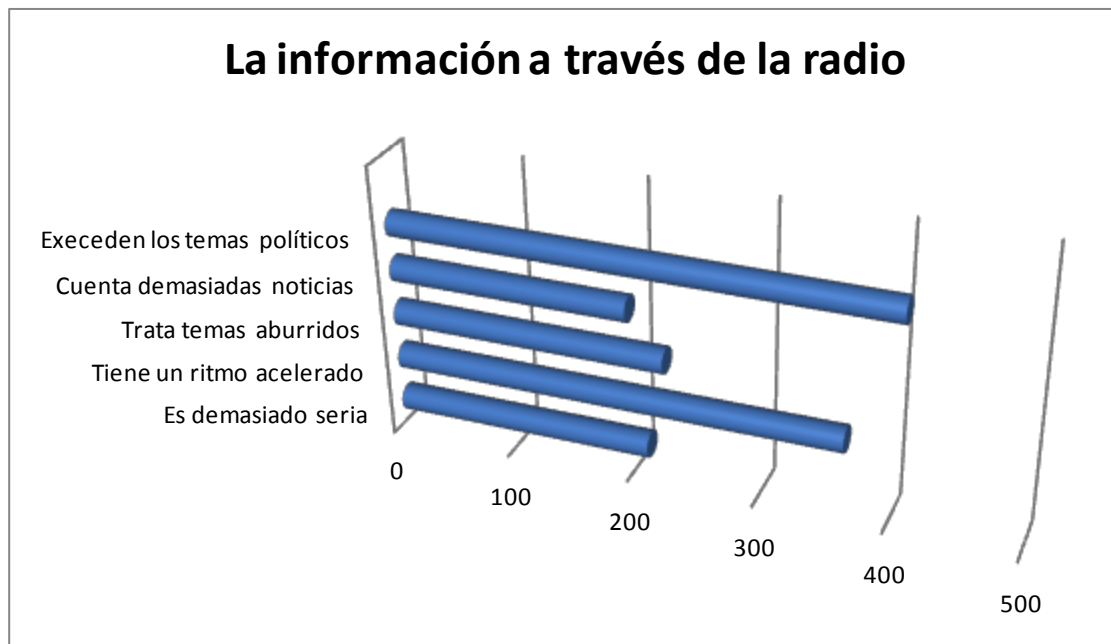


*Fuente:* elaboración propia.

Los jóvenes perciben la radio como un medio más serio que el resto de sus más directos competidores. Frente al exceso de ironía, sarcasmo, espectacularización, docudramas y ficcionalización de la información que encuentran en la televisión, por ejemplo, o el juego, los servicios y las redes sociales en el ordenador y en el móvil, la radio les muestra, por lo general, una imagen más austera, más grave, de la comunicación cuando su objetivo es la información. A ello se refieren cuando califican los espacios informativos radiofónicos como acelerados, aburridos y con un exceso de temas políticos entre sus contenidos.

*Gráfico 5.* Opinión de los jóvenes sobre la información radiofónica.





*Fuente:* elaboración propia.

La radio no les divierte. Les entretiene, pero en general opinan que los programas destinados a cumplir esta función no encajan con ellos: las opciones “se refieren a temas de adultos”, “no tiene en consideración a los jóvenes” y “no entretiene nada” suman más del 51% de las respuestas, y los que dicen que “no es nada divertida” representan al 30% de los encuestados. La pulsión que empuja a las nuevas generaciones a sintonizar la radio es escuchar música.

En las preguntas abiertas, donde recogemos sus observaciones, señalan con frecuencia que no buscan “pensar” cuando se deciden por un medio de comunicación u otro; la radio les resulta aburrida en comparación con la falsa relajación que sienten al ver la televisión o la absorción absoluta a la que se entregan con el móvil y el PC.

Otra idea que destacan es que identifican radio con música, a la que a veces llaman “audio” de forma equívoca para referirse al intercambio de archivos MP3 o *podcast* que, por lo general, son temas musicales y/o relacionados con la música, información sobre eventos, estrenos, presentaciones y listas. De la radio se quedan con la música, el único contenido que, a excepción de los recientes canales de la TDT, presenta la radio como “genuinos”, más suyos o más propios. En esta línea, mantienen a su manera la misma motivación que generaciones inmediatamente anteriores, quienes encontraron en la música de la FM un rincón de ocio que les permitió conectar e identificarse con sus semejantes a través de las ondas. En la cultura actual, las ondas han dejado paso al lenguaje digital en la radio, pero esta vieja motivación sigue presente en el comportamiento juvenil. Si hace apenas unos años la descarga de archivos de música y el intercambio P2P eran los grandes protagonistas junto con la reproducción en el MP3, hoy se manifiesta una tendencia al crecimiento de la escucha *on line* a través del PC o soportes digitales móviles y/o portables.

### 3.3 La radio en Internet: un modelo más entretenido.

El 91,48% de los encuestados para nuestro estudio confían en el futuro de la radio por Internet. Este hecho contrasta con la opinión que expresan respecto a la continuidad de la radio convencional: el 50% consideran que representa a un modelo agotado con pocas posibilidades de supervivencia. Más allá de la separación de modelos, un 38% cree que la radio, en general, existirá siempre, con más o menos cambios, porque es el medio más económico y ubicuo de todos.

Las razones que esgrimen en defensa de la radio en Internet se centran en tres ejes fundamentales: su inmersión en la Red que, como enorme paraguas de posibilidades tecnológicas y comunicativas, actuará de “salvadora”; el establecimiento de una relación especial e íntima entre el locutor/a de radio y el oyente que no ha sabido recrear igual ningún otro medio por ahora; y la capacidad camaleónica de la radio para adaptarse históricamente a cada momento. Completando esta percepción de los jóvenes ante el futuro de la radio, señalan mayoritariamente algunas de las desventajas que observan frente a otros medios:

- |  |
|--|
| <b>1. “Sólo pervivirán los medios con imágenes” (47%)</b>                |
| <b>2. El resto de los medios actuales resultan más atractivos (68%)</b>  |
| <b>3. A la radio le sustituirán otros modos de escuchar música (91%)</b> |

De nuevo, aparece mencionada la música como contenido de referencia en el medio para los jóvenes. Pero, como señalan Gutiérrez, Ribes y Monclús, en el ámbito musical la radio se encuentra en desventaja frente a otras formas de consumo digitales:

La radio musical ha perdido su carácter de exclusividad en un entorno digital en el que internet permite acceder a las últimas novedades del mercado, intercambiar archivos con otros usuarios, almacenarlos y, además, construir la propia *playlist*, que puede ser descargada en dispositivos de reproducción móviles con lo que se asegura su portabilidad (Ribes y Monclús, 2011, p. 328).

En este sentido, recordemos que Youtube (46,5%) y Spotify (27,2%) son los dos *sites* a los que en mayor medida recurren los usuarios para acceder a la música, siendo en ambos casos el ordenador portátil el soporte más usado para su reproducción, aunque el móvil “empieza a ganar mayor visibilidad, sobre todo en la modalidad de descarga donde su uso alcanza del 37,4%” (Fundación Telefónica, 2013, p. 78).

La radio, también la radio especializada (temática musical), deberá estudiar una renovación de sus contenidos para conseguir una oferta diferencial que haga atractiva su escucha ofreciendo un valor añadido a los oyentes, especialmente a los más jóvenes. Para ello, deberá tener en cuenta no sólo las habilidades de estos para la producción multimedia (Moragas i Spá, 2012, p. 9), sino también su acceso multidispositivo y el consumo simultáneo de diversos tipos de contenidos que realizan, tendencias ambas que continúan avanzando y consolidándose: “se observa cómo la navegación en

Internet es la actividad que más tiende a realizarse de forma simultánea con otras actividades, y el 22% de los jóvenes consumen otros contenidos mientras navegan” (Fundación Telefónica, 2013, p. 76).

Si bien la digitalización sirvió en su día como “la excusa o el detonante tecnológico”, al margen de la incorporación de nuevas rutinas de producción, para el desarrollo de nuevos contenidos que la audiencia ya estaba demandando (Martínez Costa, 2004, p. 11), la Red permite ahora convertir el medio en una plataforma de comunicación en la que el oyente no sólo tenga la oportunidad de consumir diferentes contenidos, sino también de participar en su producción. Por otro lado, actualmente el oyente tiende hacia un consumo cada vez más individualista, que únicamente puede realizar a través de la Red:

La actual oferta en Internet de las emisoras españolas está dirigida a consumos individuales, con usos particulares de tiempo, a diferencia de cómo está orientada su programación convencional, hacia públicos masivos que consumen al instante. Se establece una nueva relación con los oyentes, ofrece más y nuevos servicios y da al oyente un nuevo protagonismo convirtiéndole en creador y administrador de contenidos (Salgado, 2010).

#### 4. DISCUSIÓN

El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las necesidades del hombre. Como ya anticipó McLuhan (1996, p. 338), en el desarrollo de todo medio de comunicación es posible percibir cómo éste es transformado con el propósito de hacerlo más parecido al hombre. En este momento, debemos reconocer a los *prosumidores* como los actores comunicativos de la “sociedad de la ubicuidad”. Su papel en el desarrollo de Internet, al que comprendemos como una lógica extensión de la inteligencia humana, es definitivo (Islas-Carmona, 2008, pp. 29-31).

Teniendo en cuenta esta lógica, el análisis del comportamiento que muestran los jóvenes frente al hecho radiofónico nos lleva a varias reflexiones. La más importante es la constatación de que la radio ha perdido protagonismo en el escenario mediático actual como consecuencia de los cambios culturales, no sólo tecnológicos, acaecidos en los últimos años. En segundo lugar, podemos afirmar que los jóvenes están convencidos del futuro de la radio, utilice en adelante el modelo que decida: a los jóvenes españoles de hoy les gusta la radio, les gusta el medio radiofónico y les gusta el contenido fundamental destinado a ellos, la música. Sin embargo, se impone la necesidad de modificar su percepción general de la programación radiofónica de modo que la oferta se acerque más a sus demandas y despierte de nuevo su interés, no sólo por la innovación en los contenidos, sino por la ampliación de sus formas de intervención en el proceso de comunicación.

Recordemos que el *prosumidor* espera de los medios ciertos niveles de igualdad, independencia, actividad, emancipación. En comparación con los simples usuarios de Internet, por ejemplo, el *prosumidor* de medios de comunicación desarrolla el *informing* (búsqueda de conocimiento) y la colaboración. La capacidad de búsqueda del

---

*prosumidor* representa una evidente afirmación de su independencia (Friedman, 2005, p. 169): “La búsqueda es una tarea tan personal que revierte en una emancipación sin igual del ser humano [...] es lo contrario de que te digan o te enseñen. Se trata de dotarse de medios que te emancipen, es la atribución de poder al individuo para que haga lo que considere mejor con la información que desee” (Friedman, 2005, p. 37).

De otro lado, la colaboración resulta medular en el *prosumidor*: los nuevos escenarios comunicativos presentes en el desarrollo de la web 2.0 se proyectan como propicios para el activismo de redes de *prosumidores*. En consecuencia, la radio tiene ante sí el reto de convencer a los simples usuarios de la Red y de los medios que pueden encontrar un aliado conocido y “familiar” para llevar a cabo su emancipación de la pasividad que ostenta el modelo anterior.

El momento actual de la radio es más de convergencia que de competencia. En ese punto de encuentro y convivencia con nuevas formas de comunicación es donde probablemente pueda reflexionar sobre cuál es el sitio que quiere ocupar en el futuro panorama mediático y cultural, para el que, sin duda, habrá de valerse de las NTICs y dar el salto a la Red: “Es evidente que hay que cambiar el *chip*, pensar menos en la empresa radio y más en la esencia del medio y sus posibilidades de interactividad con el usuario, no sólo observando esa interactividad como un recurso técnico sino como una forma de diálogo constante” (López Vidales, 2011, p. 30).

## 5. REFERENCIAS

AIMC (2012). Informe Radio: Tradicional vs. On line (Radio On Off). Consultado el 5 de marzo de 2013. Disponible en [www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html](http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html).

Calvo Gutierrez, E. y Padilla Castillo, G. (2011). Radio 3.0. Éxito durmiente. En Ortíz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (2011), Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de contenidos. Madrid: Fragua, pp. 232-249.

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

- (2001). La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa.

EGM, Resumen de la 2ª oleada de 2012, febrero a noviembre. Consultado el 10 de marzo de 2013. Disponible en: [www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html](http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html).

Fundación Telefónica (2013). La Sociedad de la información en España 2012. Barcelona: Ariel.

Friedman, T. (2005). La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI. Madrid: Ediciones Martínez Roca (Planeta).

---

GAD3. (2011). Informe 2011, Medios de Comunicación en Redes Sociales (España). Consultado por última vez el 28 de diciembre de 2013. Disponible en: [www.slideshare.net/retelur/informe-2011-medios-de-comunicacin-en-redes-sociales-gad3-jul20111](http://www.slideshare.net/retelur/informe-2011-medios-de-comunicacin-en-redes-sociales-gad3-jul20111).

Guarinos, V. (2011). Géneros ficcionales en la radio de la web. En Ortíz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (2011), Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos. Madrid: Fragua, pp. 189-212.

Gutierrez, M.; Ribes, X. y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. En Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV, nº2, pp. 305-331. Pamplona: UNAV.

INFOADEX. (2013). Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2012. Consultado por última vez el 5 de diciembre de 2013. Disponible en: [www.infoadex.es/Resumen\\_Estudio\\_Inversiones\\_InfoAdex\\_2012.pdf](http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf).

Islas-Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. En Palabra-Clave, junio, vol. 11, nº 1. Bogotá: Universidad de La Sabana (Colombia), pp. 29-39.

López Vidales, N. (et al). (2011). Tendencias de consumo televisivo en jóvenes de 14 a 25 años: hacia el entretenimiento *cool*. Comunicación presentada y publicada en actas al IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales.

López Vidales, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano. En Ortíz Sobrino, M. A. y López Vidales, N. (2011), Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos. Madrid: Fragua, pp. 15-40, 2011.

Martí Martí, J.M. (1990). Modelos de programación radiofónica. Barcelona: Feedback ediciones.

Martínez-Costa, M. P. et al. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. En Anagramas, vol. 10, nº 20. Colombia: Universidad de Medellín.

- (2004) La radio digital en Europa: perspectivas y evolución. En Quaderns del CAC 18.

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós Comunicación.

Moragas i Spá, M. (2012). Internet y cambios en el sistema de comunicación. En Quaderns del CAC 38, Vol. XV (1), pp. 5-14.

Moreno, E. (2005). Las 'radios' y los modelos de programación radiofónica. En *Comunicación y Sociedad*, vol. XVIII, nº. 1, pp. 12-13.

ONTSI: Ministerio de industria, Turismo y Energía. (2012). Informe Anual, La sociedad en red (julio de 2011), edición de 2012. Consultado el 10 de marzo de 2013. Disponible en [www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-2011-edicion-2012](http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-2011-edicion-2012).

Orozco, G. (2009). Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios. En Aguilar, M. A. et al. (Coords.) (2009), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Anthropos/UAM-Iztapalapa: Barcelona.

Piñeiro-Otero, T. y Videla Rodríguez, JJ. (2013). La participación de los oyentes en las radios Apps españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. En *AdComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5, pp 67-89. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 67-89. Disponible en <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.6>

Pitts, M. y Harms, R. (2003). Radio websites as a promotional tool. En *Journal of Radio Studies*, vol. 10, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association.

Rodero Antón, E. (2002). La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. Comunicación presentada al III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España. Consultado el 10 de marzo de 2013. Disponible en, [http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero\\_comunica.doc](http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc)

Rodríguez, D. y Peinado, F. (2011). Nuevos modelos de negocio para la radio. En Ortíz Sobrino, M. A. y López Vidales, N. (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua, pp. 141-162.

Rosas Manteón, A. (2011). Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. En *Revista Entretexos*, año 2, nº6. México: Universidad Iberoamericana León.

Salgado Santamaría, C. (2010). Nuevas narrativas para la ciberradio. En el Congreso Alfabetización mediática y culturas digitales, Sevilla. Consultado por última vez el 5 de octubre de 2013. Disponible en: [www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Nuevas%20narrativas%20para%20la%20ciberradio.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Nuevas%20narrativas%20para%20la%20ciberradio.pdf)

Soengas Pérez, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. En *adComunica*, nº5, Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. Consultado el 12 de junio de 2013. Disponible en <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>

---

Telemanía.es. (2012). Vocento cede ABC Punto Radio a COPE pero controlará sus informativos. Consultado por última vez el 13 de octubre de 2013). Disponible en, [www.telecinco.es/telemania/empresas/empresas-nacionales/fusion-emisoras-abc-punto-radio-Cope\\_0\\_1527225587.html](http://www.telecinco.es/telemania/empresas/empresas-nacionales/fusion-emisoras-abc-punto-radio-Cope_0_1527225587.html)

Toffler, A. (1980). La tercera ola. Barcelona: Plaza y Janés: Barcelona.

Ventero Velasco, M. y Peña Jiménez, P. (2011). Nuevas formas de participación en radio. Radio tradicional y redes sociales. En Ortíz Sobrino, M. A. y López Vidales, N. (ed.) (2011), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua, pp. 231-247.

### **Nereida López Vidales**

Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad del País Vasco-EHU (1997) es Periodista y Profesora Titular de Radio y Televisión Informativas en la Universidad de Valladolid. En la actualidad imparte clases en varios másteres universitarios de radio, dirige sendos proyectos de innovación docente sobre este medio y colabora en medios de comunicación en Internet.

### **Leire Gómez Rubio**

Doctora en Periodismo, Licenciada en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, es profesora del Grado en Periodismo en la Universidad de Valladolid. Actualmente, compagina la docencia con la actividad profesional en medios de comunicación. Sus líneas de investigación se centran en consumo y nuevos formatos en radio y televisión.