



Usos y preferencias del consumo de radio y audio *online* en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet

Elsa Moreno Moreno¹; Avelino Amoedo Casais²; María del Pilar Martínez-Costa Pérez³

Recibido: 18 de octubre de 2016 / Aceptado: 24 de abril de 2017

Resumen. El fenómeno del consumo de radio y audio *online* adquiere una presencia significativa en el nuevo ecosistema de medios en España tras la implantación de procesos de convergencia e innovación. Los usos y las preferencias de los públicos *online* contribuyen a crear un mercado de consumo radiofónico nuevo que se enfrenta a dos desafíos principales. Por un lado, atender a la diversificación de la escucha. Por otro lado, establecer sistemas de medición *crossmedia*. El objetivo principal de este trabajo es dimensionar este fenómeno a partir del marco general de los medios en España, así como caracterizar los usos y las preferencias de los públicos *online* con los que trabaja la radio española. Para ello, se analizan datos aportados desde varios estudios de AIMC, IAB Spain y *Digital News Report Spain*.

Palabras clave: Audio; radio; consumo; *online*; *offline*.

[en] Uses and preferences of radio and audio online consumption in Spain: trends and challenges to attend to online audiences

Abstract. The consumption of radio and audio online acquires a significant presence in the new ecosystem of media in Spain after the process of convergence and innovation. The uses and the preferences of online audiences help to create a new consumer market that faces two principal challenges. On one hand, the question of attending to the fragmentation of the audience. On the other hand, the desirability of establishing integral systems to measure crossmedia consumption. The goal of this research is to measure this phenomenon from the general frame of the media in Spain, as well as to characterize the uses and the preferences of the online audiences. To address this purpose a quantitative analysis has been used focused on several studies of AIMC, IAB Spain and *Digital News Report Spain*.

Keywords: Audio; radio; consumption; online; offline.

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Objetivos, material y metodología. 4. Resultados: tendencias del consumo de radio y audio *online* en España; 4.1. Internet supera a la radio; 4.2. Consumo de radio y audio *online* en alza; 4.3. Las *Apps* y el móvil estimulan el consumo; 4.4.

¹ Universidad de Navarra
E-mail: emoreno@unav

² Universidad de Navarra
E-mail: avamoedo@unav

³ Universidad de Navarra
E-mail: avamoedo@unav

Perfiles de edad joven adulto y joven; 4.5. Entretenimiento musical y noticias. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Moreno Moreno, Elsa; Amoedo Casais, Avelino; y Martínez-Costa Pérez, María del Pilar (2017): "Usos y preferencias del consumo de radio y audio *online* en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1319-1336.

1. Introducción

La necesidad de medir y conocer los motivos reales del consumo de los contenidos informativos y de entretenimiento es una preocupación constante para medios, agencias y anunciantes. El desafío de la investigación cuantitativa y cualitativa de las audiencias se ha acuciado en el mercado multiplataforma de la convergencia digital ante la conveniencia de establecer nuevos sistemas de medición que integren los diferentes tipos de consumos *online* y *offline* tras la diversificación y fragmentación progresiva de las audiencias (Napoli, 2011; Portilla, 2015; Medina y Portilla, 2016; Pastor, 2007). Entre otros muchos requisitos, medios y anunciantes enfatizan la conveniencia de tener información *crossmedia* y mediciones comparables internacionalmente (Lamas, 2010).

El conocimiento y la gestión de las audiencias presentes y futuras, promovido por el cambio en los usos y las preferencias de los públicos de internet, está contribuyendo a perfilar un ecosistema de medios nuevo en España tras la implantación de procesos de convergencia e innovación (Cabrera, 2013; Sádaba et al., 2016).

El consumo de los contenidos de la radio española participa de esta tendencia, si bien el Estudio General de Medios (EGM) –gestionado por la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)– sigue manteniéndose como la referencia clave en el mercado radiofónico para proporcionar al sector información imprescindible que permita diseñar estrategias de marketing y programación, así como planificar campañas publicitarias (Portilla y Herrera, 2004: 188). Hasta ahora y según este estudio, la industria radiofónica española presenta un grado de concentración alto que se manifiesta en la propiedad de las cadenas, el mercado de audiencias y el mercado de publicidad (Iglesias, 2004; Franquet, 2008; García-Santamaría, 2016).

No obstante, y ante la autonomía que cobran las audiencias (Napoli, 2011), las empresas radiofónicas españolas están atentas a la información que aportan estudios como la *Encuesta AIMC a Usuarios de Internet* (AIMC), los informes de Interactive Advertising Bureau en España (IAB Spain) ó el *Digital News Report Spain* (DNR) de Reuters Institute, con el objetivo de conocer los usos y las preferencias digitales de los usuarios: plataformas empleadas, contenidos seleccionados, tiempo de uso diario o atención prestada, entre otros aspectos. Precisamente, este tipo de informes que miden el consumo digital junto con iniciativas de investigación de mercado aplicada propia –tanto cuantitativa como cualitativa– permiten a los medios ir adaptando los contenidos a los públicos de internet.

2. Estado de la cuestión

La radio española constata una notable pérdida de protagonismo en el universo multipantalla y, en particular, entre el público joven para el que la radio es un medio secundario frente a internet y las redes sociales (López Vidales et al., 2014; Gutiérrez et al., 2011; y Larrañaga, 2008). La radio ha perdido la exclusividad de la inmediatez frente a la red, que garantiza una satisfacción inmediata del consumo demandado.

Precisamente, la mayoría de las innovaciones emprendidas por las marcas radiofónicas españolas buscan responder al gran cambio que internet plantea en su relación con las audiencias y, por lo tanto, también con las marcas de anunciantes (Moreno, 2016: 140). Ante la consolidación de internet, por un lado, es necesario retener a las audiencias tradicionales que migran hacia los dispositivos móviles y, por otro lado, atraer a los públicos que crecen en la red.

Hasta el momento, la radio española concibe internet para redistribuir a la carta los productos *offline*, adaptarse a los consumos de los soportes digitales y, en algunos casos, explorar la oferta de contenidos exclusivos y nuevas narrativas (Moreno y Martínez-Costa, 2015). De este modo, el posicionamiento web de las marcas radiofónicas evoluciona consciente de la necesidad de adaptar su producto principal o *core* –el sonido– a las nuevas formas de escucha (Amoedo y Martínez-Costa, 2016: 153). Asimismo el modelo de negocio comienza a cambiar, y se vislumbran fórmulas comerciales transversales entre internet y la antena para obtener fuentes de ingresos complementarias a la publicidad convencional (Moreno, 2016: 145).

Este esfuerzo de la radio española por resolver una posición estratégica en el mercado multiplataforma de consumo adquiere una relevancia capital ante el estancamiento y el envejecimiento de las audiencias *offline*. Además, los cambios en la estructura demográfica y las características socioeconómicas de la población en España intensifican las alteraciones en las audiencias según la edad y la clase social (Larrañaga, 2008: 2). En este sentido, es significativo el envejecimiento de la población española: sólo el 15,5% de la población está entre los 15 y 29 años en 2015 (Injuve, 2016).

Los factores mencionados originan que las marcas radiofónicas españolas refuercen sus respectivas estrategias de competencia directa sobre los productos *offline*, temporada tras temporada. La necesidad de mantener un buen dato de audiencia acumulada en el EGM, en torno a tiempos o bloques de programación de larga duración, se torna en una cuestión estratégica para asegurar la correspondiente cuota en el mercado publicitario. Sin embargo, internet impone la dinámica del *Long Tail* (Anderson, 2006) ya que ahora cada usuario elige directamente qué productos, cuándo y cómo consumirlos, y cómo compartirlos, transformándose en prescriptor de contenidos. De ahí que, junto a la táctica de acumular audiencia *offline*, surja la oportunidad de atender a audiencias de nicho *online* (Napoli, 2012: 81).

Al igual que ocurre con la televisión, la proliferación de plataformas para la difusión audiovisual y la fragmentación de las audiencias ha creado problemas a los investigadores (Echegaray y Peñafiel, 2013). Encontrar un sistema de medición de audiencias que se ajuste y agrupe a todos los dispositivos es esencial para el

desarrollo de la estrategia *online* desde el punto de vista del negocio (Medina y Portilla, 2016: 381). De este modo, la publicidad podrá ajustarse a los perfiles e intereses de la audiencia, y así generar valor para los anunciantes (Medina y Portilla, 2016: 380).

En este sentido, es conveniente resaltar que la medición de audiencias ha respondido tradicionalmente a dos necesidades: a) saber más de los públicos y de la competencia; y b) establecer la “moneda de cambio” o *currency* a utilizar en la compraventa de publicidad. Implantar ese *currency* ha sido el *leitmotiv* fundamental que ha financiado y hecho posible los sistemas de medición hoy existentes (Lamas, 2010: 1).

Pero, la mutación producida entre medios y audiencia en el actual sistema mediático (Masip, 2016: 323) exige repensar la relación establecida entre la radio y sus oyentes más allá de la necesidad comercial. De ahí que, sea conveniente plantear esta investigación desde los estudios que arrojan datos sobre el impacto de internet en el modelo de consumo radiofónico tradicional.

3. Objetivos, material y metodología

Conscientes de que la audiencia radiofónica española se está fragmentando, y que el consumo de radio a la carta es una realidad social (Álvarez-Monzoncillo et al., 2016: 38), el primer objetivo de este trabajo es dimensionar el fenómeno del consumo de radio y audio *online* en el contexto del marco general de los medios en España. Este objetivo de investigación parte de dos hipótesis:

— Hipótesis 1: el auge de *Apps* y dispositivos móviles favorece el consumo de radio y audio *online*.

— Hipótesis 2: los perfiles de edad joven y joven adulto protagonizan el cambio en el modo de consumir la radio y el audio *online*.

Para ello, se han considerado los estudios cuantitativos de medición del consumo de radio y audio *online* de 2014 y 2015 en España, que son referencia para medios y anunciantes en la identificación de perfiles sociodemográficos y posibilidades comerciales en internet. Los estudios cuantitativos consultados son el *Marco General de los Medios en España 2016* (AIMC); la 17^a y 18^a *Encuesta AIMC a Usuarios de Internet–Navegantes en la Red* (AIMC); los *Estudios de Medios Online 2014 y 2015*, el *Estudio de Radio Online 2014* y el *Estudio Anual de Audio Online 2016* (IAB Spain); y el informe *Digital News Report Spain 2015* (DNR) del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford y en colaboración con el Center for Internet Studies and Digital Life (CIEDL) de la Universidad de Navarra⁴.

⁴ No se ha considerado en esta oportunidad los datos proporcionados por comScore, empresa reconocida por medir usuarios *online* para medios concretos, ya que IAB es la organización referente en cuanto a estándares y estudios globales de medición de audiencia y publicidad digital (Lamas, 2010). No obstante, tal y como señala posteriormente, comScore fue uno de los patrocinadores del *Primer Estudio de Radio Online* realizado por IAB Spain.

El análisis de los datos más relevantes que aportan los estudios mencionados se exponen de acuerdo a las siguientes variables: la penetración social de internet y la radio (*online* y *offline*) entre la población, el tiempo de uso diario o atención prestada a cada medio, los periodos horarios de uso, las características sociodemográficas (variable de edad) de los principales perfiles de consumo, las temáticas o contenidos más solicitados a través de cada medio, el acceso a internet desde diferentes tipos de dispositivos y equipos, la frecuencia de acceso y navegación, y la preferencia por el tipo de radio y audio *online* (temática).

La recogida de esta información y la realización del análisis posterior permitirá atender también el segundo objetivo de este trabajo que es identificar si las características de los usos y preferencias del consumo de radio y audio *online* en España difieren de las peculiaridades tradicionales del consumo de radio *offline*. De ahí que, se formulen una tercera y cuarta hipótesis de investigación:

— Hipótesis 3: el entretenimiento (música) y las noticias son las temáticas *online* más demandadas.

— Hipótesis 4: el consumo de radio y audio *online* es una actividad complementaria a la escucha *offline*.

Pendientes de los avances para establecer criterios unificados en la medición *crossmedia* en España⁵, se considera que las conclusiones de este trabajo contribuyen a la línea de investigación que cuantifica y caracteriza el fenómeno de las nuevas audiencias en España, desde la perspectiva del consumo de la radio y el audio *online*.

Una vez expuesto el análisis de resultados en forma de tendencias 2014-2015, y tras analizar los procesos de innovación en la radio española (Martínez-Costa y Amoedo, 2016; Moreno, 2016; Moreno y Martínez-Costa, 2015), el tercer objetivo de este trabajo es aportar una serie de conclusiones de aplicación teórico-práctica sobre los desafíos actuales que enfrenta la radio española respecto de la gestión de las audiencias *online*, así como referir las oportunidades que el consumo de radio y audio *online* brindan a la gestión multiplataforma de las marcas radiofónicas tradicionales.

Asimismo, este trabajo contribuirá a las bases del diseño metodológico de estudios cualitativos complementarios a realizar en el marco del Proyecto de Investigación “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla” 2016-2018 (CSO2015-64662-C4-1-R) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

4. Resultados: tendencias del consumo de radio y audio *online* en España

Para comprender la dimensión del fenómeno del consumo de radio y audio *online* en España, caracterizar los usos y las preferencias de los públicos *online*, y valorar

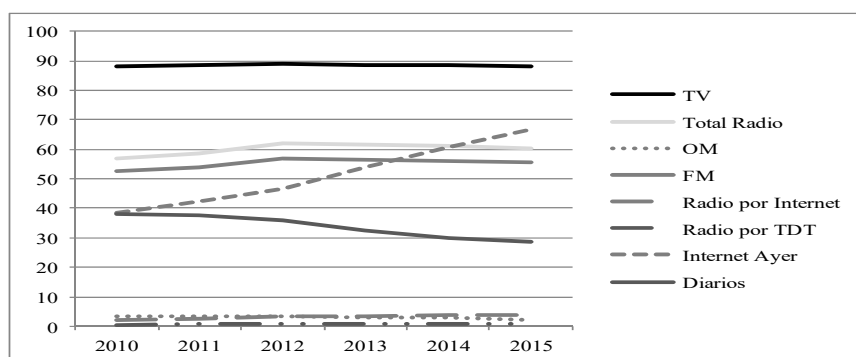
⁵ Iniciados con la alianza estratégica entre comScore y Kantar Media para el caso de la televisión.

sus implicaciones en la dinámica del mercado de la audiencia *offline*, conviene partir de un primer análisis que sitúe la posición del medio internet y el medio radio (*offline* y *online*) en la evolución del marco general de los medios en España. Esta observación previa se realiza según los datos del estudio *Marco General de los Medios en España 2016* (AIMC, 2016a)⁶. La interpretación se centra en las tres variables de estudio siguientes: penetración social entre la población, tiempo de uso diario o atención prestada a cada medio y periodos horarios de uso, y perfiles de edad predominantes. Se elige el periodo de análisis 2010-2015 ya que éste aporta una retrospectiva lo suficientemente amplia para situar las tendencias referidas a los años 2014-2015.

4.1. Internet supera a la radio

La aproximación al estudio de AIMC (2016a) muestra de manera clara que internet supera en penetración social a la radio en 2015. Si bien la televisión continúa siendo el medio de mayor aceptación entre la población española (88,3%), internet (usuarios únicos ayer) sobrepasa a la radio *offline* (FM y OM) en ese año. De este modo, la red (66,7%) ya es el segundo medio en penetración social frente al total de radio (60,1%). Respecto a los principales soportes de emisión empleados por la radio, la FM (55,4%) se mantiene muy estable mientras la radio *online* (3,7%) adelanta a la OM (2,3%). El gráfico 1, que se presenta a continuación, refleja la evolución de la audiencia general del total radio frente a internet ayer entre 2010 y 2015.

Gráfico 1. Evolución de la audiencia general de Total Radio e Internet Ayer. 2010-2015. Penetración. % Horizontales. Fuente: elaboración propia a partir de AIMC, *Marco General de los Medios en España 2016*



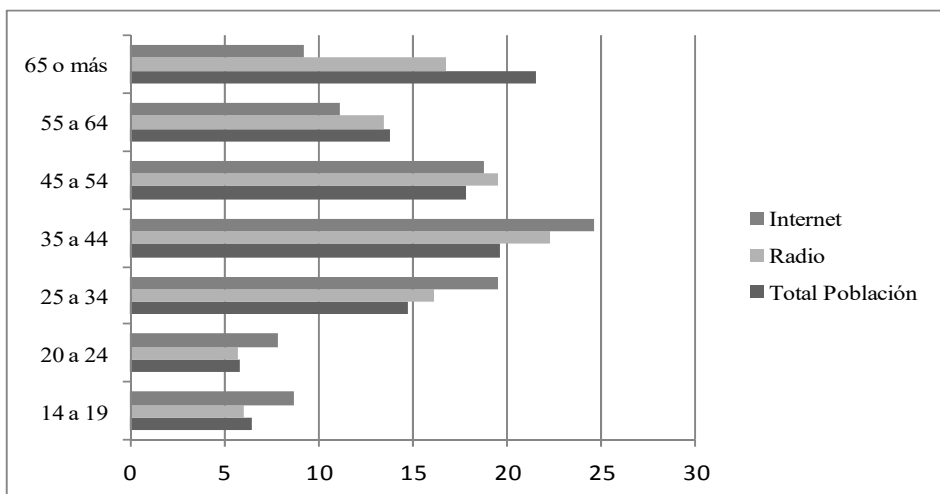
⁶ Ámbito territorial nacional. Diseño muestral: selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar sobre una población de 14 años y más edad. Muestra anual tres últimas olas para 2015: 32.325 multimedia (+ 46.768 monomedia radio, + 42.613 monomedia prensa, + 23.787 monomedia revistas, + 10.566 monomedia televisión). Método de recogida de información: entrevista "face to face" (+entrevista telefónica para ampliación radio, prensa y televisión, + entrevista "face to face" para ampliación revistas).

Asimismo, los datos aportados desde AIMC (2016a) revelan que internet va alcanzando a la radio en el tiempo de uso diario o atención prestada por parte de la población. De hecho, la radio apenas supera en 3 minutos a la red en tiempo de consumo diario en 2015. Mientras el uso de internet crece en 45,4 minutos entre 2010 y 2015 y asciende hasta los 102,6 minutos; la escucha de radio permanece estable en torno a los 105,1 minutos diarios. La televisión continúa siendo el medio que más atrae la atención de la audiencia con una media de 237,7 minutos diarios en 2015 (226,8 minutos en 2014).

Respecto de las preferencias temáticas o tipos de consumo *offline*, la radio especializada principalmente musical disfruta de más aceptación entre la audiencia desde 2009 situándose en los 55 minutos de escucha diaria en 2015 frente a la radio generalista con 47 minutos de seguimiento. Además, y de acuerdo a los periodos horarios de uso, la radio *offline* continúa siendo el medio de la mañana (45,9 minutos), seguido del mediodía (22 minutos), la tarde (18,6 minutos) y la noche (18,6 minutos) en 2015.

Finalmente, el estudio de AIMC (2016a) manifiesta que el perfil de edad promedio del consumidor de internet (41,1 años) tiende a ser relativamente más joven que el consumidor de radio (45,6 años) en 2015. Tal y como se ve en el gráfico 2, el perfil de edad joven (segmentos de 14 a 19 años y de 20 a 24 años) junto con el perfil joven adulto (en concreto, el segmento de 35 a 44 años) consumen más internet que radio. Por su parte, el perfil de edad adulto (segmentos de 45 a 54 años y 55 a 64 años), y el perfil de edad maduro (65 o más años) se concentran más en el medio radio. Por lo tanto, puede afirmarse que el medio internet dispone de unos perfiles de consumo más jóvenes en comparación con la radio *offline*.

Gráfico 2. Perfil edad Radio e Internet 2015. % Horizontales. Fuente: elaboración propia a partir de AIMC, *Marco General de los Medios en España 2016*



Establecido un primer análisis de la posición del medio internet y el medio radio en el marco general de los medios en España (AIMC, 2016a), las próximas páginas se centran en cuantificar e identificar las características del fenómeno del consumo de radio y audio *online*. Para ello, se toman como referencia los datos aportados desde AIMC (2016b y 2015)⁷ e IAB Spain (2014, 2015 y 2016)⁸, y DNR Spain (2015) para el caso del consumo de noticias *online*.

4.2. Consumo de radio y audio *online* en alza

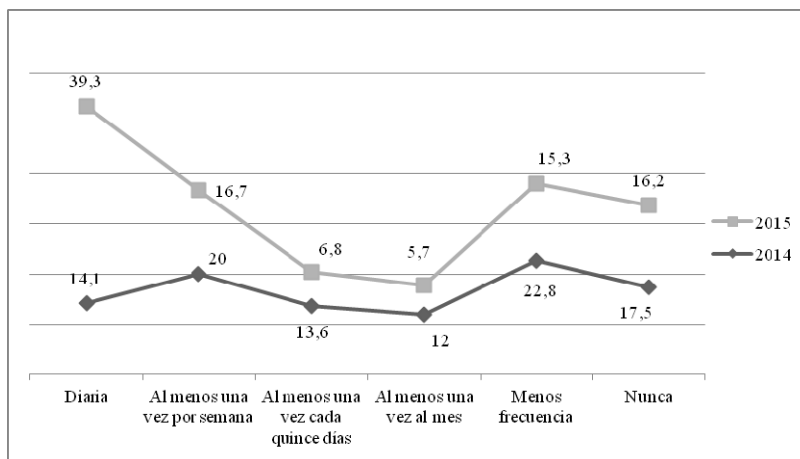
El análisis de los estudios de AIMC e IAB Spain revelan que el consumo de radio y audio *online* en España es un fenómeno en alza si se consideran las variables de estudio de usuarios conectados, frecuencia de uso de la actividad y tiempo de uso diario.

Esta tendencia se observa de manera más clara a través de la evolución de los datos de IAB Spain (2014 y 2015). La población que navega a diario por internet se incrementa: en concreto de 5 de cada 10 en 2014, a 8 de cada 10 encuestados en 2015. El uso diario de redes sociales (62,8% en 2014 y 57,8% en 2015), medios de comunicación (48,2% en 2014 y 34,9% en 2015) y portales generalistas (45,3% en 2014 y 15,6% en 2015) concentran la navegación en internet, aunque disminuye la frecuencia diaria en 2015 posiblemente por la diversificación de dispositivos utilizados. Entre los dos estudios, la evolución de la frecuencia de uso de medios *online* refleja un incremento notable en el consumo diario de televisión y radio por internet, en detrimento de la prensa *online*. El gráfico 3 indica que el 39,3% de los usuarios oye audio *online* a diario en 2015, dato que era de 14,1% en 2014.

⁷ A finales de 1996, AIMC realizó la primera encuesta anual a usuarios de internet a través de una herramienta específica para ahondar en el conocimiento del perfil y los hábitos de uso del internauta. AIMC venía midiendo este fenómeno desde comienzos de 1996 en el EGM. Para la 18ª *Encuesta AIMC a Usuarios de Internet-Navegantes en la Red*, se procesaron 17.928 encuestas válidas a un universo objetivo de internautas que visitan sitios web españoles según cuestionario *online* y entrevista autoadministrada en la red. La recogida de datos tuvo lugar entre el 20 de octubre y el 13 de diciembre de 2015. Para la edición 17, se procesaron 20.960 respuestas válidas sobre una recogida de datos que se desarrolló entre el 14 de octubre y el 8 de diciembre de 2014.

⁸ A partir de 2014, los datos sobre uso y consumo de radio en internet aportados por AIMC pueden compararse con los estudios de IAB Spain. Entre los estudios que elabora IAB Spain, y atendiendo a los objetivos de este trabajo, destacan los *Estudios de Medios Online* (2014 y 2015), el *Estudio de Radio Online* (2014) y el *Estudio Anual de Audio Online* (2016). Para los *Estudios de Medios Online* de ambos años se procesaron 1.003 encuestas válidas realizadas en el ámbito territorial nacional, considerando como unidad estadística a los internautas españoles de más de 18 años, seleccionados por muestreo aleatorio estratificado en función del sexo, grupo de edad y zona geográfica de residencia, con un margen de error global del +/-3,13%, considerando un nivel de confianza del 95,5%, varianza máxima y población finita. Para los *Estudios Anual de Radio y Audio Online* se completaron 1.024 y 1.057 entrevistas respectivamente realizadas en el ámbito territorial nacional, considerando como unidad estadística a los internautas españoles de más de 18 años, utilizando metodología CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) y con un muestreo por cuotas de sexo, edad y regiones de España según Universo EGM. El trabajo de campo se realizó del 28 de agosto al 8 de septiembre de 2014 en el primer caso, y del 25 de noviembre al 2 de diciembre de 2015 en el segundo. Estos dos estudios fueron realizados por la empresa nPeople y con el patrocinio de AudioEmotion, onthespot, comScore, Neuromedia, Prisa Radio y Spotify.

Gráfico 3. Evolución de la frecuencia de uso de medios, en %. Radio. Fuente: elaboración propia a partir de IAB, *I y II Estudios de Medios Online 2014 y 2015*.



Además del *I y II Estudios de Medios Online 2014 y 2015*, IAB Spain presentó el *Primer Estudio de Radio Online* en 2014 cuyo objetivo era analizar el valor diferencial de la radio *online* frente a otros soportes y medios, conocer los hábitos de consumo y el perfil de los usuarios, y estudiar la percepción del contenido publicitario. En este caso, el informe incluyó bajo el concepto de “radio *online*” las versiones *online* de las emisoras tradicionales, las plataformas de radio exclusivamente *online* (como YesFm y SkyFM), las listas automatizadas bajo demanda (como Spotify) y la ambientación musical de establecimientos comerciales. Este estudio confirma la tendencia de las investigaciones anteriores: el 82,7% de los encuestados declara escuchar la radio *online*, un 33,6% lo hace a diario y hasta un 9,4% la escucha varias veces al día. La escucha diaria aumenta hasta un 43% de los usuarios en 2015. El informe pasó a denominarse *Estudio Anual de Audio Online* en 2016.

Por su parte, los estudios de AIMC (2016b y 2015) reflejan cierta estabilidad del consumo de radio y audio *online*. El 31,8% de los internautas en 2015 afirman oír una cadena de radio en su web o *App*, si bien AIMC (2015) no aporta este dato global en 2014. Probablemente por la ausencia de una definición para conceptualizar la “radio *online*” bajo las opciones de *streaming* y a la carta. No obstante, sí puede establecerse una evolución respecto del término “radio y audio a la carta” (tipo Last.fm o Spotify). Esta tarea se mantiene constante en torno al 19,1% en 2015 (20,4% en 2014), mientras el consumo específico de radio a la carta o descarga de programas de radio para oír después también es permanente en torno al 15,5% en 2015 (17,2% en 2014). Las cifras ponen de relieve que la escucha de radio y audio *online* es la decimoquinta actividad realizada en internet. La lectura de noticias (89,9%), la visualización de vídeos (tipo YouTube) (85,6%), la consulta de mapas y callejeros (75,6%), la consulta de previsiones meteorológicas (73,7%) y escuchar música *online* (sin descargar) (57,3%) son los cinco usos principales de la red en 2015.

Respecto de la frecuencia del uso de radio y audio *online*, el 20,8% de los internautas se conectan todos o casi todos los días en 2015, el 12,1% varias veces al día, el 28,1% varias veces a la semana y el 22,9% varias veces al mes. Una tendencia de frecuencia de acceso que es menor frente a las cifras de IAB Spain (39,3%) pero que tiende a crecer.

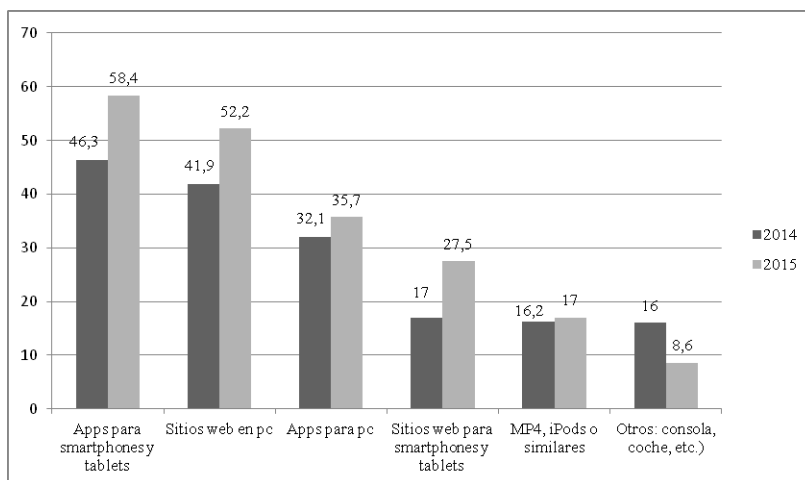
En referencia al tiempo de uso diario, el consumo de radio y audio *online* se acerca al tiempo de atención que la audiencia presta a la radio *offline* (AIMC, 2016a). De hecho, el 84,9% de los consumidores diarios de radio *online* la escucharon más de una hora en 2014: 54% entre 1 y 2 horas, 18,7% entre 2 y 4 horas, y 12% más de 4 horas. En 2015, los datos se discriminan por tipo de audio. Así los internautas que escuchan entre 1 y 4 horas diarias de radio en directo en *streaming* son un 45,9 %, de *podcast* en diferido un 39,6%, y de radio exclusivamente *online* un 37,6% (IAB Spain 2014 y 2016).

Además, y sobre los periodos horarios de uso, la escucha de radio y audio *online* se concentra por la tarde a través de todos los dispositivos, sin diferenciar el día de la semana. Por lo tanto, el tiempo de escucha *online* se diferencia del *prime time* de la mañana de la radio *offline* (AIMC, 2016a).

Al analizar la competencia por el tiempo del usuario, se constata también que el consumo de radio y audio *online* no resta seguimiento a la escucha *offline* ya que el 92,7% de los consumidores de radio y audio *online* también escuchan la radio convencional (IAB Spain, 2016). Por lo tanto, se verifica claramente un uso compartido de la radio *online* y la radio *offline*.

4.3. Las Apps y el móvil estimulan el consumo

Gráfico 4. Evolución del dispositivo utilizado para el consumo de radio *online*. Fuente: elaboración propia a partir de IAB, *I Estudio de Radio Online 2014 y Estudio Anual de Audio Online 2016*



Los datos ofrecidos por AIMC e IAB Spain también evidencian la tendencia creciente del empleo de dispositivos móviles sobre otros equipos para acceder al consumo de radio y audio *online*.

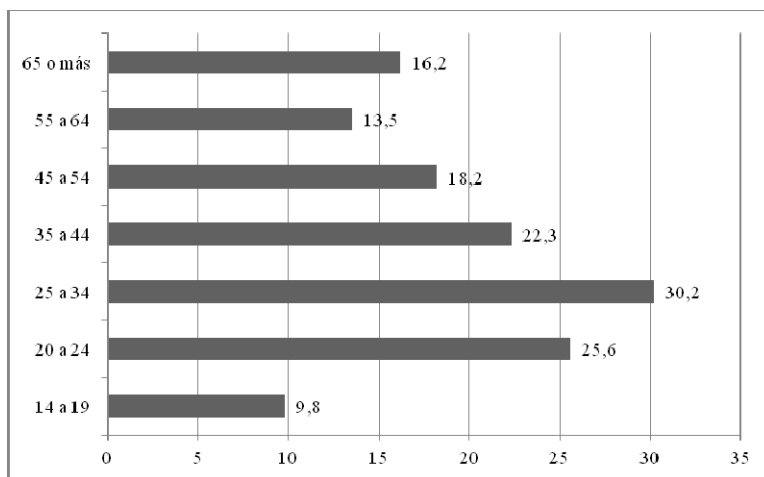
En concreto, es significativo el empleo de *Apps* para consumir audio *online* (no sólo radio) poniendo en valor la movilidad y portabilidad del medio radio en el acceso al consumo y la compatibilidad de la escucha con la realización de otras tareas. Las aplicaciones de *smartphones* y *tablets* crecen en uso en detrimento de los reproductores de MP3 y iPod (IAB Spain, 2014 y 2016). Así puede verse en el gráfico 4.

Por su parte, los estudios de AIMC (2016b y 2015) también subrayan el uso de *Apps* para acceder al consumo de audio y radio *online*. En 2015 el 35% de la comunidad *online* utiliza alguna aplicación en su móvil o *tablet* para escuchar la radio. De los internautas encuestados, el 23,8% dispone de una *App* de una cadena de radio, el 17% de una *App* de otras emisoras (TuneIn), y el 7% de otras aplicaciones de radio.

4.4. Perfiles de edad joven adulto y joven

Sobre los perfiles de edad que participan del consumo de radio y audio *online*, de los datos de IAB Spain se desprende que son el *target* joven adulto (en el segmento de 25 a 34 años), el *target* joven (en el segmento de 20 a 24 años) y el *target* joven adulto (en el segmento de 35 a 44 años) los tres tipos sociodemográficos de consumo dominantes en cuanto a la variable de la edad.

Gráfico 5. Perfil de edad del consumidor de audio *online* 2015. Fuente: elaboración propia a partir de IAB, *Estudio Anual de Audio Online 2016*.



Tal y como se hace patente en el gráfico 5, el 65,6% de los consumidores de radio y audio *online* se encuentran entre los 14 y 34 años de edad; y el 31,7% de los usuarios conforman un perfil adulto (en los segmentos de 45 a 54 años y de 55

a 64 años). Por último, el 16,2% de los usuarios disponen de un perfil maduro (65 años de edad o más).

Por lo tanto, puede decirse que IAB Spain traza un perfil de consumo dominante más joven (entre los 14 y 34 años) con respecto a la edad promedio de internet (41,1 años) y la edad promedio de la radio *offline* (45,6 años) (AIMC, 2016a).

4.5. Entretenimiento musical y noticias

Finalmente, los estudios de AIMC e IAB Spain certifican que las preferencias temáticas de los consumidores de radio y audio *online* se basan en la búsqueda de entretenimiento musical y noticias, una tendencia de uso similar a la audiencia *offline* (AIMC, 2016a).

Según IAB Spain (2016), las temáticas solicitadas habitualmente entre usuarios de audio *online* son las siguientes: música (75,3%), noticias (55,9%), deportes (43,4%), humor/entretenimiento (43%), cine/televisión (37,9%), opinión (33,5%), cultura (33%), ciencia/tecnología (31,9%), debates/política (29,7%), salud/bienestar (26,4%), hogar/cocina (23,8%), economía/empresa (19,8%), naturaleza (19,2%), mascotas (17,8%) y esoterismo/misterio (12,6%)⁹.

En particular, y en referencia a los usos y las preferencias de las noticias, se observa un grado de consumo bajo de audios y radio relacionados con este contenido.

A pesar de que el 44,8% de los internautas encuestados por AIMC (2016b) usan la radio como medio informativo, sólo el 11,3% acuden a una web de radio para informarse en un día habitual. Los usuarios sitúan a la radio como el cuarto medio como fuente de actualidad. Por delante, está la televisión (67%), la web de un periódico (66,1%) y las redes sociales (51,8%).

Esta tendencia también se percibe en los datos aportados desde el DNR Spain (2015)¹⁰. Sólo el 17% de los encuestados afirman ser consumidores de un audio de noticias *online* (en directo, un fragmento o un *podcast* o programa). Véase tabla 1.

De hecho, el acceso de los usuarios *online* a los sitios web y *Apps* en televisiones y radios como fuente preferida para informarse es escaso (un 3% sobre el total, un 4% en perfiles de edad de -35 años y un 3% en perfiles de +35 años). Los encuestados prefieren la radio informativa *offline* (programas e informativos de radio) (11%) sobre la radio informativa *online* (sitios web y *Apps* de televisiones y radio) (3%).

⁹ La suma de porcentajes es superior al 100% ya que gran parte de los encuestados declara dos o más respuestas.

¹⁰ Este estudio se basa en una encuesta que pregunta al usuario de información *online* acerca de las características, hábitos, preferencias e interés ante la información, las noticias y sus formatos; los modos de consumo y los medios, fuentes, soportes, dispositivos y marcas *—online y offline—* a partir de su perfil sociodemográfico. La encuesta *online* es realizada por la empresa YouGov en diversos países de Europa y otros mercados como Estados Unidos, Japón, Brasil o Australia. Para este estudio: universo de 20.000 personas (2.026 en España). Margen de error de $\pm 2,86\%$ a un nivel de confianza del 99%. El trabajo de campo fue llevado a cabo entre el 27 de enero y el 6 de febrero de 2015.

Tabla 1. Consumo de formatos de noticias *online*. Total y -/+35. Fuente: elaboración propia a partir de *Digital News Report Spain 2015*

	Todos	-35	35+
Leer noticias o artículos	64%	56%	67%
Consultar una lista de titulares (por ejemplo, en la página principal de un sitio web de noticias)	36%	36%	37%
Ver un vídeo <i>online</i> de noticias (en directo, un fragmento o un programa)	27%	27%	27%
Mirar una fotogalería de noticias	23%	23%	23%
Seguir un minuto a minuto que incluye a menudo una selección de mensajes en redes sociales	19%	23%	17%
Utilizar una aplicación en el móvil para acceder a las noticias	17%	15%	18%
Escuchar un audio de noticias <i>online</i> (en directo, un fragmento o un <i>podcast</i> o programa)	17%	17%	17%
Leer un blog de noticias	16%	20%	15%
Ver un listado de noticias (por ejemplo, las 10 más leídas)	10%	15%	8%
Ver un infográfico	8%	11%	7%
Utilizar una "app" en mi tableta para acceder a las noticias	7%	5%	8%

Los perfiles de edad de +35 años son los que optan por un mayor consumo de la radio informativa *offline* (13%) frente los de -35 años (5%). Precisamente, el 45% de los perfiles de +35 años de edad declara ser oyente habitual de los programas e informativos de radio *offline*. Sólo el 25% de los perfiles de -35 años de edad usa la radio tradicional como fuente de noticias.

Asimismo, los perfiles de edad de -35 años son los que más usan *Apps* y sitios web de radios y televisiones. El 30% de este tipo de usuarios declara haber utilizado *Apps* como fuente de noticias (el 34% entre los de 18-24 años y el 27% entre los mayores de 35 años); y el 28% utiliza *Apps* de sitios web de radios y televisiones como fuente de noticias.

De ahí que, el uso de las marcas de radio generalista *online* atienda a porcentajes más bajos en comparación con el empleo de marcas de prensa y televisión. La escucha de Cadena SER *online* (8%), Onda Cero *online* (4%) o COPE *online* (4%) dista significativamente de El País *online* (23%), El Mundo *online* (18%), 20 Minutos *online* (16%) y Antena 3 *online* (14%).

5. Discusión y conclusiones

Los resultados expuestos permiten dimensionar y caracterizar el fenómeno del consumo de radio y audio *online* a partir de la evolución del marco general de los medios en España (AIMC) y los datos aportados por IAB Spain, y *Digital News Report Spain*. Con la gran cautela que conlleva realizar una aproximación al fenómeno bajo el prisma de las 3 fuentes y los 8 estudios consultados, puede afirmarse que el consumo de radio y audio *online* adquiere una presencia

significativa en el nuevo mapa de medios del ecosistema digital en España gracias al avance social de internet, en cuanto a penetración entre la población y tiempo de uso diario. De hecho, y tras dos décadas de desarrollo, internet alcanza a la radio en 2015 respecto de estas dos variables: 66,7% de penetración de la red frente al 60,1% de la radio; y 102,6 minutos de consumo diario de la red frente a los 105,1 minutos diarios de escucha radiofónica.

Aunque se constata que los usuarios conectados, la frecuencia de uso y el tiempo de uso de radio y audio *online* crece entre 2014-2015 hasta un 39,3% (IAB Spain), se trata de una actividad no prioritaria en los usos de la red ocupando la decimoquinta posición. La lectura de noticias, la visualización de vídeos, la consulta de mapas y callejeros, la consulta de previsiones meteorológicas y la escucha de música *online* son las cinco preferencias principales de los usuarios *online* (AIMC, 2016b).

Asimismo, si se compara con otros medios tradicionales, el impacto de internet en el consumo de radio es distinto (Larrañaga, 2008: 16). De ahí que, puede afirmarse que la progresión de la radio española hacia el cambio de su modelo de consumo (Martínez-Costa, et al., 2012; Alonso González, 2015) alcanza una segunda fase de evolución. Las audiencias se están caracterizando por migrar hacia entornos digitales e interactivos planteando una correspondencia particular por medio respecto del uso *online* y *offline* (Cea-Esteruelas, 2016).

En este sentido, el uso de *Apps* y de los dispositivos móviles está promoviendo este proceso. Por lo tanto, y una vez cumplido el primer objetivo de esta investigación, se comprueba la hipótesis 1. Los datos de AIMC (2016b y 2015) e IAB Spain (2014 y 2016) evidencian que el acceso al consumo de radio y audio *online* se realiza principalmente a través de *Apps* de *smartphones* y *tablets*, que vuelven a poner en valor dos características tradicionales del medio radiofónico: la movilidad y portabilidad en el acceso a los contenidos, y la escucha versátil frente a otros medios dependientes de una pantalla (Keith, 2000; Perona et al., 2014): “podemos continuar con nuestras vidas mientras escuchamos la radio” (Douglas, 2004: 31).

De todos los perfiles de edad con los que viene relacionándose la radio, y en particular la radio temática musical, son los perfiles de edad joven adulto y joven los que están protagonizando el cambio en el modo de consumir la radio y audio *online*. La hipótesis 2 de este trabajo también se confirma ya el 87,9% de los usuarios de radio y audio *online* se encuentran entre los 14 y 44 años (IAB Spain, 2016). Teniendo en cuenta que la edad promedio del consumo general de internet es 41,1 años y la edad promedio del consumo de la radio *offline* es 45,6 años (AIMC, 2016a), se demuestra que los usuarios *online* rejuvenecen las audiencias de la radio española. Por ello, es clave que las marcas radiofónicas atiendan la “experiencia de consumo” personal que demanda cada usuario y, a partir de aquí, gestionar perfiles de públicos *online* de segmentos más heterogéneos al *offline* (*niche audiences*) ya que estas comunidades son una realidad relevante del nuevo ecosistema de medios. Convergencia y fragmentación son dos conceptos *core* en el estudio de las audiencias en la era digital (Wiard & Domingo, 2016).

Para ello, es imprescindible profundizar en el conocimiento de las preferencias de los públicos de radio y audio *online*. En esta línea, esta investigación constata la hipótesis 3. El entretenimiento musical y las noticias son las temáticas *online* más

demandadas, aunque esta última no de forma generalizada. Las 10 temáticas más solicitadas son música, noticias, deportes, humor/entretenimiento, cine/televisión, opinión, cultura, ciencia/tecnología, debates/política y salud/bienestar (IAB Spain, 2016). Y, según DNR Spain (2015), sólo el 17% de los usuarios *online* consumen audios de noticias (en directo, un fragmento o un *podcast* o programa). Una tendencia que también pone de manifiesto AIMC (2016b) al afirmar que sólo el 11,3% de los internautas acuden a una web de radio para informarse en un día habitual. Por lo tanto, y teniendo presente que el usuario de radio y audio *online* tiene un perfil de edad joven adulto o joven, este trabajo reafirma que música y entretenimiento son preferencias *online* asentadas y valoradas entre los jóvenes (López Vidales et al., 2014); superando la música en interés a la información, el entretenimiento/humor, los deportes y los contenidos especializados (Perona et al., 2014).

Asimismo, esta investigación verifica la hipótesis 4. El consumo de radio y audio *online* es una actividad complementaria a la escucha *offline* ya que se identifica un uso compartido del *online* y el *offline*: el 92,7% de los consumidores (IAB Spain, 2016). No obstante, este trabajo también observa que los usuarios *online* que son más fieles en cuanto al tiempo de uso eligen contenidos exclusivos que no siempre guardan relación directa con el producto radiofónico tradicional. Es el caso de los servicios de *streaming* musical o música a la carta sin *disc-jockey* que obtienen un seguimiento de entre 1 hora y más de 4 horas de duración. Esta cuestión vuelve a poner de relieve la competencia que operadores como *Spotify* suponen para el medio radiofónico –en concreto, para la radio musical–. Por lo tanto, y en particular, se plantea el desafío de enfrentar la ruptura radio-jóvenes ya que los contenidos de la radio española no están ideados ni realizados para este perfil de edad (Gutiérrez et al., 2011; López Vidales, et al., 2014).

En síntesis, esta investigación comprueba que la multiplicación de plataformas y dispositivos digitales favorece la escucha de radio y audio, en tanto crece progresivamente su uso en internet y se complementan con la escucha *offline*. La movilidad y la versatilidad de la escucha, ventajas tradicionales de la radio frente a otros medios, son valoradas positivamente por las audiencias *online* que eligen contenidos de radio y audio. Estos perfiles de consumidores *online* crecen en número, sobre todo entre los *targets* de edad joven adulto y joven, y muestran una preferencia clara hacia la demanda de música, así como un interés incipiente hacia las noticias. En estudios posteriores interesará ampliar y contrastar estos datos con el comportamiento de las audiencias *online* y *offline* de otros medios tradicionales, y así confirmar o rechazar la complementariedad de consumo entre las diferentes plataformas y caracterizar las diferencias entre los tipos de usos *online* y *offline*.

6. Referencias bibliográficas

AIMC (2016a): *Marco General de los Medios en España*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Marco-General-.html> [Consulta: 12 de abril y 13 de septiembre de 2016].

- AIMC (2016b): *18º Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a Usuarios de Internet*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> [Consulta: 12 de abril y 13 de septiembre de 2016].
- AIMC (2015): *17º Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a Usuarios de Internet*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> [Consulta: 13 de septiembre de 2016].
- Álvarez-Monzoncillo, José María; De Haro Rodríguez, Guillermo; y López-Villanueva, Javier (2016): “Spanish media in a new digital world: The great bonfire of the vanities”. *Icono 14*, 14 (2), 9-45. Doi: 10.7195/ri14.v14i2.998). Madrid.
- Alonso González, M^a de los Ángeles (2015): “Radio y Redes sociales: la interactividad radiofónica en los ‘Morning Shows’ en España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 689-704. Madrid, Ediciones Complutense.
- Amoedo, Avelino y Martínez-Costa, María del Pilar (2016): “Cadena SER: Nueva cultura organizacional para revitalizar el producto radiofónico”, en Sádaba, Charo; García Avilés, José Alberto; y Martínez-Costa, María del Pilar: *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona, Eunsa, pp. 146-154.
- Anderson, Chris (2006): *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York, Hyperion.
- Cabrera, María Ángeles (coord., 2013): *Evolución de los cybermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid, Fragua.
- Cea-Esteruelas, Nereida (2016): “A Comparison of the Traditional and Online Media Audiences in Spain”. *El profesional de la información*, 25 (3), 351-357. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.04>. Barcelona.
- Douglas, Susan J. (2004): *Listening in. Radio and the American Imagination*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Echegaray Eizaguirre, Lázaro y Peñafiel Saiz, Carmen (2013): “La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia”. *Trípodos*, 33, 157-172. Barcelona, Blanquerna.
- Franquet, Rosa (2008): “Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo”. Documento de trabajo 132/2008, Fundación Alternativas. En: https://www.academia.edu/5373274/Radio_digital_en_Espa%C3%B1a_incertidumbres_tecnol%C3%B3gicas_y_amenazas_al_pluralismo [Consulta: 27 de septiembre de 2016].
- García-Santamaría, José Vicente (2016): *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona, UOC.
- Gutiérrez, María; Ribes, Xavier; y Monclús, Belén (2011): “La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet”. *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), 305-331. Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- IAB (2016): *Estudio Anual de Audio Online*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/IAB_EstudioAudioOnline_2015_Reducida.pdf [Consulta: 8 de abril y 7 de octubre de 2016].
- IAB (2015): *Segundo Estudio de Medios Online*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=178> [Consulta: 8 de abril y 7 de octubre de 2016].
- IAB (2014): *Primer Estudio de Medios Online*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=147> [Consulta: 8 de abril y 7 de octubre de 2016].
- IAB (2014): *Primer Estudio de Radio Online*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/comision-radio-online/> [Consulta: 8 de abril y 7 de octubre de 2016].

- Iglesias González, Francisco (2004): “Concentración radiofónica en España”. *Comunicación y Sociedad*, 17 (1), 77-113. Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- INJUVE (2016): *Observatorio de la Juventud en España. Juventud en cifras*. Madrid, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/10/publicaciones/JCifras2015-Poblacion.pdf> [Consulta: 27 de septiembre de 2014].
- Keith, Michael (2000): *Talking Radio. An Oral History of American Radio in the Television Age*. Armonk (NY), M.E. Sharpe.
- Lamas, Carlos (2010): “Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias”. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 82, 1-8. Madrid, Fundación Telefónica.
- Larrañaga Rubio, Julio (2008): “Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de internet en su consumo”. *Área Abierta*, 21, 1-18. Madrid, Ediciones Complutense.
- López Vidales, Nereida; Gómez Rubio, Leire; y Redondo García, Marta (2014): “La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo *online* de música y entretenimiento”. *Zer*, 19 (37), 45-64. Bilbao, Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Martínez-Costa, María del Pilar; Moreno, Elsa; y Amoedo, Avelino (2012): “La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional”. *Anagramas*, 10 (20), 165-180. Medellín, Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Masip, Pere (2016): “Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias”. *El profesional de la información*, 25 (3), 323-330. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>. Barcelona, Metapress.
- Medina, Mercedes y Portilla, Idoia (2016): “Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas”. *Icono 14*, 14 (2), 377-403. Doi: 10.7195/ri14.v14i2.960.
- Moreno, Elsa (2016): “Onda Cero: Adaptación a los consumos de la red”, en Sádaba, Charo; García Avilés, José Alberto; y Martínez-Costa, María del Pilar: *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona, Eunsa, pp. 136-145.
- Moreno, Elsa y Martínez-Costa, María del Pilar (2015): “Evolución de las estrategias de innovación de la radio generalista en España (2013-2015)”, en Rodríguez Rodríguez, Jorge (coord.): *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*. Zaragoza, Sociedad Española de Periodística y Ediciones Universidad San Jorge, pp. 209-226.
- Napoli, Philip M. (2011): *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, Columbia University Press.
- Napoli, Philip M. (2012): “Audience Evolution and the Future of Audience research”. *International Journal on Media Management*, 14 (2), 79-97. New York, Routledge Taylor & Francis Group.
- Negredo, Samuel; Vara-Miguel, Alfonso; y Amoedo, Avelino (2015): *Digital News Report.Es 2015*. Disponible en: www.digitalnewsreport.es [Consulta: 7 de abril de 2016].
- Pastor, Lluís (2007): “La rueda de la gestión de audiencias”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 169-188. Madrid, Ediciones Complutense.
- Portilla, Idoia (2015): “Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization”. *Trípodos*, 36, 75-92. Barcelona, Blanquerna.
- Perona Páez, Juan José; Barbeito Veloso, M^a. Luz; y Fajula Payet, Anna (2014): “Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro”.

Communication & Society/Comunicación y Sociedad, 27 (1), 205-224. Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Portilla, Idoia y Herrera, Susana (2004): “El mercado de la emisora: la audiencia”, en Martínez-Costa, María del Pilar y Moreno, Elsa (coords.): *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona, Ariel, pp. 161-211.

Sádaba, Charo; García Avilés, José Alberto; y Martínez-Costa, María del Pilar (coords., 2016): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona, Eunsa.

Wiard, Victor y Domingo, David (2016): “Fragmentation versus convergence: University students in Brussels and the consumption of TV series on the Internet”. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 13 (1), 94-113.

Elsa Moreno Moreno es Profesora Contratada Doctor de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Es autora de varios artículos científicos y capítulos de libros sobre las estrategias de innovación y convergencia periodística de la radio española tras el desarrollo de internet. También investiga las nuevas ofertas de contenidos y modelos de negocio *online* de las marcas radiofónicas. Miembro del Center for Internet Studies and Digital.

Avelino Amoedo Casais es Profesor Contratado Doctor de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Miembro del Center for Internet Studies and Digital Life y del equipo del Digital News Report Spain. Es autor de varios artículos y capítulos de libros sobre los procesos de innovación y convergencia periodística de la radio española desde el enfoque de las rutinas productivas. Asimismo, investiga la estructura de la radio española –en particular, el caso del País Vasco–.

María del Pilar Martínez-Costa Pérez es Profesora titular de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Dirige el Departamento de Proyectos Periodísticos y es Investigadora Principal del proyecto coordinado “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla” 2016-2018 (CSO2015-64662-C4-1-R) MINECO/FEDER. Su investigación y publicaciones se han centrado en el estudio de la radio digital y la narrativa radiofónica.