

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

MÁSTER EN CONTENIDOS Y ASPECTOS LEGALES EN
LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



DCA DHA
DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

eCALSI

“La radio y sus nuevas formas de interacción: Una aproximación a la interactividad en las radios generalistas de Gandia”

**TRABAJO FINAL DE
MÁSTER**

Autor/a:
Celda Monzó, Inmaculada

Director/a:
Díez Somavilla, Rebeca

Tutor externo/a:
Terol Bolinches, Raúl

VALENCIA, JULIO 2017

RESUMEN

En el presente Trabajo Final de Máster (TFM) se dará a conocer que la radio está más viva que nunca y que se trata de un medio de comunicación que perdurará en el tiempo a lo largo de nuestras vidas.

Para ello, realizaremos una breve aproximación a la historia de la radio para conocer la evolución que ha tenido con el paso del tiempo. Sobre 1930, en sus Teorías de la Radio, el poeta y dramaturgo alemán Bertold Brecht (1927: 5) destacaba la relevancia, para este medio de comunicación, que tendría no solamente la capacidad de emitir un mensaje sino de poder escuchar a su audiencia. Teorías que pasan a convertirse en realidad con la llegada de Internet y, fundamentalmente, de las redes sociales, así como por su gran aceptación por parte de la sociedad en la que vivimos. Es por ello que hablaremos del papel importante que juegan en la actualidad las redes sociales dentro del medio radiofónico, ya que son herramientas que podemos considerar vitales para los medios de comunicación de hoy, más si cabe cuando apoyan su día a día en el directo.

Finalmente, se expondrá un análisis cuantitativo sobre el uso de las redes sociales en la radio local, centrando nuestra investigación en las principales cadenas generalistas que cuentan con emisora local en Gandia (Radio Gandia Cadena Ser, Onda Naranja Cope, EsRadio y Onda Cero).

Palabras clave: Radio, redes sociales, interactividad, interacción, internet.

ABSTRACT

In the present Final Master's Work (TFM) it will be announced that the radio is more alive than ever and that it is a means of communication that will last in the course of our lives.

To do this, we will make a brief approach to the history of the radio to know the evolution that has had over time. In 1930, in his Theories of Radio, the German poet and playwright Bertold Brecht (1927: 5) emphasized the relevance, for this medium of communication, that he would not only have the capacity to broadcast a message but also to be able to listen to his audience. Theories that happen to become reality with the arrival of the Internet and, fundamentally, of social networks, as well as for its great acceptance on the part of the society in which we live. That is why we will talk about the important role currently played by social networks within the radio medium, since they are tools that we can consider vital for the media today, more if they fit when they support their day to day live.

Finally, a quantitative analysis will be presented on the use of social networks in local radio, focusing our research on the main generalist channels that have local radio station in Gandia (Radio Gandia Cadena Ser, Onda Naranja Cope, EsRadio and Onda Cero).

Key words: Radio, social networks, interactivity, interaction, internet

ÍNDICE

PARTE I. INTRODUCCIÓN GENERAL	9
1. Introducción y objetivos.....	10
a. Objetivos.....	10
b. Metodología.....	11
c. Estructura de la memoria.....	11
PARTE II. LA RADIO ONLINE	13
2. La radio en Internet y sus hábitos de consumo.....	14
3. Nuevas formas de escuchar radio.....	17
3.1 El podcast o podcasting.....	18
a. Definición y características.....	18
b. ¿Cómo surge el podcast y cómo influye en la sociedad actual?.....	19
3.2 La radio móvil.....	21
PARTE III. ANÁLISIS DE LAS RADIOS GENERALISTAS DE GANDIA.....	23
4. Análisis radios generalistas de Gandia.....	24
4.1 Radio Gandia Cadena Ser	24
a. Facebook.....	24
b. Twitter	26
c. Web.....	27
4.2 Onda Naranja Cope.....	28
a. Facebook.....	28
b. Twitter	30
c. Google +	31
d. Web.....	32
4.3 Onda Cero Gandia	33
a. Facebook.....	33
b. Twitter	35
c. Web.....	35
4.4 EsRadio	36

PARTE IV. CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFÍA	38
5. Conclusiones	39
6. Bibliografía.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. TIPOLOGÍAS DE CONSUMO SEGÚN IAB SPAIN.....	16
FIGURA 2. PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET SEGÚN IAB SPAIN	17
FIGURA 3. PUBLICACIONES EN FACEBOOK GRUPO RADIO GANDIA.....	24
FIGURA 4. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN EN FACEBOOK GRUPO RADIO GANDIA..	25
FIGURA 5. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN EN TWITTER RADIO GANDIA SER.....	27
FIGURA 6. PUBLICACIONES EN FACEBOOK ONDA NARANJA COPE	29
FIGURA 7. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN FACEBOOK ONDA NARANJA COPE.....	30
FIGURA 8: PORCENTAJE DE INTERACCIÓN TWITTER ONDA NARANJA COPE	31
FIGURA 9. PUBLICACIONES EN FACEBOOK ONDA CERO GANDIA	34
FIGURA 10. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN EN FACEBOOK ONDA CERO GANDIA ...	34
FIGURA 11. EL DIRECTOR DE EsRADIO EN GANDIA, ALBERT URBIOLA	36

PARTE I. INTRODUCCIÓN GENERAL

1. Introducción y objetivos

En el presente trabajo se darán a conocer aspectos que hacen referencia al impacto de la radio en nuestros días.

Allá por 1930, en sus Teorías de la Radio, el poeta y dramaturgo alemán Bertold Brecht (1927: 5) destacaba la relevancia, para este medio de comunicación, que tendría no solamente la capacidad de emitir un mensaje sino de poder escuchar a su audiencia. Teorías que pasan a convertirse en realidad con la llegada de Internet y, fundamentalmente, de las redes sociales, así como por su gran aceptación por parte de la sociedad en la que vivimos, ya que la radio ha pasado a convertirse de un aparato de distribución a un aparato de comunicación. Es por ello que hablaremos del papel importante que juegan en la actualidad las redes sociales dentro del medio radiofónico, ya que son herramientas que podemos considerar vitales para los medios de comunicación de hoy, más si cabe cuando apoyan su día a día en el directo.

Para ello, vamos a exponer un análisis cuantitativo y cualitativo sobre el uso de las redes sociales de las principales cadenas generalistas que cuentan con emisora local en Gandia, como son Radio Gandia Cadena Ser, Onda Naranja Cope y Onda Cero Gandia, dado que, recientemente, EsRadio ha anunciado su cierre.

a. Objetivos

El objetivo principal de dicho Trabajo Fin de Máster es demostrar que el medio radiofónico no es solo un aparato de distribución, sino que también lo es de comunicación. Además, como objetivos secundarios, encontramos el de conocer

los soportes digitales en los que se mueve cada radio generalista de Gandia y cómo trabajan cada una de ellas en los mismos.

b. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados en la tesina de máster se ha desarrollado una metodología basada en la técnica cualitativa del estudio de caso que ha sido aplicado a tres radios generalistas de Gandia; Radio Gandia Cadena Ser, Onda Naranja Cope y Onda Cero Gandia. Una vez propuesto el tema del trabajo la idea era analizar también EsRadio Gandia, aunque el 23 de marzo del 2017, su director, Albert Urbiola, anunciaba el fin de la misma por dificultades financieras. Dicho estudio de caso permitirá que conozcamos con detalle cómo trabajan en cada una de las emisoras de radio gandienses, en cuanto a sus nuevas formas de interacción, para, posteriormente, realizar una comparación de los mismos.

Exactamente hemos hecho un estudio de cuál es su comportamiento en cada una de las redes sociales que se usan, ya sea si se crea comunidad, si los usuarios interactúan entre sí, si existe contestación por parte de las emisoras locales, así como sus prioridades a la hora de publicar contenido en sus páginas web.

c. Estructura de la memoria

Respecto a la estructura de la memoria cabe destacar que está dividida en cuatro partes.

En primer lugar, existe una primera sección a modo de introducción general, dónde se hace una breve introducción del tema del trabajo, así como los objetivos a alcanzar, la metodología empleada y la propia estructura de la memoria. En segundo lugar, podemos encontrar el apartado “La radio online”,

dónde nos adentraremos un poco en el marco teórico del trabajo tratando temas desde los inicios de la radio en Internet y sus hábitos de consumo, así como las nuevas formas de escuchar radio pasando por el podcast hasta la radio móvil.

Además, este TFM cuenta con una tercera parte dónde se hace un breve análisis a las tres radios generalistas de Gandia (Radio Gandia Cadena Ser, Onda Naranja Cope y Onda Cero Gandia) y una breve explicación de porqué no se ha analizado EsRadio Gandia.

Finalmente, existe una cuarta sección dónde exponemos las conclusiones del trabajo, así como la bibliografía utilizada.

PARTE II. LA RADIO ONLINE

2. La radio en Internet y sus hábitos de consumo

Los medios de comunicación, ya sea la televisión, la prensa escrita como la radio se han creado un hueco en Internet pero sí que es verdad que quien más ha sabido aprovechar la situación ha sido el medio radiofónico. La radio online permite transmitir audio en tiempo real a través de la tecnología streaming¹.

Tal y como explicaba Garcia (2009:138) una original expresión que define el fenómeno de la radio en Internet es la que proporcionó en su día el profesor de la Universidad San Pablo CEU de Valencia, Jesús Sáiz Olmo, en una de sus lecciones para el curso 1998- 1999, expresión que decía “una nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos en nuevos medios” y es que la era de Internet no es nada fácil en ninguno de los sectores, debido a que está constantemente cambiando. En la medida de lo posible, la aparición del medio radiofónico en Internet permite nuevas formas de comunicar y, por tanto, nuevos hábitos de consumo en los usuarios. Ya lo dice la Comisión de Audio Online IAB Spain² “el audio online es capaz de crear relaciones con los consumidores, estén donde estén, en el momento adecuado”.

Actualmente, muchos usuarios prefieren escuchar la radio a través de Internet ya lo decía Merayo (2001:287) cuando aseguraba que “una radio hecha para la web y escuchada en la web, que va a ser, sin ninguna duda, una parte esencial de la radio del siglo XXI”. Y es que con esta nueva forma de escuchar o ver radio hace que el medio sea más visible, adquiriendo más capacidad de escucha asincrónica, bidireccional e interactiva, es decir, la radio gana la posibilidad de ser archivada y recuperada (Garcia, 2009: 139).

¹ Según CASTRO, L: Se trata de un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red.

² El acrónimo corresponde a *Interactiva Advertising Bureau*, el estudio realizado por su delegación en España.

Pues bien, haciendo referencia a la consultora IAB Spain (2017), cabe destacar que recientemente, concretamente el 21 de febrero del 2017, ha publicado lo que es su segundo estudio de Audio Online, cuyo estudio recoge toda la información específica del medio radiofónico a través de Internet y que tiene como objetivo conocer cómo es consumida la radio. En él se engloban varios tipos de consumo online entre los que se encuentra la radio en directo/streaming a través de Internet, la radio por Internet en diferido, música a la carta, emisoras exclusivamente online en directo, emisoras exclusivamente online en diferido, mediante descargas o podcast³, así como en *agregadores*⁴. Y es que según este estudio, en el año 2017, el 50% de los internautas mayores de 18 años declara escuchar Audio Online en el último mes, ya sean las emisoras de radio, servicios de música y listas incluyendo escucha en directo y descargas de podcast, como hemos detallado anteriormente.

Cabe destacar que según el estudio del IAB Spain (2017), este año el audio online tiene una mayor afinidad entre los hombres y menores de 45 años, a lo que se le añade que el *target* es cualificado con estudios universitarios. De este modo, serían un total del 52% de hombres los que escuchan audio online, de los cuales el 64,4% de ellos son menores de 45 años, el 35% tiene estudios universitarios, el 5% la posesión de un Doctorado y el 7% con Máster.

Respecto a la tipología del consumo o hábitos de consumo en el 2017, el IAB Spain ha detectado que a pesar del incremento del uso de dispositivos móviles, la variación más significativa es que se aprecia un aumento de consumo de audio online en sitios web, tanto desde ordenadores, smartphones, como tabletas, siendo así el 62,2% de la población quien consume a través de sitios web desde el ordenador, el 31,4 % desde aplicaciones para el ordenador, 28,4% a través de páginas webs en soportes como las tablets y los smartphones, el 54,8%

³ Según BLANCO, M: Un archivo de audio digital, normalmente en formato Mp3, que cualquier persona puede crear para su posterior colocación en la web, quedando así accesible a todo tipo de público.

⁴ Según RODRÍGUEZ SAINZ- MAZA, I: Se trata de un sitio web que nos permite subir nuestros artículos o noticias a su página principal.

desde las aplicaciones de smartphones y tablets, así como el 6,4% desde otros soportes.

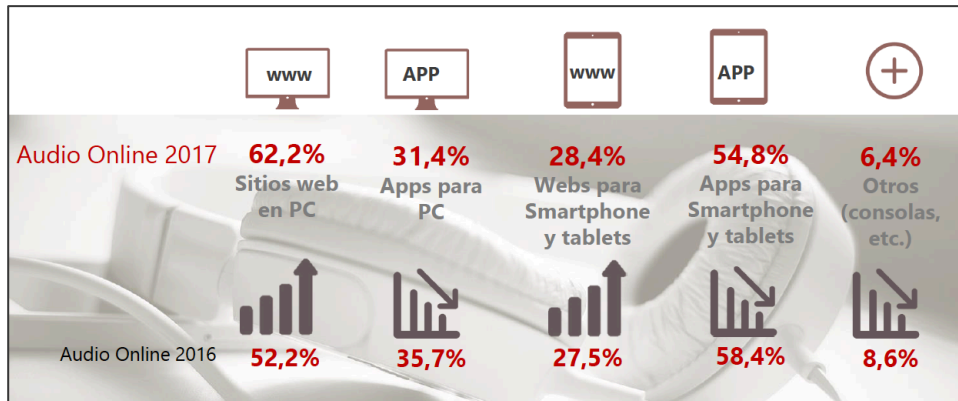


Figura 1. Tipologías de consumo según IAB Spain

Con estas cifras podríamos llegar a una conclusión que a día de hoy la radio online en directo es el formato preferido por los usuarios españoles durante las mañanas de los días laborales, mientras que en horario de tarde predominaría la música a la carta.

3. Nuevas formas de escuchar radio

Tras ese breve análisis de los nuevos hábitos de consumo en el audio online, sería interesante saber cuáles son las nuevas formas de escuchar radio.

Pues bien, según el IAB Spain (2017) existen diferentes formatos de escucha. Un total del 47,4% de los usuarios consumen radio online en directo, el 42,9% escucha radio online en diferido, el 41,6% listas o música, el 36,6% se decanta por las emisoras puramente online en directo, mientras que el 32,6% lo hace con las emisoras puramente online en diferido o mediante descargas y podcast y el 24,6% por *agregadores*.

Cabe destacar que son muchos los usuarios que prefieren los contenidos de audio online porque se trata de un medio con una saturación publicitaria razonable.

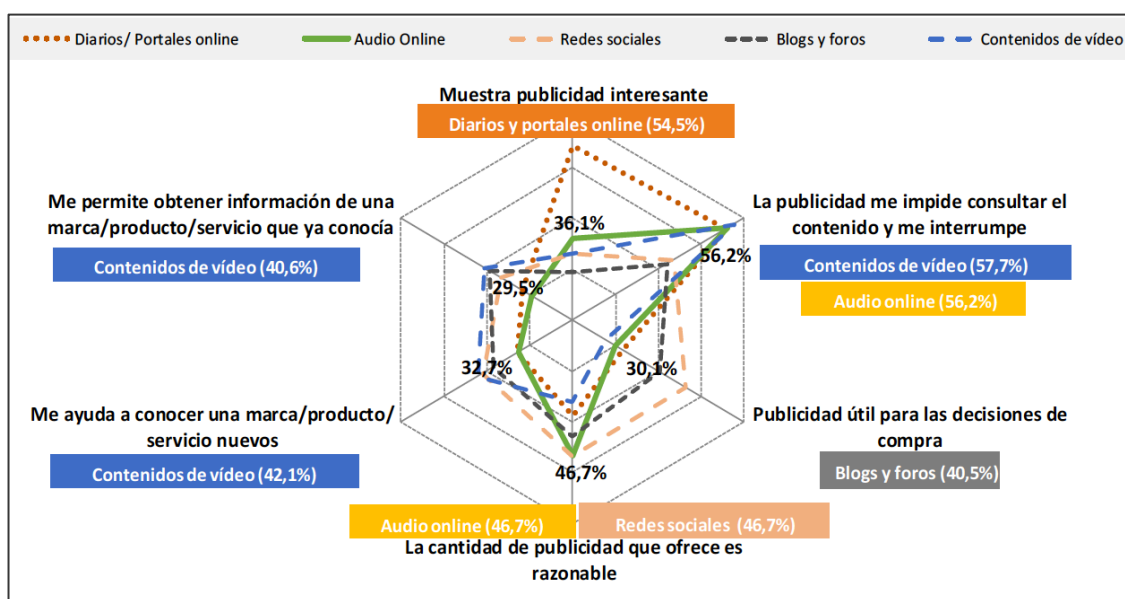


Figura 2. Percepción de la publicidad en Internet según IAB Spain

3.1 El podcast o podcasting

Tal y como llevamos diciendo en el objeto de estudio de esta investigación, las costumbres cotidianas de la sociedad han cambiado con la llegada de Internet, puesto que hemos cambiado la forma de relacionarnos con varios medios de comunicación. Esta claro que existen varios formatos en los que nos movemos y uno de ellos es el *podcast*

A continuación se expondrá tanto su definición, que hemos podido ver de forma muy escueta anteriormente, como sus características, así como su surgimiento y, lo principal, cómo influye en la sociedad en la que vivimos actualmente.

Según explicaba Blanco (2012:17) en su tesis, el *podcast* ha estado relacionado con el mundo de la radio, principalmente por ser un archivo de contenido sonoro desde su nacimiento.

a. Definición y características

Cabe destacar que no existe una definición del *podcast* como tal en la Real Academia Española. En la Tesis Doctoral de Raúl Terol se nos adelantaba que según María Blanco el *podcast* es un archivo de audio digital, normalmente en formato Mp3, que cualquier persona puede crear para su posterior colocación en web, quedando así accesible a todo el público. Se trata, generalmente, de un formato que permite la sindicación⁵ de archivos de sonido, son un sistema RSS⁶, que admite suscripción y descarga de forma automática y periódica.

Tal y como consta en la Tesis Doctoral de Raúl Terol, los *podcasts* están considerados como piezas comunicativas en las que convergen audio,

⁵ Según BLANCO, M: El término sindicación significa que no es necesario visitar otra página web individualmente para escuchar el mensaje, ya que la descarga se realiza directamente en el ordenador.

⁶ RSS corresponde a las siglas de Really Simple Syndication, en español "sindicación realmente simple".

infraestructura web y reproductores de audio portátil (Berry, 2006). Según Dubber (2013:58), una de las características más referenciales del *podcasting* en la forma de distribuirlo y de consumirlo, los suscriptores recibirán de forma automática las actualizaciones en su dispositivo y lo escucharán a su propia conveniencia y discreción.

Asimismo, Terol añade, basándose en Heise y Madsen, que algunos podcast pueden ser clasificados según el contenido que ha generado el usuario, a la vez que son producidos de manera voluntaria por individuos o grupos de aficionados que con mucho entusiasmo y un poco de experimentación, se encuentran al margen de los medios de comunicación convencionales y ahora tienen la oportunidad de convertirse en su propia radio independiente y hecha por ellos mismos (Terol, 2016; Madsen, 2009; Heise, 2014).

b. ¿Cómo surge el podcast y cómo influye en la sociedad actual?

Con el nacimiento del RSS fue cuando se dio a conocer el *podcasting*, concretamente el 13 de agosto del 2004, cuando Adam Curry, un famoso videojockey de la MTV, utilizó la especificación del RSS para poder añadir archivos al mismo (Pastor, 2009). Pastor añadía que técnicamente esto se conseguía añadiendo la ruta al archivo en cuestión dentro de la etiqueta, etiqueta que sería interpretada por el software apropiado para ser procesado el audio.

Lo que resulta curioso es que, tal y como insiste Pastor, la palabra *podcasting* naciese antes de esto y es que en febrero del 2004 Ben Hammersley, un periodista del diario *The Guardian*, usó por primera vez el término en su artículo *Audible Revolution*, cuyo término había surgido de la palabra *iPod*⁷ y

⁷ Reproductor de música de audio digital portátil. Se trata de un reproductor diseñado y comercializado por Apple Inc y que fue presentado por primera vez un 23 de octubre del 2001 por Steve Jobs.

*broadcast*⁸. Fue ese mismo año cuando nació el primer *podcast* en España de la mano de Jose Antonio Gelado, cuyo *podcast* se titula Comunicando. Este fue creado como una continuación que Gelado llevaba a cabo hasta el momento en la radio Cadena SER, dónde realizaba un programa de radio llamado Don Ratón, un programa sobre tecnología.

Seguidamente, nació el de Punto y Aparte de Carlos Fenolla, *Simfoony* de Nacho Lasheras y Soliloquios de Javier Romero, entre otros (Pastor, 2009).

El crecimiento de los *podcasts* siguió avanzando durante los años 2006, 2007 y 2008, dónde destacaron los de Necesito un Arma y Canallas Podcast, ambos tenían en común que eran corales, es decir, ya no había ningún *podcaster* tras ellos, algo bastante común hasta el momento.

Pastor destacaba ya en 2009 nacía el verdadero boom del *podcasting*, algo que estamos viendo ya en la actualidad y es que según datos recogidos en el estudio del IAB Spain (2017) son ya un 32,6% los usuarios que prefieren escuchar la radio online mediante los *podcasts*, ya sea por no escuchar mucha publicidad o por comodidad de poderlo escuchar en el momento que a cualquier persona le sea más apropiado.

⁸ Según Huri el *broadcast*, tanto para televisión como para radio, es la transmisión y recepción de señales del espectro electromagnético en la modalidad de entrega de una fuente a varios receptores. Estos últimos no necesitan ninguna condición de permiso o registro, son anónimos de cara al emisor.

3.2 La radio móvil

Tal y como estamos comprobando en dicho TFM, la radio se sitúa en la telefonía móvil (Castells et al., 2006), plataforma dónde hace más de una década el medio sonoro comenzó a experimentarse (Vasas, 2007). Y es que hoy en día, la ciudadanía apuesta por la radiofonía móvil, ya que en ella se proporciona una gran diversidad de servicios y contenidos.

La radiofonía móvil permite tener acceso a todos los contenidos de la radio en Internet desde un simple móvil (Cebrián Herreros, 2008). En la actualidad se pueden consumir contenidos de carácter radiofónico en reproductores multimedia, *smartphones*, tabletas y otros tipo de receptores digitales que, además, permiten una revolución en el acceso y el disfrute de los contenidos radiofónicos, gracias a la conectividad y accesibilidad del mismo.

Por allá el 2009, Kishinevsky (2009) aseguraba que la cultura de la portabilidad está marcada por la aparición de la democratización de dispositivos de altas prestaciones como tabletas y *smartphones*, que han redefinido el significado del *mobile computing* ofreciendo sencillas extensiones de *software* para el acceso optimizado a diversos servicios web.

El lanzamiento del iPhone en 2007 y del iPad en 2010 constituyó una auténtica revolución en el ámbito de los *mobile devices*. Tal como refleja el informe de Fundación Telefónica (2017), el mercado mundial de tabletas y *smartphones* ha vivido un exponencial crecimiento en el último año, ya que son internautas el 80,6% de la población, siendo así el público objetivo los jóvenes de entre 16 y 24 años con un porcentaje del 98,4%. Cabe destacar que son 27,7 millones de usuarios españoles los que utilizan internet de las cuáles son 39,3 millones de líneas asociadas a *smartphones*, ya que se trata del dispositivo de acceso a Internet preferido por los internautas (Fundación Telefónica, 2017). A esto hay que añadir que el segundo medio más utilizado es el de las tabletas con

un 42,1 % de la población que lo utiliza, siendo así más utilizadas por mayores de 65 años, quienes a día de hoy ayudan a cerrar la brecha digital (Fundación Telefónica, 2017).

Para que los soportes móviles tengan éxito se exige un rediseño de las webs móviles y, sobre todo, de las aplicaciones para su acceso desde diversos dispositivos portátiles inalámbricos (Cebrián Herreros, 2008). Es decir, no nos valdrá una única plantilla debido a que cada plataforma tiene sus formatos.

Cabe destacar que el uso de Internet en los móviles también hace llegar a las redes sociales la radio, ya que son un 51% de las mujeres que hacen uso de redes sociales y un 49% de hombres, destacando así un público objetivo de entre los 31 y 45 años de edad (IAB Spain, 2017).

PARTE III. ANÁLISIS DE LAS RADIOS GENERALISTAS DE GANDIA

4. Análisis radios generalistas de Gandia

4.1 Radio Gandia Cadena Ser

a. Facebook

Radio Gandia Cadena Ser se encuentra en Facebook bajo el nombre “Grupo Radio Gandia”, donde actualmente, cuenta con un abanico de seguidores de 9.468 usuarios.

Cabe destacar que básicamente Radio Gandia Cadena Ser utiliza esta red social para publicar noticias de interés comarcal en general, las cuales están enlazadas directamente con la página web oficial del medio radiofónico, lo que permitiría lograr más visitas al sitio web. Asimismo, se ha presenciado en el análisis de la misma que también se hacen algunas publicaciones directas sin ser enlazadas con la página web. Tal y como podríamos ver en el gráfico que se detalla a continuación, estaríamos hablando de un 90% de las noticias enlazadas con la página web y de un 10% publicadas de forma directa.



Figura 3. Publicaciones en Facebook Grupo Radio Gandia

Respecto a las publicaciones que se realizan en “Grupo Radio Gandia” por parte de la entidad radiofónica, podemos decir que tienen cierto retorno en sus

seguidores, ya que se convierten ciertamente en *consumers*⁹ y *commentators*¹⁰. Estaríamos hablando de que en las últimas publicaciones observamos que se obtienen “me gustas” y algunos “compartidos” pero rara vez “comentarios”. Además, es de relevancia destacar que entre los comentarios solamente aparecen opiniones de los usuarios y no interacciones en las mismas entre los seguidores y “Grupo Radio Gandia”.

A continuación un breve análisis de lo que sería el porcentaje sobre la interacción en las publicaciones de “Grupo Radio Gandia” en Facebook:

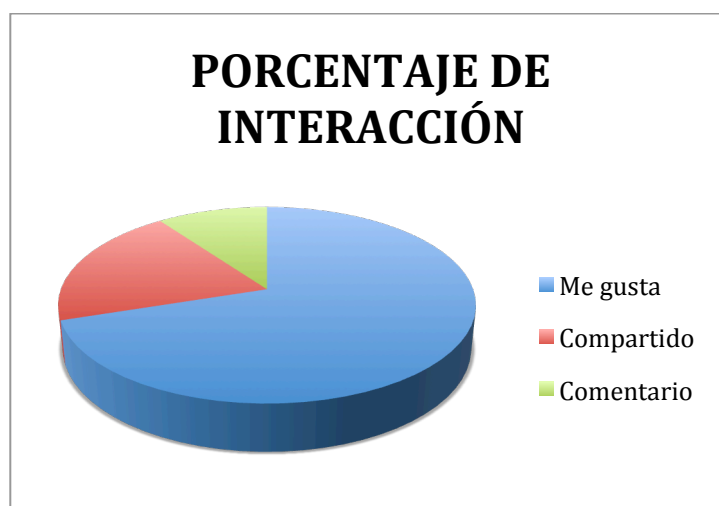


Figura 4. Porcentaje de interacción en Facebook Grupo Radio Gandia

Puestos en contacto con la *Community Manager*¹¹ y periodista de Radio Gandia Cadena Ser, Cristina Bonet, con el fin de averiguar cosas más relevantes en su medio radiofónico, hemos podido saber que, efectivamente, en Facebook solamente se dedican a publicar noticias, fotonoticias, así como publicidad de la propia emisora de radio con tal de llegar a más usuarios. Además, Bonet nos comentaba que, tal y como hace un *community manager*, se encargaba de crear el contenido atractivo y de calidad para, posteriormente, ser publicado, así como que

⁹ El participante lee y explora. No son pasivos, sino activos en la comunidad.

¹⁰ Los participantes comentan y opinan sobre intervenciones de otros para hacer alguna sugerencia.

¹¹ Según Martínez, un *community manager* es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo las relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

cada una de las noticias las programaba de forma que cada una de ellas tuvieran una repercusión importante y no se publicaran todas de golpe. Además realiza tareas de monitorización en todas las publicaciones pero, tal y como nos ha informado, desde Radio Gandia Cadena Ser no se meten en las conversaciones de los usuarios, es decir, si a ellos no les parece buena una noticia y hacen comentarios al respecto, eso se respeta y no hay contestación por parte del medio de comunicación pero, eso sí, si en algún caso piden información sobre horarios, mandan mensajes por privado o similares, la propia Bonet es quien se encarga de contestar a todas estas cuestiones, eso sí en horario laboral.

Tras el breve análisis de la interacción por parte de “Grupo Radio Gandia” e investigado junto con Bonet se ha observado que la empresa utiliza Facebook como medio de difusión a sus propios programas, recordando así el horario de sus respectivos programas, entre otras.

Por último, añadir que la página ofrece la opción de enviar un mensaje al medio con el fin de interactuar entre ellos mismos.

b. Twitter

En Twitter, el medio radiofónico ha decidido llamarse “Radio Gandia Ser”. Cabe destacar que en Twitter cuenta con menos seguidores que en Facebook, ya que la misma cuenta con un total de 5.452 seguidores.

Al igual que en Facebook existen dos formas de publicar en esta red social, ya que se hacen publicaciones hechas directamente enlazadas a través de la página web y, otras, de forma directa, sin ser vinculadas al sitio web. Estaríamos hablando de que nueve de cada diez publicaciones serían vinculadas al sitio web y una de ellas no.

A diferencia de Facebook, Twitter no tiene tanta interacción como tal en sus seguidores, ya que si hacemos una comparativa con el número de seguidores,

5.452, logramos un total de “me gustas” en publicaciones de 383. Ademàs, respecto a los “retweets¹²”, la verdad es que tambi3n se *retwittean* pocos contenidos.

El porcentaje quedaría de la siguiente manera:



Figura 5. Porcentaje de interacci3n en Twitter Radio Gandia Ser

c. Web

Respecto al sitio web de Radio Gandia Cadena Ser vemos que ha adoptado el nombre de “radiogandia.net” en su dominio, pero como nombre de la pàgina web vuelve a incorporar el nombre de Facebook “Grupo Radio Gandia”. En ella, solo encontramos contenido de uso informativo, entre las que se nos ofrece informaci3n de un amplio contenido como pueda ser, deportes, el tiempo, agenda, necrol3gicas e historia del medio radiof3nico, entre otras. Ademàs, nos da la oportunidad de tener màs informaci3n a trav3s de su pestaña directa al peri3dico Micro, así como la relacionada con lo audiovisual como es TeleSafor. Asimismo, tambi3n se hace referencia, en una pestaña, al contacto de la misma, donde se nos detalla c3mo poder contactar con el medio.

¹² Según Lliulla: Acci3n de compartir entre tus usuarios las mejores publicaciones, tweets y, ademàs, que se encuentren en la red social. Es algo así como mencionar lo que otra persona ha dicho para agregarlo o no un comentario al respecto.

En el sitio web, a menudo observamos *banners* publicitarios, acción que nos puede indicar que dicha página web se mantiene con la ayuda de la publicidad de otras empresas.

Cabe destacar, que en cuanto a las redes sociales, en el sitio web solo se da importancia a Facebook, ya que en la misma se incorpora un botón “Encuétranos en Facebook”, algo que podría crear confusión ante los usuarios de Radio Gandia Cadena Ser porque si no mencionan las otras redes sociales de las que forman parte no se sabe que están activos y, por tanto, no se les podrá seguir.

4. 2 Onda Naranja Cope

a. Facebook

Onda Naranja Cope se encuentra en Facebook bajo el nombre Onda Naranja Cope, donde actualmente, cuenta con 7.432 seguidores.

Cabe destacar que básicamente Onda Naranja Cope utiliza esta red social para publicar noticias de interés comarcal en general, tal y como veíamos en Radio Gandia Cadena Ser.

En lo que respecta a las publicaciones, cabe destacar que están enlazadas directamente con la página web oficial del medio radiofónico, ya sea desde las noticias, como otras publicaciones de interés como pueda ser la agenda o el horario del cine en Gandia. Además de las noticias a nivel comarcal, también se incorporan las publicaciones relacionadas con las entrevistas específicas que se hacen en “La Mañana” de Carmen Berzosa, así como la publicación de sorteos, algo muy habitual en dicho medio radiofónico.

Podríamos decir que el porcentaje de la tipología de publicaciones quedaría de la siguiente manera:



Figura 6. Publicaciones en Facebook Onda Naranja Cope

Respecto a las publicaciones que se realizan en Onda Naranja Cope, podemos decir, al igual que como ocurría en “Grupo Radio Gandia”, que tienen cierto retorno en sus seguidores, ya que se convierten también en *consumers* y *commentators*. Estaríamos hablando de que en las últimas publicaciones observamos que se obtienen “me gustas” y algunos “compartidos”, además de “comentarios”. Respecto a los comentarios, como pasaba anteriormente, solo se hacen comentarios por parte de los usuarios y además se ha observado un elevado número de comentarios en noticias que podríamos catalogar como de interés para los usuarios como son las relacionadas con los sucesos o en este caso cotilleo, ejemplo de ello la última noticia publicada por el medio sobre una posible candidata a ganar en un certamen de belleza.

A continuación un breve análisis de lo que sería el porcentaje sobre la interacción en las publicaciones de Onda Naranja Cope en Facebook:

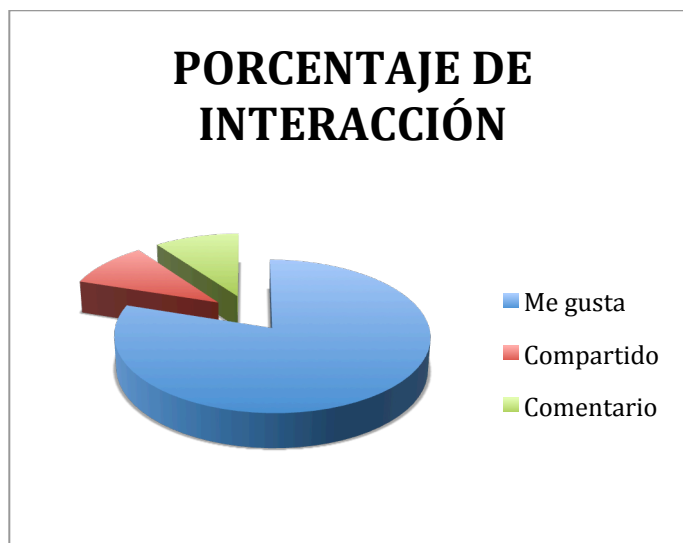


Figura 7. Porcentaje de interacción Facebook Onda Naranja Cope

Por último, añadir que la página ofrece la opción de enviar un mensaje al medio con el fin de interactuar entre ellos mismos, tal y como podíamos observarlo también en “Grupo Radio Gandia”.

Puestos en contacto con el Jefe de Informativos en Onda Naranja Cope, Miguel Pérez, hemos podido saber que en esta emisora local también se hacen las mismas tareas que en Radio Gandia Cadena Ser respecto a la forma de interactuar con los usuarios que les escriben por privado y en los comentarios. Eso sí, al igual que el otro medio, sin adentrarse en comentarios polémicos, solo para dar información de interés al usuario.

b. Twitter

En Twitter, el medio radiofónico ha decidido utilizar el mismo nombre para esta red social como para Facebook el de Onda Naranja Cope, cuya red social cuenta con un total de 2.288 seguidores.

En este caso, a diferencia de el anterior medio radiofónico, Onda Naranja Cope tan solo realiza publicaciones enlazadas con la página web. Además se observa poca interacción por parte de los usuarios, ya que de 2.260 seguidores tan solo hay 113 me gustas en total de todas las publicaciones realizadas. Respecto a los “*retweets*”, la verdad es que también se *retwittean* pocos contenidos, por no decir casi ninguno.

El porcentaje quedaría de la siguiente manera:

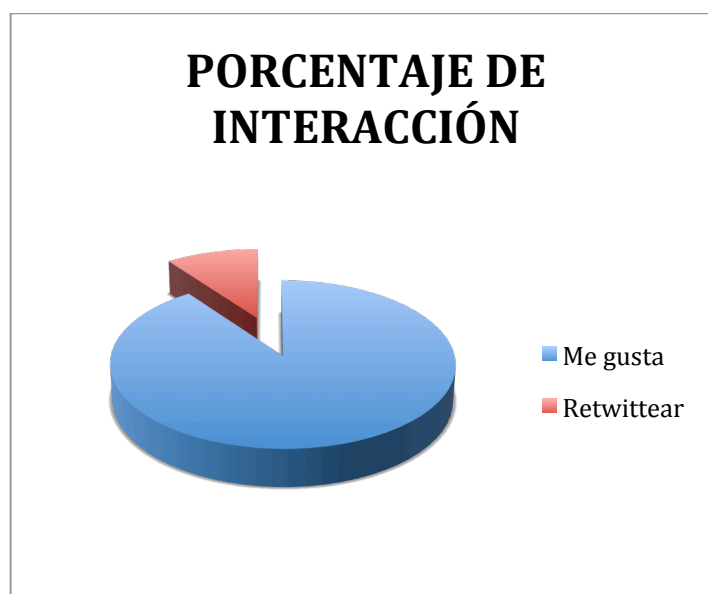


Figura 8: Porcentaje de interacción Twitter Onda Naranja Cope

A diferencia de “Grupo Radio Gandia”, en Onda Naranja Cope se utiliza el canal de Twitter como medio de difusión a sus propios programas, ya sea recordando el horario de los programas o incluso una entrevista novedosa en el mismo.

c. Google +

Además, cabe destacar que Onda Naranja Cope se incorpora en Google+, bajo el nombre de Onda Naranja Cope y con un total de 37 seguidores, muchos menos que en las anteriores redes sociales.

Generalmente, esta red social se utiliza como medio de difusión de contenidos, es decir todas aquellas noticias, entrevistas y contenido en general publicado en el sitio web del medio radiofónico se publica en Google+. Cabe destacar que dicha red social cuenta con muy poca interacción, algo que podría estar justificado con el número de seguidores. Aún así, algunas de las noticias podemos saber que llegan a un público en concreto porque algunos de los seguidores sí que proporcionan algún “me gusta” a los contenidos publicados.

d. Web

Respecto al sitio web de Onda Naranja Cope vemos que a adoptado el nombre de “ondanaranjacope.com”, por lo que estaríamos hablando del mismo nombre de usuario para todas las redes sociales. En ella, al igual que el Radio Gandia Cadena Ser solo encontramos contenido de uso informativo, entre las que se nos ofrece información de un amplio contenido como pueda ser, deportes, agenda, entrevistas, los programas y la sección de opinión, entre otras. Además, nos da la oportunidad de tener más información a través de su pestaña directa al periódico *7 y medio Noticias* incorporando también el canal de Youtube de televisión, en la que se publican todas y cada una de las entrevistas realizadas para el programa de “La Mañana” de Carmen Berzosa, algo que en Radio Gandia Cadena Ser no se lleva a cabo según nos confirmó Bonet porque desde su medio quieren centralizar las visitas en sus páginas y no en Youtube.

En el sitio web, a menudo observamos *banners* publicitarios, acción que nos puede indicar que dicha página web se mantiene con la ayuda de la publicidad de otras empresas, al igual que ocurría en el anterior medio de comunicación.

Además, cabe destacar que en cuanto a las redes sociales, en el sitio web solo se da importancia a todas y cada una de las redes sociales en las que forma

parte por lo que los usuarios podrán conocer con un simple click en qué redes sociales se encuentra Onda Naranja Cope.

Como diferencia, encontramos también un apartado que hace referencia a la encuesta de la semana donde los usuarios tienen que votar con un sí o un no a aquello que se les pregunta, digamos que ya se le está haciendo más participe al usuario en cuanto a la página web, ya que en Radio Gandia Cadena Ser no ocurría.

4.3 Onda Cero Gandia

a. Facebook

Onda Cero Gandia se encuentra en Facebook bajo el nombre “Onda Cero Gandia”, donde actualmente, cuenta con 1.295 seguidores.

Cabe destacar que, a diferencia de los dos anteriores medios radiofónicos, Onda Cero Gandia utiliza esta red social para publicar contenido de otras páginas, ya sea relacionadas con algún tema de interés como de eventos en los que se anuncia. Además, publica contenido relacionado con los *podcast* del programa, subidos previamente a Ivoox. Estaríamos hablando de que el 80% de las publicaciones estarían relacionadas con la descarga del *podcast* del programa, el 10% a contenido de interés y el restante 10% estaría dedicado a contenido publicitario.



Figura 9. Publicaciones en Facebook Onda Cero Gandia

Respecto a las publicaciones que se realizan en Onda Cero Gandia, podemos decir que tienen hay poco retorno en los seguidores, ya que solamente observamos que se obtienen “me gustas” y algunos “compartidos” y ninguna vez se “comenta”.

De este modo, quedaría de la siguiente manera el porcentaje sobre la interacción en las publicaciones de Onda Cero Gandia en Facebook:

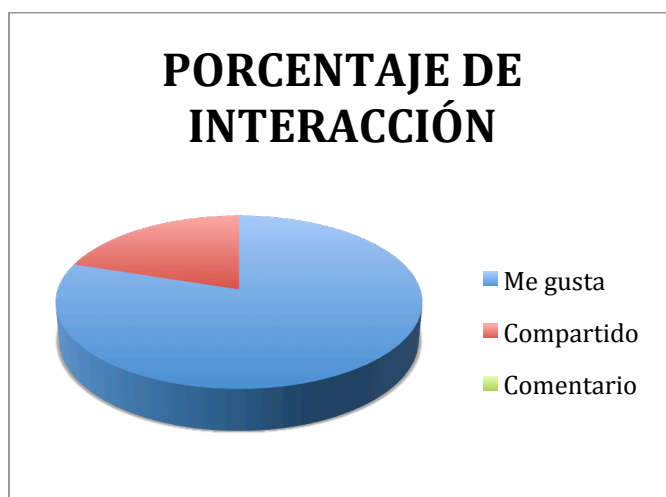


Figura 10. Porcentaje de interacción en Facebook Onda Cero Gandia

Por último, añadir que la página ofrece la opción de enviar un mensaje al medio con el fin de interactuar entre ellos mismos, tal y como podíamos observar en los anteriores medios de comunicación.

b. Twitter

En Twitter, Onda Cero Gandia ha decidido utilizar el mismo nombre para esta red social como para Facebook el de “Onda Cero Gandia”, cuya red social cuenta con un total de 441 seguidores.

En este caso, Onda Cero Gandia realiza las mismas publicaciones que realiza en Facebook, por lo que podríamos decir que Facebook sería la página “motor” de la cadena, la que más genera contenido, aunque se publican mucho los extractos de las entrevistas realizadas en la emisora mediante la plataforma Ivoox. Además se observa poca interacción por parte de los usuarios, ya que de 420 seguidores tan solo hay 4 me gustas en total de todas las publicaciones realizadas. Respecto a los “*retweets*”, no se ha realizado ninguno sobre su propio contenido. Estaríamos hablando que en general este medio de comunicación no genera mucha comunidad en dicha red social.

c. Web

Respecto al sitio web de Onda Cero Gandia vemos que a adoptado el nombre de “ondacerogandia.com”, por lo que estaríamos hablando del mismo nombre de usuario para todas las redes sociales, tal y como ocurría en Onda Naranja Cope. Poco podemos decir de ella, ya que a diferencia de los otros dos medios de comunicación, este solamente da la opción de escuchar en directo la radio y no nos ofrece nada más.

Por lo poco que hemos podido saber de ella gracias a su Director, Rafael Martínez, es que “todavía no está puesta en marcha la nueva página web que se ha elaborado”.

4.4 EsRadio

Al principio de proponer el tema del TFM, pensamos en analizar las cuatro cadenas generalistas de Gandia entre las que se encontraba EsRadio. Pero fue el 23 de marzo del 2017 cuando su Director anunciaba el cierre de la emisora por dificultades financieras y, por tanto, su fin de actividad en la comarca de la Safor.

Aún así, hemos buscado información al respecto con el fin de hacer un análisis previo a su cierre de actividad y, por lo visto, están todos los sitios de la misma cerrados porque no hemos encontrado información al respecto.

A continuación un extracto de la noticia comunicada por parte de Alberto Urbiola, Director de EsRadio Gandia.

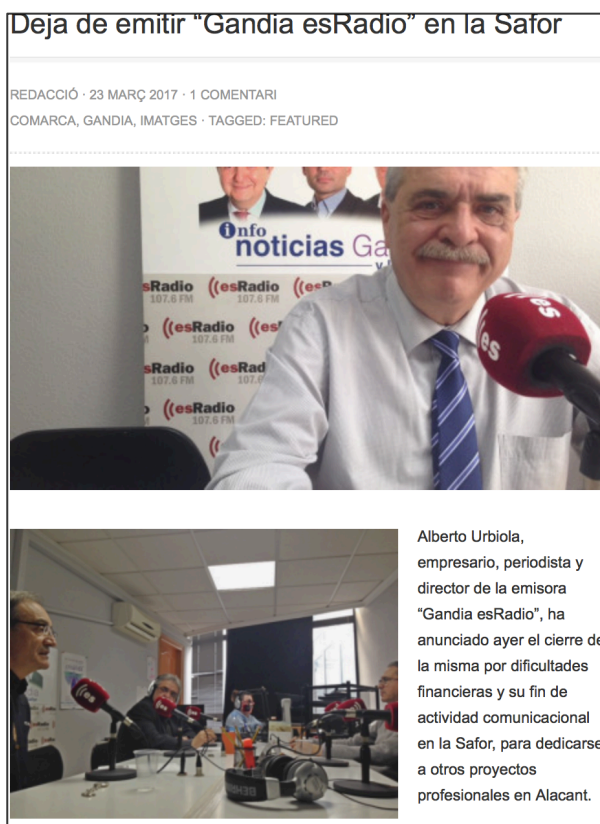


Figura 11. El director de EsRadio en Gandia, Albert Urbiola.

También se hizo eco de esto en la Guía de la Radio.



Figura 12. Noticia del cierre de EsRadio Gandia en Guía de la Radio

PARTE IV. CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFÍA

5. Conclusiones

En este TFM se ha realizado una investigación sobre los soportes digitales en los que se mueven las cadenas generalistas de Gandia para, posteriormente, analizar con detalle como se trabaja en cada uno de ellos y, de este modo, hacer una breve comparación de los mismos.

En general hemos detectado que en los tres medios de comunicación, Radio Gandia Ser, Onda Naranja Cope y Onda Cero Gandia, se utilizan las redes sociales como medio unidireccional, es decir, en una sola dirección, el medio de comunicación publica contenido y los usuarios lo valoran, pero en ningún momento no hay una respuesta por parte del medio de comunicación a no ser que sea por responder a cuestiones para ampliar información, quizás por falta de personal o porque no interesa como tal.

Considero, en mi opinión, que sería interesante hacer de las redes sociales, una comunidad, crear un sitio de interés común donde compartir ideas e información, es decir que el medio de comunicación interactúe con los usuarios con el fin de crear una amplia comunidad y establecer confianza entre ellos.

La verdad es que tanto Radio Gandia Ser como Onda Naranja Cope podrían tener más usuarios que les siguieran, ya que suelen compartir mucha información, deberían tener un mayor contacto con los usuarios, crear comunidad, tal y como he señalado anteriormente, eso sí respetando las polémicas que haya entre ellos.

A la pregunta de ¿quién trabaja mejor el aspecto de la interactividad en redes sociales? Me atrevería a decir que ninguna de ellas. Quizás estarían en la línea de intentar conseguirlo Radio Gandia Cadena Ser y Onda Naranja Cope por la cantidad de información que generan, pero no por la interactividad que tienen con los usuarios. Sí que podría señalar, por ejemplo, que Onda Cero Gandia

todavía está muy lejos de lograr con esa interactividad en las redes sociales pero, en cambio, cuenta con un punto a favor como lo son los *podcast*.

Para finalizar, me gustaría añadir que, respecto a Radio Gandia Cadena Ser, propondría un cambio en los nombres de usuario de cada red social, así como en el sitio web. En cada soporte se utiliza un usuario distinto y esto puede, incluso, generar confusión con los posibles seguidores si se trata del mismo medio radiofónico o no. Además, el hecho de tener el mismo nombre de usuario en todos ellos ayudaría al posicionamiento del medio radiofónico como tal en Internet. Así pues, en el sitio web incorporaría todas las redes sociales en las que se encuentra para que todas ellas fueran conocidas por los usuarios, no solamente la de Facebook.

Respecto a Onda Naranja Cope, percibimos un cambio en lo que se respecta al uso del nombre de usuario, ya que este medio de comunicación sí que utiliza el mismo nombre en todas las redes sociales que utiliza.

En cuanto a Onda Cero Gandia estaría bien cambiar el método de trabajo con el objetivo de conseguir una mayor repercusión en los usuarios y dotaría de más contenido la página web, es decir, nos pondríamos en marcha para que haya contacto y noticias relevantes, entre otras, porque no hay que olvidar que se trata de un medio de comunicación que genera noticias y aunque tenemos disponibles los podcasts, de vez en cuando el usuario también optar por leer las noticias.

6. Bibliografía

- BERRY, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* , Vol. 12 (2) , 143–162.
- BLANCO, M. (2012): *Análisis del conocimiento de podcasts en España e Hispanoamérica. Caracterización de los usuarios y factores que determinan su consumo como un nuevo medio de comunicación*. Tesis. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- BRECHT, B (1927): *La radio: ¿Un descubrimiento antediluviano?* Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. V n.2, mayo/ago. 2003.
- CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ- ARDÉVOL, M.; LINCHAUN QIU, J. y SEY, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- CASTRO, L. *¿Qué es streaming?* [en línea]. About en español, 25 de mayo 2016 [Consulta: 25 de junio 2017]. Disponible en <http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/g/Que-Es-Streaming.htm>.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). "Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles". En: Ortega Carmona, L. (comp.). *Memorias de la 7º Bienal Internacional de Radio México* (pp. 69-88). Colonia del Valle: Radio Educación.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2009). "Expansión de la Ciberradio". *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), pp. 11-24.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2017). *La sociedad de la información en España 2016*. Barcelona: Ariel.

GARCÍA GONZÁLEZ, A. “Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales”. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. Icono 14, 2009, núm 15, pp 133-146.

GARCÍA GONZÁLEZ, A. *De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio*. Icono 14, vol.11, pp. 251-267.

HEISE, N. (2014). *On the shoulders of giants?* [En línea] Disponible en <https://hamburgergarnele.files.wordpress.com/2014/09/podcasts_heise_public.pdf> [Consultado el 7 de julio del 2017].

IAB SPAIN. *Estudio Anual Redes Sociales*. Madrid, 2017.

IAB SPAIN. *II Estudio de Audio Online*. Madrid, 2017.

IRIGARAY, F; LOVATO, A. *Hacia una comunicación transmedia*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014. ISBN 978-987-702-091-5.

KIRZNER, D. “Contenidos y nuestros hábitos de consumo en medios”. En IRIGARAY, F; LOVATO, A. *Hacia una comunicación transmedia*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014, p. 105- 112.

LLIULLA, C. *¿Qué es y cómo hacer un reyweet?*. [En línea] Disponible en <<https://www.webspacio.com/que-es-retweet/>> [Consultado el 12 de julio del 2017].

MADSEN, V. M. (2009). Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. In *ANZCA09 Conference Proceedings*. (pp. 1191-1210).

- MARTÍNEZ, E. (2013) *¿Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa? [En línea] Disponible en <<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>> [Consultado el 1 de julio del 2017].*
- MERAYO PÉREZ, A. (2001) *Formación, nuevos contenidos y creatividad sonora: apuestas para un tiempo de incertidumbre tecnológica*, en MARTÍNEZ COSTA, P. Et al. *Reinventar la radio*. Eunate. Pamplona.
- MESEGUER CONESA, Á. *La radio del siglo XXI. Un medio interactivo*. EuroEditions, 2009. ISBN 978- 84- 936915-1-6.
- PASTOR, R. 2009. *El Podcasting (II): Una breve historia*. [En línea] Disponible en <<http://www.nobbot.com/tecnologia/el-podcasting-ii-una-breve-historia/>> [Consultado el 8 de julio del 2017].
- RODRÍGUEZ SAINZ- MAZA, I. *¿Qué son los agregadores de contenido?*. [En línea] Disponible en <<http://ingeniandomarketing.com/que-es-un-agregador-de-contenidos/>> [Consultado el 11 de julio del 2017].
- TEROL, R. 2016. *Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM*. Tesis Doctoral. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- VACAS, F. (2007). *Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid: Creaciones Copyright.