

Análisis de la calidad de las páginas web de las principales cadenas de radio temáticas españolas: Las nuevas estrategias para aumentar la participación de la audiencia¹

An analysis of the quality of the main Spanish specialized radio networks websites. The new strategies for increasing audience participation

Jesús Díaz-Campo*

* Universidad Internacional de La Rioja (España)

Resumen

Las emisoras de radio se han visto obligadas a adaptar sus rutinas de trabajo a la denominada Sociedad Digital, que está cambiando las relaciones entre los medios de comunicación de masas y sus audiencias. Una de las consecuencias de estos cambios es que los oyentes quieren sentirse cada vez más protagonistas. El objetivo de este estudio es evaluar el grado de adaptación de las principales emisoras de radio temáticas españolas a la Web 2.0. La metodología empleada está formada por 32 indicadores, agrupados entorno a siete parámetros que tratan de evaluar la calidad de sus sitios web y el uso que realizan de las herramientas para fomentar la interactividad. Los resultados muestran, entre otras cosas, una relación entre los índices de audiencia y la calidad de los sitios web.

Palabras clave: Internet, radio, periodismo, interactividad, web 2.0

Abstract

Radio networks have been forced to adapt their work processes to the so called Digital Society, which is changing the relationship between mass media and their listeners. One of the consequences of these changes is that users want to feel increasingly participant. The aim of this study is to evaluate the degree of adaptation of the main Spanish specialized radio networks to Web 2.0. The methodology we use consists of thirty-two indicators, organized around seven parameters that try to evaluate the quality of their websites and their use of interactive tools. The results show that there is a relationship between audience ratings and the quality of the websites

Keywords: Internet, radio, journalism, interactivity, web 2.0

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El medio radiofónico se ha constituido tradicionalmente como el que más evolucionado en cuanto a participación del público y como el que más involucra a sus seguidores (Peña, 2012: 106). En los últimos tiempos, parece claro que para fomentar esa participación resulta imprescindible diseñar una estrategia en

¹ Trabajo parcialmente financiado por el Plan Propio de Investigación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

la que Internet juegue un papel fundamental, como se deduce de algunas de las conclusiones de un estudio presentado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (2012):

1. Un 15% de los internautas accede en el mismo día a radio tradicional y a radio por Internet. La cifra se eleva al 47% si se habla de los últimos 30 días.
2. El 17% del consumo de radio entre los internautas se realiza de forma *online*.
3. La escucha de radio en diferido/*podcast* sólo supone un 4% del tiempo dedicado a la radio por Internet, siendo el resto consumo de radio en directo.
4. Los que acceden a los dos tipos de radio declaran mayoritariamente, 79%, que escuchan la radio tradicional el mismo tiempo que antes, por lo que el consumo *online* de radio incrementa su tiempo total dedicado a escuchar radio. Para un 18% sí ha supuesto cierta reducción del consumo de radio tradicional.
5. El 79% de los que escuchan radio a través de Internet afirmaba haber escuchado alguna emisora exclusiva de Internet en los últimos 30 días.

En este sentido, hay que recordar que, como señala Cebrián (2008: 24), es diferente hacer radio por Internet, es decir, limitarse a difundir la emisión a través de la red, que hacer radio en Internet, aprovechando todas las posibilidades que ofrece la red para, entre otras cosas, lograr una comunicación más interactiva.

Internet engloba por tanto una serie de potencialidades que sí han tenido en cuenta los responsables de muchos de los proyectos de radio por la red surgidos en los últimos años, alguno de los cuales ya ha sido estudiado en profundidad (Baker: 2010). Se trata de un fenómeno que ha sido denominado radiomorfosis y que implica una nueva dimensión en la relación con los oyentes (Prata: 2008). Un proceso en el que uno de los conceptos clave es el de la convergencia, entendida tal y como la definen Salaverría, García-Avilés y Masip (2010: 48):

"un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una".

En el caso concreto de la radio, las rutinas de trabajo también se han visto sensiblemente modificadas (Sellas, 2008) dentro de un proceso general de transformaciones en el que Rodero (2002) pone el énfasis en elementos como la variedad temática de los contenidos, el acceso inmediato y la ruptura de la sujeción a la temporalidad, la demanda de interactividad por parte de los usuarios y la generación de contenidos personalizados o a la carta.

Es obvio, por otra parte, que en este proceso no todo depende del medio de comunicación, sino que también juega un papel fundamental la predisposición del usuario, de acuerdo a la tipología que establece Cebrián (2008):

1. Usuario pasivo. Es el oyente que se limita a escuchar el programa, sin ningún ánimo de participar, ya sea por falta de tiempo, de oportunidad, de conocimientos o de cualquier otra circunstancia.
2. Usuario activo. Es el oyente que escucha atentamente el programa y que participa en él, haciendo uso de todas las opciones que pone a su disposición el medio, tanto en la emisión en directo como a través de Internet.
3. Usuario interactivo. Es el oyente que, además de consumir el medio radio, maneja y aprovecha las distintas herramientas propias de Internet con el propósito de generar sus propios contenidos.

El último de los tres perfiles, podría dar pie en el futuro inmediato a cambios que según Carrera *et al* (2012: 230) pueden afectar tanto a la elaboración de los mensajes informativos como a la estructura de la propia agenda informativa.

Sin embargo, la necesidad de adaptación constante a los cambios permanentes no ha ayudado precisamente a marcar una estrategia clara y continuada en el tiempo. De ahí que la incertidumbre y la experimentación tampoco hayan faltado en una trayectoria en la que tanto los modelos de negocio como los procesos de producción de contenidos han ido variando una y otra vez. El caso es que uno de los estudios más recientes (Peña, 2012), que analizaba el uso de las herramientas de la web 2.0 por parte de la radio española, remarcaba el contraste entre las enormes posibilidades que ofrece la red y el aprovechamiento limitado que de ellas realizan las emisoras, algo que se materializaba en dos ámbitos:

- El empleo de herramientas como el correo electrónico, las redes sociales, los blogs, los foros o los chats, todavía poco extendido, hasta el punto de que tan sólo algo más de la mitad de espacios radiofónicos diarios hacía uso de ellos.
- La participación de los oyentes, deseosos de adquirir un mayor protagonismo, de realizar aportaciones al medio y, en general, de aumentar la interactividad, frente a un medio que se rige todavía por el esquema tradicional

La infrautilización de las potencialidades de Internet vuelve a aparecer como una de las principales conclusiones del estudio de Herrera y Requejo (2012) sobre el uso que las emisoras de radio españolas hacen de Twitter, una red social que emplean principalmente como vehículo de difusión y promoción de sus contenidos, obviando otros posibles usos como el de conversar con sus seguidores.

Algo parecido sucede con las estrategias de las emisoras radiofónicas en otras de las redes sociales más populares, Facebook, cuyos perfiles usan principalmente como un agregador de noticias, a semejanza de

un canal RSS (*Really Simple Syndication*) y con el objetivo principal de dirigir tráfico hacia sus respectivos sitios web, pero con una interacción con los oyentes prácticamente nula (Díaz-Campo y Segado-Boj, 2013). Todo ello a pesar de que, como señalaba Alves (2003), la audiencia de una determinada cadena no se conforma ya con escucharla, sino que uno de sus principales objetivos es formar parte de la "audiencia social" (esto es, los seguidores de ese medio en las redes sociales) ya que las consideran como uno de los principales focos de producción de contenidos.

En definitiva, el concepto que las emisoras de radio tienen de sus respectivas páginas web lo resume muy bien García González (2010), al indicar que las emplean "*sólo para ofrecer informaciones adicionales acerca de sus programaciones y de su organización, apoyadas en el convencimiento de que ésta es una forma de capturar audiencia*". Y todo ello a pesar de que las posibilidades que ofrece Internet favorecen el desarrollo de "*un acto comunicativo más completo que redunde en el logro de una radio más eficaz*" (Herrera 2006, 89).

El desaprovechamiento de las posibilidades que ofrece Internet o la inclusión de las mismas de una manera todavía muy incipiente o en un camino todavía por terminar es por lo demás una constante que se repite de manera casi unánime en las conclusiones de los distintos estudios que se han llevado a cabo con carácter monográfico o parcial, y con independencia del número de emisoras analizadas o del ámbito de actuación de las mismas. Así ocurre en los trabajos de Martínez y Herrera (2007) sobre *RNE Radio 1*, López (2010) sobre la radio local generalista de Castilla y León, o Peña (2010) Sobre el programa de *RNE No es un día cualquiera*. No obstante, es justo reconocer como hacen algunos de estos autores la implementación de nuevas herramientas y la puesta en marcha de nuevos servicios (González y Salgado, 2009).

Pues bien, el presente estudio tratará de establecer hasta qué punto las principales emisoras de radio temáticas españolas han incorporado esas nuevas herramientas y servicios y, en especial, si se adaptan a las demandas de los usuarios. El análisis resulta de particular interés debido a, entre otros motivos, que gran parte de las emisoras analizadas son musicales. Este formato radiofónico está perdiendo audiencia en España de manera sistemática en los últimos años, y principalmente entre el público más joven, una tendencia en la que tiene mucho que ver el hecho de que, como señalan Gutiérrez, Ribes y Monclús (2011: 308):

"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".

2. OBJETIVOS

Tomando como punto de partida el marco teórico establecido en el epígrafe anterior, la presente investigación se marca se marca los siguientes objetivos:

1. Analizar si las principales emisoras de radio temáticas en España han llevado a cabo una adaptación adecuada al entorno de Internet y establecer cuál es el nivel de calidad de sus respectivos sitios web.
2. Determinar qué parámetros son los que reflejan unos mayores niveles de adaptación y calidad y qué otros son susceptibles de mejora.
3. Comprobar si existe algún tipo de relación directa entre el índice de audiencia de una emisora de radio y el nivel de calidad de su sitio web.

Para ello se ha analizado una muestra conformada por las diez cadenas de radio temáticas con mayor número de espectadores según los datos del Estudio General de Medios (EGM) –acumulado 2012- (Tabla 1). A través de esta clasificación, el EGM diferencia a estas cadenas, de carácter más especializado y con un tipo de contenido más específico y pensada para un tipo de público igualmente más concreto, de las de corte más generalista, con contenidos más diversos y dirigidas a todo tipo de públicos

Tabla 1. Cadenas de radio seleccionadas para el estudio

Cadena	Oyentes/día en miles (de lunes a viernes)
<i>Los 40 Principales</i>	3.959
<i>Cadena Dial</i>	2.385
<i>Europa FM</i>	2.009
<i>Cadena 100</i>	1.788
<i>Kiss FM</i>	1.095
<i>Máxima FM</i>	783
<i>Radio Marca</i>	662
<i>M 80</i>	581
<i>Radiolé</i>	483
<i>Radio 3</i>	456

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

De este modo, se han evaluado las siguientes cadenas: *Los 40 Principales* (*los40.com*), *Cadena Dial* (*cadenadial.com*), *Europa FM* (*europafm.com*), *Cadena 100* (*cadena100.es*), *Kiss FM* (*kissfm.es*), *Máxima*

FM (maxima.fm), Radio Marca (marca.com/radio/), M 80 (m80radio.com), Radiolé (radiolé.com), y Radio 3 (http://www.rtve.es/radio/radio3/).

3. MATERIAL Y MÉTODOS

Para evaluar el grado de interactividad de los sitios web de las diez cadenas de radio analizadas se ha empleado un método propuesto por el profesor Lluís Codina, recogido en diversos textos, muchos de los cuales pueden consultarse en su página web, www.lluiscodina.com, y una de cuyas últimas versiones se ha publicado recientemente (Rodríguez Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012).

Esta herramienta, en cuya elaboración se han tenido en cuenta diversos trabajos y modelos de análisis (Zamith, 2008; Guallar y Abadal, 2009; Palacios y Díaz Noci, 2009; Rodríguez Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2010) pone especial énfasis en la interacción y la personalización, pero sin dejar de lado otros aspectos relacionados con la usabilidad y la arquitectura de la información (Rodríguez Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012, 62).

Este método de evaluación, surgido del análisis de una multitud de sitios web entre los que se encontraban los de diarios internacionales y nacionales, canales de televisión, blogs elaborados por periodistas y sitios web de periodismo ciudadano, entre otros (Rodríguez Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012, 63) se basa en el establecimiento de dimensiones, parámetros e indicadores que permitan examinar sitios web de medios de comunicación y conocer si han hecho o no una adaptación adecuada al entorno de la web (Díaz Noci *et al*, 2009)².

El modelo de análisis, que ya ha sido utilizado en otros estudios similares pero referidos a la prensa escrita (por ejemplo Salaverría, Cores, Díaz-Noci, Meso y Larrondo, 2004) se compone de seis dimensiones: cooperación, participación, creación de contenido, acceso al contenido, socialización y comunicación; mientras que emplea ocho parámetros: interacción usuario-medio de comunicación; publicación de contenidos creados por los usuarios; registro del usuario; acceso a la información; canal de contenido personalizado; el medio ofrece distintas versiones de su información; empleo de herramientas de la Web 2.0; y plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación.

A su vez, cada parámetro agrupa varios indicadores, hasta un total de 36:

1. Parámetro 1: interacción medio de comunicación-usuario.
 - 1.1. Comunicación con el autor de la noticia.
 - 1.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación.

² Citado por RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; CODINA, L. y PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, p. 63.

- 1.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación.
- 1.4. Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación.
- 1.5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación.
- 1.6. El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio.
2. Parámetro 2: publicación de contenidos creados por los usuarios.
 - 2.1. Creación de blogs por los usuarios.
 - 2.2. Publicación de textos escritos por los usuarios.
 - 2.3. Publicación de fotos tomadas por los usuarios.
 - 2.4. Publicación de vídeos realizados por los usuarios.
 - 2.5. Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios.
3. Parámetro 3: registro del usuario.
 - 3.1. Registro por parte del usuario en el medio.
 - 3.2. Contacto con otros usuarios registrados.
4. Parámetro 4: acceso a la información.
 - 4.1. Acceso a la información a través de la portada.
 - 4.2. Acceso a la información a través de secciones.
 - 4.3. Acceso a la información a través de noticias relacionadas.
 - 4.4. Acceso a la información a través del buscador.
 - 4.5. Acceso a la información a través del mapa web.
 - 4.6. Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios.
 - 4.7. Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.
5. Parámetro 5: personalización de la información.
 - 5.1. Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario.
 - 5.2. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico.
 - 5.3. Suscripción de alertas o boletín electrónico.
6. Parámetro 6: el medio ofrece distintas versiones de su información.
 - 6.1. Versión impresa del medio.
 - 6.2. Versión global.
 - 6.3. Versión actualizada de forma constante.
 - 6.4. Versión impresa adaptada a la Web 2.0.
7. Parámetro 7: empleo de herramientas de la Web 2.0.
 - 7.1. Compartir información con otros usuarios.

- 7.2. Blogs vinculados al medio de comunicación.
8. Parámetro 8: plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación.
 - 8.1. Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales.
 - 8.2. Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes.
 - 8.3. Empleo de redes sociales propias.
 - 8.4. Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales externas.
 - 8.5. Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad.
 - 8.6. Presencia del medio de comunicación en plataformas de *microblogging*.
 - 8.7. Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales.

En esta investigación se consideró oportuno omitir el parámetro número 6 y sus correspondientes indicadores, por estimar que, a diferencia del resto, es un parámetro poco apropiado para el medio radiofónico y más específico del análisis de medios impresos. De este modo se analizaron un total de 32 indicadores agrupados bajo siete parámetros generales.

El análisis de las páginas web se realizó a lo largo de un mes, durante los días 15 de febrero a 15 de marzo de 2013, observando hasta en cuatro ocasiones diferentes, cada una de ellas en una de las cuatro semanas que conforman el periodo indicado, la presencia o no de los indicadores señalados.

A diferencia del método original (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012), que proponía en algunos indicadores concretos una puntuación de 0 a 3, se ha considerado más objetivo que cada pregunta sólo pueda ser puntuada con un 0 o un 1, respondiendo a la ausencia o presencia de cada característica respectivamente y añadiendo una puntuación general para medir el grado de interactividad.

4. RESULTADOS

4.1. INTERACCIÓN

La interacción entre el medio de comunicación y el usuario consiste básicamente en el establecimiento de una relación comunicativa entre uno y otro, en la que ambos interactúan. De este modo, la naturaleza del proceso de producción de la noticia se transforma significativamente: el usuario adquiere un papel protagonista y participa en ese proceso de forma muy activa, un hecho muy novedoso ya que hasta hace bien poco esa participación se limitaba en el medio radiofónico a mecanismos muy concretos como las llamadas telefónicas en directo.




El análisis de los resultados (Tabla 2) nos muestra tres características principales:

1. No hay ni una sola de las emisoras analizadas que cumpla todos los indicadores recogidos e incluso hay una de ellas, *M 80*, que no cumple ninguno de ellos.
2. El grado de cumplimiento por emisoras es muy desigual, ya que frente a cadenas como *Cadena 40 Principales*, *Cadena Dial* y *Radio 3*, que cumplen la mitad o más de los indicadores, hay otras, además de la mencionada *M 80*, con un porcentaje de cumplimiento también muy exiguo, como *Cadena Dial* o *Kiss FM*.
3. El grado de cumplimiento de unos indicadores y otros es también muy desigual. De este modo, el contacto con la redacción y el comentario de las noticias y los blogs son indicadores bastante presentes en las páginas web de las emisoras analizadas, mientras que la opción de votar es minoritaria, y no hay ni una cadena que permita contactar directamente con el autor de la noticia o modificar el contenido.

Resulta particularmente curioso el hecho de que sea más común la opción de comentar la noticia, que la de poder calificarla en función de que le haya generado más o menos interés.

Asimismo, tampoco está muy implantada la opción de comentar las entradas publicadas en los blogs, un hecho cuya explicación es muy sencilla, como se verá más adelante: la mitad de las emisoras analizadas ni siquiera han puesto en marcha ningún blog.

Tabla 2: Interacción medio de comunicación-usuario

Indicador										
Comunicar autor										
Contactar redacción		X	X	X	X	X	X		X	X
Comentar noticias	X	X	X				X			X
Votar noticias	X	X								
Comentar blogs	X	X				X			X	X
Modificar contenido										

Fuente: Elaboración propia

4.2. PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS











El cumplimiento de este parámetro supone llevar a la máxima expresión el protagonismo de la audiencia del medio, que no se limita a participar a través de herramientas como foros, comentarios, encuestas,

chats, blogs o videoconferencias, sino que incluso genera sus propios contenidos, en especial textos, fotografías o vídeos.

Este tipo de iniciativas han sido interpretadas como una especie de reacción de los medios de comunicación tradicionales frente al auge de plataformas como Youtube o Flickr, entre otras, que posibilitan que el usuario desempeñe el rol de emisor, con lo que se constituyen en una especie de nueva competencia (Cabrera González, 2009, 168). Se trata, por tanto, de uno de los motivos fundamentales por el que las empresas de comunicación se han decidido por fin a dar el paso y conceder al usuario un protagonismo nunca visto hasta ahora, fomentando así no sólo las relaciones medio-audiencia sino también las relaciones entre usuarios.

Los resultados obtenidos (Tabla 3) muestran que es, con diferencia, el Parámetro con un menor nivel de cumplimiento, ya que más de la mitad de las emisoras, *Europa FM*, *Kiss FM*, *Máxima FM*, *Radio Marca*, *M 80* y *Radiolé*, no cumplen ninguno de los indicadores. Su presencia en el resto de emisoras no es mucho mayor, por cuanto ninguna de ellas llega el 50% de cumplimiento.

Tabla 3: Publicación de contenidos

Indicador										
Crear blogs										
Publicar textos										
Publicar fotos	X	X		X						X
Publicar vídeos	X	X								X
Sección exclusiva										

Fuente: Elaboración propia

Es significativo también el hecho de que sólo una de las cadenas permita la creación de blogs y que igualmente tampoco ninguna de ellas ha puesto en marcha una sección dedicada en exclusiva a la publicación de contenido generado por los usuarios, algo que sí se da, por ejemplo, en ciertos medios impresos³.

4.3. REGISTRO DEL USUARIO

El registro previo es un requisito que muchos medios de comunicación exigen al usuario para que éste pueda ejercer de manera activa la mayoría de opciones de interactividad, como comentar las noticias o los

³ El trabajo en el que se basa la metodología de análisis de esta investigación cita el caso del diario *lavanguardia.es*, RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. CODINA, L. y PEDRAZA-JIMÉNEZ, R., *op. cit.*, pp. 72-73.

blogs, recomendar algún contenido, o enviar textos, fotografías o vídeos. El registro previo también suele ser un requisito necesario para poder relacionarse con otros usuarios a través de los foros, chats u otro tipo de comunidades virtuales que se crean en el sitio web con el principal objetivo de que su audiencia interactúe.

En el caso de las cadenas de radio analizadas, tres de ellas, que coinciden además con las tres que alcanzan mayores índices de audiencia, cumplen los dos indicadores contemplados en este parámetro (registro previo y contacto con otros usuarios) mientras que el primero de esos dos elementos también está presente en *Radio 3* (Tabla 4). Mientras, hay seis cadenas que no han habilitado en su página web ni una ni otra herramienta. En ese sentido, parece paradójico que cuando esa interacción entre usuarios de una cadena de radio es cada vez más habitual en las redes sociales, en las que se generan auténticos debates durante la emisión de algún programa o evento concreto, en las páginas web respectivas no se haya dado todavía ese paso de manera más decidida.

Tabla 4: Registro del usuario

Indicador										
Registro usuario	X	X	X							X
Contactar otros	X	X	X							

Fuente: Elaboración propia

4.4. ACCESO A LA INFORMACIÓN

Este parámetro es, junto a la presencia en las plataformas web 2.0, el que registra un mayor grado de cumplimiento por parte de las cadenas analizadas: *Cadena 40 Principales* cumple con los siete indicadores, *Europa FM* con seis, y *Cadena Dial*, *Kiss FM* y *Radio 3* con cinco de ellos. Por el contrario, *Radiolé* es la cadena que obtiene unos resultados más discretos.

Asimismo, vuelve a existir bastante coincidencia en términos generales entre los índices de audiencia y el mayor grado de cumplimiento de indicadores, una tendencia que no se cumple en el caso de *Cadena 100*, con sólo tres indicadores, y de *Radio 3*, con cinco de ellos a pesar de ser la emisora de todas las analizadas con un menor índice de audiencia.

Por indicadores, el acceso a la portada está presente en todas las cadenas y varios de ellos tienen también una presencia mayoritaria, como el acceso por secciones, el acceso por buscador y el acceso a través de las plataformas web 2.0. Por el contrario, la presencia de un mapa web es muy minoritaria, a pesar de ser un recurso de bastante utilidad al constituir un índice de las distintas páginas del sitio a las que pueden acceder los usuarios.

Tabla 5: Acceso a la información

Indicador										
Acceso portada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Acceso secciones	X	X	X	X	X	X	X			
Acceso noticias relacs.	X				X			X		X
Acceso buscador	X	X	X		X	X	X	X		X
Acceso mapa web	X		X							
Acceso recomendación	X	X	X							X
Acceso web 2.0	X	X	X	X	X	X		X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista de los contenidos, es igualmente interesante el acceso a través de noticias relacionadas, es decir, la posibilidad de que el usuario, al consultar una determinada información, encuentre enlaces a otros contenidos de temáticas similares que pueden servir para contextualizar la información original. Sin embargo, este recurso sólo lo ofrecen cuatro de las cadenas analizadas.











4.5. PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO

La personalización del contenido de una página web en función de los intereses del usuario alcanza posiblemente su máxima expresión cuando éste puede incluso modificar el aspecto, las características y los contenidos del sitio, de manera que cada vez que lo visita como usuario registrado accede directamente a su página personalizada, tal y como él mismo la ha rediseñado.

En definitiva, la audiencia disfruta de un abanico de posibilidades mucho más variado, en lo que supone, en términos de personalización del contenido, un significativo paso adelante respecto a otras de las opciones que de modo más habitual se pueden encontrar en las páginas web de los medios de comunicación en los últimos tiempos: los servicios “a la carta” o “bajo demanda”, es decir, la posibilidad de que el usuario escuche cualquier programa a cualquier hora del día y sin tener que tener encendido su aparato receptor de radio en el momento concreto de la emisión.

La adaptación de la interfaz según los gustos o preferencias de la audiencia implica ir mucho más allá, materializando la posibilidad de crear una página distinta para usuario. De acuerdo al análisis de los sitios web de las cadenas estudiadas, hay una que ofrece esta posibilidad, *Radio 3*.

Tabla 6: Personalización del contenido

Indicador										
Adaptación										X
Sindicación	X	X	X				X			X
Alertas/Boletines	X	X					X			

Fuente: Elaboración propia

Mientras, la inclusión de los otros indicadores –sindicación de contenidos y alertas o boletines electrónicos– es muy desigual y sorprendentemente baja en el caso del segundo, ya que se trata una herramienta clave a la hora de fidelizar a la audiencia que accede al sitio web a través de dispositivos como teléfonos móviles o tabletas, entre otros. Pues bien, frente a la presencia unánime de la sindicación o redifusión de contenidos (RSS), sólo cuatro cadenas ofrecen a sus usuarios la posibilidad de suscribirse a sus respectivas alertas o boletines.










Al mismo tiempo, con la salvedad comentada de *Radio 3*, las dos cadenas con mayor índice de audiencia son también dos de las que alcanzan un mayor grado de cumplimiento de los indicadores.

4.6. EMPLEO DE HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

Este parámetro y el siguiente reflejan el grado de concienciación de las emisoras analizadas respecto a una de las transformaciones más determinantes que ha experimentado Internet en los últimos años: el paso de la web estática o 1.0 a la llamada web social o 2.0. La opción de compartir contenidos y la de crear blogs son dos de los exponentes de ese nuevo enfoque y las cadenas radiofónicas han apostado por ellas de manera desigual, al incluir de manera mayoritaria la posibilidad de que el usuario publique contenidos del medio en su espacio personal de plataformas como Facebook o Twitter, con la referencia al sitio web de origen, esto es, el de las propias cadenas.

El análisis realizado revela además que esta opción siempre suele encontrarse en un lugar muy visible del sitio web, situando los iconos de las plataformas y redes sociales correspondientes justo debajo del titular de la noticia y antes del inicio del texto

Tabla 7: Empleo de herramientas de la Web 2.0.

										
Compartir información	X	X	X		X		X		X	X
Blogs	X	X				X			X	X











Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los blogs, sólo la mitad de las emisoras analizadas cuenta con alguno, si bien el número de ellos con el que cuenta cada una de las emisoras y la tipología de los existentes es variable. En este sentido, algunos corresponden a programas mientras que otros han sido puestos en marcha por periodistas, locutores o colaboradores de la cadena de manera individual.

4.7. PRESENCIA DEL MEDIO EN PLATAFORMAS DE LA WEB 2.0

Las redes sociales son herramientas que forman parte de la vida cotidiana de la mayoría de los internautas de todo el mundo, como muestra el último informe presentado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, que sitúa a España como el tercer país del mundo -y el primero de la Unión Europea- en uso de las redes sociales en Internet⁴. Asimismo, según el informe, Facebook es la más usada, mientras que Youtube y Twitter también obtienen cifras altas, un dato que parecen considerar en parte las cadenas analizadas, al menos en el caso de Facebook y Twitter, en las que están presentes de manera mayoritaria y cuyos iconos incluyen igualmente de manera habitual en las portadas de sus respectivos sitios web. Por el contrario, en el caso de Youtube, su importancia parece no ser todavía tan grande como ocurre por ejemplo con las televisiones, que sí cuentan con un canal propio en esta plataforma en muchos más casos. Asimismo, ninguna de las cadenas está presente en las redes de carácter más profesional y/o especializado como *Flickr* o *LinkedIn*.

Tabla 8: Presencia del medio en plataformas de la Web 2.0.

Indicador										
Youtube	X	X		X						
Flickr										
RR. SS. propias										
LinkedIn										
Facebook	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Vínculos	X	X	X	X		X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

⁴ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011). Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España. <http://www.slideshare.net/retelur/redes-sociales-en-internet-ontsi-dic11>.

⁵ Algunos de los programas que se emiten en *Radio Marca* sí que cuentan con perfil propio en Facebook, pero no así la propia cadena.



5. CONCLUSIONES

Los datos recogidos por esta investigación y que acaban de ser expuestos permiten dar respuesta a los 3 objetivos planteados al inicio de este trabajo:

1. Las emisoras de radio temáticas españolas todavía no han adaptado completamente sus páginas web para lograr las máximas interactividad y participación con sus usuarios, si bien ya han dado pasos importantes en este sentido, que se han traducido en algunas mejoras significativas.
2. El acceso a la información por parte del usuario y el empleo de las herramientas propias de la web 2.0. son los dos parámetros en las que las cadenas más han centrado sus esfuerzos hasta el momento (Tabla 9). Por el contrario, más de la mitad de los parámetros se encuentran todavía en una fase de implantación muy incipiente, que dista mucho de estar generalizado entre todas las cadenas analizadas.
3. La calidad de los sitios web sí parece guardar una estrecha relación con los índices de audiencia de las respectivas cadenas ya que, salvo la excepción de *Radio 3*, la tercera en términos de cumplimiento de parámetros e indicadores y la última en cuanto a audiencias, en el resto de emisoras sí que se cumple de manera casi matemática esta relación, algo que se hace especialmente evidente en los casos de *Los 40 Principales* y *Cadena Dial*.

Tabla 9: Resultados totales

	Interacc.	Contenidos	Registro	Acceso	Personal.	Web 2.0	Platafs.	Total	%
	3	2	2	7	2	2	4	22	68,7
	4	2	2	5	2	2	4	21	65,6
	2	0	2	6	1	1	3	15	46,9
	1	1	0	3	0	0	4	9	28,1
	1	0	0	5	0	1	2	9	28,1
	2	0	0	4	0	1	2	9	28,1
	2	0	0	3	2	1	2	10	31,2
	0	0	0	4	0	0	3	7	21,9

	2	0	0	3	0	2	3	10	31,2
	3	2	1	5	2	2	3	18	56,2
Total	20	7	7	45	9	12	30	130	40,6
%	33,3	14	35	64,3	30	60	42,9	40,6	

Fuente: Elaboración propia

De cara al futuro, la posibilidad de que el usuario cree sus propios contenidos y la personalización de los sitios web son las dos grandes asignaturas pendientes de las páginas web de las principales cadenas de radio temáticas españolas. No obstante, parece claro que las innovaciones seguirán sucediéndose a un ritmo frenético, de manera que la adaptación a las mismas por parte de las emisoras y, en general, de los medios de comunicación, será un proceso constante y sin pausa

Como ya se ha dicho, la radio ha sido probablemente el medio de comunicación que más ha apostado por la participación a lo largo de la historia, por lo que resultaría lógico que en el momento actual tratara de aprovechar las potencialidades de Internet en aras de aumentar esa participación, sobre todo, y en lo que a este tipo de cadenas respecta, de cara a captar a la audiencia juvenil.

Por otro lado, a partir de este estudio se abren nuevas líneas de investigación al contrastar los datos obtenidos con los de otros posibles estudios que analicen los sitios web de las cadenas de radio autonómicas y locales, entre otras. Asimismo, sería interesante analizar en profundidad qué tipo de contenidos publican las emisoras en sus páginas web y, en particular, comprobar si son las noticias de actualidad las que ocupan el espacio principal o si, por el contrario, las estrategias comunicativas de estos medios pasan por dar más cabida a otras informaciones, aparentemente menos relevantes, pero que puedan generar una mayor interacción con el usuario.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, R. (2003). Porto Alegre dos Santos. Rádio no Ciberespaço–Interseção, Adaptação, mudança e Transformação. VV.AA. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Belo Horizonte: Intercom. http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf

Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) (2012). *Radio: Tradicional vs Online*. <http://www.aimc.es/-La-Television-Tradicional-vs,193-.html>.

Baker, A. (2010). *Reviewing net-only college radio: a case study of Brooklyn College Radio*. *Journal of Radio & Audio Media*, 17, 1, 109-125.

Cabrera González, M. A. (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono14*, 15. <http://www.icono14.net/Num.-15.-Interactividad/la-interactividad-de-audiencia>.

Carrera, P. et al (2012). ¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (especial octubre), 223-231.

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

Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2013). La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España, *Icono 14* 11 (2), 209-228. DOI:10.7195/ri14.v11i2.517. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/517>

Díaz Noci, J. et al (2009). Content and message analysis of online journalism: some methodological proposals. *Proceedings of the V International Conference: Communication and Reality*, 647-656.

García González, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales" *Revista Icono 14*, 15. <http://www.icono14.net/Num.-15.-Interactividad/radio-digital-e-interactiva>.

González, M. J. y Salgado, C. (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. *Comunicar*, 33, 45-54.

Guallar, J. y Abadal, E. (2009). Evaluación de las hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas. *El profesional de la información*, 18, 255-269.

Gutiérrez, M., Ribes, X. y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet. *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), 305-331.

Herrera, S. (2006). Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 83-90.

Herrera, S. y Requejo, J. L. (2012). Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter, *Observatorio (OBS*) Journal*, 6, 193-227.

López, A. (2011). La presencia de la radio local generalista comercial de Castilla y León en Internet. El caso de Ponferrada, *II Congreso Internacional Comunicación 3.0: Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/017.pdf>.

Martínez, P. y Herrera, S. (2007). La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio 1. *Comunicación y Sociedad*, 20, 29-49.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011). *.Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/retelur/redes-sociales-en-internet-ontsi-dic11>. Consultado el 10 de marzo de 2013.

Palacios, M. y Díaz Noci, J. (eds.) (2009). *Online Journalism: Research Methods: A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Peña, P. (2010). Nuevas formas de participación en Radio. La experiencia del programa No es un día cualquiera, de Radio Nacional de España. *II Congreso Internacional Comunicación 3.0: Nuevos Medios, Nueva Comunicación*, 2011. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/073.pdf>.

Peña, P. (2012). Interactividad y redes sociales en la radio española, *Telos*, 92, 105-117.

Prata, N. (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interação*. Tesis de doctorado em Estudos Lingüísticos. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

Rodero, E. (2002). La radio por Internet. *III Congreso de Periodismo Digital*, Huesca. http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc.

Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultado de aplicación. *El profesional de la información*, 19, 35-44.

Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35, 61-93.

Salaverría, R.; García-Avilés, J. A.; Masip, P. (2010). "Concepto de convergencia periodística". En *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. X. López-García y X. Pereira-Fariña (coords.). 41-63. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Salaverría, R.; Díaz Noci, J.; Cores, R.; Meso, K.; Larrondo, A. (2004). Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra. *Revista Comunicación y Sociedad*, 17 (1), 161-189.

Sellas, T. (2008). *La voz de la Web 2.0 Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Tesis doctoral. Universitat Internacional de Catalunya: Departament de Ciències de la Comunicació.

Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Afrontamento.