



# Referentes radiofónicos como estrategia para fidelizar audiencias en las cadenas generalistas españolas: ¿sin relevo generacional?

**Nereida López Vidales**Universidad de Valladolid ✉ **Leire Gómez Rubio**Universidad de Valladolid ✉ **Miguel Ángel Díaz Monsalvo**Universidad Europea Miguel de Cervantes ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102596>

Recibido: 6 de mayo de 2025 / Aceptado: 25 de junio de 2025

**Resumen.** La radio acaba de cumplir cien años en España en una encrucijada: mantener a los oyentes fieles, un *target* cada vez más envejecido, o abrir su mercado a audiencias jóvenes, cuya dieta mediática se sustenta en el consumo de contenidos de información y entretenimiento a través de plataformas digitales. Esta dualidad obliga a redefinir su modelo de negocio, prácticamente inmóvil en la oferta programática, pero obligado constantemente a adaptarse a las nuevas oportunidades que le brinda la tecnología digital. Este estudio se centra en el análisis del efecto que sobre las audiencias de la radio han provocado los principales movimientos estratégicos de presentadores y locutores «estrella» durante la última década (2014-2024) mediante el análisis de los datos publicados en ese periodo. Los resultados evidencian que estos referentes periodísticos consiguen generalmente el trasvase de oyentes a sus programas, mientras las parrillas no cambian ni se innova en formatos, provocando que el índice de penetración del medio entre las generaciones más jóvenes se estanque. Las conclusiones apuntan a que la radio española actual se mantiene en la explotación del personalismo de conductores conocidos por el público, sin introducir nuevos formatos programáticos ni aprovechar al máximo las posibilidades tecnológicas para captar nuevos nichos de mercado. A largo plazo, la falta de transformación interna en la empresa radiofónica a todos los niveles podría devenir en una ausencia de relevo generacional en las audiencias e incluso en sus plantillas de profesionales.

**Palabras clave.** Radio, pódcast, estrategia empresarial, jóvenes, referentes.

## [ENG] Radio referents as a strategy to build audience loyalty in Spanish generalist channels: no generational replacement?

**Abstract.** Radio has just celebrated its 100th anniversary in Spain at a crossroads: to maintain loyal listeners, an increasingly aging target, and to open its market to young audiences, whose media diet is based on the consumption of information and entertainment content through digital platforms. This duality forces it to redefine its business model, practically immobile in the programmatic offer, but constantly forced to adapt to the new opportunities offered by digital technology. This study focuses on the analysis of the effect on radio audiences caused by the main strategic movements of “star” presenters and broadcasters during the last decade (2014-2024) by analyzing the data published during that period. The results show that these journalistic references generally achieve the transfer of listeners to their programs, while the grids do not change or innovate in formats, causing the penetration rate of the medium among the younger generations to stagnate. The conclusions point to the fact that current Spanish radio continues to exploit the personalism of the hosts known to the public, without introducing new program formats or taking full advantage of the technological possibilities to capture new market niches. In the long term, the lack of internal transformation in the radio company at all levels could lead to a lack of generational change in the audiences and even in their professional staff.

**Keywords.** Radio, podcast, business strategy, youth, referents.

**Cómo citar:** López Vidales, N., Gómez Rubio, L. y Díaz Monsalvo, M. A. (2025). Referentes radiofónicos como estrategia para fidelizar audiencias en las cadenas generalistas españolas: ¿sin relevo generacional? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 777-787. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102596>

## 1. Introducción

La radio ha tenido que enfrentarse a muchos retos en los últimos años. En 2024, este medio centenario en España muestra unos datos de penetración social estables, fruto de su continua adaptación al contexto digital del siglo XXI y a la consolidación de una industria del pódcast que no solo ha hecho crecer la distribución de contenidos de audio digital, sino que ha favorecido el aumento de una audiencia social que suma oyentes para los productos radiofónicos. Sin embargo, las cifras de jóvenes de la Generación Z que escucha habitualmente la radio son muy reducidas —4 % entre los jóvenes de 14 a 25 años (Barlovento, 2024)—, lo que hace pensar que puede darse una falta de relevo generacional en las audiencias globales a medio y largo plazo, toda vez que la población de 55 a 75 años desaparezca de la ecuación.

Hoy, las preferencias de quienes componen el colectivo juvenil apuntan a un abandono progresivo del consumo de medios convencionales, lo que tiene efectos importantes sobre el negocio mediático y la propia industria (Díaz Monsalvo y López Vidales, 2021), pero también influye en la prescripción de la información, la opinión y el entretenimiento, porque entran en escena nuevos referentes sociales que tienen una relación escasa o nula con el ámbito periodístico o profesional audiovisual. Una de las herramientas más utilizadas por las empresas de medios de comunicación para atraer y afianzar audiencias es la construcción de la programación que se ofrece al público diariamente. En los cambios de estrategias podemos encontrar cómo afrontan, en muchos casos, este importante reto, especialmente para captar oyentes jóvenes, poco o nada acostumbrados a seguir fielmente una parrilla impuesta por el programador de un medio.

## 2. La tecnología digital en la comunicación mediática como contexto presente y futuro

Internet propició la necesidad de readaptar la distribución de contenidos y redefinir conceptos como competencia y actualidad, «dos estándares que estaban consensuados en la radio tradicional y que servían para determinar las características de cada emisora y la vigencia de los contenidos» (Balsebre-Torroja *et al.*, 2023, p. 19). También se acotó tras la revolución digital el término «webradio» (Pedrero-Esteban *et al.*, 2019) para significar cómo ahora el audio digital compartía protagonismo con el texto y el vídeo en la distribución y consumo de contenidos. Pero el punto de inflexión que marca el cambio es, sin duda, la extensión de las redes sociales entendidas en su plano convergente con medios y usuarios, lo cual modifica los mecanismos de acceso a la información, la formación de opinión (Cinelli *et al.*, 2021, en Carcavilla-Puey *et al.*, 2024) y al entretenimiento, pues logra que los usuarios interactúen en un escenario multisupoite o triple secuencia multiplataforma (Orrantía-Herrán, 2018).

A la programación convencional ofrecida por la radio lineal, caracterizada por ser de flujo y de continuidad, la radio no lineal aporta un catálogo de contenidos en *stock* que convive con las programaciones convencionales y que obliga a los programadores radiofónicos a encontrar la manera de o bien adap-

tar la cadena de valor tradicional, o bien crear otra en paralelo (Bonet y Sellas, 2019, p. 7). Esta situación ha derivado en una multiplicación de la oferta radiofónica, un abaratamiento de costes, una participación más activa del oyente y la eliminación del concepto tradicional de parrilla de programación, especialmente tras la consolidación del pódcast (Barranquero-Carretero y Martínez-Martín, 2021; García-Marín, 2020; Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2018). El último informe del Reuters Institute (2024) muestra que España es el segundo país europeo en consumo de pódcast, con una tasa del 44 % —mismo dato que Estados Unidos—, solo superado por Eslovaquia (48 %), y por encima de las cifras de Italia, Francia y Reino Unido, que están en torno al 30 %. Sin embargo, continúa sin aprovecharse el estándar de radio digital y sus potenciales ventajas para llegar, sobre todo, a los más jóvenes descontentos con la fórmula generalista (Hallet, 2018). Países como Reino Unido, a través de su regulador nacional OFCOM, han liderado las experiencias piloto (Chignell y McDonald, 2023; Marsh, 2020), al igual que los países nórdicos —Noruega, Dinamarca, Finlandia y Suecia— como respuesta de cada ente público nacional a los cambios en los hábitos de consumo de los oyentes (Lindeberg y Ala-Fossi, 2023). En España la implantación es mínima por el «constructivismo social de la tecnología, fruto de las características propias de la *path-dependence* del sector radiofónico» (Robert-Agell y Bonet, 2023, p. 8), fragmentado además en sus planteamientos acerca de cómo enfocar la medición de este tipo de audiencias (Zumeta, 2024b).

En este contexto de cambio y de adaptación de la radio a los avances tecnológicos, pero también a las nuevas demandas de la audiencia, dos factores continúan siendo claves en las estrategias empresariales y de programación desarrolladas por el medio: el oyente, que ahora, además de consumir esos contenidos, también participa en la construcción de la programación y se convierte en protagonista (Balsebre-Torroja *et al.*, 2023, p. 19); y la programación, que permanece con una vertiente industrial, profesional y económica (Izquierdo Castillo, 2016) como un elemento indispensable en la organización y planificación del medio. Sin embargo, las parrillas generalistas muestran una lógica y un diseño más acorde con los hábitos de consumo de la era analógica que con las demandas y actitudes de usuarios orientados a la búsqueda de contenidos personalizados (Pedrero Esteban *et al.*, 2022). La estrategia general parece centrarse en la imitación constante de formatos y el fichaje de profesionales, referentes mediáticos y muchas veces líderes de opinión, que mueven tras de sí auténticas masas de oyentes.

Los últimos datos de audiencias indican que la radio generalista ha perdido 158 000 oyentes durante el último trimestre de 2024, mientras disminuía en cuatro minutos el tiempo de escucha diario.

### 2.1. Estrategias de programación para fidelizar audiencias

El diseño de la programación mediática acostumbra a elegir entre dos líneas: la horizontal o *stripping*, basada en emitir los mismos programas a diario para buscar fidelizar a *targets* específicos; y la vertical o *checkerboarding*, que varía las propuestas cada día

de la semana en busca de grandes datos de audiencia, por lo que es habitual en *prime time* (Encinas Gil, 2014; Norberg, 1998). En el caso de la radio predomina la horizontal para afianzar la fidelidad del público porque homogeneiza la escucha (Moreno, 2005) teniendo en cuenta que en los últimos años apenas se han producido cambios en las parrillas. La radio generalista española está asociada a la inmediatez y la actualidad, por lo que el *magazine* y los espacios informativos son las señas de identidad. Se provoca así una tendencia a la simplificación y a limitación de la variedad expresiva (Pedrero-Esteban *et al.*, 2022). Esta situación se ha mantenido en las cadenas sin cambios significativos durante la última década, sin aprovechar desde el principio las nuevas posibilidades que el *podcast* e internet les brindaban y limitándose, en muchos casos, a posibilitar la escucha fragmentada a la carta de los contenidos ya emitidos y sin ampliar su oferta a través de «podcast nativos, diseñados y creados para su difusión digital a demanda» (Martínez-Costa *et al.*, 2020, p. 57). Tampoco se han registrado cambios significativos en el consumo de radio y en sus hábitos de escucha: mientras las generaciones de mayor edad conforman la audiencia mayoritaria de la radio, los más jóvenes optan más por la escucha de audio digital, donde «los contenidos se crean, se consumen y se desechan a una velocidad hasta ahora impensable» (Bazán-Gil *et al.*, 2021).

Los jóvenes sienten una importante desafección por el medio radiofónico, mayor en el caso de las emisoras generalistas, y acuden diariamente a otros canales para informarse y entretenerse, especialmente a las redes sociales (Gómez Rubio y López Vidales, 2024). La radio temática musical es la que goza de un mayor seguimiento juvenil, a pesar de que su consumo también ha descendido en los últimos años. Y es que, mientras en el ámbito juvenil el audio digital es el gran competidor de la radio generalista convencional, plataformas como YouTube y aplicaciones como Spotify lo están siendo para las emisoras musicales (López-Villafranca y Smolak-Lozano, 2022, p. 124).

Para conseguir oyentes, tan importante como los contenidos y las programaciones que se ofrecen es que el oyente esté dispuesto a escuchar. Ahí es donde adquiere especial relevancia el modo en que algo se cuenta y quién lo cuenta (Alonso Feito, 2023, pp. 238-239). La credibilidad, entendida como la confianza que merece una persona o fuente, es uno de los estándares de la radio, que durante los últimos años ha sido considerado el medio más creíble (Rodero, 2020, pp. 3-4), sobre todo en el ámbito informativo. Aun así, la radio no se libra de la creciente desconfianza ciudadana ante la información, como muestra el 33 % de tasa de confianza de las noticias en general del *Digital News Report* del Reuters Institute (Vara *et al.*, 2024).

Los profesionales de la radio también deben lidiar con las nuevas posibilidades que la tecnología pone al alcance del medio, incluida la integración de la inteligencia artificial en los procesos creativos, para impulsar una mayor diversificación del contenido y mejorar la relación con su audiencia (Blanco *et al.*, 2024, pp. 2-3).

### 3. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta contribución es comprobar si entre las estrategias de programación empleadas por las principales emisoras de radio generalista en España —COPE, SER, Onda Cero y RNE—, el fichaje de locutores «estrella» representa una de sus apuestas más destacadas y ver si esta práctica tiene resultados positivos para las cadenas en términos de audiencia. Junto a este objetivo, se plantea responder a las siguientes cuestiones:

1. Conocer el grado de utilización de esta estrategia en la programación de las cadenas seleccionadas y averiguar en qué formato se implementa en mayor medida;
2. Observar cuáles son las cadenas que más apuestan por el cambio de locutores «estrella».

La idea de partida es que, en radio, los oyentes fidelizados condicionan la escucha de un espacio al locutor principal del programa, así como a sus colaboradores habituales. Su elección no depende tanto de la cadena como del profesional que asume la presentación de un programa, especialmente en el caso de aquellos espacios relacionados con la actualidad general y los deportes. De ahí que la contratación de profesionales de la comunicación con una destacada trayectoria en medios de comunicación sea una de las principales apuestas empresariales dentro de las estrategias empleadas por las emisoras generalistas.

Las hipótesis que orientan la investigación son las siguientes: los trasvases de referentes mediáticos en las cadenas generalistas españolas sí consiguen, en muchos casos, el arrastre de audiencias deseado por las empresas y programadores; la estrategia de trasladar presentadores dentro de la misma cadena a otros programas o incluso programas determinados a distintas franjas de emisión persigue, por lo general, mejorar los datos de audiencia de forma rápida, lo que no parece significar siempre un cambio sustancial en los contenidos o el formato del programa en cuestión; la apuesta empresarial continúa siendo, a grandes rasgos, «personalizar» la emisión de los contenidos en función de la confianza y credibilidad que el público ya ha demostrado previamente en los conductores de espacios conocidos y con una larga trayectoria; esta situación desemboca en una permanencia de formatos en los que apenas se modifica la estructura interna, donde se blinda el estilo personal de un/a conductor/a que resulta una suerte de marca de la casa y donde no se trabaja lo suficiente el *engagement* con públicos alejados del medio o que nunca han llegado a incorporarse, como la Generación Z.

Tras una primera fase de búsqueda en las ediciones digitales de las cuatro cadenas radiofónicas objeto de análisis de las incorporaciones de profesionales como conductores de programas, los intercambios de estos entre emisoras y los cambios internos en las parrillas referidos a la última década, 2014-2024, se han localizado los datos de audiencia de los espacios afectados teniendo en cuenta el día del debut o estreno, el previo y el posterior, para después proceder a la observación del efecto causado en las cadenas o emisoras de la competencia. Es por ello por lo que se cruzarán datos cuantitativos que describan el contexto empresarial y su funcionamiento estra-

tégico en relación con los referentes más destacados por su éxito en audiencias y su reconocimiento social a lo largo de los años, la correspondencia de su permanencia en la parrilla o su destitución, el trasvase de oyentes que han provocado y si ello ha significado un cambio en los contenidos de los formatos que presentan o cierran de nuevo la opción de innovar la oferta.

En la recogida de datos mediante fichas *ad hoc* que contemplan movimientos de referentes relevantes, y como aproximación exploratoria/descriptiva, tendremos en cuenta los cambios de conductores de programas con importantes índices de audiencia y confianza social entre el público de cada cadena radiofónica para observar el comportamiento general ante las posibles estrategias empresariales llevadas a cabo en los diez años propuestos para la investigación. El conjunto de variables marcadas para su estudio se engloba en cuatro grandes líneas:

- Cambio de emisora en competencia directa
- Cambio de emisora sin competencia directa
- Cambio interno, de un programa a otro dentro de la misma emisora
- Cambio de medio de comunicación

La interpretación de resultados no pretende basarse en una descripción exhaustiva de todos los movimientos de presentadores de estos diez años, por lo que seleccionaremos solo aquellos cambios más significativos, con mayor y menor efecto sobre la audiencia radiofónica, que se perciban dentro de la línea estratégica de las respectivas empresas.

#### 4. Resultados

Durante el periodo analizado y atendiendo a los criterios de selección indicados, se producen más de una veintena de movimientos de presentadores al frente de distintos programas radiofónicos. También aparecen trasvases a otros medios de comunicación: entre las propias cadenas generalistas, desde una de ámbito nacional a otra autonómica y de la radio a la televisión. En relación con nuestro estudio, nos centramos en los efectos que sobre las audiencias reflejan algunos movimientos en el seno de las cadenas generalistas nacionales (Tabla 1).

Tabla 1. Principales cambios en la presentación de programas de la radio generalista (2014-2024).

Presentador/a	Cadena y/o programa de origen	Cadena y/o programa de destino	Año del cambio
Carlos Herrera	ONDA CERO	COPE	09/2015
José Ramón de la Morena	SER	ONDA CERO	08/2016
Manu Carreño	CUATRO y COPE	SER	08/2016
Jaime Cantizano	CADENA DIAL Y CANAL SUR	ONDA CERO	01/2018
Àngels Barceló	SER	SER	09/2019
Pepa Bueno	SER	SER	09/2019
Aimar Bretos	SER	SER	27/07/2021
Lourdes Maldonado	TVE (La 1)	RNE	09/2023
Carles Mesa	RNE	RNE	09/2023
Julia Otero	ONDA CERO	ONDA CERO	04/2024
Ángel Expósito	Informativo Mediodía COPE	La mañana de Cope La linterna COPE	2014/2015 08/2018
Juan Pablo Colmenarejo	La Linterna COPE	Onda Madrid	06/2018
Ernesto Sáenz de Buruaga	La Mañana COPE	TVE	06/2014
Ramón García	La tarde COPE	Castilla-La Mancha Media	2015
Carlos Alsina	La Brújula ONDA CERO	Más de uno	04/2015
Juan Ramón Lucas	Más de uno ONDA CERO	La Brújula ONDA CERO	09/2018
Rafa Latorre	Más de uno ONDA CERO	La Brújula ONDA CERO	01/09/2022
Aitor Gómez	El Transistor ONDA CERO	Radioestadio Noche ONDA CERO	09/2021- 09/2023
Javier Ares	Radioestadio ONDA CERO	Colaborador (Eurosport)	2017
Edu García	Radio Marca (director)	Radioestadio ONDA CERO	09/2021

Fuente: elaboración propia.



La mayoría de los cambios reflejados son internos: presentadores que se intercambian en los programas, pero dentro de la misma emisora, activos del grupo de comunicación que son, muchas veces, positivos en datos de audiencia.

En la cadena SER destacan los movimientos internos entre el *star system* femenino liderado por Àngels Barceló y Pepa Bueno en 2019, que afianzan audiencias en los programas de actualidad que presentan en *prime time*: aunque Barceló pierde 58.000 oyentes en su debut en *Hoy por Hoy*, Bueno gana 59.000 al frente del *magazine* nocturno *Hora 25* y alcanza el millón de oyentes, cifra que se mantiene constante hasta su salida del programa en 2021. Sin embargo, el intercambio no conlleva una modificación significativa de los formatos radiofónicos, ni en estructura ni en horario ni en denominación, con la salvedad obvia del estilo que imprime cada una de ellas en sus comentarios o dirección.

En 2021 se produce otro movimiento interno en la cadena: el periodista Aimar Bretos sustituye a Pepa Bueno al frente de *Hora 25*. El cambio tampoco lleva aparejado modificaciones importantes en el formato informativo, aunque sí supone una apuesta por un cierto relevo generacional al depositar la confianza de uno de los espacios más importantes de la SER desde hace décadas en manos de un presentador más joven. En el otro extremo, se produce en 2016 la marcha del conocido presentador deportivo José Ramón de la Morena a una cadena de la competencia, Onda Cero. En este caso, la cadena contrata al comentarista deportivo en COPE y presentador del espacio de televisión *Deportes Cuatro*, Manu Carreño, que logra mejorar los datos de audiencia anteriores hasta superar el millón de oyentes. En esta ocasión, la estrategia de la cadena es fichar a un profesional con una trayectoria consolidada y conocido por su trabajo en televisión.

Tabla 2. Evolución de la audiencia en programas con cambio de presentadores (2014-2024).

Presentador/a	Audiencia del programa de origen antes del cambio	Audiencia del programa de origen tras el cambio	Audiencia del programa destino antes del cambio	Audiencia del programa destino tras el cambio
Carlos Herrera (empieza en COPE sept. '15)	Herrera en la onda (ONDA CERO) acaba en marzo'2015 1.931.000 (2 EGM 2015)	Más de uno 1.266.000 (3 EGM 2015)	La mañana COPE 976.000 (2 EGM 2015)	Herrera en COPE 1.976.000 (3 EGM 2015)
José Ramón de la Morena (empieza en Onda Cero en 2016)	El larguero (SER) 915.000 (2 EGM 2016)	El larguero (SER) 1.020.000 (3 EGM 2016)	El transistor (ONDA CERO) 194.000 (2 EGM 2016)	El transistor (ONDA CERO) 326.000 (3 EGM 2016)
Manu Carreño (Empieza en SER el 22/08/2016)	El partido de las 12 (COPE) 472.000 (2 EGM 2016)	El partidazo (COPE) 542.000 (3 EGM 2016)	El larguero (SER) 915.000 (2 EGM 2016)	El larguero (SER) 1.020.000 (3 EGM 2016)
Jaime Cantizano (empieza en Onda Cero enero '18)	Atrévete (Cadena DIAL) 1.269.000 (3 EGM 2017)	Atrévete (Cadena DIAL) 1.287.000 (1 EGM 2018)	Te doy mi palabra (ONDA CERO) 836.000 (3 EGM 2017)	Por fin no es lunes (ONDA CERO) 870.000 (1 EGM 2018)
Àngels Barceló (Hoy por Hoy desde sept. '19)	Hora 25 (SER) 941.000 (2 EGM 2019)	Hora 25 (SER) 1.000.000 (3 EGM 2019)	Hoy por Hoy (SER) 2.872.000 (2 EGM 2019)	Hoy por Hoy (SER) 2.814.000 (3 EGM 2019)
Pepa Bueno (Hora 25 desde sept. '19)	Hoy por Hoy (SER) 2.872.000 (2 EGM 2019)	Hoy por Hoy (SER) 2.814.000 (3 EGM 2019)	Hora 25 (SER) 941.000 (2 EGM 2019)	Hora 25 (SER) 1.000.000 (3 EGM 2019)
Aimar Bretos (dirige Hora 25 desde sept. '21)	Hora 25 (SER) 1.051.000 (2 EGM 2021)	Hora 25 (SER) 989.000 (3 EGM 2021)	Hora 25 (SER) 1.051.000 (2 EGM 2021)	Hora 25 (SER) 989.000 (3 EGM 2021)
Lourdes Maldonado (RNE desde sept. '23)	Hablando claro TVE (La1): 280.000 (promedio temporada sept'22-sept'23)	Mañaneros TVE (La1): 268.000 (promedio temporada sept'23-agosto'24)	Las tardes (RNE) 117.000 (2 EGM 2023)	Las tardes (RNE) 101.000 (3 EGM 2023)
Carles Mesa (Gente despierta en RNE desde sept. '23)	Las tardes (RNE) 117.000 (2 EGM 2023)	Las tardes (RNE) 101.000 (3 EGM 2023)	Gente despierta (RNE) 197.000 (2 EGM 2023)	Gente despierta (RNE) 161.000 (3 EGM 2023)
Julia Otero (pasa a fin de semana, sept. '24)	Julia en la Onda (ONDA CERO) 602.000 (2 EGM 2024)	Por fin (ONDA CERO) 458.000 (3 EGM 2024)	Por fin no es lunes (ONDA CERO) 648.000 (2 EGM 2024)	Julia en la onda fin de semana (ONDA CERO) 967.000 (3 EGM 2024)
Ángel Expósito (dirige La Tarde ente 2014 y 2018; dirige La linterna desde 2018)	Mediodía COPE 133.000 (2 EGM 2014) La Tarde (COPE) 395.000 (2 EGM 2018)	Mediodía COPE 100.000 (3 EGM 2014) La Tarde (COPE) 411.000 (3 EGM 2018)	La Tarde (COPE) 377.000 (2 EGM 2014) La Linterna (COPE) 686.000 (2 EGM 2018)	La Tarde (COPE) 306.000 (3 EGM 2014) La Linterna (COPE) 727.000 (3 EGM 2018)
Carlos Alsina (Deja La Brújula para presentar Más de Uno en abril'15 sustituyendo a Herrera)	La Brújula (ONDA CERO) 557.000 (1 EGM 2015)	La Brújula (ONDA CERO) 495.000 (2 EGM 2015)	Herrera en la Onda (ONDA CERO) 2.071.000 (1 EGM 2015)	Más de Uno (ONDA CERO) 1.931.000 (2 EGM 2015) Más de uno (ONDA CERO) 1.266.000 (3 EGM 2015)

Juan Ramón Lucas (Deja Más de Uno para presentar La Brújula desde sept.'18)	Más de Uno (ONDA CERO) 1.158.000 (2 EGM 2018)	Más de Uno (ONDA CERO) 1.113.000 (3 EGM 2018)	La Brújula (ONDA CERO) 372.000 (2 EGM 2018)	La Brújula (ONDA CERO) 338.000 (3 EGM 2018)
Rafa Latorre (pasa de colaborador en Más de uno a presentar La Brújula en sept.'22)	Más de Uno (ONDA CERO) 1.513.000 (2 EGM 2022)	Más de Uno (ONDA CERO) 1.265.000 (3 EGM 2022)	La Brújula (ONDA CERO) 390.000 (2 EGM 2022)	La Brújula (ONDA CERO) 388.000 (3 EGM 2022)
Aitor Gómez (presenta El Transistor tras la jubilación de J.R. De la Morena en sept.'21)	El Transistor (ONDA CERO) 201.000 2 EGM 2021	Radioestadio (ONDA CERO) 269.000 3 EGM 2021	Radioestadio (último EGM bajo su dirección) 168.000 2 EGM 2023	Radioestadio (Rocio Martínez y Edu Pidal) 189.000 3 EGM 2023

Fuente: elaboración propia a partir de datos de suscripción del EGM (AIMC, 2014-2024).

La cadena COPE es la única emisora de las analizadas que opta por la estrategia de fichar de la competencia directa a un presentador consagrado con altos índices de audiencia. Se trata de Carlos Herrera, que en 2015 abandona el espacio *Herrera en la Onda* (Onda Cero) para presentar el *magazine* matutino en la COPE, *Herrera en COPE*. Su estrategia logró los resultados de audiencia esperados: debuta con 1 976 000 oyentes, dato que supera en un millón a la audiencia de su predecesor, *La mañana*, con Ángel Expósito. Las audiencias han respaldado en el tiempo la operación de la cadena puesto que el programa siempre se ha mantenido en los puestos de liderazgo, solo por detrás de *Hora 25* (SER), con 2,6 millones de oyentes (AIMC, 2024). El resto de los movimientos de presentadores efectuados por la COPE corresponden a cambios internos que, tal y como puede observarse en la Tabla 2, tienen un efecto positivo en las audiencias. Uno de ellos es el de Ángel Expósito, que, tras la entrada en la emisora de Herrera, sustituye en 2015 (hasta 2018) a Ramón García al frente del espacio *La tarde*, con un incremento de audiencia. Sin embargo, este periodista consagrado protagoniza otro movimiento interno que le lleva al frente de *La linterna*, programa emblemático de COPE, para el que obtiene de nuevo buenos resultados.

En el caso de Onda Cero, tras la salida de Carlos Herrera en 2015, la cadena encarga el *magazine* matinal a dos profesionales: Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas, con el nombre de *Más de uno*. Su debut les depara 1 900 000 oyentes, solo 100 000 menos que Herrera. Cuando ambos espacios empezaron a confrontar directamente en la última medición de 2015, *Más de uno* bajó 700 000 oyentes, frente a los casi dos millones del nuevo locutor estrella de COPE. Tres años después de su estreno, la cadena opta por delegar la dirección y presentación del programa a Carlos Alsina, por lo que prescinde de Lucas, que continúa en Onda Cero dirigiendo y presentando *La brújula*. Carlos Herrera no es el único referente radiofónico que pierde la emisora. Cinco años después de que Onda Cero fichara al periodista deportivo en la SER, José Ramón de la Morena, se anuncia su jubilación y, a pesar de los sucesivos movimientos internos que realiza la cadena para ocupar esta baja durante varios años, no consigue recuperar los datos de audiencia anteriores.

Los cambios internos son la estrategia preferida por Onda Cero: a los movimientos dentro de Alsina y Lucas se les suman los de Rafa Latorre, colaborador de *Más de uno*, que en 2022 asume la presentación de *La brújula*, y el de Julia Otero, que en 2024 deja el emblemático *magazine* de tarde *Julia*

en la Onda para presentar el *magazine* de fin de semana, hasta entonces presentado Jaime Cantizano. El movimiento desplaza a otra conocida periodista en el panorama radiofónico nacional, Isabel Gemio, que aprovecha el cambio para volver a TVE. El efecto de la apuesta por Julia Otero resulta positivo para la emisora: la tercera ola de 2024 muestra un crecimiento de un 25 % respecto a su propio programa vespertino diario y a los datos del presentador anterior. Rozando el millón de fieles seguidores, el *magazine* de Julia Otero discute ahora la segunda posición en el *ranking* de fin de semana a COPE.

Por último, la cadena pública Radio Nacional de España (RNE) es la que menos cambios presenta entre sus locutores/presentadores. Junto a la SER, apuesta por la estrategia del cambio interno en la figura de Carles Mesa, director del *magazine* nocturno *Gente despierta* que, en 2022, asume la presentación del vespertino *Las tardes de RNE*. Pero se trata de un cambio temporal, al ser sustituido luego por Lourdes Maldonado, habitual de La1 (TVE). Ambos obtienen resultados modestos —e incluso negativos— en audiencias.

La radiografía presentada muestra una línea clara: la parrilla de la radio generalista es regular e inmovilista y registra pocas novedades en innovación de programas o formatos; los cambios hallados en la última década son, en su mayoría, personalistas, esto es, se enmarcan en la estrategia del medio de fichar a presentadores de cadenas competidoras o de otros medios, o bien moverles de franja de emisión, asumiendo la dirección de un programa ya existente, procurando así mantener a una audiencia ya fidelizada.

#### 4.1. El locutor como seña de identidad y marca de las cadenas

La idea no es nueva y la implementación de la estrategia lleva practicándose desde el nacimiento de los medios de comunicación de masas. El fichaje de figuras relevantes a nivel social, político, económico o cultural para enfrentarse a la competencia, sea un medio impreso, audiovisual e incluso digital, es un ejercicio que responde, sobre todo, a dos objetivos clave para la empresa mediática: ganar influencia social y aumentar su financiación, ambos ligados a los resultados de audiencias, a veces relacionados con la innovación en formatos o marca mediática y otras para provocar un rápido vuelco en los datos del público fiel. En el caso de la radio generalista en España, los movimientos son más discretos en número, pero son significativos por lo que delatan de posible falta de renovación de referentes en el futuro.

En este estudio se han apreciado una veintena de cambios en las parrillas radiofónicas durante la última década, 15 de los cuales se producen bien de una radio generalista de ámbito nacional a otra (fichaje de la competencia), o bien intercambiando la presentación de un espacio dentro de la propia emisora (movimientos internos), y todos ellos se corresponden con nombres reconocidos públicamente debido a su larga y exitosa trayectoria profesional, por lo que se perciben claramente dentro de la estrategia empresarial de sus respectivas cadenas o grupos de comunicación. Entre los nombres propios del *star system* radiofónico actual que se muestran en esta estrategia de cambio e intercambio de presentadores, periodistas o comunicadores sobre los que descansa la credibilidad de los contenidos de la cadena, cuyas voces llegan a la audiencia cada día y resultan familiares, destacan por sus datos de audiencia y permanencia en las ondas: Àngels Barceló, Pepa Bueno, José Ramón de la Morena, Manu Carreño, Carlos Herrera, Carlos Alsina y Julia Otero. Todos ellos representan un activo mediático muy relevante para la consecución de sus objetivos empresariales, entre los que se encuentra la atracción de ingresos publicitarios. Las marcas comerciales y las instituciones optan por invertir en los espacios presentados por estas «estrellas», lo que se traduce en que la mayor parte de los ingresos publicitarios se acumulen en ellos (InfoAdex, 2025).

El ejemplo más claro del triunfo de la estrategia de fichajes de la competencia para obtener el efecto arrastre de audiencias es el de Carlos Herrera, que logra un millón de oyentes más para Herrera en COPE (2015) en apenas unos meses y alza a la cadena al segundo puesto de las radios generalistas más escuchadas en el país desde entonces, por detrás de la Cadena SER. Carlos Herrera (1957) cuenta con una larga trayectoria profesional como locutor y presentador en radio y televisión: RNE, TVE, Onda Cero y COPE, entre otras, donde ha dirigido varios programas, todos ellos de actualidad informativa. Su nombre es una marca de la comunicación en España desde hace décadas y está unido especialmente a la radio. El segundo ejemplo destacado del fichaje de un profesional de medio competidor es el de José Ramón de la Morena (1956) por parte de Onda Cero. Este periodista deportivo es otro referente radiofónico desde su paso por *El larguero* en la cadena SER (1989-2016), que contaba con una audiencia cercana al millón de oyentes. Su cambio a Onda Cero para conducir otro formato deportivo, *El transistor*, logra mejorar las cifras de audiencia anteriores, pero se mantiene lejos de la obtenida en la cadena SER.

Dentro de los referentes periodísticos deportivos en radio con varios cambios de cadena y programa, Manu Carreño (1969) consiguió superar el millón de oyentes para la SER cuando asumió la dirección de *El larguero*. Presentador de radio y televisión desde hace tres décadas, su trayectoria ha transcurrido por Antena 3, Canal Plus, Cuatro, Onda Cero, COPE, Telecinco y finalmente la Cadena SER. Desde 2011 siempre ha contado con muy buenas audiencias al frente de programas deportivos y como colaborador invitado.

Pero es en los *magazines* de actualidad e informativos donde se han producido los movimientos internos de estrellas radiofónicas en la última década

en varias de las cadenas generalistas españolas. Tras la marcha de Herrera de Onda Cero (2015), se asignó el espacio matinal a los periodistas Carlos Alsina (1969) y Juan Ramón Lucas (1958) con el nombre de *Más de uno*. El formato tuvo éxito y sirvió para competir con Herrera en COPE durante poco tiempo; el efecto arrastre de Carlos Herrera hizo que la audiencia de Onda Cero disminuyera en unos meses. Sin embargo, el espacio consiguió recuperar poco a poco sus datos y reveló a Carlos Alsina como un nuevo referente en la radio diaria. Este profesional continúa en Onda Cero desde la década de los 90. Desde 2018 presenta el *magazine* en solitario con datos de audiencia que han llegado a superar el millón y medio de oyentes.

En la cadena SER los nombres propios son Àngels Barceló (1963) y Pepa Bueno (1964) en su labor e intercambio, a su vez, de dos de los espacios radiofónicos con más audiencia en la última década: *Hoy por hoy* y *Hora 25*, ambos en la cadena SER. Àngels Barceló ficha en 2008 por el Grupo PRISA para dirigir *Hora 25* en la SER y desde entonces es una de las voces más emblemáticas de la información en radio. Su labor al frente de programas informativos ha logrado congrega a importantes audiencias en su franja. Está considerada una líder de opinión y desde 2019 hasta la actualidad dirige *Hoy por Hoy*, el programa más escuchado de la radio en España con más de tres millones de oyentes en 2024. Por su parte, la periodista Pepa Bueno pasó varios años en los servicios informativos de RNE y presentó formatos de actualidad en TVE, para después entrar a formar parte del Comité Editorial de PRISA y a copresentar *Hoy por Hoy* en la SER en 2012 con audiencias por encima de los dos millones de oyentes. Su trasvase en 2019 a *Hora 25* mantiene datos de público fiel. Ha dirigido el diario de PRISA *El País* hasta junio de 2025. Está considerada una de las 100 mujeres más influyentes de España (Forbes, 2022).

Julia Otero (1959) es otra de las figuras destacadas y más reconocidas del *star system* de la década estudiada. Presentadora de numerosos programas de entrevistas en televisión y locutora de radio desde 1976, fichó en 2017 por Onda Cero para dirigir el programa *Julia en la Onda*, cuyos datos de audiencia en 2024 se acercan al millón de oyentes y es una de las locutoras más queridas por el público del medio.

En esta exposición de locutores y presentadores radiofónicos de las cadenas generalistas españolas hemos registrado a otros periodistas cuya trayectoria es muy notable, aunque no hayan alcanzado las audiencias de los reseñados: es el caso del reconocido periodista Ángel Expósito, referente indiscutible de COPE desde hace tiempo, el de Aimar Bretos, ahora al frente de *Hora 25* en SER, quien consigue mantener la audiencia del espacio, o el Carles Mesa, en RNE. También parece oportuno indicar que la irrupción de algunos profesionales más jóvenes, como es el caso de Rafa Latorre, apunta a la idea de intentar refrescar los formatos existentes con nuevos o diferentes estilos, pero que aún no han dado los resultados esperados.

Las «estrellas» de la radio en España comparten algunos denominadores comunes en su perfil. Entre otros, los siguientes: una larga trayectoria en medios de comunicación tradicionales, sobre todo, radio y televisión —muchos comienzan su andadura incluso



desde radios y canales de televisión locales y prensa escrita—; sus audiencias se mantienen altas por efecto de sus estilos personales, su carisma, lo que les lleva a fidelizar públicos que les siguen también ahora en redes sociales; la mayoría se dedica a la actualidad, a la información, con espacios donde caben el comentario (su firma), el editorial y la entrevista, sobre todo; comparten generación, la *boomer*, por lo que su edad es avanzada; la mayoría son licenciados en Periodismo, aunque dos de los referentes radiofónicos más consolidados de la historia de este medio en España han estudiado Medicina y Filología, y los programas que presentan e incluso dirigen desde hace años no han modificado apenas el formato y mantienen la estructura que les ha llevado a disfrutar de grandes datos de audiencia. Como la audiencia es fiel, se intuye que también lo es envejecida, proveniente de la generación a las que ellos mismos pertenecen.

## 5. Discusión y conclusiones

Cumplidos sus primeros cien años de existencia, la radio afronta hoy una competencia mayor de la que jamás tuvo para captar la atención del oyente (Serra, 2024, p. 14). Esta investigación ha constatado que, pese a que los retos principales están detectados, las emisoras radiofónicas generalistas españolas compiten por el mismo tipo de audiencia al no proponer disrupciones en su programación en busca de nuevos públicos. Su base estratégica es la consolidación y fidelización de los consumidores que ya tienen.

El análisis de los principales movimientos de presentadores postula un denominador común: las modificaciones impactan en la audiencia en función del factor arrastre de los comunicadores «estrella», lo que proporciona rápidamente un efecto positivo en las mediciones de audiencia y en su mantenimiento a lo largo del tiempo. Pero es necesario detenerse en el concepto de escucha. El mercado radiofónico español está virando hacia un consumo cada vez más digital que promueve un perfil del oyente multiplataforma, participativo y social (Martínez-Otón *et al.*, 2024). Son rasgos que encajan en la casuística de la Generación Z que, paradójicamente, sigue sin incluir a la radio en su dieta mediática. Al vincular los cambios realizados con el factor edad encontramos una relación causa-efecto clara: los comunicadores más jóvenes de los registrados en la última década son Aitor Gómez —38 años— y Rafa Latorre —43 años—, ambos de Onda Cero, y el más veterano Carlos Herrera —67años—. Si tenemos en cuenta que el EGM cifra en 53,2 años la edad media del oyente español (Zumeta, 2024a), se percibe que las estrategias empresariales se enfocan a retener o movilizar a los *targets* más fieles, que son los oyentes veteranos, lo que concuerda con la pérdida de penetración del medio radio en los grupos menores de 44 años. Esta idea se refuerza con el escaso éxito a nivel de audiencia de los programas dirigidos por los jóvenes: el citado Aitor Gómez fue una apuesta de rejuvenecimiento de Onda Cero, al sustituir a José Ramón de la Morena en el *magazine* deportivo nocturno. Pese a que en los primeros EGM cosechó buenos datos, perdió fuerza y acabó siendo sustituido.

El análisis explicita que la penetración social del medio se sustenta en la prevalencia de la Generación *Boomer* —nacidos entre 1945 y 1964—, un segmento poblacional que ha crecido con la radio y que continúa fiel a su programación y referentes periodísticos. Además de la importancia del factor edad, investigaciones como la de Serna-Ortega *et al.* (2024) han demostrado que, cuanto más alto sea el índice socioeconómico y el nivel estudios del oyente y, en menor medida, la ideología, más tendencia a escuchar radio generalista. Teniendo en cuenta la realidad demográfica plasmada en los diferentes resultados del EGM, queda patente que la audiencia juvenil permanece en mínimos y todos los estudios (López Vidales y Gómez Rubio, 2021; Robert-Agell *et al.*, 2022) indican un desapego importante de la Generación Z hacia el medio, lo que, si no se revierte, puede amenazar con una situación de falta de oyentes y seguidores en un futuro no muy lejano, pero también de relevo en profesionales entregados al medio.

Esta urgencia converge con la idea de readaptar el medio a las nuevas tecnologías, de repensar la radio, de transformar sus procesos y de modificar sus contenidos para responder a las nuevas demandas de aquellas generaciones de jóvenes nacidos tras el periodo de la revolución digital (López Vidales y Gómez Rubio, 2014; Martínez-Costa *et al.*, 2018; Pérez-Alaejos *et al.*, 2018; Videla y Piñero-Otero, 2017). La empresa radiofónica es consciente de esta situación y desde hace algún tiempo se ha volcado en pensar los contenidos para responder a las demandas juveniles, aunque las nuevas narrativas y los formatos más innovadores se concentran en la nueva industria del *podcasting*, alejando a los jóvenes de las transmisiones en directo, la información contrastada e inmediata y los profesionales del periodismo (Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023; Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021). Hay que tener en cuenta que las nuevas generaciones se han socializado en una realidad inundada por pantallas, imágenes, acceso a internet y *smartphones* (Cortés-Quesada *et al.*, 2022) y en esta ecuación no ha estado la radio. Las redes sociales e internet suplen la inmediatez, las plataformas digitales los contenidos a la carta que demanda el colectivo y los *influencers* de canales en línea a los profesionales. Si a esto le sumamos que las parrillas de las radios generalistas están sustentadas en exclusividad en la información y el entretenimiento en sus tres grandes *magazines* diarios —matinal, vespertino y nocturno— que abarcan más de la mitad del día, se postula que no existe una diferenciación en la identidad de cada cadena. Las novedades en el medio se producen solo mediante fichajes y movimientos internos, tal y como explicita este estudio, pero los cambios no son disruptivos, dado que los referentes radiofónicos presentan poco relevo generacional y el formato omnipresente sigue siendo el *magazine* de actualidad, además del deportivo.

En la vinculación entre avances tecnológicos, audiencias y radio emerge de nuevo la olvidada DAB (*Digital Audio Broadcasting*). Pese a estar sustentada legislativamente desde hace 25 años por el Real Decreto Ley 1287/1999, la implantación en España es mínima, a diferencia de otros países como Reino Unido o Noruega. Tan solo RNE ha tratado de



implantarlo de forma experimental en 14 ciudades españolas, tras incorporarse en 2023 a la asociación WorldDAB, y por primera vez (Zumeta, 2024b) el AIMC Q-Panel de 2024 incorporó datos de consumo de esta modalidad cifrados en un 2,6 %, mayoritariamente desde los vehículos particulares de los oyentes.

6. Financiación y apoyos

Estudio financiado por el proyecto I+D+i 2019-104689RB100 INTERNÉTICA y el Grupo de Investigación Reconocido por la Universidad de Valladolid en Cultura Digital, Innovación, Creatividad y Participación Social en Comunicación: OCENDI, a través de sus contratos OCENDI07/1618 y OCENDI092224.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1, 2 y 3
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1 y 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/ evidencia.	Autores 1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1 y 2
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1, 2 y 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1 y 2
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1 y 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2 y 3

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

9. Referencias bibliográficas

AIMC (2014-2024). Informes del Estudio General de Medios (EGM). <https://www.aimc.es>

AIMC (2024). La escucha de radio alcanza al 73% de los internautas. *AIMC*. [https://www.aimc.es/a1mc-cOnt3nt/uploads/2024/06/2024\\_06\\_04\\_NP\\_AIMC\\_Q\\_Panel\\_Radio\\_2024.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-cOnt3nt/uploads/2024/06/2024_06_04_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2024.pdf)

Alonso Feito, J. M. (2023). La gran parodia de la radio: Juan Carlos Ortega. *Cultura Latinoamericana*, 37(1), 234-266. <http://dx.doi.org/10.14718/CulturaLatinoam.2023.37.1.12>

Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á. y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio

híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39.

Barlovento Comunicación. (2024). Informe audiencia de Radio. EGM, 3ª ola 2024. <https://barloventocomunicacion.es/otras-publicaciones/audiencia-radio-3a-ola-2024/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20total%20de%20oyentes,1%C2%AA%20ola%202024>

Barranquero-Carretero, A. y Martínez-Martín, M. (2021). Participación ciudadana, servicio público y convergencia digital. La percepción de los profesionales de Radio Nacional de España. *AdComunica*, 22, 235-256. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.13>

Bazán-Gil, V. Pérez-Cernuda, C. Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P. y De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a progra-

- mas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de noticias en RNE. *El Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20>
- Blanco, T., Martín-Pena, D. y Ortiz-Sobrino, M.A. (2024). El Impacto de la Inteligencia Artificial en los Perfiles Profesionales de la Industria Radiofónica [The Impact of Artificial Intelligence on Professional Profiles in the Radio Industry]. *European Public y Social Innovation Review*, 10, 01-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-486>
- Bonet, M. y Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Carcavilla Puey, F., García-Ortega, C. y Rodríguez-Rodríguez, JM (2024). Guerra cultural en YouTube: análisis del storytelling de los cinco influencers políticos españoles con más suscriptores. *Visual Review*, 16 (3), 303-320. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5261>
- Cinelli, M., De Francisci-Morales, G., Galeazzi, A., Quattrocioni, W. y Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Cortés-Quesada, J. A., Barceló-Ugarte, T. y Fuentes-Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 19-32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>
- Chignell, H. y McDonald, K. (2023). *The Bloomsbury Handbook of Radio*. London: Bloomsbury.
- Díaz Monsalvo, M. Á. y López Vidales, N. (2021). Nuevas audiencias y participación social en televisión. En N. López Vidales; L. Gómez Rubio y E. Medina de la Viña (coords). *INTERMEDIA Procesos e Innovación Mediática en Televisión y Otras Pantallas* (pp. 89-120). Fragua.
- Díaz-Lucena, A. y Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- Encinas Gil, G. (2014). *Televisión generalista. El modelo público de TVE frente al privado de Telecinco*. Universidad de Extremadura. <https://dehesa.unex.es/handle/10662/2147>
- García-Marín, D. (2020). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *El Profesional de la información*, 29(5), e290505. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>
- Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2024). Percepción juvenil sobre la confianza en los perfiles seguidos en redes sociales. *Visual Review*, 16(1), 125-139. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5177>
- Hallet, L. (2018). Making DAB Work: New Opportunities for Digital Radio in Europe. En G. Föllmer y A. Badenoch (Eds.) *Transnationalizing radio research*. Media Studies
- InfoAdex (2025). *Estudio de la inversión publicitaria en España*. <https://infoadex.es/resumen-estudios-infoadex/>
- Izquierdo Castillo, J. (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. Castellón: Universitat Jaume I.
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, 19, 327-340. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45031](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031)
- López Vidales N. y Gómez Rubio L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- López-Villafranca, P. y Smolak-Lozano, E. (2020) El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 123-138. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.69231>
- Lindeberg, A. y Ala-Fossi, M. (2023). Embracing Audio in Nordic Public Service Media: How Nordic Public Service Media Have Transformed Their Radio and Audio Services. En M. Puppis & C. Ali (eds.). *Public Service Media's Contribution to Society* (pp. 151-174). University of Gothenburg.
- Marsh, J. (2020) The impact of small-scale digital audio broadcasting (DAB): emerging opportunities for the UK community radio sector. [Tesis Doctoral]. University of Bedfordshire.
- Martínez-Costa, M.-P., Moreno, E. y Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. *El Profesional de la Información*, 27(4), 849-857. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>
- Martínez-Costa, M. P., Müller, M. J. y Villar, M. (2020). La expansión del podcast en la radio pública: estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España (2019). *Hipertext.net*, 20, 55-67. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.05>
- Martínez-Otón, L., García-Marín, D. y Pedrero-Esteban, L. M. (2024). Evolución de la audiencia y sus indicadores: Del EGM a las RRSS. En L.M. Pedrero-Esteban, L. Martínez-Otón, L. Moreno-Cazalla y R. Terol-Bolinches (Coords.). *Cadena SER: 100 años de radio* (pp. 206-220). Tirant Humanidades.
- Moreno, E. (2005). Las «radios» y los modelos de programación radiofónica. *Communication & Society*, 18(1), 61-111. <https://doi.org/10.15581/003.18.36327>
- Norberg, E. G. (1998). *Programación radiofónica, estrategias y tácticas*. Madrid: IORTV.
- Orrantia-Herrán, A. (2018). La triple secuencia multiplataforma y la audiencia social en COPE. La narración distribuida de contenidos en la antena, la web, redes sociales y alertas a teléfono móvil durante el Día de la Radio en 'Herrera en COPE'. *Hipertext.net*, (16), 43-50. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.08>
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A. y Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify [Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify]. *Comunicar*, 60, 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>

- Pedrero-Esteban, L. M., Marín-Lladó, C. y Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 367-377. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L. M. y Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez-Escoda, A. y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Reuters Institute (2024). *Podcast use, interactive map*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/interactive>
- Rodero, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19. *El Profesional de la Información* 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Robert-Agell, F., Justel-Vázquez, S. y Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *El Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Robert-Agell, F. y Bonet, M. (2023). Present and future of radio in Spain: an application of the Life Cycle Model to the industry. *Communication & Society*, 36(4), 1-19. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.1-19>
- Rodríguez-Vázquez, A., Direito-Rebollal, S. y Silva-Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *El Profesional de la Información*, 27(4), 793-800. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>
- Serna-Ortega, A., Castellero-Ostio, E. y Moreno-Cabanillas, A. (2024). El consumo de radio generalista en España: factores sociodemográficos e ideológicos influyentes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30(2), 363-373. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.93979>
- Serra, J. (2024). Prólogo. En Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Moreno-Cazalla, L. y Terrol-Bolínches, R. (Coords.). *Cadena SER: 100 años de radio* (pp. 13-14). Tirant Humanidades.
- Vara, A., Labiano, R., Novoa, M. J. y Sierra, A. (2024). Digital News Report. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/espana>
- Videla Rodríguez, J. J. y Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1437-1455. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58054>
- Zumeta, G. (2024a, December, 10). Las tardes cambian de liderazgos por la permuta de Julia Otero por Jaime Cantizano. *Gorkazumeta.com*. <https://www.gorkazumeta.com/2024/12/egm-la-subida-de-oyentes-se-esfuma.html>
- Zumeta, G. (2024b, December, 12). El EGM confirma el reinado de la FM sobre internet y la madurez del mercado. *Gorkazumeta.com*. <https://www.gorkazumeta.com/2024/12/el-egm-confirma-el-reinado-de-la-fm.html>

**Nereida López Vidales.** Catedrática de Periodismo de la Universidad de Valladolid, IP y Coordinadora del GIR en Cultura Digital, Innovación, Creatividad y Participación Social en Comunicación, presidenta del Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital (OCENDI), directora de FORVES y responsable de Radio UVA. Sus líneas de investigación se centran en la radio y la televisión, la cultura digital, las tendencias de consumo mediático juvenil y la innovación en formatos audiovisuales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6960-6129>

**Leire Gómez Rubio.** Profesora Titular en el Grado en Periodismo y en el Máster en Cine, Comunicación e Industria Audiovisual en la Universidad de Valladolid. Sus líneas de investigación se centran en nuevos formatos y narrativas audiovisuales, la información audiovisual y hábitos y tendencias de consumo juvenil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6436-0297>

**Miguel Ángel Díaz Monsalvo.** Doctor en Periodismo por la Universidad de Valladolid. Profesor Contratado Doctor por ANECA. Investigador especializado en las áreas de Periodismo y Comunicación Audiovisual, con temáticas vinculadas a estrategias de inserción de contenidos en televisión y radio, audiencias, redes sociales, nuevas narrativas mediáticas, así como la interrelación entre competencias académicas y profesionales y proyectos vinculados a radios universitarias. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2896-551X>