



MAPA DE LA RADIO ONLINE EN ESPAÑA: TIPOLOGÍA Y CARACTERIZACIÓN EN EL CONTEXTO DE LOS CIBERMEDIOS

Online radio in Spain: Typology and characterization
in the context of cybermedia



María-Pilar Martínez-Costa, Elsa Moreno y Avelino Amoedo



✉ **María-Pilar Martínez-Costa** es directora del *Departamento de Proyectos Periodísticos* de la *Facultad de Comunicación* de la *Universidad de Navarra*. Profesora titular de Periodismo, centra su investigación en los procesos de ideación, producción, difusión y comercialización de la radio en el entorno digital sobre lo que ha publicado numerosos trabajos. Es investigadora principal del Proyecto de Investigación coordinado *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla*, CSO2015-64662-C4-1-R Mineco/Feder, UE.
<http://orcid.org/0000-0002-6564-0207>

marcosta@unav.es



Elsa Moreno es profesora contratada doctor de Periodismo en la *Facultad de Comunicación* de la *Universidad de Navarra*. Sus áreas de investigación son el desarrollo de la radio online, las estrategias de innovación digital y convergencia periodística de la radio española, y la gestión offline y online de los productos radiofónicos ante los nuevos consumos y modelos de negocio. Participa en el *Center for Internet Studies and Digital Life* de la *Unav*.
<http://orcid.org/0000-0003-4066-6475>

emoreno@unav.es



Avelino Amoedo es investigador del *Center for Internet Studies and Digital Life* de la *Universidad de Navarra*. Profesor contratado doctor del Grado de Periodismo en la misma Universidad, imparte la asignatura Producción radiofónica. Forma parte del equipo que elabora y publica anualmente el informe *Digital News Report* (www.digitalnewsreport.es) sobre los modos de consumo de noticias digitales en España. Este proyecto está integrado en la investigación homónima del *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la *University of Oxford*, del que el *CisdI* es patrocinador y socio académico desde 2014.
<http://orcid.org/0000-0001-9760-4107>

avamoedo@unav.es

*Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación
Universidad, s/n. 31080 Pamplona (Navarra), España*

Resumen

Pionera en dar los primeros pasos en el entorno digital, la radio ha irrumpido en la Red reforzando su identidad sonora. El objetivo de esta investigación es identificar y caracterizar el mapa de la radio online en España. Para ello, se ha elaborado una base de datos de cibermedios en la que se identifican el número de emisoras online, las plataformas, el alcance territorial, la titularidad, los contenidos, el uso de redes sociales, las vías de financiación y las lenguas utilizadas. El estudio evidencia que la radio online en España se consolida, y que lo hace sobre todo en el ámbito local y con contenido generalista, mientras el modelo de financiación sigue siendo una asignatura pendiente.

Palabras clave

Radio online; Ciberradio; Cibermedios; Medios digitales; Radio en internet; Periodismo digital.

Abstract

Pioneer in taking the first steps in the digital environment, the radio has broken into the network reinforcing its sound identity. The objective of this research is to identify and characterize the online radio in Spain. To this end, a database of online media has been created in which the number of online stations, platforms, territorial scope, ownership, content, use of social networks, funding channels and the languages used are identified. The study shows that online radio in Spain

is reinforced, and this happens mostly in the local area and with generalist content, while the financing model remains a pending task.

Keywords

Online radio; Cyber-radio; Cybermedia; Online media; Digital media; Internet radio; Online journalism.

Martínez-Costa, María-Pilar; Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino (2018). "Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 849-857.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>

1. Introducción

Los medios de comunicación digitales en España han cumplido dos décadas de existencia, caracterizadas por la evolución de la tecnología, los modos narrativos y los tipos de consumo. Animada por el nuevo paradigma de un periodismo participativo, multimedia e interactivo (**García-Avilés; Arias, 2016**), la radio formó parte de la etapa del nacimiento de los cibermedios (**Salaverría, 2008**)¹, y contribuyó al crecimiento y diversificación de los medios españoles en la transición de la convergencia digital a la distribución multiplataforma (**García-Avilés; Arias, 2016**).

Este progreso es fruto lógico de la mutación del modelo de radio tradicional en la Red (**Faus, 2001; Priestman, 2002; Cebrián-Herrerros, 2008; Prata, 2009; Martínez-Costa; Moreno; Amoedo, 2012**). Algunos autores se refieren al momento actual del medio radiofónico como era de la post-radio (**Oliveira; Portela, 2011; Ortiz-Sobrino, 2012; Piñeiro-Otero, 2015**) por la ruptura de los parámetros convencionales con los que funciona el medio en internet.

Prueba de ello es que la radio online acoge en la actualidad nuevas maneras de concebir lo radiofónico desde iniciativas locales, regionales y globales, con diversidad de funciones, objetivos y formatos. De ahí que se haga necesario identificar las emisoras que operan online, clasificarlas de forma sistemática y trazar un mapa descriptivo del fenómeno en España en el marco de la teoría y práctica de los cibermedios.

Teniendo presente que los límites entre los cibermedios son cada vez más difusos (**Salaverría, 2017**) y se evoluciona hacia formas híbridas de metamedios (**Campos-Freire, 2015; Noguera-Vivo, 2016**), esta investigación propone caracterizar una tipología de la radio online a partir de las tres manifestaciones que se presentan en la actualidad:

- marcas que desde la radio tradicional han realizado un proceso de transformación digital hacia la Red;
- marcas digitales nacidas en la Red como *pure players* (**Cea-Esteruelas, 2016**), que han consolidado una oferta multimedia diferenciada en el entorno online;
- marcas que han hecho el camino inverso pasando del origen online a la difusión tradicional y mantienen dos sistemas de producción y difusión complementarios.

Además este estudio comprobará si los factores de clasificación de las emisoras tradicionales siguen siendo válidos para el medio online. En particular, si el sonido se mantiene como factor diferenciador de la comunicación radiofónica en el entorno digital.

El artículo contribuye a consolidar la investigación teórica sobre cibermedios desde la perspectiva de la radio y el audio, y continua la línea de trabajo teórica y empírica que los autores realizan desde 2006 sobre las estrategias de comunicación de la radio española en internet.

2. Evolución de la radio online en España

La radio está presente en las primeras tipologías de la teoría de los cibermedios (**Díaz-Noci; Meso-Ayerdi, 1997; Cebrián-Herrerros, 2008; 2009**), si bien estos estudios entienden el término cibermedio como el medio digital periodístico (**Salaverría, 2017**). De ahí que las investigaciones sobre los cibermedios de matriz radiofónica se hayan ceñido en muchos casos a las cadenas generalistas de enfoque periodístico y centradas en la información.

La radio ha contribuido al crecimiento y diversificación de los medios españoles en la transición de la convergencia digital a la distribución multiplataforma

No obstante, la bibliografía sobre radio online en España cuenta con una retrospectiva más amplia e incluye a los cibermedios no periodísticos. Esto es debido al interés académico por el nuevo paradigma de la radio en internet desde la fundamentación teórica (**Faus, 2001; Bonet, 2007; Cebrián-Herrerros, 2008; 2009; Prata, 2009; Martínez-Costa; Amoedo; Moreno, 2013; Martínez-Costa; Moreno; Amoedo, 2012**), y la fundamentación empírica (**Moreno; Martínez-Costa; Amoedo, 2009; Gallego-Pérez, 2010; 2012; Sellas, 2012; Cea-Esteruelas, 2016**).

A pesar de la proliferación de este tipo de investigaciones, sólo algunos autores asumen el término ciberradio (**Cebrián-Herrerros, 2008; 2009; Cea-Esteruelas, 2016**); mientras que el resto utiliza denominaciones más genéricas como radio en internet, internet radio o radio online².

En las últimas dos décadas se identifican cuatro líneas de estudio en la bibliografía en España.

- Trabajos que valoran la oferta de productos, la disponibilidad de acceso, el tratamiento de los contenidos y las técnicas de interactividad de los sitios web de las cadenas generalistas y las cadenas musicales frente a la antena de radio tradicional (**Amoedo; Martínez-Costa; Moreno, 2008; Moreno; Martínez-Costa; Amoedo, 2009**) y que profundizan en las nuevas narrativas transmedia (**García-González, 2013; Martínez-Costa, 2015**).

- Análisis de la radio generalista y la musical en entornos de movilidad (Piñeiro-Otero; Videla Rodríguez, 2013; Herrera-Damas; Ferreras-Rodríguez, 2015; Piñeiro-Otero, 2015; Pedrero-Esteban; Herrera-Damas, 2017).
- Estudios cualitativos sobre la innovación de la radio generalista que reconocen procesos y confrontan la percepción de los profesionales sobre el modelo editorial, las rutinas de la redacción y el posicionamiento de productos (Amoedo; Martínez-Costa, 2016; Moreno, 2016; Moreno; Martínez-Costa, 2016).
- Trabajos que evalúan el consumo de radio y audio online como clave para interesar a los públicos nativos de la red (Gutiérrez; Ribes; Monclús, 2011; Perona-Páez; Barbeito-Veloso; Fajula-Payet, 2014; López-Vidales; Gómez-Rubio; Redondo-García, 2014; Alonso-González, 2015; Moreno; Amoedo; Martínez-Costa, 2017). Especialmente, desde el valor creado a través del *podcasting* (Gallego-Pérez, 2010; 2012; Sellas, 2012). Además, algunos autores han reconsiderado el modelo publicitario de la radio en internet (Bonet, 2007; Cebrián-Herreros, 2008).

Por lo general las investigaciones citadas categorizan la radio online de acuerdo con criterios de clasificación utilizados en la radio tradicional. Entre estos factores están:

- titularidad (privada o pública);
- cobertura de emisión (local o cadena);
- modelo de programación (generalista o musical);
- perfil de público dominante al que apela;
- modelo de financiación (comercial, pública o institucional).

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone un análisis exploratorio de la evolución de la radio online en España en la que se distinguen dos momentos:

- una primera etapa centrada en el desarrollo y consolidación del sitio web;
- un segundo ciclo dedicado a la integración de la radio en el actual entorno de movilidad y la irrupción de las redes sociales.

2.1. Inicios y consolidación del sitio web (1996-2008)

A los inicios de *Ondacero.es* en 1996, *Cope.es* en 1997 y *Cadenaser.es* en 1998 (dos años más tarde a través del dominio *Cadenaser.com*), conviene sumar el nacimiento de *Radiocable* el 14 de mayo de 1997, primera emisora de radio española con presencia exclusiva en internet. Estas emisiones online se iniciaron con un fin corporativo, para incrementar la interactividad con el usuario y promover los contenidos de la radio tradicional. Con el tiempo, gran parte de las marcas fueron creando contenidos web diferenciados de la oferta de la antena, siendo las cadenas musicales las que tomaron la iniciativa para poner en marcha una estrategia exclusiva online.

Al completarse la primera década del nacimiento de los primeros medios online, la presencia de la radio representaba en 27,6% (352) de los 1.274 cibermedios censados hasta el momento (Salaverría, 2008).

Las radios online de información general impulsaron equipos profesionales y estructuras de producción adecuadas para promover una gestión editorial integrada de la conti-

nuidad informativa respecto de los criterios de selección y actualización de las noticias. Al mismo tiempo favorecieron la selección a la carta de noticias, magazines, deportes y otras temáticas especializadas; y enriquecieron la interactividad con el usuario para fortalecer el sentimiento de comunidad de marca.

Por su parte, las de temática musical progresaron hacia portales de entretenimiento y participación del usuario en torno a los géneros y estilos musicales que caracterizan la fórmula original de cada formato. Los sitios web especializados en los perfiles de público joven y joven adulto diversificaron su oferta de noticias musicales en la Red y la escucha a la carta de programas, mientras los dirigidos a perfiles de público adulto variaron hacia temas de sociedad, estilos de vida y cultura. Además, las cadenas musicales con ánimo de lucro iniciaron un proceso comercial de extensión de marca hacia productos no radiofónicos con el objetivo de abrir nuevas líneas de consumo ayudados en su estrategia comercial por *partners* de los sectores de viajes, moda, videojuegos y banca.

“Pionera en dar los primeros pasos en el entorno digital, la radio ha irrumpido con fuerza en la Red buscando reforzar su identidad sonora online”

2.2. Desarrollo de aplicaciones, estrategias innovadoras en redes y nuevas narrativas (2009-2015)

Garantizada la presencia web, las radios online impulsaron procesos de innovación desde la concepción multiplataforma para asegurar la penetración de mercado ante el éxito de los dispositivos móviles y las redes. La radio española fijó en los dispositivos portátiles uno de sus canales de expansión para el producto sonoro.

Las radios periodísticas de información general tendieron a innovar en los productos de un modo incremental, sumando nuevos contenidos derivados de la antena. Igualmente ha sido significativa la evolución de las webs hacia diseños más visuales, con mejor navegabilidad y más sonido. Tras la generalización del vídeo y de las galerías de fotos en las noticias, se progresó hacia la innovación narrativa en coberturas especiales. Persiste sin embargo la carencia de una innovación narrativa de carácter disruptivo como la que tiene lugar en los cibermedios nativos digitales y también en algunos *labs* de cibermedios tradicionales, a través de la hibridación de formatos y la implicación de la audiencia.

Las radios online de temática musical se distinguieron por enriquecer el diseño y contenido visual, así como por incorporar con rapidez tácticas específicas de participación desde los dispositivos móviles y las redes sociales para recuperar el valor del diálogo con el oyente. Las aplicaciones de estas cadenas pueden no obstante mejorar en términos de usabilidad, niveles de interacción con el usuario, integración de las redes sociales y personalización de los contenidos aprovechando la geolocalización. Son cuestiones que cobran relevancia ya que este tipo de radio debe reinventarse ante la

gran aceptación social de los servicios de *streaming* musical o música a la carta como *Spotify*, *Pandora* o *YouTube*.

Finalmente, la evolución de la radio online en España —de acuerdo con las etapas de cambio que acaban de exponerse— está dando lugar a un mercado personalizado gracias a la generalización de internet:

- la industria promueve un consumo de productos de audio y radio online segmentados —en función de los perfiles de público y modos de consumo en internet— pero complementarios con la escucha tradicional;
- los cibermedios de matriz radiofónica con fines de lucro exploran acciones comerciales para monetizar el audio y la radio, probando el pago por descarga, el patrocinio de grandes reportajes y eventos, y otras acciones de extensión de marca.

La evolución de la radio online en España es fruto de la mutación del modelo de la radio tradicional en internet. Algunos autores califican este momento como la era de la post-radio

3. Objetivo, hipótesis y metodología

El objetivo general de esta investigación es identificar y caracterizar la radio online en España para trazar el mapa actual de los cibermedios cuyo soporte de difusión tradicional tienen una matriz radiofónica, así como aquellos medios nativos digitales que han seguido un concepto exclusivo de radio online.

Del análisis del mapa resultante podrá obtenerse una primera caracterización y clasificación del sector radiofónico en la Red, así como comprobar las siguientes hipótesis:

H1. La radio online en España tiene un amplio desarrollo en la actualidad, sobre todo en el entorno local y como alternativa a la estructura de la radio tradicional.

H2. El contenido generalista predomina como oferta y los emprendimientos especializados proponen mayoritariamente una oferta mixta de música, ocio y entretenimiento.

H3. La radio online no ha desarrollado un modelo de financiación propio, sigue dependiendo de la publicidad y el patrocinio.

Para proceder a trazar dicho mapa, se ha aplicado como metodología la base teórica y la tipología de cibermedios propuesta por **Salaverría** (2017), que contempla las siguientes variables:

- plataforma (web, radio, aplicaciones y tabletas);
- temporalidad (ciclos de publicación periódicos, continuos o multitemporales);
- tema u oferta de contenido (información general o información especializada);
- alcance (global, nacional, regional-local o hiperlocal);
- titularidad (pública o privada);
- autoría (individual o colectiva);
- enfoque (actualidad periodística o no periodística);
- finalidad económica (con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro);
- dinamismo (estático o dinámico).

A partir de estos criterios se elaboró una base de datos para identificar los cibermedios en España, y entre ellos los de carácter radiofónico. Al diseñar y luego probar dicha base de datos se contemplaron 6 nuevas variables descriptivas:

- seguimiento en redes sociales;
- vías de financiación;
- lenguas;
- antigüedad;
- tipo de empresa;
- sede.

También en la Red, la radio se presenta como un servicio de proximidad

Con esta clasificación se revisaron y confrontaron los directorios de medios existentes en España de las siguientes fuentes:

- *Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas*
<http://www.aepp.com/lista-de-asociados>
- *Observatorio de Nuevos Medios*
<http://www.nuevosmedios.es>
- *Agenda de la Comunicación del Gobierno de España*
<http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/Paginas/index.aspx>
- *Asociación de Editores de Diarios Españoles*
<http://www.aede.es/asociados>
- *Guía de la radio*
<http://www.guiadelaradio.com/provincias.html>
- *Asociación de la Prensa de Madrid*
<http://www.apmadrid.es/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas>
- *Asociación Española de la Radio Online*
<http://aeroasociacion.es>
- *Asociación Española de Radiodifusión Comercial*
<http://www.aerc.es/quienes-la-forman/relacion-de-emisoras>

así como una veintena de otros organismos y directorios regionales.

La recolección de datos se realizó entre febrero y agosto de 2017, y será objeto de actualizaciones periódicas.

Para el caso de las emisoras de radio, se comprobaron todos los sitios web identificados con el fin de revisar los datos recogidos. Fueron excluidas aquellas iniciativas que se limitan a ofrecer en la Red canales automatizados de música o el contenido en *streaming* de la antena tradicional mediante un *radio player* estático, que no incluyen contenido multimedia y/o hipertextual para la plataforma online. También se dejaron fuera del estudio las páginas que ofrecen listas de emisoras clasificadas por contenidos, así como los directorios de redistribución de contenidos.

Con el fin de focalizar la presentación de resultados, en este trabajo se exponen y analizan sólo los datos obtenidos de las siguientes variables:

- plataforma;
- alcance territorial;
- titularidad;

- oferta de contenido;
- uso de redes sociales;
- vías de financiación;
- lenguas utilizadas.

Estos primeros resultados, aplicados al caso de la radio, serán relevantes para realizar estudios complementarios.

4. Resultados

4.1. Número de emisoras online

De un total de 3.241 (100%) cybermedios registrados, el 31% (991) son emisoras de radio online que utilizan la plataforma web. Los casos identificados complementan la emisión radiofónica en directo con la incorporación de contenidos multimedia, que enriquecen la oferta sonora original, y el acceso a descargas de las emisiones. En muchos casos también se incluye producto exclusivo para la web en forma de canales especializados, coberturas especiales o series de programas.

4.2. Plataformas utilizadas para la difusión

Además del uso de la web objeto de este estudio, el 94% (928) de las emisoras online identificadas utiliza también la antena tradicional para emitir en continuidad su oferta radiofónica. Las emisoras nativas de la Red suponen el 8% (79), y al menos la mitad de ellas han empezado con posterioridad a difundir su programación también por la antena tradicional. Por otra parte, el 27% de las radios online (269) utilizan aplicaciones para la distribución de contenido.

4.3. Alcance territorial de los contenidos

Con respecto al alcance de los contenidos se comprueba que, también en la Red, la radio se presenta como un servicio de proximidad. Predominan las emisoras de carácter local, comarcal y regional con un 84% de registros (835). Se incluyen las emisoras que aun perteneciendo a cadenas, producen contenidos propios para la web y las redes sociales de la emisora local y regional. Un 11% de las emisoras (110) tiene un alcance nacional mientras que un 3% (25) es hiperlocal o de barrio. A pesar de la dimensión global de internet, las emisoras online de este tipo de alcance no son muy relevantes, sólo un 2% (17).

En la distribución por comunidades autónomas, destacan Cataluña con el 22% (217) de las emisoras online, Andalucía con el 16% (161) y Madrid con el 10% (95).

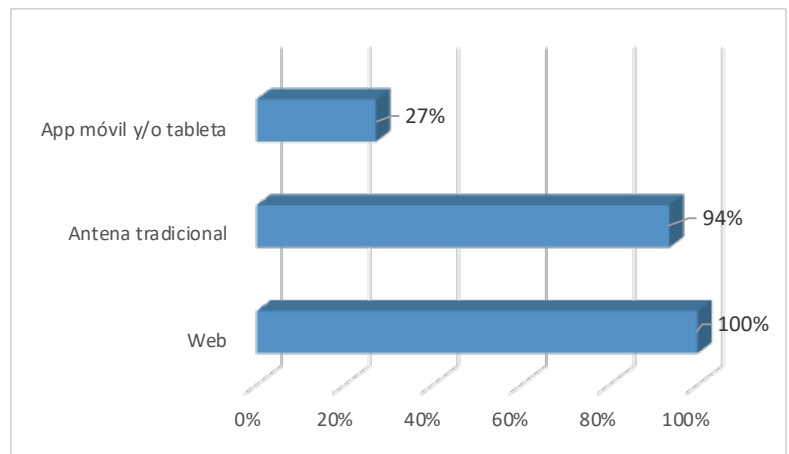


Gráfico 1. Distribución de las plataformas utilizadas por las emisoras online en España, n=991

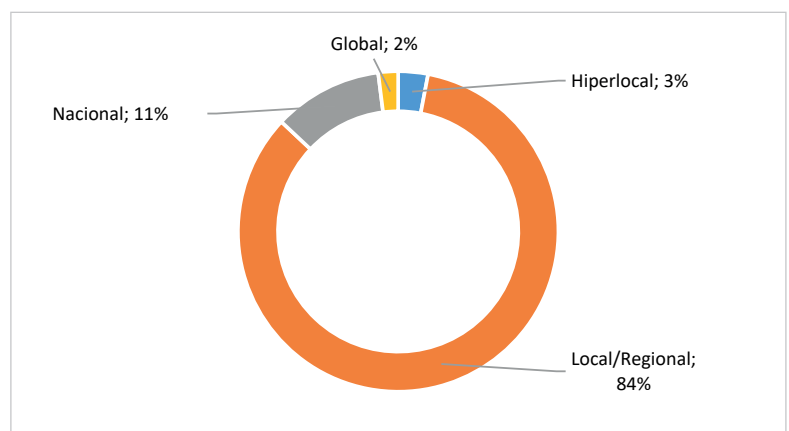


Gráfico 2. Alcance territorial de las emisoras online en España, n=991

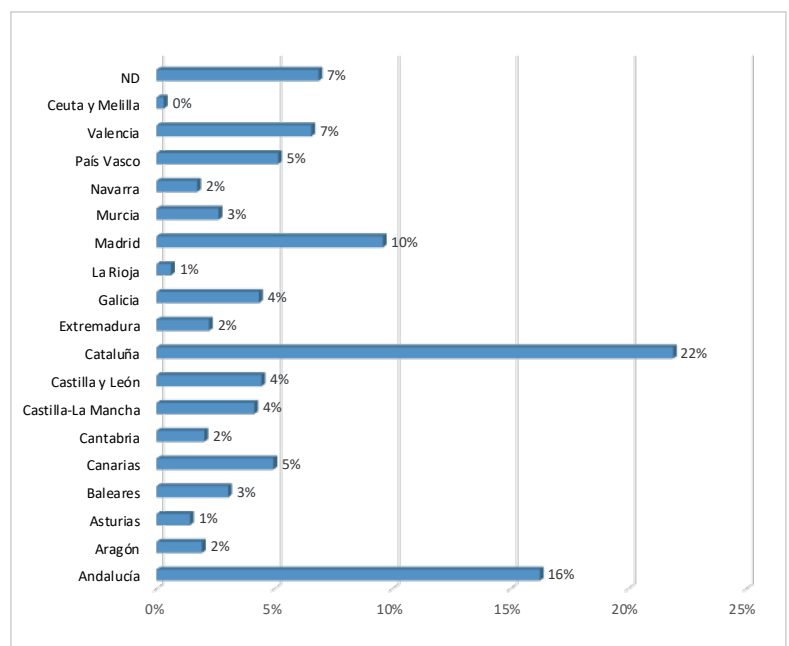


Gráfico 3. Distribución por comunidad autónoma de las emisoras online en España, n=991

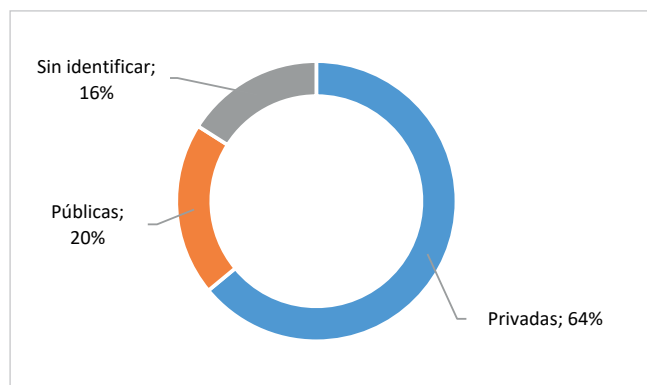


Gráfico 4. Titularidad de las emisoras online en España, n=991

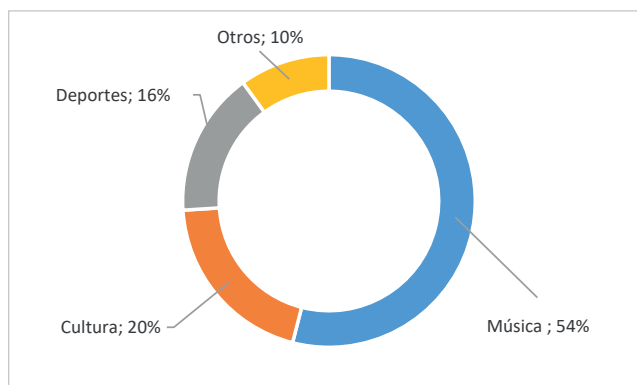


Gráfico 5. Temáticas de las emisoras especializadas online en España, n=218

4.4. Titularidad de las emisoras

El 64% (632) es de titularidad privada y el 20% (201) de titularidad pública nacional, regional o local. No ha sido posible corroborar la titularidad del 16% (158) de las emisoras. Algunas de estas son comunitarias o libres y su adscripción, al no ser explícita, requerirá de otros medios de verificación.

El contenido periodístico es predominante en la oferta radiofónica online, mientras la especialización apunta a la música, la cultura y el deporte

4.5. Oferta temática

La oferta de contenidos es mayoritariamente periodística y de información general con un 74% (736) de los casos, mientras que un 22% (218) es especializada. La música es el contenido especializado predominante, seguido de la cultura y los deportes.

4.6. Uso de redes sociales

La presencia y actividad de las emisoras en redes sociales se han generalizado aunque con objetivos y estilos variados. Para este estudio se ha registrado el uso de *Facebook* (83%) y *Twitter* (80,5%), que se reparten casi por igual su presencia. Sólo un 8% de las emisoras online no utiliza ninguna de estas dos redes. Pendiente de hacer un análisis más exhaustivo de contenido y de realizar un seguimiento del alcance y utilización de estas y otras redes sociales, se ha observado que algunas emisoras nativas digitales las utilizan para producir y distribuir contenido extra y como forma de establecer contacto más directo con la audiencia.

4.7. Modelo de financiación

La publicidad sigue siendo la vía de financiación predominante con el 60% (599) de los casos registrados, seguida de la financiación pública con el 24% (242) y el contenido patrocinado

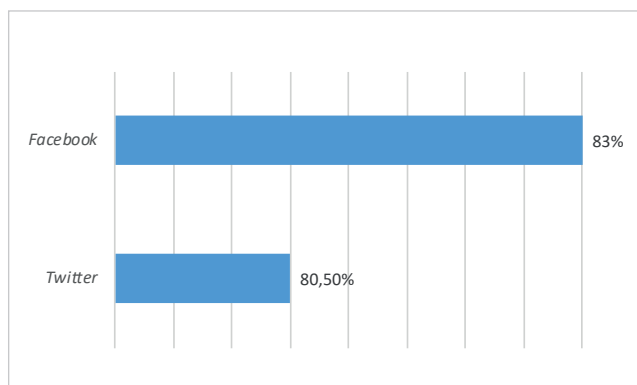


Gráfico 6. Uso de *Twitter* y *Facebook* por las emisoras online en España, n=991

con el 8% (81). El *crowdfunding* y otros tipos de financiación como venta de productos, e-tienda, prestación de servicios de comunicación, organización de eventos, etc., son poco relevantes.

4.8. Lenguas

En las lenguas utilizadas, un elemento que en un contexto multilingüe como el español define también la oferta de proximidad, se observa que el 72% (718) de los radios

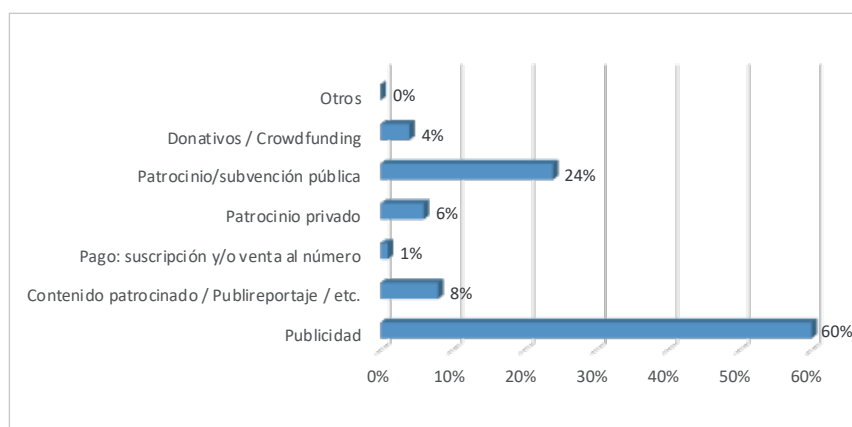


Gráfico 7. Fuente de ingresos de las emisoras online en España, n=991

online utilizan el castellano, el 21% (207) el catalán y el 3% (29) el euskera. En muchos casos la oferta de contenidos se realiza en más de una lengua. En concreto, aumenta la oferta en inglés; y en zonas con inmigración estable de población no hispanohablante, hay emisoras dirigidas a audiencias de otras lenguas, como alemán o ruso.

5. Discusión y conclusiones

La radio online crece y se consolida con el 31% (991) de los 3.241 registros censados en el período de estudio, frente al 27,6% y las 352 emisoras censadas tras la primera década de andadura de los cybermedios.

En estos casi mil casos identificados en este mapa de la radio online se confirma la necesidad de redefinir los modelos y variables de clasificación de este tipo de radio. Aun asumiendo las dificultades de conceptualizar un proceso en evolución, tras el estudio se puede definir y caracterizar la radio online como aquel medio predominantemente sonoro que utiliza la plataforma web y sus recursos textuales, visuales y de conversación, para comunicar de forma pública, en continuidad y/o de forma periódica, productos de interés para una audiencia variada o especializada, con una intencionalidad, estética y vocación de regularidad y permanencia.

Por lo tanto, se puede afirmar que el sonido y la intencionalidad de comunicar públicamente un mensaje a una audiencia siguen siendo los elementos que definen la oferta radiofónica en la Red, también aquello que la diferencia de otros cybermedios. A partir de este elemento diferenciador común, cada soporte incorpora y complementa la oferta principal con su lenguaje, periodicidad y técnica propios.

El sonido y la intencionalidad de comunicar públicamente un mensaje a una audiencia definen la oferta radiofónica, tanto en la antena como en la Red

Analizando la evolución de la radio online y los resultados presentados y atendiendo a las plataformas utilizadas, se propone una primera clasificación de las emisoras online:

- de matriz radiofónica tradicional;
- nativas digitales y exclusivas de la Red;
- nativas digitales con posterior desarrollo de la difusión por antena.

Las clasificaciones en función de la oferta de contenidos y el tipo de emisión requerirán un análisis posterior.

Tras el estudio se comprueba la hipótesis 1. La radio online en España se consolida y lo hace sobre todo en el ámbito local, donde vuelve a destacar como medio de proximidad. Sin embargo la radio no sólo utiliza la Red como alternativa a la estructura tradicional. Las emisoras mantienen ésta y cuando son nativas digitales buscan complementar su emisión online con la antena tradicional.

Los contenidos periodísticos y de información general se

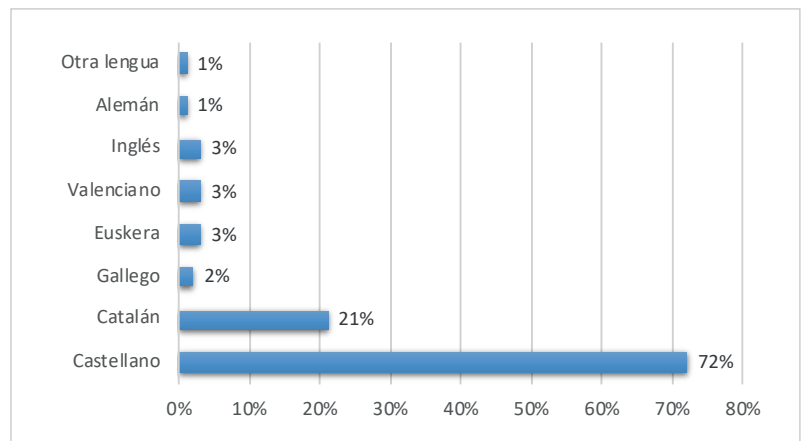


Gráfico 8. Lenguas utilizadas por las emisoras online en España, n=991

presentan en el 74% de los casos, con lo que se comprueba la hipótesis 2. Los emprendimientos especializados proponen una oferta mixta de música, cultura y deporte, pero también ofrecen temas de ocio y entretenimiento variado, no ligados a la información de actualidad.

La búsqueda de nuevas vías de financiación más apropiadas a este soporte sigue siendo una asignatura pendiente, como proponía la hipótesis 3. La radio online no ha desarrollado un modelo de negocio propio y las emisoras online siguen dependiendo de la publicidad comercial (60%) y de la subvención pública (24%) como principales vías de financiación.

La descripción del mapa actual de la radio online en España, aun siendo una primera aproximación que requerirá ser actualizada y complementada con otras metodologías de estudio, muestra un uso consolidado de la web para extender la actividad radiofónica de la radio tradicional. A las etapas de consolidación del sitio web (1996-2008) y de desarrollo de aplicaciones, integración de las redes sociales y nuevas narrativas (2009-2015), se suma ahora el inicio de una tercera etapa caracterizada por la incipiente aparición de ofertas de contenido sonoro periódico sin *simulcasting* ni continuidad radiofónica asociada. La observación y estudio de esta oferta permitirá corroborar si el impulso del *podcast* iniciado en 2016 representa una nueva etapa en la evolución de la radio online en España. Esta cuestión se propone como una línea de trabajo para futuras investigaciones.

Notas

1. **Salaverría** señala 1995 como el año inaugural de las publicaciones web en España con la incorporación a la Red de *Avui*, *La vanguardia*, *El diario vasco* de San Sebastián y *ABC*. La primera web de una emisora de radio es *Onda cero radio* en 1996. Para un estudio en profundidad del origen de los cybermedios en España, cfr. **Salaverría** (2008; 2016).

2. En el mundo anglosajón se utilizó en un primer momento el término *webradio* que no fue adoptado finalmente en el hispanohablante. Véase **Miles** (1998) y **Priestman** (2002).

Agradecimientos

Este trabajo se inscribe en el proyecto *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en*

un entorno multipantalla, cofinanciado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, CSO2015-64662-C4-1-R Mineco/Feder, UE.

6. Referencias

Alonso-González, María-de-los-Ángeles (2015). "Radio y redes sociales: la interactividad radiofónica en los 'morning shows' en España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. 2, pp. 689-704.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50879

Amoedo, Avelino; Martínez-Costa, María-Pilar (2016). "Cadena SER: Nueva cultura organizacional para revitalizar el producto radiofónico". En: Sádaba, Charo; García-Avilés, José-Alberto; Martínez-Costa, María-Pilar (coords.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa, pp. 146-154. ISBN: 978 84 31355616

Amoedo, Avelino; Martínez-Costa, María Pilar; Moreno, Elsa (2008). "An analysis of the communication strategies of Spanish commercial music networks on the web: <http://los40.com>, <http://los40principales.com>, <http://cadena100.es>, <http://europafm.es> and <http://kissfm.es>". *The radio journal*, v. 6, n. 1, pp. 5-20.

https://doi.org/10.1386/rajo.6.1.5_4

Bonet, Montse (2007). "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Telos*, v. 73, pp. 27-35.

<https://goo.gl/GVr7ji>

Campos-Freire, Francisco (2015). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>

Cea-Esteruelas, Nereida (2016). "Modelo comunicativo de la ciberradio: estudio de las principales emisoras europeas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 22, n. 2, pp. 953-968.

<https://doi.org/10.5209/ESMP.54245>

Cebrián-Herreros, Mariano (2008). *La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía. ISBN: 978 987 6010634

Cebrián-Herreros, Mariano (2009). "Comunicación interactiva en los cibermedios". *Comunicar*, v. 17, n. 33, pp. 15-24.

<https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>

Díaz-Noci, Javier; Meso-Ayerdi, Koldo (1997). *Medios de comunicación en internet*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 84 415 0140 8

Faus, Ángel (2001). "Reinventar la radio". *Chasqui*, n. 74.

<http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1399>

Gallego-Pérez, Juan-Ignacio (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9788 857 8

Gallego-Pérez, Juan-Ignacio (2012). "Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. La distribución de contenidos de audio". *Telos*, n. 92, pp. 127-135.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993912>

García-Avilés, José-Alberto; Arias, Félix (2016). "Evolución de los cibermedios en España: claves de innovación". En: Sádaba, Charo; García-Avilés, José-Alberto; Martínez-Costa, María-Pilar (coords.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa, pp. 63-71. ISBN: 978 84 31355616

García-González, Aurora (2013). "De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio". *Icono 14*, v. 11, n. 2, pp. 251-267.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.567>

Gutiérrez, María; Ribes, Xavier; Monclús, Belén (2011). "La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet". *Comunicación y sociedad*, v. 24, n. 2, pp. 270-305.

http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=398

Herrera-Damas, Susana; Ferreras-Rodríguez, Eva-María (2015). "Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 274-281.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.07>

López-Vidales, Nereida; Gómez-Rubio, Leire; Redondo-García, Marta (2014). "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento". *Zer*, v. 19, n. 37, pp. 45-64.

<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13516>

Martínez-Costa, María-Pilar (2015). "Radio y nuevas narrativas: de la *crossradio* a la *transradio*". En: Oliveira, Madalena; Ribeiro, Fabio (eds.). *Radio, sound and internet*. Proceedings of Net Station intl conf. Braga: CECS, pp. 168-187. ISBN: 978 989 8600 37 0

Martínez-Costa, María-Pilar; Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa (2013). "Multiplataforma en cibermedios de matriz radiofónica". En: Cabrera, María-Ángeles (coord.). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua, pp. 157-166. ISBN: 978 84 7074 566 9

Martínez-Costa, María-Pilar; Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino (2012). "La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional". *Anagramas*, v. 10, n. 20, pp. 165-180.

<http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/614/555>

Miles, Peggy (1998). *Internet world guide to webcasting: The complete guide to broadcasting on the web*. New Jersey: John Wiley. ISBN: 978 0 471242178

Moreno, Elsa (2016). "Onda Cero: Adaptación a los consumos de la red". En: Sádaba, Charo; García-Avilés, José-Alberto; Martínez-Costa, María-Pilar (coords.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa, pp. 136-145. ISBN: 978 84 31355616

Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino; Martínez-Costa, María-Pilar (2017). "Usos y preferencias del consumo de radio y audio 'online' en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet". *Estudios del mensaje periodístico*, v. 23, n. 2, pp. 1319-1336.

<https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>

Moreno, Elsa; Martínez-Costa, María-Pilar (2016). "Evolución de las estrategias de innovación de la radio generalista en España (2013-2015)". En: Rodríguez, Jorge-Miguel (coord.). *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*. Madrid: Sociedad Española de Periodística, pp. 209-226. ISBN: 978 84 944941 2 3
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5557821>

Moreno, Elsa; Martínez-Costa, María-Pilar; Amoedo, Ave-lino (2009). "Radio and the web: communication strategies of Spanish radio networks on the web (2006-2008)". *Observatorio (OBS*) journal*, v. 3, n.3, pp. 121-137.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/288>

Noguera-Vivo, José-Manuel (2016). "Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 341-350.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>

Oliveira, Madalena; Portela, Pedro (2011). "A rádio na frequência da web". *Comunicação e sociedade*, n. 20, pp. 5-8.
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29820>

Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel (2012). "Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible". *Área abierta*, n. 32, pp. 1-16.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637>

Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Herrera-Damas, Susana (2017). "La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1100-1107.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>

Perona-Páez, Juan-José; Barbeito-Veloso, Mari-Luz; Fajula-Payet, Anna (2014). "Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro". *Communication & society*, v. 27, n. 1, pp. 205-224.
https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=487

Piñeiro-Otero, Teresa (2015). "Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 463-471.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.13>

Piñeiro-Otero, Teresa; Videla-Rodríguez, Juan-José (2013). "La participación de los oyentes en las radioapps españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad". *AdComunica*, n. 5, pp. 67-89.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.6>

Prata, Nair (2009). *Webradio. Novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Editora Insular. ISBN: 978 85 7474 397 4

Priestman, Chris (2002). *Web radio: radio production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press. ISBN: 0240516354

Salaverría, Ramón (2008). "Ciberperiodismo. Diez años de prensa digital en España". En: Fernández-Sanz, Juan-José (ed.). *Prensa especializada. Doce calas*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 355-383. ISBN: 978 84 691 6818 9
https://www.researchgate.net/publication/291152981_Ciberperiodismo_diez_anos_de_prensa_digital_en_Espana

Salaverría, Ramón (2016). "La innovación y los cibermedios: Los labs". En: Sádaba, Charo; García-Avilés, José-Alberto; Martínez-Costa, María-Pilar (coords.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa, pp. 41-47. ISBN: 978 84 31355616

Salaverría, Ramón (2017). "Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 8, n. 1, pp. 19-32.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

Sellas, Antoni (2012). "A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations". *The radio journal*, v. 10, n. 1, pp. 7-22.
https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1

La **Fundación Biblioteca Social** es una institución sin ánimo de lucro que se constituyó en el año 2014. Tiene como objetivo contribuir a compensar los desequilibrios sociales apoyando proyectos que llevan a cabo las bibliotecas públicas, dirigidos a los sectores más vulnerables de la sociedad.

¿Colaboras?

fundacionbibliotecasocial.org
info@fundacionbibliotecasocial.org
@Biblio_Social
FundacionBibliotecasSocial



Mapa de proyectos de bibliotecas públicas para la inclusión social. 2016.