



© Google imágenes

**LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS
DE LA RADIO ESPAÑOLA EN LAS REDES
SOCIALES: ESTUDIO COMPARADO
DEL PERIODO 2010-2015**

*SPORTS PROGRAMS OF THE SPANISH RADIO
IN THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK:
COMPARED STUDY (2010-2015)*

Carla Iglesias Rodríguez / carlaiglesias@usal.es
Francisco Javier Herrero Gutiérrez / javiherrero82@usal.es
UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

RESUMEN

Las redes sociales se han ido convirtiendo en un escaparate a través del que los medios de comunicación se promocionan. Al igual que otros muchos y diversos medios, las emisoras radiofónicas han hecho un uso de las redes sociales para autopromocionarse mejor y, en ocasiones, mantener una mayor retroalimentación con sus radioyentes. Pero no todos los programas hacen el mismo uso de esta herramienta. En este artículo, se analiza la consolidación en las redes sociales de los principales programas deportivos radiofónicos en España. Mediante un análisis comparado entre los años 2010 y 2015, a lo largo del texto se trata de observar la evolución de los mencionados programas, a la par que establecer comparativas entre los seguidores que dichos programas tienen en las redes sociales y su número de oyentes según el Estudio General de Medios.

PALABRAS CLAVE

Radio, España, programas deportivos, redes sociales, Twitter, Facebook.

ABSTRACT

Social networks have increasingly become a showcase where the media can be promoted. Like many other media, radio stations have made use of social networks to promote themselves in a better way and, sometimes, to keep more feedback with their listeners. But not all programs make the same use and not all of them have managed to reach in the same way his followers. This article discusses the consolidation in the social networks of the major radio sports programs in Spain. Through a comparative analysis between 2010 and 2015, throughout the text, the authors have tried to observe the evolution of the programs and, at the same time, to establish comparisons between the followers that these programs have on social networks and the number of listeners as EGM.

KEYWORDS

Radio, Spain, sports programs, social networks, Twitter, Facebook.

Recibido: 1 de agosto de 2015

Aceptado: 27 de enero de 2016

INTRODUCCIÓN

La revolución digital implica, entre otros aspectos, una gran demanda de contenidos, lo que sitúa a la industria audiovisual en una posición cómoda como detentores de derechos. Pero esta ventaja no ha funcionado precisamente como estímulo para colocarse al frente de la revolución digital. Por esa razón los medios se involucran decididamente porque creen que en la multiplicación de la oferta, la prestación de nuevos servicios interactivos y la incursión en el tráfico de datos, radica el relanzamiento de un negocio que en términos generales, aunque muy saludables, había llegado a los límites de su crecimiento (Prado y Franquet, 1998, p. 20).

Estas afirmaciones de Prado y Franquet son una visión de lo que traería consigo la ola digital que ha venido imponiéndose en los últimos años y tomando un destacable impulso en el último lustro por lo que los medios se han ido adaptando a la nueva forma de consumir de las personas: primero con la apertura de páginas webs y presencia en éstas y, posteriormente, con la apertura en sus espacios de redes sociales. También se debe destacar el paso de las webs tradicionales ó 1.0, donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba sin que existieran muchas posibilidades de interacción, a las nuevas webs 2.0, espacios que ofrecen la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la navegación.

A día de hoy, solo en España, un 73,3% de la población total son internautas y de ese porcentaje el 60,8% invierten su navegación en redes sociales¹. Las redes sociales más utilizadas son Facebook, con 15,35 millones de españoles suscritos, y Twitter, con 9,3 millones de personas. Con estas cifras no es de extrañar que los medios de comunicación nacionales usen las redes sociales como herramientas fetiche en su actividad diaria; el caso concreto de la radio es en el que centraremos el presente estudio de caso.

Estas webs sociales pueden parecer similares pero existen diferencias notables entre ellas, sobre todo en cuanto a uso se refiere y destacan-

do el uso de Facebook para actualizaciones con imágenes o enlaces a espacios concretos del sitio web de la radio o programas y el uso de Twitter para titulares periodísticos, destacar entrevistas y/o enlazar archivos sonoros en su página web, en repositorios de podcast o en plataformas sociales de audio como *Soundcloud* (Videla y Piñeiro, 2013, pp. 102-103); nos referimos al *microblogging* en este segundo caso.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Las redes sociales

La red social es una comunidad virtual, una herramienta que funciona como plataforma de comunicación orientada a poner en contacto a sus usuarios para centralizar su información y recursos en un lugar único de acceso (Feliciano y Mallavibarrena, 2010).

Desde el primer intento de red social en 1997, la poco conocida red de *networking* Six Degrees que impulsó la creación del resto de redes y que permitía a los usuarios describir sus características personales (sexo, fecha de nacimiento, etc.) y tener un círculo de amigos, estas webs han evolucionado fugazmente incluyendo ahora muchas funcionalidades en su *software*. A partir del año 2003 recibió un gran impulso este fenómeno y comenzaron a surgir otras redes: Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Hi5, Flickr, Tumblr, YouTube o Tuenti; desde entonces muchas de ellas han conseguido mantenerse hasta hoy entre las más populares y utilizadas a nivel mundial.

Tomamos como fuente el último *Estudio de Redes Sociales* de IAB 2015 (*Interactive Advertising Bureau*) para conocer la situación actual de las distintas redes sociales: Facebook sigue siendo la red social por excelencia seguida por YouTube y Twitter. Asimismo LinkedIn, Instagram y Twitter son las que han subido más en usua-

¹ Datos extraídos del estudio del EGM (Estudio General de Medios) sobre Audiencia de Internet del AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) correspondientes al periodo febrero-marzo 2015.

rios durante 2014 y el primer trimestre de 2015; también Spotify, Pinterest, Flickr y Facebook siguen aumentando sus seguidores pero con menos fuerza. No todas las redes están siguiendo la misma trayectoria y algunas han venido perdiendo usuarios desde 2013 como es el caso de Tuenti, Badoo, MySpace o Google+, que a pesar de su descenso en el número de usuarios, se mantiene en un buen lugar en el ranking de redes más utilizadas.

El uso principal de esta herramienta continúa siendo “social” pero cabe resaltar que, debido al auge con el que las redes cuentan hoy en día, las empresas utilizan a éstas como herramientas de marketing para dar a conocer sus productos y servicios (Visión, 2010, p. 3). Según el mencionado estudio de IAB, 1 de cada 4 usuarios de redes sociales sigue a una marca y 1 de cada 5 habla de compras en ellas. De ahí que la tendencia actual se base en tener en cuenta a estas webs a la hora de realizar trabajos de comercio y marketing que llevan a cabo empresas de todos los sectores (Herrero y Romero, 2015).

1.1.1. La red social Facebook

Hoy en día la red social más representativa y usada a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales virtuales es Facebook. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, vídeos, crear páginas o utilizar sus diversas aplicaciones entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma la más exitosa.

Salió a la luz en el año 2004 en Harvard como red para conectar a universitarios y, ya en el primer mes, superó las 10.000 inscripciones. No fue hasta septiembre del año 2006 cuando amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tuviera un correo pudiera acceder a dicho portal y, además, en este año aparecieron los grupos de usuarios. Su crecimiento fue tan extenso que en el 2009 ya contaba con 200 millones de usuarios² alrededor del mundo. Al año siguiente, en primavera de 2010, Facebook ya incluyó la opción de creación de páginas (antiguos grupos). Tan solo dos años después la red social ya alcanzó los 1.000 millones de usuarios y el

último dato del año 2015 recogía que el número era de 1.930 millones³, indicador de que una de cada cinco personas en el mundo utilizan la red social.

En España se concentran 15 millones de suscriptores aproximadamente, dentro de los que tienen su espacio los principales medios de comunicación que conocemos. En relación a este trabajo, hablamos de la presencia de la radio así como los programas que tienen sus propias páginas dentro de esta web y las utilizan para conectarse con sus oyentes. Esta funcionalidad de creación de páginas con la opción del botón “me gusta” para hacerse fan de los espacios que los programas tienen en las redes fue activada en 2010 y les ha abierto a los programas un nuevo mercado en el que vender y promocionar sus contenidos entre un amplio *target*; el rango de edad en el uso de las redes sociales en España es de entre 14 y 55 años.

Otras de las redes más utilizadas en España son Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn, Instagram y Spotify.

1.1.2. El “Community Manager”

Según el experto en redes sociales y autor del libro “La guía del Community Manager: Estrategia, Táctica y Herramientas”, Juan Carlos Mejía, esta figura del *Community Manager* surgió cuando las empresas empezaron a comprender que las redes sociales les daban la oportunidad de acercarse a sus clientes y conocerlos mejor; y consecuentemente vender más productos. Antes las redes sociales solo se utilizaban para relacionarse con familiares y amigos.

En nuestro caso nos centraremos en observar la posición en la que se encuentran hoy en día estos profesionales en el medio radiofónico y la realidad es que, en la mayoría de los casos, estas tareas se desarrollan por el propio interés que los profesionales presentan por las nuevas

2 <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2014/511102/6/tecnologia-los-momentos-clave-de-los-10-anos-de-facebook.htm>

3 <http://www.expansion.com/2015/01/17/empresas/tecnologia/1421523559.html>

tecnologías y las añaden a sus tareas habituales.

Por este motivo, el rol del *Community Manager* muchas veces no tiene una formación específica sobre el tema; en otros campos esta formación puede estar más desarrollada pero en la radio española no se da el caso. Parece que estas tareas de gestión van tomando relevancia poco a poco pero “es aconsejable una inversión en este tipo de formación que tendría como resultado una mejor gestión de las redes y, al fin, una canalización más adecuada y profesional de las inquietudes de sus oyentes” (Peña y Pascual, 2013, pp. 141-143).

1.2. Las redes sociales y los medios de comunicación

Según la experiencia de los usuarios, las redes son concebidas como un medio de comunicación entre las personas pero también como plataformas donde poder compartir todo tipo de información. Las principales funcionalidades que poseen las redes sociales hacen que los usuarios valoren positivamente la experiencia:

- Posibilidad de comunicación con personas de todo el mundo.
- Posibilidad de compartir contenidos audiovisuales.
- Fácil localización de información sobre eventos de todo tipo (culturales, ocio...) y productos.
- Conocer los contenidos que ofrecen los medios de entretenimiento.
- Conocer la actualidad informativa.

Además, habría que destacar la inmediatez de la que se caracterizan todas estas actividades dentro de las plataformas.

En el caso de los medios de comunicación, éstas son una gran pantalla donde mostrar todo lo que pueden ofrecer y conectar con sus audiencias. Pero esta pantalla se multiplica en millones y por eso se puede afirmar que las redes son un instrumento muy poderoso en el ejercicio de la publicidad.

En España, desde el año 2009, los medios de comunicación comenzaron a utilizar estas webs como herramienta de conexión con los oyentes siguiendo el modelo de otros países pioneros donde los medios habían penetrado con excelentes resultados. Facebook es la red social por excelencia en España en cuanto a número de suscriptores, ya que el 88% de los internautas dispone de una cuenta en dicha plataforma y le sigue Twitter con un porcentaje del 54% de suscriptores⁴ (tabla 1).

1.3. Las redes sociales y la radio. El caso de España

Las redes sociales irrumpen en la radio española en la temporada 2009-10, transformando profundamente la relación con sus oyentes y enriqueciendo de forma notable la emisión (Peña y Pascual, 2013, p. 125).

Desde este año 2009, el crecimiento de la presencia en las redes ha sido meteórico hasta el punto de que hoy en día prácticamente todas las emisoras de radio nacionales presentan perfiles activos en Facebook y Twitter y no solo se trata de perfiles de las principales emisoras sino que también las emisoras provinciales y locales vinculadas a las grandes cadenas así como todos sus contenidos están presentes en las plataformas

Tabla nº 1. Comparativa de la frecuencia de uso de las dos redes sociales con más suscriptores en España (2013 - 2015)

Fuente: IV y V Estudio anual de Redes Sociales (IAB) <http://www.iabspain.net/>

Red Social	Uso (días/semana) 2013	Uso (horas/semanas) 2013	Uso (días/semana) 2015	Uso (horas/semana) 2015
Facebook	6 días	4 horas, 50 minutos	A diario	4 horas, 31 minutos
Twitter	4 días	3 horas, 25 minutos	5 días	3 horas, 9 minutos

4 <http://www.siliconnews.es/2015/01/31/espana-ya-tiene-17-millones-de-usuarios-activos-en-redes-sociales/>

sociales. Otros estudios han venido demostrando esta importancia (Ramos, 2013; Fondevila y Lamelo, 2015; Gutiérrez et. al., 2014; y Piñero-Otero, 2015), incluso más allá del medio radiofónico (Merino et. al., 2013).

Esta experiencia es muy satisfactoria porque según el estudio sobre redes sociales de IAB que comprende el periodo de diciembre de 2014 a enero de 2015, un 82% de los internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales, lo que supone llegar a un amplio y variado grupo de usuarios con mucha proximidad, aspecto al que las cadenas no han querido renunciar.

Las redes sociales han tenido desde el principio un papel fundamental en la nueva radio construyendo “un nuevo espacio sobre el que cimentar y construir una renovada relación con su audiencia proveyéndola de un espacio virtual donde reunirse y socializar” (Ramos, 2014) haciendo además que esta radio y sus contenidos se enriquezcan con la incorporación de su audiencia social (Videla y Piñero, 2013).

1.4. El deporte en la radio española

Podemos afirmar que la programación deportiva radiofónica en España comenzó el 10 de mayo de 1927 con la primera retransmisión deportiva de la historia de la radio española, un Real Madrid-Real Zaragoza en directo emitido por Unión Radio, asociación de emisoras que precedió a la actual cadena SER. Pero no fue hasta el año 1940 cuando nació el primer programa deportivo de radio tal y como lo conocemos hoy: *Marcador*, de RNE, una "revista" radiofónica dirigida por Carlos Alcaraz, que en sus comienzos se emitía los miércoles pero su éxito hizo que pasara a ocupar la franja de la tarde de lunes a viernes.

Desde entonces las tendencias han cambiado mucho, pero no se trata de un cambio que trajo consigo la era digital sino que ya en los años 90 se empezó a introducir una nueva forma de hacer radio deportiva (Herrero, 2009) en la que “se prima más el espectáculo del deporte, en todas sus vertientes, que la información deportiva en su sentido más clásico” (Conde, 2005, p. 116). Estos son los primeros atisbos hacia el modelo ac-

tual siempre orientado a ganar oyentes. Desde los comienzos de las retransmisiones hace más de ochenta años, éste ocupa un espacio tan importante dentro de la radio generalista española que muchas veces las retransmisiones de eventos deportivos interfieren en la parrilla de la emisora llegando hasta el punto de reducir el horario de otros programas importantes como boletines informativos o, en algunas ocasiones, suprimir el espacio (Herrero y Rodríguez, 2009).

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización de este trabajo se corresponden con la presencia de los principales programas radiofónicos españoles de temática deportiva en las redes sociales, concretamente en Facebook y Twitter y de cómo estos programas las utilizan como herramientas muy ventajosas que permiten ponerse en contacto con los oyentes y conocer la opinión de estos. El resto de objetivos están relacionados con comprobar si el número de oyentes, según el Estudio General de Medios (EGM), de estos programas se corresponden con el número de seguidores que las páginas de estos tienen en las citadas redes y analizar la participación tanto de los usuarios como de los programas. La investigación parte de cuatro hipótesis:

- H1) Los principales programas deportivos de la radio española utilizan las redes sociales Facebook y Twitter como espacio de promoción, opinión y conexión con los oyentes.
- H2) Las audiencias están relacionadas con el número de seguidores que cada uno de estos programas tiene en las redes sociales citadas.
- H3) Las redes sociales son una herramienta muy útil para los programas radiofónicos deportivos porque les permiten ampliar el mensaje y la visibilidad de sus contenidos, facilitar la difusión de información y la interacción con la audiencia permitiendo conocer su opinión.
- H4) La formación del *Community Manager* aún es escasa y no está bien definida y, por eso, los resultados de interacción entre los usuarios y los programas no alcanzan todavía niveles rentables.

3. METODOLOGÍA

A este trabajo se le han aplicado un conjunto de técnicas que serán utilizadas como herramientas para conseguir nuestro propósito: examinar y analizar la presencia de los programas radiofónicos deportivos en las redes sociales Facebook y Twitter. La investigación pretende conseguir una continuidad del estudio de Herrero (2011), donde se mide la presencia de los programas deportivos radiofónicos en Facebook y los beneficios que las redes tienen para estos; de esta manera se podrá observar y comparar la situación un lustro después de la publicación del citado artículo. Debemos destacar que el presente estudio presenta la particularidad e introduce la parte original al incluir la investigación de Twitter.

Estos métodos se apoyarán principalmente en técnicas cuantitativas que nos aportarán datos fiables sobre las emisoras, su oferta, sus audiencias, *target* y horarios y, también, sobre los números de seguidores en las redes. Aunque en menor medida, pero igualmente importantes, también utilizaremos las técnicas cualitativas para la observación y análisis de los comentarios y contenidos que se crean en los espacios que los programas a estudiar tienen en las redes. Mediante la combinación de las dos técnicas obtendremos toda la información necesaria para confirmar o no las cuatro hipótesis establecidas, así como las conclusiones del estudio.

Dentro de este conjunto se comprenden diversas fases:

En la primera -consulta previa- averiguaremos cuáles son los programas deportivos que la radio generalista española ofrece y también observaremos las audiencias de estos en el periodo de tiempo que comprende enero-abril de 2015.

A continuación el estudio se centrará en comprobar la presencia de estos programas en Facebook y en Twitter -fase de búsqueda-.

Una vez evidenciado esto, pasamos a la última fase -análisis- en la que se presentarán todos los datos de los programas en las citadas redes: seguidores, miembros, fans y en el caso de Facebook, la opción «me gusta». Aquí también po-

dremos hacer comparativas entre las audiencias de cada programa y los seguidores que cada programa tiene en las redes sociales, comprobando si las relaciones entre una variable y otra tienen relación.

Por último, se comprobará el tipo de participación que se hace en estas páginas: tipos de comentarios y opiniones que los radioyentes expresan así como los tipos de publicaciones por parte de los programas. Estos datos se tomaron de formas diferentes en las dos redes: en Facebook se recogió la información de manera manual mientras que en Twitter se utilizó la herramienta analítica *Tweetchup*.

Por la importancia que tiene la figura del *Community Manager*, también hemos definido las pautas para estudiar la actividad de este perfil y se llevará a cabo analizando las publicaciones que éste hace en el perfil de cada programa: tipología, lenguaje o contenidos de cada una de estas publicaciones tanto en Facebook como en Twitter. Será importante examinar esta figura así como las tareas que cumple para darnos cuenta de la importancia que tiene el acercamiento al público de una manera correcta y de por qué aun esta interacción no es óptima. Para tratar de lograr esto, se ha empleado la observación participante.

3.1. Objeto de estudio

Como se aclara en el punto anterior, el presente estudio tiene como objetivo ser una continuación de la investigación de Herrero (2011) y de esta manera observar el comportamiento y los avances de la radio en la red social cinco años después. En el presente caso se incluye un elemento novedoso, un factor más a estudiar: la red social Twitter, por su enorme crecimiento en los últimos años, siguiendo la estructura del estudio que se desarrollará para Facebook.

El objeto de estudio lo conforman los programas deportivos que existen hoy en día en las emisoras de radio generalistas españolas con más audiencia, según el Estudio General de Medios de la AIMC. Una vez que conocemos las audiencias de cada uno de estos programas, estu-

diaremos la presencia de dichos programas en Facebook y Twitter, las páginas que cada uno de ellos tiene en estas webs y los seguidores que registran. Este objeto de estudio fue establecido en base a que los medios de comunicación son de los sectores más seguidos en las redes sociales, solo por detrás de las telecomunicaciones y la tecnología y la elección de las redes a analizar se corresponde con dos factores:

- El alto número de usuarios y participación
- La estructura de estas redes, propicia para el uso que los medios de comunicación buscan

de las redes sociales: *feedback* e interacción del usuario y espacio de promoción.

Para la selección de estos programas fue necesario seguir el criterio anteriormente citado, es decir, el número de radioyentes de cada emisora (tabla 2). Nos basamos en los datos ofrecidos por el resumen del EGM que comprende el periodo abril 2014-marzo 2015.

Dentro de este mismo estudio del EGM se comprobó toda la programación deportiva que las cadenas ofrecían así como las audiencias de cada uno de los programas (tabla 3).

Tabla 2: Datos de audiencias por emisoras según 1º resumen del año móvil (marzo)

Fuente: Estudio General de Medios de AIMC <http://www.aimc.es/>

Emisoras	Millones de oyentes
Cadena SER	4,655
Onda Cero	2,610
Cadena COPE	1,758
RNE	1,245

Tabla 3: Datos de audiencia de programas deportivos: 1ª oleada del año 2015 ⁵

Fuente: Estudio General de Medios de AIMC <http://www.aimc.es/>

Emisora	Programa	Franja horaria	Días a los que se refieren los datos de audiencias	Millones de oyentes
Cadena SER	<i>El larguero</i>	Noche	Lunes - viernes	1,007
			Sábado	0,707
			Domingo	1,101
	<i>Carrusel Deportivo</i>	Tarde / Noche	Sábado	1,424
			Domingo	1,628
Onda Cero	<i>Al Primer Toque</i>	Noche	Lunes - viernes	0,241
	<i>Radioestadio</i>	Tarde / Noche	Sábado	0,706
			Domingo	0,770
Cadena COPE	<i>El Partido de las 12</i>	Noche	Lunes-viernes	0,405
	<i>Tiempo de juego</i>	Tarde / Noche	Sábado	1,248
			Domingo	1,375
RNE	<i>Tablero deportivo</i>	Tarde / Noche	Sábado	0,348
			Domingo	0,248

⁵ <http://www.periodistadigital.com/periodismo/radio/2015/04/15/egm-estudio-general-medios-audiencia-radio-primera-oleada-2015-oyentes.shtml>, <http://www.ondacero.es/noticias/comunicacion/onda-cero-cadena-generalista-que-mas-crece-ultimo-ano-20150415553e3d170cf2a0530b7253df.html>, http://cadenaser.com/ser/2015/04/15/sociedad/1429076486_964527.html y <http://www.prisabs.com/noticias/view/115/seccion:noticias>

4. RESULTADOS

4.1. Programas radiofónicos deportivos que utilizan Facebook

Una vez escogidos los programas a analizar, por ser los de mayor audiencia y repercusión en la radio generalista nacional, y a través de la obtención de información a través de cuentas y perfiles oficiales, observamos que no todos los espacios radiofónicos tienen su equivalente en la red social (tabla 4). Los datos expuestos a con-

tinuación fueron recogidos el día 5 de mayo de 2015 a las 08:00.

La siguiente información es únicamente de carácter informativo para observar la evolución, en cuanto a seguidores, que los programas han experimentado en estas redes sociales desde finales de 2010 (temporada de la irrupción de los medios en las redes) hasta hoy (tabla 5 y gráfico 1). Los datos referentes al año 2010, que hacen posible la comparativa, tienen su fuente en la investigación realizada por Herrero (2011).

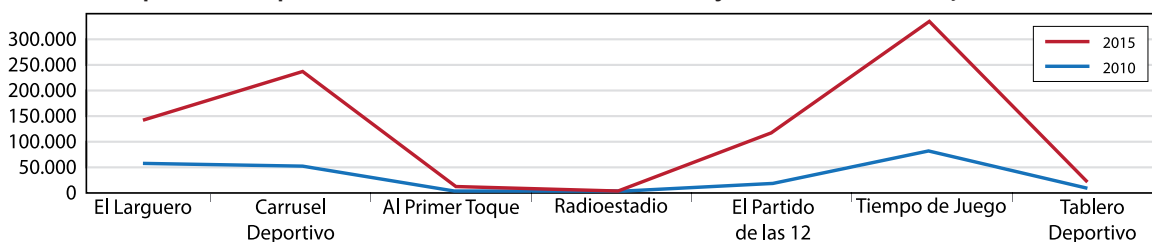
Tabla 4: Presencia de los programas en la red social Facebook Fuente: Facebook

Emisora	Programa	¿Tiene presencia en Facebook?	Número de miembros, fans, seguidores / opción "me gusta"
Cadena SER	<i>El larguero</i>	SI	73.835
	<i>Carrusel Deportivo</i>	SI	158.861
Onda Cero	<i>Al Primer Toque</i>	SI	8.692
	<i>Radioestadio</i>	NO	-
Cadena COPE	<i>El Partido de las 12</i>	SI	86.796
	<i>Tiempo de juego</i>	SI	218.690
RNE	<i>Tablero deportivo</i>	SI	11.051

Tabla 5: Comparativa de la presencia en Facebook (noviembre 2010 - mayo 2015) Fuente: Facebook y Herrero Gutiérrez (2011)

Emisora	Programa	Número de miembros, fans, seguidores / opción "me gusta"	
		12/11/2010	05/05/2015
Cadena SER	<i>El larguero</i>	49.745	73.835
	<i>Carrusel Deportivo</i>	44.704	158.861
Onda Cero	<i>Al Primer Toque</i>	1.652	8.692
	<i>Radioestadio</i>	1.443	Desapareció de Facebook
Cadena COPE	<i>El Partido de las 12</i>	15.682	86.796
	<i>Tiempo de juego</i>	70.029	218.690
RNE	<i>Tablero deportivo</i>	6.254	11.051

Gráfico 1: Comparativa de la presencia en Facebook (noviembre 2010 - mayo 2015) Fuente: Facebook y Herrero Gutiérrez (2011)



4.2. Comparación entre oyentes y seguidores en Facebook

Se ha establecido una comparación entre los radioyentes de cada programa con los seguidores de su respectiva página de Facebook distinguiendo entre programas con retransmisiones deportivas (tabla 6) y programas nocturnos de la medianoche (tabla 7). Para calcular los siguientes porcentajes se tomó la suma total de oyentes y de seguidores aplicando una regla de tres simple. Los siguientes análisis ya se cerrarían exclu-

sivamente a los programas que participan en la red social. A partir de los datos obtenidos en las tablas 6 y 7 y aplicando una regla simple de tres también podemos calcular el número de miembros o seguidores esperados (tabla 8 y tabla 9); estos datos representarían un hipotético seguimiento en Facebook si sus seguidores se correspondiera con el número de oyentes del EGM. El seguimiento real y esperado se calculará también diferenciando entre los programas con retransmisiones deportivas y los nocturnos.

Tabla 6: Comparación porcentual entre radioyentes y seguidores en Facebook (programas con retransmisiones deportivas) Fuente: EGM, Facebook y elaboración propia

Emisora	Programa	Oyentes (en millones) 1ª oleada de 2015 (datos del EGM, haciendo media cuando son varios días o conjuntos de días)	%	Seguidores en Facebook	%
Cadena SER	<i>Carrusel Deportivo</i>	1,526	48,7	158.861	40,9
Cadena COPE	<i>Tiempo de Juego</i>	1,31	41,8	218.690	56,3
RNE	<i>Tablero Deportivo</i>	0,298	9,5	11.051	2,8
TOTAL		3,134	100	388.602	100

Tabla 7: Comparación porcentual entre radioyentes y seguidores en Facebook (programas nocturnos de la medianoche) Fuente: EGM, Facebook y elaboración propia

Emisora	Programa	Oyentes (en millones) 1ª oleada de 2015 (datos del EGM, haciendo media cuando son varios días o conjuntos de días)	%	Seguidores en Facebook	%
Cadena SER	<i>El Larguero</i>	0,938	59,2	73.835	43,6
Onda Cero	<i>Al Primer Toque</i>	0,241	15,2	8.692	5,1
Cadena COPE	<i>El Partido de las 12</i>	0,405	25,6	86.796	51,3
TOTAL		1,584	100	169.323	100

Tabla 8: Seguimiento real y esperado de los programas en Facebook (programas con retransmisiones deportivas)

Fuente: EGM, Facebook y elaboración propia

Emisora	Programa	Oyentes (en millones) 1ª oleada de 2015 (datos del EGM, haciendo media cuando son varios días o conjuntos de días)	Número de seguidores reales	Número de seguidores esperados	Diferencia seguidores reales con respecto a los esperados
Cadena SER	<i>Carrusel Deportivo</i>	1,526 (48,7%)	158.861 (40,9%)	189.249	- 30.388
Cadena COPE	<i>Tiempo de Juego</i>	1,31 (41,8%)	218.690 (56,3%)	162.436	+ 56.254
RNE	<i>Tablero Deportivo</i>	0,298 (9,5%)	11.051 (2,8%)	11.051	- 25.866
TOTAL		3,134 (100%)	388.602 (100%)	388.602	0

Tabla 9: Seguimiento real y esperado de los programas en Facebook (programas nocturnos)

Fuente: EGM, Facebook y elaboración propia

Emisora	Programa	Oyentes (en millones) 1ª oleada de 2015 (datos del EGM, haciendo media cuando son varios días o conjuntos de días)	Número de seguidores reales	Número de seguidores esperados	Diferencia seguidores reales con respecto a los esperados
Cadena SER	<i>El Larguero</i>	0,938 (59,2%)	73.835 (43,6%)	100.239	- 26.404
Onda Cero	<i>Al Primer Toque</i>	0,241 (15,2%)	8.692 (5,1%)	25.737	- 17.045
Cadena COPE	<i>El Partido de las 12</i>	0,405 (25,6%)	86.796 (51,3%)	43.347	+ 43.449
TOTAL		1,584 (100%)	169.323 (100%)	169.323 (100%)	0

4.3. Tipo de mensajes e índice de participación en Facebook

Los mensajes y comentarios que predominan en estos espacios son de dos tipos:

- A.) Mensajes de opinión sobre la información o noticia que el programa comparta su muro.
- B.) Mensajes para participar en concursos.

Estos datos se tomaron en un día al azar -el mar-

tes, 5 de mayo de 2015- y con ellos podremos calcular el Índice de Participación (tabla 10) de la misma forma que hace Herrero (2011): “mediante el cociente que sale de los mensajes publicados (incluidos comentarios) como dividiendo y el número de seguidores como divisor” tal como propone Noguera (2010).

Tabla 10: Cálculo del Índice de Participación (Cadena SER, Onda Cero, Cadena COPE y RNE) Fuente: Facebook

Emisora	Programa (seguidores)	Nº mensajes directos en el muro de Facebook	Nº de comentarios en estos mensajes directos	Nº de usuarios que usan la opción «me gusta» un comentario	Total de participación ⁶	Índice de participación
Cadena SER	<i>El Larguero</i> (73.835)	6	91	529	626	1/117 (0,0085)
	<i>Carrusel Deportivo</i> (158.861)	10	209	1.519	1.738	1/91 (0,0109)
Onda Cero	<i>Al Primer Toque</i> (8.692)	1	8	9	18	1/482 (0,0021)
Cadena COPE	<i>El Partido de las 12</i> (86.796)	2	8	94	104	1/834 (0,0012)
	<i>Tiempo de Juego</i> (218.690)	5	183	524	712	1/307 (0,0032)
RNE	<i>Tablero Deportivo</i> (11.051)	12	38	75	125	1/88 (0,0114)

4.4. Programas radiofónicos deportivos que utilizan Twitter

Como hemos visto, hasta ahora se ha hecho referencia a un artículo relacionado con los programas deportivos radiofónicos y la red social Facebook, y se ha hecho una comparación. Aparte de actualizar esos, lo más novedoso de este trabajo es la inclusión de una red social adicional a estudiar: Twitter. Se establecerán las mismas líneas y criterios para llevar a cabo el estudio y dotarlo así de coherencia, se seguirá el mismo procedimiento y las mismas variables. La información

que se presenta se corresponde con la información de los perfiles oficiales de los programas radiofónicos en Twitter. Todos los programas de la muestra tienen presencia en esta red social y los datos del número de seguidores y sus cuentas en Twitter así como la fecha de nacimiento de cada una de estas se recogen en la siguiente tabla elaborada a partir de los resultados obtenidos el día 5 de mayo de 2015 a las 22:00 (tabla 11). En el caso de esta red social no hemos tenido que descartar ningún programa porque todos los de la muestra presentan perfiles en Twitter.

Tabla 11: Presencia de los programas en la red social Twitter. Fuente: Twitter y Twbirthday <http://twbirthday.com/>

Emisora	Programa	¿Tiene presencia en Twitter?	Desde cuando tiene presencia en Twitter	Cuenta en Twitter	Número de miembros, fans, seguidores / opción "me gusta"
Cadena SER	<i>El Larguero</i>	SI	30/11/2009	@ellarguero	133.473
	<i>Carrusel Deportivo</i>	SI	20/08/2010	@carrusel	225.252
Onda Cero	<i>Al Primer Toque</i>	SI	28/05/2010	@AlPrimerToque	58.387
	<i>Radioestadio</i>	SI	21/09/2009	@Radioestadio	30.324
Cadena COPE	<i>El Partido de las 12</i>	SI	24/08/2010	@partidodelas12	180.226
	<i>Tiempo de Juego</i>	SI	24/08/2010	@tjcope	290.731
RNE	<i>Tablero Deportivo</i>	SI	26/09/2010	@TABLERO_RNE	6.774

⁶ Estos números no reflejan participación única. Un mismo usuario puede escribir varios mensajes.iales/

4.5. Comparación entre oyentes y seguidores en Twitter

Se ha establecido una comparación entre los radioyentes de cada programa con los seguidores de cada página de Twitter, diferenciando los pro-

gramas con retransmisiones deportivas (tabla 12) de los programas nocturnos (tabla 13). Para calcular los siguientes porcentajes se tomó la suma total de oyentes y de seguidores aplicando una regla simple de tres.

Tabla 12: Comparación porcentual entre radioyentes y seguidores en Twitter (programas con retransmisiones deportivas) Fuente: EGM, Twitter y elaboración propia

Emisora	Programa	Oyentes (en millones) - 1ª oleada de 2015 (datos del EGM, hacien- do media cuando son varios días o conjuntos de días)	%	Seguidores en Twitter	%
Cadena SER	<i>Carrusel Deportivo</i>	1,526	39,4	225.252	40,7
Onda Cero	<i>Radioestadio</i>	0,738	19,1	30.324	5,5
Cadena COPE	<i>Tiempo de Juego</i>	1,31	33,8	290.731	52,6
RNE	<i>Tablero Deportivo</i>	0,298	7,7	6.774	1,2
TOTAL		3,872	100	553.081	100

Tabla 13: Comparación porcentual entre radioyentes y seguidores en Facebook (programas nocturnos de la medianoche) Fuente: EGM, Facebook y elaboración propia

Emisora	Programa	Oyentes (en millones) - 1ª oleada de 2015 (datos del EGM, hacien- do media cuando son varios días o conjuntos de días)	%	Seguidores en Twitter	%
Cadena SER	<i>El Larguero</i>	0,938	59,2	133.473	35,9
Onda Cero	<i>Al Primer Toque</i>	0, 241	15,2	58.387	15,7
Cadena COPE	<i>El Partido de las 12</i>	0,405	25,6	180.226	48,4
TOTAL		1,584	100	372.086	100

En este epígrafe también calcularemos el seguimiento real y esperado por estos programas en la red social Twitter (tabla 14 y tabla 15), co-

mo en el cálculo anterior referente a la red social Facebook, diferenciando entre los programas con retransmisiones deportivas y los nocturnos.

Tabla 14: Seguimiento real y esperado de los programas en Twitter (programas con retransmisiones deportivas)

Fuente: EGM, Twitter y elaboración propia

Emisora	Programa	Oyentes (en millones) - 1ª oleada de 2015 (datos del EGM, haciendo media cuando son varios días o conjuntos de días)	Número de seguidores reales	Número de seguidores esperados	Diferencia seguidores reales con respecto a los esperados
Cadena SER	<i>Carrusel Deportivo</i>	1,526 (39,4%)	225.252 (40,7%)	217.914	+ 7.388
Onda Cero	<i>Radioestadio</i>	0,738 (19,1%)	30.324 (5,5%)	105.638	- 75.314
Cadena COPE	<i>Tiempo de Juego</i>	1,31 (33,8%)	290.731 (52,6%)	186.941	+ 103.790
RNE	<i>Tablero Deportivo</i>	0,298 (7,7%)	6.774 (1,2%)	42.587	- 35.813
TOTAL		3,872 (100%)	553.081 (100%)	(100%)	0

Tabla 15: Seguimiento real y esperado de los programas en Twitter (programas nocturnos de la media noche)

Fuente: EGM, Twitter y elaboración propia

Emisora	Programa	Oyentes (en millones) - 1ª oleada de 2015 (datos del EGM, haciendo media cuando son varios días o conjuntos de días)	Número de seguidores reales	Número de seguidores esperados	Diferencia seguidores reales con respecto a los esperados
Cadena SER	<i>El Larguero</i>	0,938 (59,2%)	133.473 (35,9%)	220.275	- 86.802
Onda Cero	<i>Al Primer Toque</i>	0,241 (15,2%)	58.387 (15,7%)	56.557	+ 1.830
Cadena COPE	<i>El Partido de las 12</i>	0,405 (25,6%)	180.226 (48,4%)	95.254	+ 84.972
TOTAL		1,584 (100%)	372.086 (100%)	(100%)	0

4.6. Tipos de mensajes e índices de participación en Twitter

En Twitter existen tres maneras diferenciadas de crear conversación y/o actuación (Dasilva, Santos y Meso, 2015):

1. El retuit, recurso muy utilizado por los programas *Carrusel Deportivo*, *Radioestadio* y *El Larguero*, es una buena herramienta para mejorar la influencia y la visibilidad de un perfil.
2. Las menciones por tuit, que se corresponden con el número de menciones que recibe un perfil cada vez que publica un tuit. Ninguno de los programas obtienen aquí un porcentaje menor al 25%, algunos incluso llegando al 71% de sus mensajes con menciones.
3. Las respuestas y conversaciones dentro de los tuits.

En este epígrafe, recogemos el número de tuits directos que la página de cada programa publica, el número de respuestas a estos tuits directos (que incluyen menciones por tuit y respuestas dentro de estos) y el número de seguidores de dichas páginas que utilizan el botón «favorito» en los tuits directos. No se analizarán los

retuits para seguir una coherencia con lo analizado anteriormente en Facebook, donde no analizamos la opción de compartir que existe en esta red. Los mensajes y comentarios que predominan en estos espacios son de dos tipos:

- A) Mensajes de opinión sobre la información o noticia que el programa comparte en su muro
- B) Mensajes participativos en concursos o preguntas directas sobre un determinado tema⁷

Estos datos se tomaron en el mismo día que los mismos datos referentes a la otra red social estudiada, Facebook -el martes, 5 de mayo de 2015-; de la misma forma calcularemos el Índice de Participación (Tabla 12) como Herrero (2011), mediante el cociente que sale de los mensajes publicados (incluidos comentarios) como dividendo y el número de seguidores como divisor, fórmula propuesta por Noguera (2010). Al contrario de lo que se hizo en el mismo epígrafe de la parte de Facebook, los datos en este caso los recogimos gracias a una herramienta analítica de Twitter llamada *Tweetchup* <http://tweetchup.com/>

Tabla 12: Cálculo del Índice de Participación (Cadena SER, Onda Cero, Cadena COPE y RNE) Fuente: Twitter y Tweetchup

Emisora	Programa (seguidores)	Nº tuits directos en la página de Twitter	Nº de respuestas en los tuits directos	Nº de seguidores que usan la opción «favorito» a un tuit	Total de participación	Índice de participación
Cadena SER	<i>El Larguero</i> (133.473)	93	118	156	367	1/363 (0,0028)
	<i>Carrusel Deportivo</i> (225.252)	63	98	447	608	1/370 (0,0027)
Onda Cero	<i>Al Primer Toque</i> (58.387)	53	63	78	194	1/300 (0,0033)
	<i>Radioestadio</i> (30.324)	72	30	93	195	1/155 (0,0064)
Cadena COPE	<i>El Partido de las 12</i> (180.226)	103	136	772	1.011	1/178 (0,0056)
	<i>Tiempo de Juego</i> (290.731)	93	107	880	1.080	1/296 (0,0034)
RNE	<i>Tablero Deportivo</i> (6.774)	8	27	2	37	1/183 (0,0055)

7 EJEMPLO: 14/05/2015 en el Twitter de "El partido de las 12" se lanzó una pregunta directa a los seguidores invitándoles a participar de manera activa mediante retuit o utilizando el botón favorito: "¿Debería seguir Ancelotti en el Madrid? SI = retuit NO = favorito. Fue la publicación que más participación generó ese día en la página del programa.

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Programas radiofónicos que utilizan facebook

Se observa que la mayoría de los programas radiofónicos deportivos utilizan Facebook. Facebook ha sido, desde su aparición, la red social más exitosa en España y los medios de comunicación no han desaprovechado la oportunidad de promocionarse a través de ella, incluso con una mayor utilización que Twitter.

5.2. Comparación entre oyentes y seguidores en Facebook

En una parte de la muestra de programas el porcentaje de oyentes es muy aproximado al de seguidores en la red, es decir, la diferencia porcentual nunca supera el 10%; este sería el caso de los programas de Cadena SER y RNE: *Carrusel Deportivo* y *Tablero Deportivo* respectivamente.

En el resto de los casos diferenciamos dos situaciones: por una parte se encontrarían los programas cuyos números de radioyentes son mayores a los números de seguidores en Facebook y viceversa. Esto se debe a que no todos los programas han sabido o han querido utilizar las redes sociales de la misma forma y con la misma fortaleza.

5.3. Tipo de mensajes e índice de participación en Facebook

Los mensajes de participación que priman en esta red social son, en su mayoría, de opinión sobre las noticias que el programa comparte en su muro, ya sean de acuerdo o en desacuerdo con la información pero casi siempre relacionados con la noticia dada.

En cada publicación por parte de las distintas páginas de los programas se crea una especie de foro o chat donde un grupo de personas y el propio programa participan de manera activa: comentan el contenido de la noticia, intercambian opiniones y se crean debates espontáneos entre los participantes (este último caso suele darse entre personas particulares y nunca participa el programa).

5.4. Programas radiofónicos deportivos que utilizan Twitter

Si antes, en los resultados referentes a la investigación de Facebook, veíamos que no todos los programas de la muestra estaban presentes en la red social, el caso de Twitter es diferente ya que todos los programas deportivos de la radio generalista española tienen presencia en Twitter con excelentes resultados. Los programas con mayor influencia en esta red son: Tiempo de Juego (290.731 seguidores) de COPE y Carrusel Deportivo (225.252 seguidores) de la SER. Esto está relacionado con el hecho de que los programas citados también contemplan las audiencias más altas según el EGM por lo que esta cifra se trasladada, en su correspondiente escala, a las redes sociales.

5.5. Comparación entre oyentes y seguidores en Twitter

En este caso la situación típica que nos encontramos es que más de la mitad de los programas de la muestra tienen un porcentaje superior de seguidores en Twitter que de radioyentes según el EGM.

Esta diferencia entre seguidores dentro de la red social y las audiencias de estos programas radiofónicos puede corresponderse con que uno de los usos más satisfactorios de las redes sociales es la función de transporte de información desde los medios a las personas que por diversos motivos no pueden acceder a los contenidos radiofónicos en el momento que se emiten, ya sea por horario, falta de tiempo o comodidad y esta funcionalidad informativa es más notable en Twitter que en Facebook y, de ahí, la considerable diferencia entre los cuatro programas que tienen más seguidores en Twitter que en la propia radio frente a los dos en los que los seguidores superan al número de oyentes en el caso de Facebook.

5.6. Tipos de mensajes e índices de participación en Twitter

En el caso de esta red social, llama la atención el programa que presenta el mayor índice de

participación, *Radioestadio*: harían falta 155 usuarios para que se registre una señal de participación.

5.7. El "Community Manager"

Hemos visto que el puesto de *Community Manager* suele ser desarrollado por empleados adptos a la tecnología, que por decisión propia o de la empresa, asumen este rol. Aunque esta situación puede dar a entender que es un puesto muy nuevo, la realidad es que desde hace unos cuantos años esta figura está presente en la mayoría de las compañías, independientemente de su tamaño, y sobre todo, en las relacionadas con los medios de comunicación. La inversión en marketing 2.0 es uno de los pocos valores que no deja de aumentar porque las previsiones de los expertos y la experiencia confirman el éxito que esta inversión trae al negocio; sin embargo y a pesar de la popularidad del *Community Manager* comprobamos que aún se plantean dudas acerca de cuáles son sus competencias y habilidades.

6. CONCLUSIONES

A través de las diferentes variables estudiadas podemos afirmar que los principales programas deportivos de la radio española utilizan las redes sociales Facebook y Twitter como espacio de promoción, opinión y conexión con los oyentes, aceptándose la primera hipótesis expuesta en el presente trabajo. Tanto las emisoras como los programas enfocan gran parte de su trabajo en las redes sociales con el fin de buscar nuevas formas de interacción, fidelizar a sus oyentes además de atraer a nuevos y desarrollar un mayor *feedback* con estos, con las limitaciones que se han expuesto con respecto a la figura del *Community Manager*.

Las redes sociales utilizadas por los programas son Facebook y Twitter porque quizás otras muy populares como Youtube, que tiene su puesto en el ranking de las tres redes más populares junto con las citadas, no se adapta al tipo de mensajes que a los programas les interesa lanzar.

Analizando los datos del EGM de los últimos

años, sacamos en conclusión que desde el año 2009 se viene produciendo una subida de las audiencias radiofónicas alcanzando su punto fuerte en el año 2011, periodo de tiempo en el que la radio española se introdujo en las redes sociales y las incorporó a su rutina de trabajo. Sin embargo esto no quiere decir que estas audiencias tengan alguna relación con el número de seguidores que los programas tienen en las redes sociales estudiadas. Como hemos visto en los resultados de seguimiento real y esperado, no podemos aceptar la segunda hipótesis establecida ya que en las dos redes existen casos destacables de programas con audiencias más bien bajas que sin embargo en las redes sociales triunfan con sus cifras de seguidores y viceversa. Además los datos de audiencias no han mejorado demasiado desde el pico acontecido en 2011, es más, algunos programas incluso han perdido radioyentes desde entonces y en paralelo han ido acumulando más y más seguidores en los perfiles de las redes sociales, aunque se debe aclarar que una misma persona puede ser seguidora de varios programas en redes sociales pero, a efectos de EGM, sólo de uno. Comprobamos que el número de radioyentes no siempre sigue un paralelismo con el número de seguidores en las redes sociales ni tampoco con la participación que se hace en las páginas de estas plataformas; esto se puede deber a que los programas radiofónicos deportivos españoles presentes en la radio generalista tienen un público activo que tiene mucho interés en los contenidos que estos espacios publican en sus cuentas, incluso fuera de las horas de emisión. De hecho para un segmento de este público las redes son el espejo de los programas de radio así como su contenido y directamente se saltan el paso de obtener la información a través de este medio y acceden solamente a lo que los espacios radiofónicos comparten en las redes.

Respecto a los índices de participación, como señalamos antes, eran mucho más elevados en el año 2010 y por lo tanto no eran necesarios muchos usuarios activos para leer un gran número de participaciones en forma de mensaje; esto se debe a que muchos usuarios no son activos y que

se sigue el perfil de una red social de un determinado programa, en ocasiones, por inercia, situación que puede ocurrir por el auge de las redes sociales y lo que esto supone, utilizar una u otra red social por moda.

A través de los análisis sobre el tipo de mensajes y los índices de participación hemos podido comprender que las redes sociales son una herramienta muy útil para los programas radiofónicos deportivos porque les permiten ampliar el mensaje y la visibilidad de sus contenidos, además de facilitar la difusión de información y la interacción con la audiencia permitiendo conocer su opinión a través de la participación que los usuarios hacen en estos espacios. Podemos corroborar la tercera de las hipótesis establecidas por el hecho de que nos encontramos en una época en la que un alto porcentaje de usuarios de redes sociales las utilizan como medio de comunicación sustituyendo a los medios tradicionales (radio, televisión, diarios escritos, etc.)... la fácil accesibilidad a los contenidos permite al usuario

ponerse al corriente de la actualidad en un solo vistazo, aspecto que convierte a estas webs en la fuente de información primordial para la mayoría de los internautas.

También podemos establecer otra posible conjetura sobre el porqué los índices de participación no llegan a alcanzar unos valores correspondientes a los seguidores que se registran: se trata de la poca formación e interés que se le da a la figura del *Community Manager*. Aunque en algunos programas ya empiezan a invertir y dar importancia a este perfil profesional, la tendencia viene siendo una: este puesto suele estar cubierto por un profesional del programa en cuestión que elige desarrollar esta tarea por su propio interés, o a petición de la empresa, sobre las nuevas tecnologías y mercadotecnias. Sería necesario dar más trascendencia y una mayor formación a esta figura para conseguir un *feedback* adecuado y conseguir una mayor participación por parte de los seguidores; visto esto la cuarta hipótesis planteada se acepta.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2015). Resumen General EGM-Abril de 2014 a Marzo 2015. Madrid. Disponible en: <http://www.aimc.es/>

ÁLVAREZ VILLA, A. "La representación del deporte en la radio especializada deportiva. Análisis de las modalidades enunciativas y valores de la representación de distintas disciplinas deportivas en Radio Marca". Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2012, disponible en http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/032_Alvarez.pdf ACTA DE CONGRESO

BLANCO, J.M. *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*, CIMS, Barcelona, 2002.

CADENA SER (2015): "La SER es líder absoluto de la radio española con 4.655.000 oyentes y suma ya 22 años de liderazgo ininterrumpido". En *cadenaser.com*. Recuperado de: http://cadenaser.com/ser/2015/04/15/sociedad/1429076486_964527.html

CEBRIÁN HERREROS, M. "La Web 2.0 como red social de comunicación e información", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14 (2008), 345-361. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>

CHRISTAKIS, N.A. y FOWLER, J.H. *Conectados*, Taurus, Barcelona, 2010.

CONDE, F. *Una reciente historia de la radio en España*. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), 101-120. <http://www.cimop.com/docs/articulos/unahistoriareciente100429.pdf> CIMOP (instituto de investigación de mercados y opinión) Madrid, 2005 (119 seminario AEDEMO. 10º Seminario de Medios).

DE RAMÓN, M. "La modernización de la radio deportiva en España: el peligro de pasar de la cofradía a la taberna". *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 23, 2011, pp. 72-83. <http://www.apmadrid.es/images/stories/72-83%20MANUEL%20DE%20RAMON-12PAG.pdf>

ESTADÍSTICAS DE YOU TUBE, <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

FELICIANO, A. y MALLAVIBARRENA, M. *¡Socorro, quiero ser digital!*, LID, Madrid, 2010.

FONDEVILLA GASCÓN, J.F. y LAMELO VARELA, C.: "La influencia social 2.0 en los programas magazine de las radios generalistas españolas con relación a su audiencia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, volumen 21, número 2, 2015, disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50886>

GARCÍA CALERA, M^a. C. y DEL HOYO HUERTADO, M. "Redes sociales, un medio para la movilización juvenil", *Revista de estudios de comunicación Zer*, 18(34), 2013, 111-125. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-06-garcia.pdf>

GUTIÉRREZ, M. y HUERTAS, A. "La programación de las radios generalistas en España", *Revista de estudios de*

comunicación Zer, 8(15), 2003, 117-135. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer15-07-gutierrez.pdf>

GUTIÉRREZ, M; MARTÍ, JM, FERRER, I; MONCLÚS, B. y Ribes, X.: "Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 2014, pp. 418 a 434. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018_UAB/21mes.html. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1018

HERRERA DAMAS, S. "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio", *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (30), 2003, 145-166. <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n30/02112175n30p145.pdf>

HERRERO GUTIÉRREZ, F. J.: "Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?", *Área Abierta*, 28, 2011. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/ARAB1111130003A/4028>

HERRERO GUTIÉRREZ, F. J. "Una aproximación para una propuesta metodológica híbrida entre lo cuantitativo y lo cualitativo para el estudio de las retransmisiones deportivas en la radio española", *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 5(15), 2009, 46-63. <http://www.cafyd.com/REVISTA/ojs/index.php/ricyde/article/view/231/147>

HERRERO GUTIÉRREZ, F. J. y ROMERO BEJARANO, H. J.: "La asunción de los peligros relacionados con la privacidad en Internet y en las redes sociales por parte de los universitarios españoles. Estudio de caso aplicado a un grupo de estudiantes de la Universidad de Salamanca", *Index.comunicación*, número 5 (1), 2015, pp. 107-121, disponible en <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/194/170>

HERRERO GUTIÉRREZ, F. J. y RODRÍGUEZ RAMOS, D. "La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 2009, 968- 987. http://www.revistalatinacs.org/09/art/874_Salamanca/75_101_Herrero.html

HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÉREZ, J.J., *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, Bosch, Barcelona, 1999.

IAB (2015). *Estudio Anual de Redes Sociales*, 2015. <http://www.iabspain.net/>

INFORMADOR.MX: "CRONOLOGÍA: Los momentos clave de los 10 años de Facebook" (2015). Recuperado de <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2014/511102/6/cronologia-los-momentos-clave-de-los-10-anos-de-facebook.htm>

ISLAS, O. y ARRIBAS, A. "Principales indicadores de Internet en la sociedad mexicana", *Palabra Clave*, 13(2), 2010, 291-306. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64916989005>

LASTRA PÉREZ, G.: *El periodismo deportivo en*

Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información. Tesis doctoral, 2014, http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/3805/GLP_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LAVÍN DE LA CAVADA, J.M. (2011). *De la participación a la e-participación*. (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11357/Tesis%20doctoral%20JM%20Lav%20C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LÓPEZ VIDALES, N., GÓMEZ RUBIO, L. y REDONDO GARCÍA, M. "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento". *Revista de estudios de comunicación Zer*, 19(37), 2014, 45-64. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer37-03-lopez.pdf>

MALVAR, L., *La radio deportiva en España: 1927 - 2004*, Pearson, Madrid, 2005.

MARBÁN, Roberto (2015): "EGM: Ángel Expósito sube casi 50.000 oyentes y recupera la tercera plaza en el que podría ser su último 'examen'". En [http://www.periodistadigital.com/](http://www.periodistadigital.com/Recuperado%20de%20http://www.periodistadigital.com/periodismo/radio/2015/04/15/egm-estudio-general-medios-audiencia-radio-primera-oleada-2015-oyentes.shtml) Recuperado de <http://www.periodistadigital.com/periodismo/radio/2015/04/15/egm-estudio-general-medios-audiencia-radio-primera-oleada-2015-oyentes.shtml>

MEJÍA LLANO, J.C., *La guía del Community Manager: Estrategia, Táctica y Herramientas*, Anaya, Valencia, 2013.

MERINO-BOBILLO, M.; LLOVES-SOBRADO, B. Y PÉREZ-GUERRERO, A. M.: "La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española". En *Palabra Clave*, volumen 16, número 3, diciembre de 2013, pp. 842-872, disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a08.pdf>

NOGUERA VIVO, J.M. "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 2010, 176-186. http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

ONDA CERO (2015): "Onda Cero, la cadena generalista que más crece en el último año". En [ondacero.es](http://www.ondacero.es/noticias/comunicacion/onda-cero-cadena-generalista-que-mas-crece-ultimo-ano_20150415553e3d170cf2a0530b7253df.html). Recuperado de: http://www.ondacero.es/noticias/comunicacion/onda-cero-cadena-generalista-que-mas-crece-ultimo-ano_20150415553e3d170cf2a0530b7253df.html

PEÑA JIMÉNEZ, P. "Nuevas formas de participación en Radio. La experiencia del programa No es un día cualquiera, de Radio Nacional de España". *Revista TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (92), 2010, 1-13. <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012071611560001&idioma=es>

PEÑA JIMÉNEZ, P. y PASCUAL, A. "Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management". *Revista de estudios de comunicación Zer*, 18(35), 2013, 123-144. <http://www.ehu.es/zer/>

[hemeroteca/pdfs/zer35-06-pena.pdf](http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer35-06-pena.pdf)

PÉREZ DASILVA, J., SANTOS, M.T. y MESO AYERDI, K. "Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter", *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 2015, 141 -155.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/09es.html>

PIÑEIRO OTERO, T. "De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España", *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 2014, 83-104.

<http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/99>

PIÑEIRO OTERO, T.: "De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española", *Palabra Clave*, 18(3), 2015, 815-841, <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n3/v18n3a08.pdf>

PRADO, E. y FRANQUET, R. "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución". *Revista de estudios de comunicación Zer*, 3(4), 1998, 15-40 <http://www.ehu.es/zer/eu/hemeroteca/gaia/Convergencia-digital-en-el-paraso-tecnologicoclaroscuros-de-una-revolucin/44>

PRIETO, M. (2015). *Mark Zuckerberg, el amo del universo social*. Recuperado el 5 de mayo de 2015, de <http://www.expansion.com/2015/01/17/empresas/tecnologia/1421523559.html>

PRISABS.COM (2015): "Los medios de PRISA reafirman su liderazgo en radio y prensa". En *PrisaBS.com*. Recuperado de: <http://www.prisabs.com/noticias/view/115/seccion:noticias>

RAMOS DEL CANO, M.F. "Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº (25), 2014, 66-76. <http://ambitoscomunicacion.com/2014/redes-sociales-y-participacion-radiofonica-analisis-de-caso-de-twitter-y-facebook-en-la-cadena-ser/>

RAMOS, D. (2015). *España ya tiene 17 millones de usuarios activos en redes sociales*. Recuperado el 5 de mayo de 2015, de <http://www.siliconnews.es/2015/01/31/espana-ya-tiene-17-millones-de-usuarios-activos-en-redes-sociales/>

REQUENA SANTOS, F.: "El Concepto de Red Social", *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (48), 1989, 137-152.

http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

SÁNCHEZ, J.M. (2014). *Google Plus: ¿el mayor fracaso de Google?* Recuperado el 5 de junio de 2015, de <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140705/abci-google-plus-redes-sociales-fracaso-numero-usuarios-facebook-twitter-rivales-201407041349.html>

VIDELA RODRÍGUEZ, J. J. y PIÑEIRO OTERO, T. Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono 14*, 11 (2), 2013, 83-113. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/592>