

Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

<http://dx.doi.org/10.5209/hics.69231>

El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia

Paloma López Villafranca¹; Emilia Smolak Lozano²

Recibido el: 22 de junio de 2018. / Aceptado: 4 de febrero de 2019.

Resumen. La posibilidad de ver la radio en Youtube ha facilitado que esta plataforma potencie la captación de usuarios que no son oyentes tradicionales. El objetivo de esta investigación es realizar un análisis comparativo del consumo del medio en Youtube España y Polonia. Realizamos análisis de contenido de Youtube de 14 emisoras españolas y 14 en Polonia, desde su creación hasta diciembre de 2017. Las emisoras polacas en el canal suelen ser generalistas frente a un número mayor de emisoras musicales en España. Se aprecia la necesidad en ambos países de mejorar las posibilidades que ofrece el canal para desarrollar estrategias de consumo más eficaces.

Palabras clave: Youtube; radio; *engagement*; España; Polonia; consumo.

[es] The digital cultural consumption of radio programmes on Youtube in Spain and Poland

Abstract. The possibility of consuming radio on Youtube has facilitated this platform to attract users who are not traditional listeners. The objective of this research is to perform a comparative analysis of media consumption on YouTube Spain and Poland. We analyzed Youtube content of 14 Spanish and 14 Polish stations, from its origin until December 2017. The Polish stations on the Youtube platform tend to be of general genre compared to a larger number of music stations in Spain. Both countries need to improve the possibilities offered by Youtube to develop more effective radio consumption strategies.

Keywords: YouTube; radio; engagement; Spain; Poland; consumption.

Sumario: 1. Introducción. 2. El consumo de radio en Youtube, 3. Métodos. 3.1. Objetivos e hipótesis. 3.2. Metodología. 3.2.1. Muestra seleccionada. 3.3. Variables de análisis. 4. Resultados. 4.1. Aspectos formales. 4.2. Difusión de contenido. 4.3. Interacción de los usuarios. 5. Conclusiones y discusión. 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: López Villafranca, P.; 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.

1. Introducción

El consumo de Youtube en España y Polonia se produce en un momento en el que las empresas radiofónicas buscan nuevas plataformas y aplicaciones digitales para aumentar el consumo del medio entre la población con menor edad. En Europa, según el informe británico *Ofcom Communications Market Report*, “los jóvenes de 16 a 24 años son el segmento que menos consume radio de antena convencional al tiempo que escuchan más contenidos de audio a través de dispositivos móviles” (Gutiérrez et al. 2011: 307). En Polonia, los segmentos de población de hasta 40 años de edad que viven en las ciudades grandes son los más propensos a consumir la radio a través de Internet, tal como se lo refleja el Informe “Auditoria de Radio” (*Radio Track Millward Brown*, 2014).

La radio tradicional, sintonizada en AM o FM se reserva a momentos muy puntuales, tal y como apunta Albarrán et al. (2007) estas escuchas se relacionan con momentos determinados (principalmente en el coche) y como fuente de información de acontecimientos de actualidad. De forma habitual, escuchamos las noticias en el trayecto de ida y vuelta al trabajo o música cuando viajamos en el automóvil. Es necesaria la búsqueda de nuevas formas de consumo y la fidelización de nuevos oyentes poco acostumbrados a sintonizar el dial de la forma tradicional. Se trata de usuarios con una cultura más cercana a lo audiovisual e influenciados

¹ Universidad de Málaga.
pallopvil@uma.es

² Universidad de Málaga.
esmolaklozano@uma.es

por contenidos que se comparten en redes sociales. De este modo, el Informe *Radio Track Millward Brown* (Polonia, 2014) destaca que el consumo de la radio online se produce por motivos de género musical, lo que a su vez determina la selección de la emisora en la plataforma online y como consecuencia se convierte en una actividad que acompaña a los oyentes en su día a día desde el desayuno, trayecto a trabajo, en el trabajo hasta momentos de relax.

Según López Vidales et al. (2015: 49) los modelos tradicionales de radio han cambiado, debido fundamentalmente a la preferencia de los usuarios “hacia estructuras de relación comunicativa más abiertas, de complicidad permanente, instantaneidad en la comunicación, contenidos compartibles de usar y tirar, información adicional en imágenes, experiencias, *transmedia*, radio a la carta, etc.”.

No sólo se produce un cambio del medio desde el punto de vista tecnológico o de soporte, lo cierto es que el oyente ha dejado de tener la consideración como tal de persona que escucha de forma exclusiva la radio para convertirse en un usuario que comparte o disfruta del medio en otras pantallas. Scolari (2013: 221) afirma que “las audiencias se han vuelto líquidas y los consumidores ya no se conforman con acceder a los contenidos desde una sola pantalla, las nuevas generaciones tienen que ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo”. Como señala Cebrián Herreros (2018: 27) la transformación del modelo radiofónico no es solo una cuestión técnica, puesto que se produce un diálogo con la audiencia necesario para que sea “sea ella la que tome las decisiones y dirija la orientación de los temas de manera similar a como lo hace con cualquier otro modelo auténticamente interactivo como sucede, por ejemplo, en Internet”.

Hasta el momento, diversos investigadores concluyen que la evolución del medio radiofónico confluye en lo que denominan “radio 3.0”, puesto que con las nuevas tecnologías, la radio multiplica su capacidad de movilidad y pantallas y plataformas de difusión. Para Ortiz Sobrino (2012: 3), esto se debe a la evolución de dispositivos, tabletas e interfaces modales que contribuyen al “desarrollo de soluciones multiplataforma para la distribución de contenidos sonoros que ofrecen acceso a una amplia oferta de contenidos de las emisoras radiofónicas”. Esto supone para Gómez-Domínguez et al. (2016), un cambio en el modelo de comunicación clásico, lo que en opinión de los expertos es añadir al “*one-to many*” de radiodifusión el “*one-to-one*” y el “*many-to-one*” gracias al multimedia. Es decir, pasamos de la comunicación direccional de uno a muchos, a la comunicación más personal, de tú a tú y de muchos a uno.

Toda esta nueva concepción de la ciberradio (Cebrián, 2009; González Conde, 2014) con especial incidencia en nuevas tecnologías como *podcasting* y *streaming* nos lleva a considerar una nueva etapa que autores como Cavia (2016) consideran como “radiovisión” o la radio que se ve. Es un fenómeno que comienza a ser investigado de forma descriptiva, aunque existen escasos estudios sobre el consumo que se hace del medio a través de la plataforma Youtube. En la presente investigación pretendemos profundizar en el consumo audiovisual digital de la radio mediante el análisis de contenido de los canales de Youtube de las emisoras españolas y polacas, incidiendo en el enfoque de la involucración de los usuarios. Analizamos de forma comparativa como emerge el fenómeno en dos países con similar población en la Unión Europea, España y Polonia, en los que la radiovisión es habitual sobre todo en las cadenas musicales y generales con más audiencia.

2. El consumo de radio en Youtube

Youtube es la plataforma que permite subir, ver y bajar videos, además de compartirlos en redes sociales. Fue en febrero de 2005 cuando tres compañeros, empleados de Paypal, crearon una web donde compartir estos vídeos realizados por los propios internautas (Prieto, 2012). Es una plataforma de vídeos que los medios de comunicación han sabido aprovechar para difundir sus contenidos y llegar a usuarios que no consumen de forma habitual los medios tradicionales. Para Tapia, Youtube “se ha convertido en creador, programador y emisor de contenidos, aceptando de esta manera el convite de la tecnología de participar en el proceso audiovisual” (2016: 37).

En el caso de la radio, la influencia de la televisión, el aumento del uso de internet y la telefonía móvil y sobre todo en el acercamiento a los jóvenes contribuyen a que Youtube sea la plataforma ideal para cumplir este objetivo: llegar a los nativos digitales. La aparición de Youtube y Spotify supuso un duro competidor para las emisoras musicales en una fase inicial, pero pronto estas emisoras se adaptaron complementando su programación a través de Youtube.

Estamos ante un periodo en que la producción, el lenguaje, los formatos y la gestión del medio se transforma para adaptarse a una nueva audiencia, la de “los *millennials* y la de adultos con competencias y alfabetización digital que demandan otra forma de escucha y contenidos específicos para las nuevas plataformas de distribución de los programas de radio” (Ortiz-Sobrino, 2017: 3). De este modo, tal y como lo refleja Rolan Berger y Siemens (2016), estamos ante un reto de la digitalización a través de *smartphones* y sobre todo internet móvil, donde sobre todo los tres factores juegan un papel clave inspirando a su vez nuestro estudio: información digital, acceso digital al consumidor/oyente y conectividad. De ahí, la importancia de abordar la plataforma digital de contenido como Youtube para fomentar y facilitar el acceso al medio radiofónico en las economías y sociedades digitalizadas.

3. Métodos

3.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo de esta investigación es realizar un estudio analítico que compare el consumo que realizan los usuarios en Youtube de las principales emisoras de radio españolas y polacas.

Partimos de la hipótesis de que la radiovisión o consumo de la radio de forma audiovisual se realiza a través de los canales de Youtube y fundamentalmente estos canales reproducen formatos musicales y otros formatos radiofónicos por lo que estas emisoras cuentan con estos canales desde la irrupción de la plataforma en ambos países. Otra de nuestras hipótesis es que las emisoras de radio desarrollan un canal de Youtube siguiendo pautas de actividad e involucración para un público nativo digital, y por último, se establece que el mayor consumo tiene lugar en emisoras con mayor consumo *offline*.

Entre los objetivos de nuestro estudio figuran los siguientes:

1. Analizar y comparar el consumo de los canales de Youtube de las emisoras de radio en España y Polonia con mayor audiencia o suscriptores en el ámbito nacional.
2. Comprobar la interacción con el público a través de Youtube, analizando visualizaciones, frecuencia de publicación y la involucración del usuario en la comunidad, entre otras dimensiones.

3.2. Metodología

La metodología de estudio se basa en el análisis cuantitativo de 28 canales de Youtube, de las emisoras de radio de alcance nacional más escuchadas y/o con más suscriptores en su canal en España y Polonia. Se ha tenido en cuenta el factor de que dichas emisoras sean las más escuchadas, con mayor número de seguidores y su ámbito sea nacional, excluyendo radios especializadas, por ejemplo, religiosas o regionales/locales, ya sean públicas o privadas. El análisis se ha efectuado en 14 emisoras españolas y 14 polacas desde su creación hasta diciembre de 2017 (Véase Tabla 1).

Tabla 1. Tipología de emisoras analizadas en España y Polonia

Emisoras España	Tipología	Emisoras Polonia	Tipología
Cadena SER	Generalista	ESKA	Mixta
Onda Cero	Generalista	ESKA Rock	Música
COPE	Generalista	Radio Zet	Generalista
ESRadio	Generalista	Polskie Radio	Generalista
Carne Cruda	Mixta	Rmf fm	Generalista
Radio 3	Musical	RMF 24	Noticias
Europa FM	Musical	Tok FM	Generalista
Cadena 100	Musical	Antyradio.pl	Mixta
Kiss FM	Musical	RMF MAXXX	Música
Rock FM	Musical	Eska Go	Música
M80 Radio	Musical	Tuba.pl	Mixta
Máxima FM	Musical	Open fm	Mixta
Los 40 Principales	Musical	Vox Fm	Mixta
Máxima FM	Musical	RMF on	Generalista

Fuente: elaboración propia

3.2.1. Muestra seleccionada

La selección de ambos países para realizar este análisis comparativo tiene lugar por las semejanzas en el tamaño de población (España: 46,56 millones y Polonia: 37,95 millones³), así como por dos variables claves en la investigación: el consumo cultural de la radio y la utilización de medios digitales. Según estudio de AIMC (2017),

³ Fuente: E banco Mundial. Más datos en: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

30,9 millones de personas han declarado consumir internet en España, mientras en Polonia según los datos más recientes de febrero 2018 de Gemius/PBI, los internautas polacos constituyen 28 millones de personas (67% de población). Sin embargo, estos dos países destacan por la relevancia en cuanto a la penetración del *smartphone* (España como líder europeo con 93% de los usuarios utilizando este tipo de dispositivo) y el tráfico móvil (Polonia con el 51%, posición 6 en el ranking mundial frente al 32% en España), tal y como muestran los datos de Ditrendia (2016). Tanto el uso de móvil y el tráfico desde este dispositivo en general influyen en el modo de utilización de la plataforma Youtube y el hecho de escuchar la radio a través de ella como medio complementario.

En el caso de España, las emisoras más escuchadas son generalistas según el EGM en el periodo de febrero a noviembre de 2017⁴. Se trata de *Cadena Ser*, con unos 4.317 radioyentes por día en 2017, seguida por la *Cadena COPE* (2.785) y *Onda Cero* (1.898). Con respecto a las emisoras musicales, *Los 40 Principales* es la cadena temática más escuchada (2.862 por día) y le sigue otra emisora del mismo grupo de comunicación, PRISA, *Cadena Dial* (2.260), *Cadena 100* (2.158) y *Europa FM* (1.805). Pero no es el único indicador para realizar nuestra selección, puesto que hay emisoras generalistas que no tienen canal específico de Youtube como es el caso de *RNE* y hay otras emisoras online como *Carne Cruda* o *esRadio* que incluimos en el análisis por el número de suscriptores y visualizaciones en el canal Youtube.

Para determinar cuáles son las radios de alcance nacional con mayor consumo en el caso de Polonia, nos hemos basado en el estudio de Radio *Track Millward Brown* (2017) de los servicios de radio más populares en Polonia en 2017:

Tabla 2. Radios más escuchadas en Polonia en 2017.

Fuente: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/sluchalnosc-radia-w-polsce-w-2017-roku>

Wirtualnemedial.pl					
Udział w czasie słuchania % (Wszyscy 15-75)	grudzień 2015 : luty 2016	marzec 2016 : maj 2016	czerwiec 2016 : sierpień 2016	wrzesień 2016 : listopad 2016	grudzień 2016 : luty 2017
Radio RMF FM	23,8%	25,0%	24,9%	24,0%	24,9%
Radio ZET	13,6%	13,9%	13,2%	13,5%	12,9%
Jedynka	9,4%	8,4%	8,9%	8,9%	9,1%
Trójka	8,4%	8,0%	7,6%	7,7%	7,8%
VOX	4,3%	4,0%	4,5%	4,4%	3,7%
Radio TOK FM	1,9%	1,9%	1,8%	2,3%	2,4%
Radio Maryja	2,1%	1,5%	2,1%	1,8%	2,3%
Antyradio	1,5%	1,3%	1,3%	1,6%	1,6%
RMF Classic	1,4%	1,3%	1,0%	1,1%	1,3%
Dwójka	0,6%	0,6%	0,4%	0,5%	0,5%
Radio Muzo.fm	0,2%	0,3%	0,2%	0,4%	0,4%
Polskie Radio 24 / do 2016-08 Czwórka	0,5%	0,3%	0,4%	0,2%	0,3%
N=	20 996	20 993	20 849	20 913	20 875

Según este estudio, las emisoras generalistas y musicales privadas son las más escuchadas en ámbito nacional: *RMF FM* con 25% de tiempo de escucha y *Radio ZET* con 13%, respectivamente, superando en cuanto a su consumo a las radios públicas (*Radio 1* y *Radio 3* con 9% y 8 %, respectivamente). El resto de radios no alcanza ni el 4% de oyentes en febrero de 2017.

Además, el estudio se centra en Youtube como la plataforma que presenta mayor consumo de música, programas y videos, debido a su carácter transversal en cuanto a los formatos de consumo: video, *livestream*, video musical que mejor representa la convergencia de los medios como radio y formato audiovisual. Estudios que avalan el consumo de Youtube en España, tales como el Estudio en Redes Sociales que realiza IAB en 2017⁵, revelan un incremento del consumo de este canal entre los internautas, que es considerado como la tercera red social más utilizada por los españoles y quinta más utilizada en Polonia con 20 millones de usuarios (datos de IAB Polonia, 2016).

3.3. Variables de análisis

Para realizar el análisis hemos utilizado fundamentalmente tres tipos de variables:

⁴ Véase: <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>

⁵ Más información en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

1. Variables formales de carácter cualitativo, numérico y dicotómico: tipología de emisora, año de creación, número de suscriptores, número de *playlist* y canales *livestream*.
2. Variables cuantitativas del contenido: visualización total de los canales, número de vídeos subidos al canal, publicaciones mensuales.
3. Variables compuestas de interacción: total de visualizaciones, visualizaciones por suscriptor, visualizaciones por vídeo y uso de redes sociales, aplicaciones, plataformas y links relacionados con el canal de Youtube.

Estas variables se han relacionado entre sí (visualización por comunidad y por pieza de contenido publicado, frecuencia) para obtener datos que nos muestren la involucración de los usuarios con el contenido del canal y la capacidad de la emisora de actualizar contenidos y ofrecer dichos contenidos relacionados con otras redes, plataformas y aplicaciones.

El análisis se ha realizado a través de una ficha de análisis implementada específicamente para tal fin que contiene las dimensiones y sus respectivas variables. El estudio se ha llevado a cabo en febrero 2017 y abarca análisis de los canales de Youtube desde su creación hasta Diciembre 2017. A continuación, presentamos la ficha de análisis:

Tabla 3. Ficha de análisis de las variables

Radio	Tipología	Año	Suscriptores	Visualizaciones	Playlist	Nº vídeos	Publicaciones / mes	Visualizaciones / suscriptor	Visualizaciones / vídeo	Livestream	RSS
-------	-----------	-----	--------------	-----------------	----------	-----------	---------------------	------------------------------	-------------------------	------------	-----

Fuente: elaboración propia.

Lo resultados en cada variable de nuestra muestra se pueden apreciar en Anexo 1.

4. Resultados

4.1. Aspectos formales

El primer dato que comparamos en nuestro análisis de los canales de Youtube es el tipo de emisoras. En España, las emisoras que utilizan Youtube son mayoritariamente musicales, frente a las emisoras polacas que presentan mayor variedad y destacan las emisoras con programación mixta (generalista-musical). Véase **Gráfico 1**.

Gráfico 1. Tipología de emisoras España vs Polonia



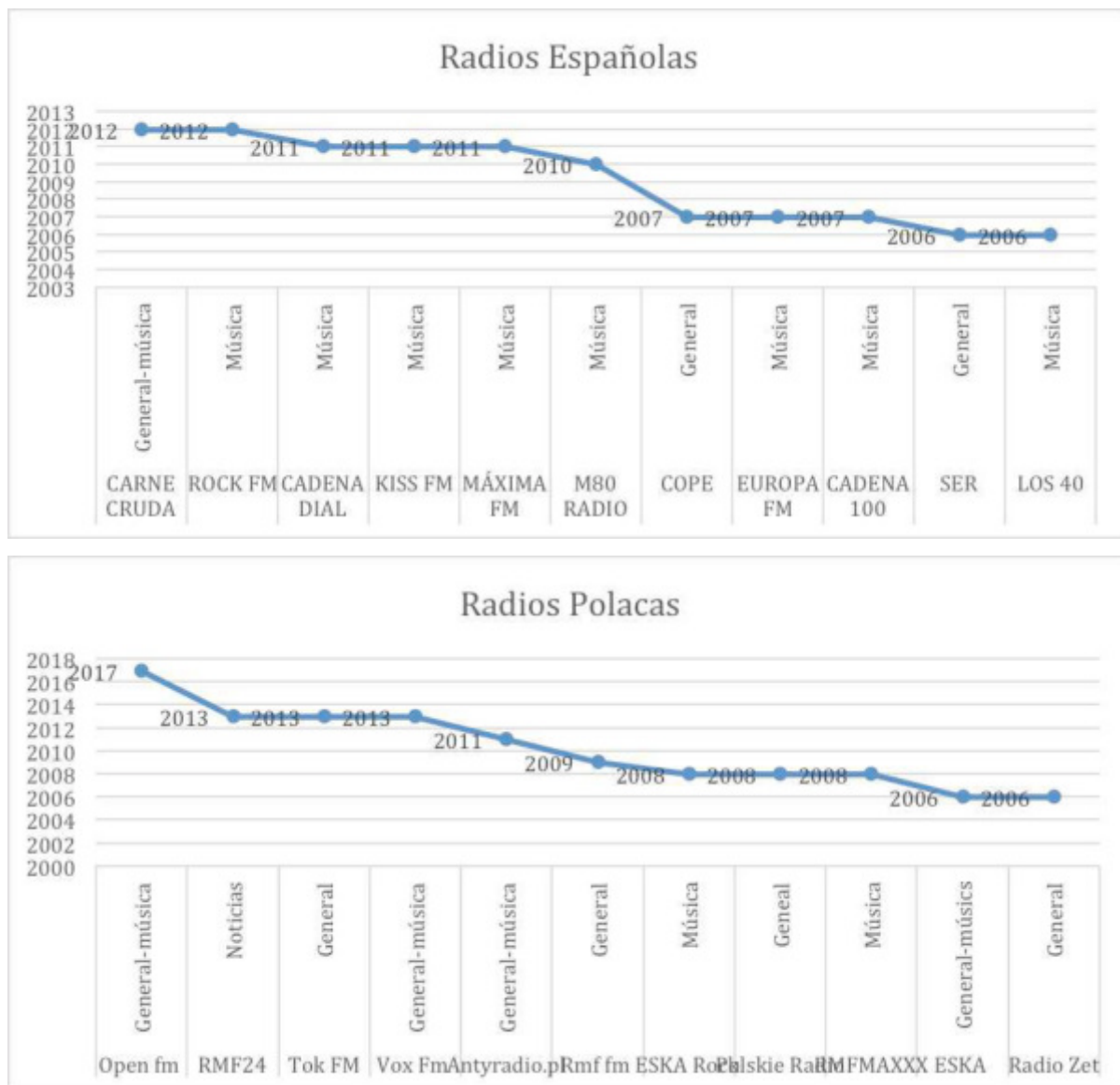
Fuente: elaboración propia

Otro de los datos formales de interés es la antigüedad en la creación de dichos canales. La primera diferencia que encontramos entre las emisoras de ambos países es que mientras en España existen más emisoras musicales que generalistas y son las emisoras del grupo Prisa⁶ las pioneras en la utilización del canal de Youtube, en Polonia hay mayor diversidad y variedad de emisoras (tanto generalistas como musicales) que evolucionan

⁶ Prisa (Promotora de Informaciones S. A.) es una compañía multimedia de comunicación en España, considerada el mayor grupo de medios de contenidos informativos, culturales y educativos en España y Latinoamérica, con presencia en radio, televisión, prensa y editoriales

paulatinamente a lo largo del tiempo procedentes de distintos grupos de comunicación. Tanto en España como en Polonia comienzan a utilizar el canal de Youtube en 2006, pero en España la mayor concentración de emisoras tiene lugar en 2011 y 2012. En Polonia es en el periodo de 2008-2011 y después 2013, e incluso en el año 2017 surgen nuevos canales como es el caso de Open Fm. Véase **Gráfico 2**.

Gráfico 2. Año de creación de canal de Youtube de emisoras españolas y polacas

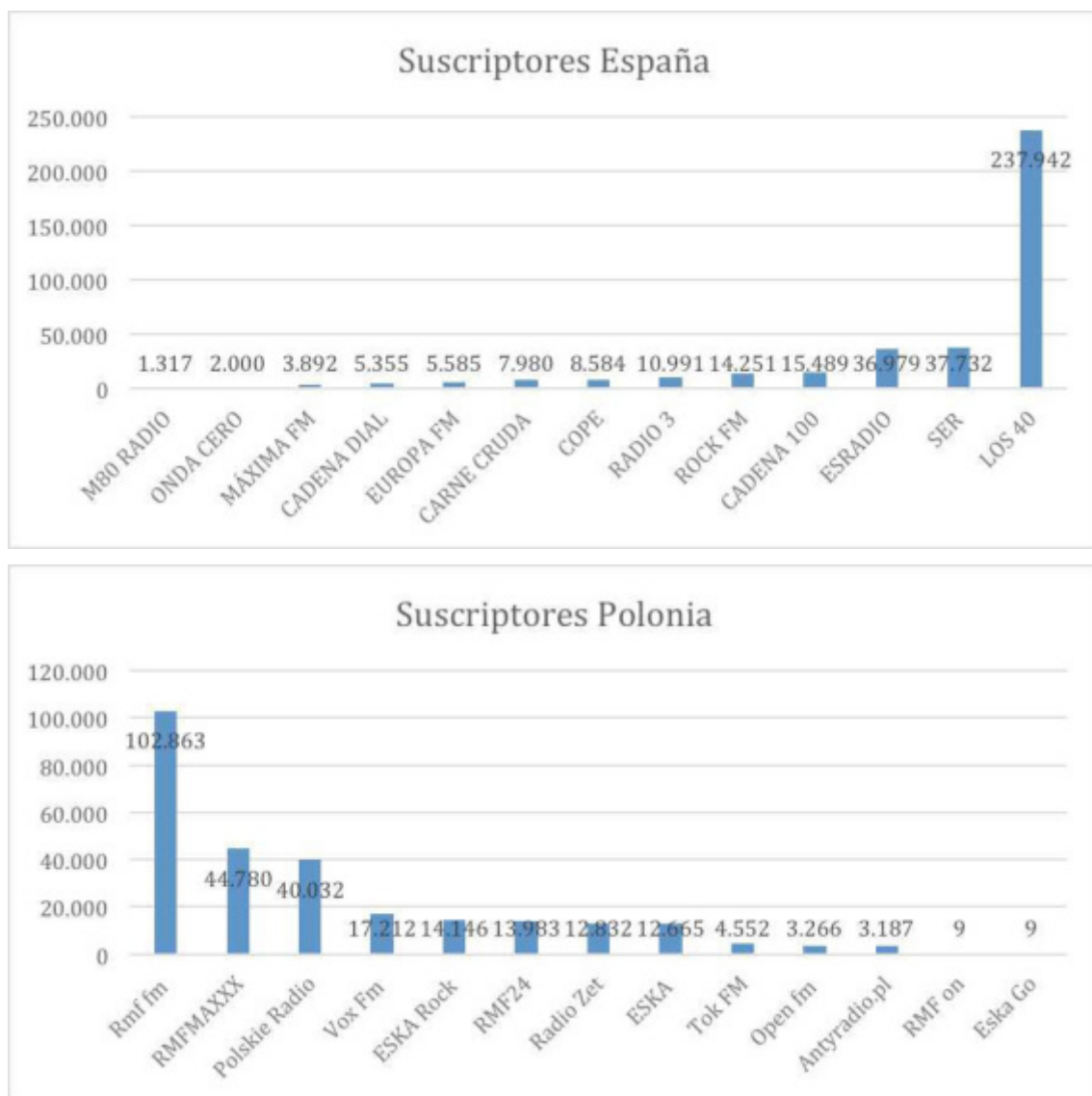


Fuente: elaboración propia

De este modo, se puede concluir que las emisoras más escuchadas en Polonia y España fueron moderadamente proactivas e innovadoras en cuanto a la adopción de Youtube, aunque en ambos países la irrupción mayor se empieza a observar a partir del *boom* de las redes sociales.

En cuanto al número de suscriptores, en el caso español, las emisoras del grupo Prisa, *SER* y *Los 40 Principales* son las que cuentan con mayor número de suscriptores. Destaca la emisora musical, *Los 40 Principales*, con 237.942 suscriptores en la fecha de análisis. Es relevante que dos emisoras online tengan un índice muy elevado de suscriptores, *esRadio* con 36.979 y *Carne Cruda*, de reciente creación y financiación *crowdfunding*, con 7.980 suscriptores. Las emisoras musicales en España hacen mayor uso del canal de Youtube. En el caso de Polonia, las que cuentan con mayor número de suscriptores son emisoras privadas: *Rmf fm*, una emisora generalista, con 102.863, la emisora musical *RMFMAXXX* (44.780 suscriptores) y la pública *Polskie Radio* (40.032), que también es generalista. Por lo tanto, son las emisoras generalistas polacas y privadas las que más suscriptores tienen frente a las emisoras españolas, que a excepción de *SER* y *esRadio*, son musicales, pero también privadas. Parece un fenómeno general el hecho de que las emisoras del sector privado suelen tener mayor capacidad de crear una comunidad más amplia de oyentes que las radios públicas, por lo cual deducimos que son más innovadoras, sin tener en cuenta el país de origen.

Gráfico 3. Suscriptores en las emisoras en España y Polonia

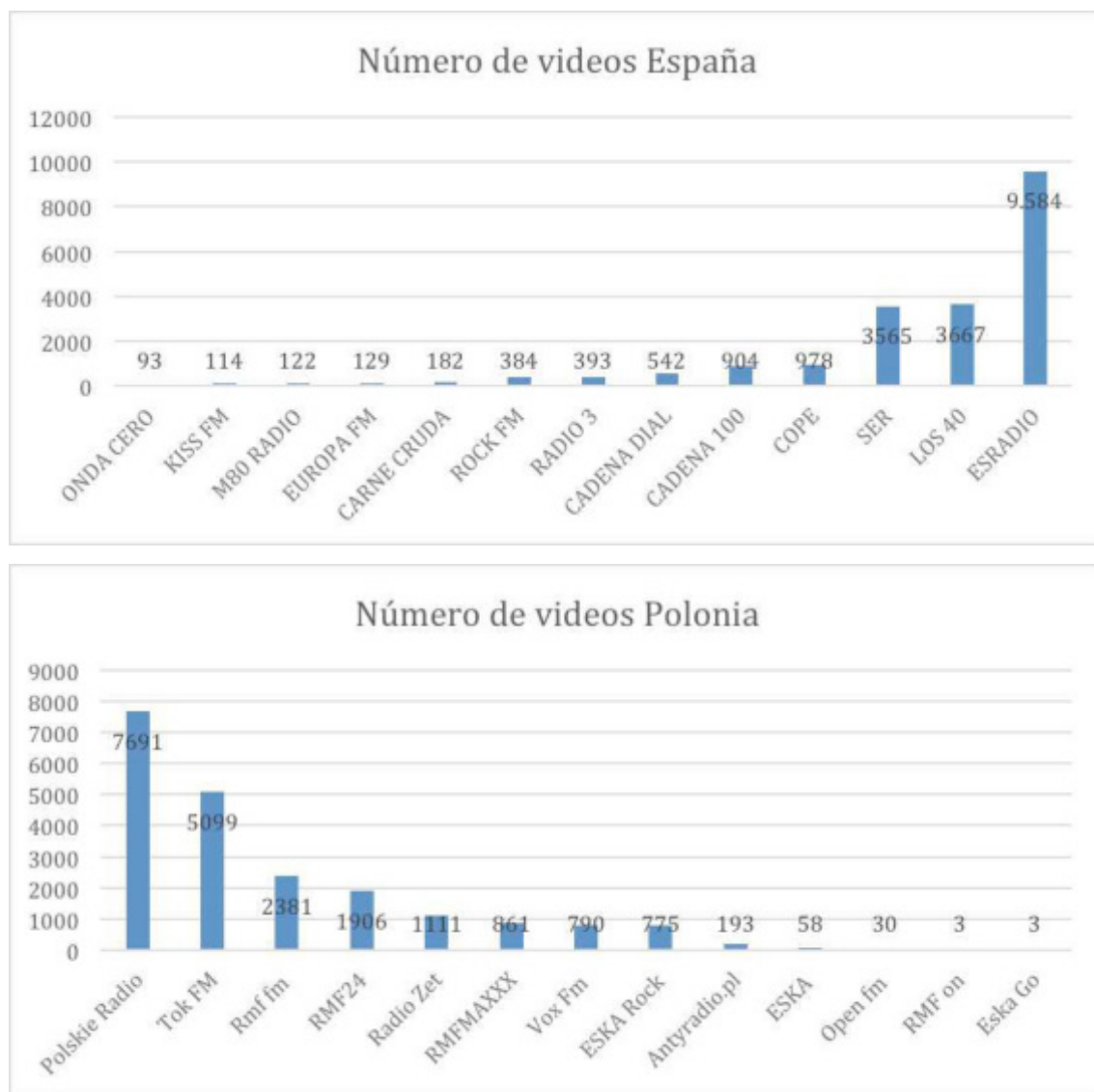


Fuente: elaboración propia

4.2. Difusión de contenido

Un dato significativo se refleja en que el mayor número de videos en España sea del canal de una emisora generalista online, esRadio, con 9.584 contenidos, frente a la poderosa emisora generalista *Cadena SER*, que se sitúa en tercer lugar con 3.565 contenidos. La segunda es la emisora musical *Los 40*. En Polonia, son las emisoras generalistas las que generan mayor producción de videos, *Polskie Radio* (7691 videos), *Tok Fm* (5.099) y *Rmf fm* (2.381). Se diferencian de las españolas, en que los primeros puestos los ocupan emisoras convencionales frente al caso de *Los 40*, que es una emisora musical y el significativo caso de la radio online *esRadio*, que aunque es generalista emite en internet, graba los contenidos audiovisuales y los cuelga en Youtube a diario. Véase Gráfico 4.

Gráfico 4. Número de vídeos en los canales de Youtube en España y Polonia



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, mientras que en España la emisión en directo es a través de las ondas y el *streaming* sonoro, no apreciamos que los canales de Youtube emitan en vivo, como así lo hacen emisoras polacas, es el caso de 6 emisoras de este país: *ESKA*, *ESKA Rock*, *Polskie Radio*, *Tok FM*, *Antyradio.pl*, *RMF 24*.

La emisora que publica mayor número de vídeos por mes en España es, de nuevo, la generalista online *esRadio* a la que siguen *Los 40 Principales*, cadena musical y la convencional Cadena SER (Grupo Prisa). Son las emisoras que también publican un mayor número de vídeos en total. Coincide este dato también en el caso polaco (las radios con mayor número de publicaciones son *Polskie Radio*-7699 vídeos, *TOK FM* -5099 y *RMF FM* 2381 vídeos), ya que son generalistas y en este caso también la radio pública, son las que tienen mayor índice de publicación de vídeos por mes, aunque cambia el orden, *Tok FM* es la primera, le sigue *Polskie Radio* y se mantiene en tercer lugar *RMF fm*.

Gráfico 5. Frecuencia de publicación de vídeos por mes

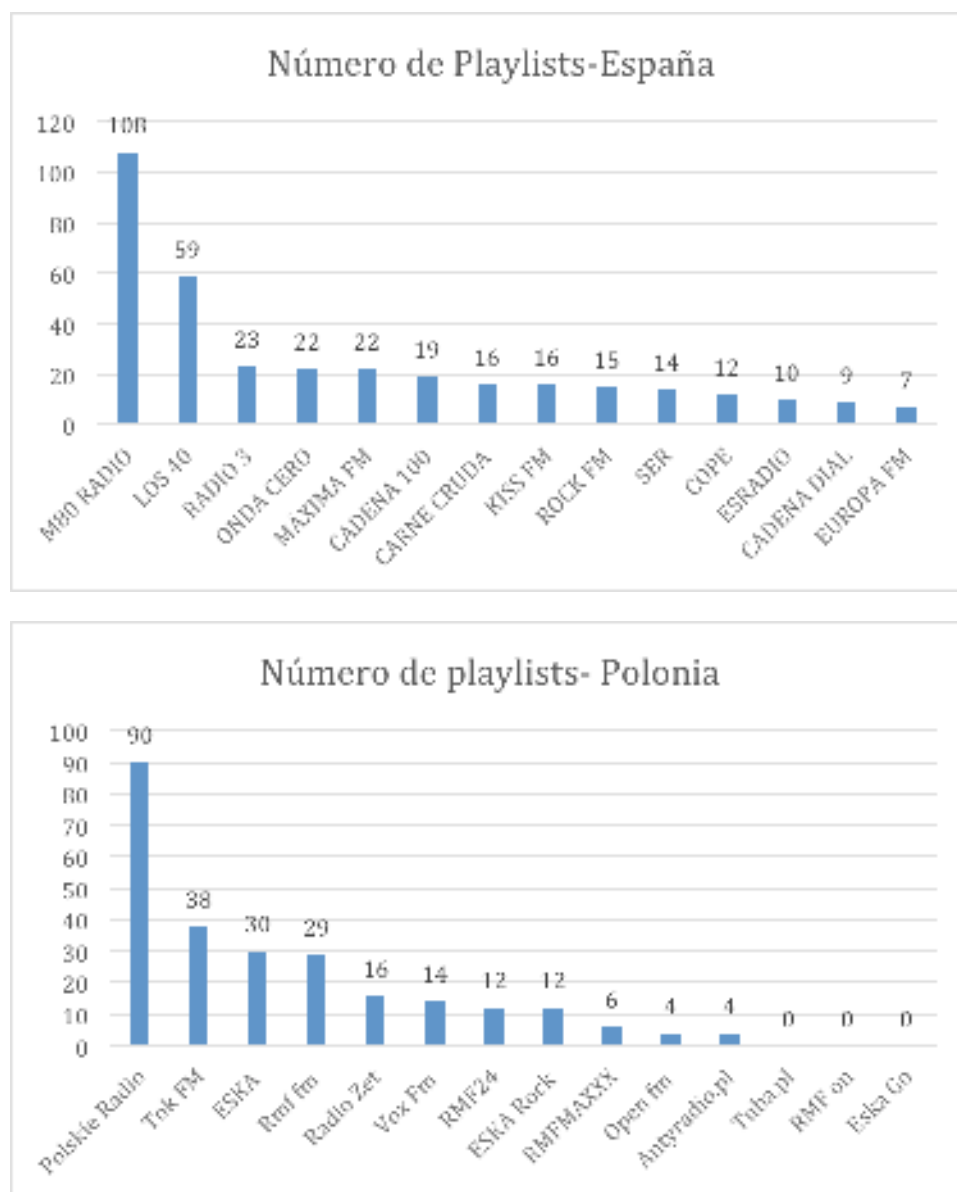


Fuente: elaboración propia

En relación a la frecuencia de publicación mensual, las cadenas españolas presentan en general una frecuencia relativamente baja con pequeñas diferencias entre las más escuchadas con claros líderes (10 emisoras con publicaciones debajo de 10 vídeos al mes). Por otra parte, en Polonia cuatro emisoras privadas y una estatal, cinco en total, publican más de 16 videos al mes y el resto debajo de 10 con *ESKA*, que apenas realiza publicaciones durante su trayectoria en Youtube.

En cuanto a la capacidad de facilitar el acceso al contenido digital desde el punto de vista su temática y formato, podemos observar que el número de *playlist* varía de forma significativa en ambos países, con emisoras polacas marcando claramente las listas de reproducción de formato *live*.

Gráfico 6. Número de Playlists.



Fuente: elaboración propia

De forma evidente, en el caso de las radios españolas, la popularidad y consumo de radio no viene relacionada con la capacidad de organizar los contenidos de forma temática o desde el punto de vista del género y formato radiofónico. En Polonia, la cadena pública *Polskie Radio* y las privadas más populares son las que organizan el contenido a mayor medida. Sin embargo, en el caso de tres emisoras como *Tuba.pl*, *RMF on* y *Eska Go* ni siquiera contamos con la cantidad de contenido suficiente.

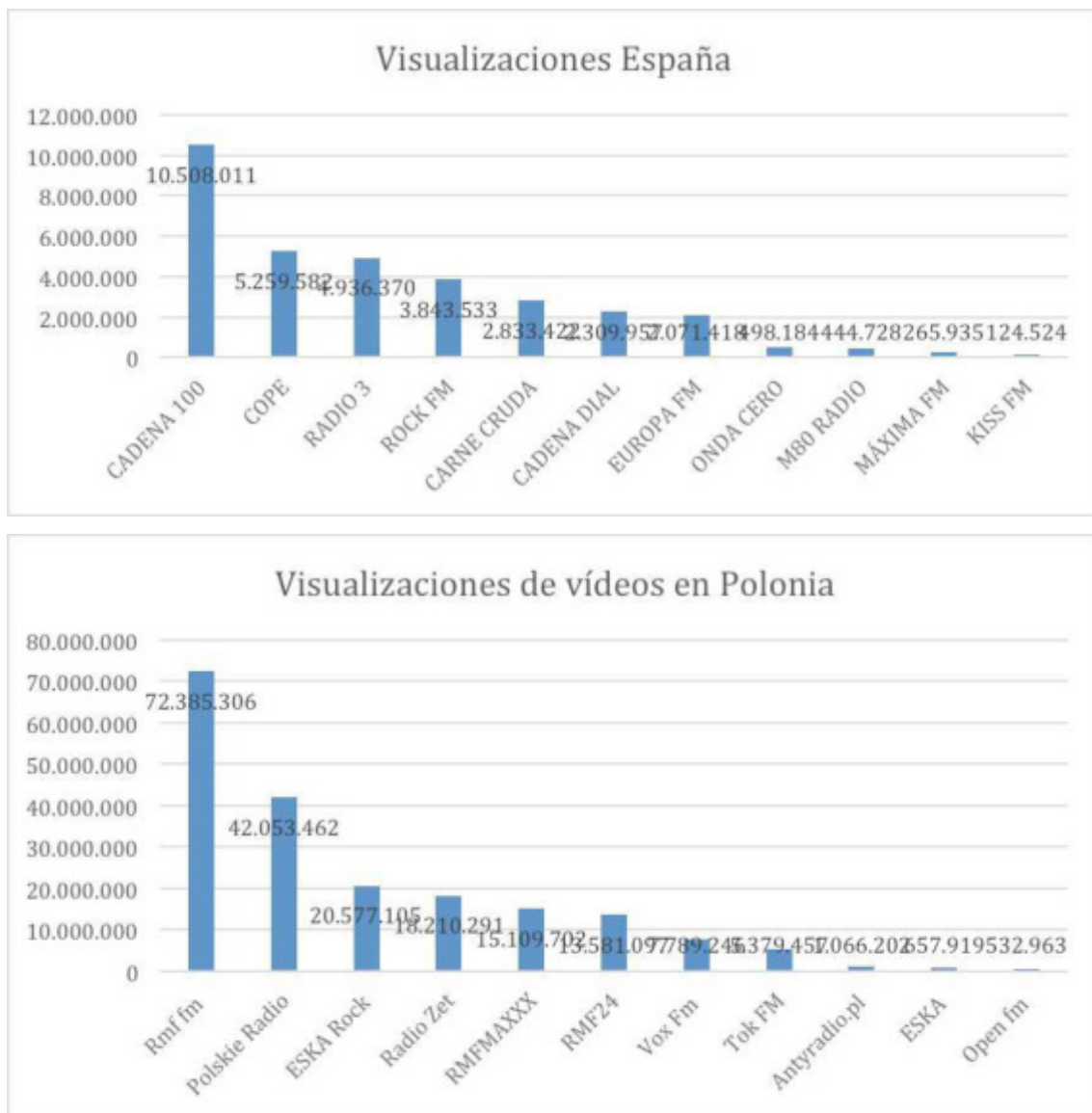
4.3. Interacción de los usuarios

Las emisoras españolas con mayor número de visualizaciones son privadas, destaca la cadena musical, *Cadena 100*, *COPE*, que es la segunda emisora generalista más escuchada en España y la tendencia es que el resto sean cadenas musicales, aunque *Radio 3* es la única emisora pública que forma parte del estudio, ya que es la única con canal de Youtube y otro caso significativo es el de *Carne Cruda*, que es una emisora *crowdfunding* con programación mixta.

En Polonia, están a la cabeza una emisora privada generalista, *Rmf Fm* y la pública, *Polskie Radio*. Le siguen varias emisoras musicales privadas. En cuanto a su popularidad desde la perspectiva del número de las visualizaciones, podemos observar que obtienen ventaja las emisoras polacas frente a las españolas: más de 72 y 42 millones en el caso de dos emisoras polacas con el mayor número de visualizaciones frente a los 10 y 5 millones que presentan las dos emisoras más visualizadas en España. El interés por parte de los oyentes polacos

es siete veces mayor en comparación con los españoles. Las radios más populares y que presentan mayor número de vídeos consumidos en Polonia son emisoras que a su vez se sitúan en la primera posición en el consumo de la radio a nivel nacional por el tiempo de escucha: *RMF FM*, la radio privada, seguida por la radio estatal: *Polskie Radio* (72 millones y 24 millones de visualizaciones, respectivamente), en ambos casos las generalistas. En España, las cadenas privadas y generalistas son las más visualizadas, a pesar de que las musicales acumulan el mayor número de seguidores. Es decir, la popularidad entre la comunidad de Youtube no viene relacionada con el interés de consumo en este caso.

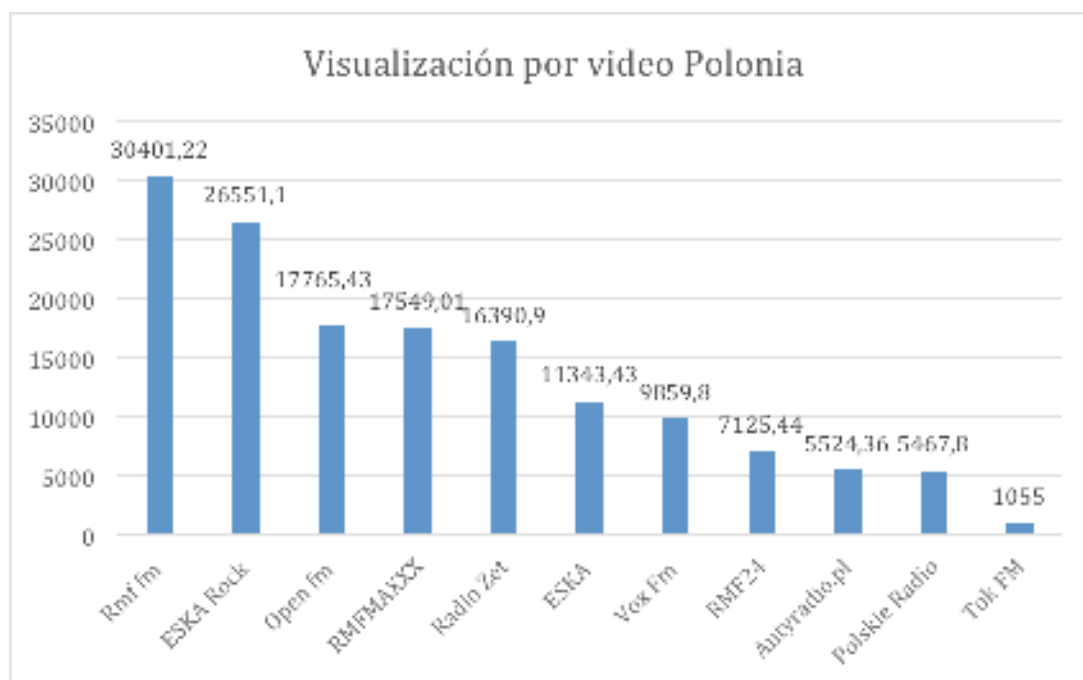
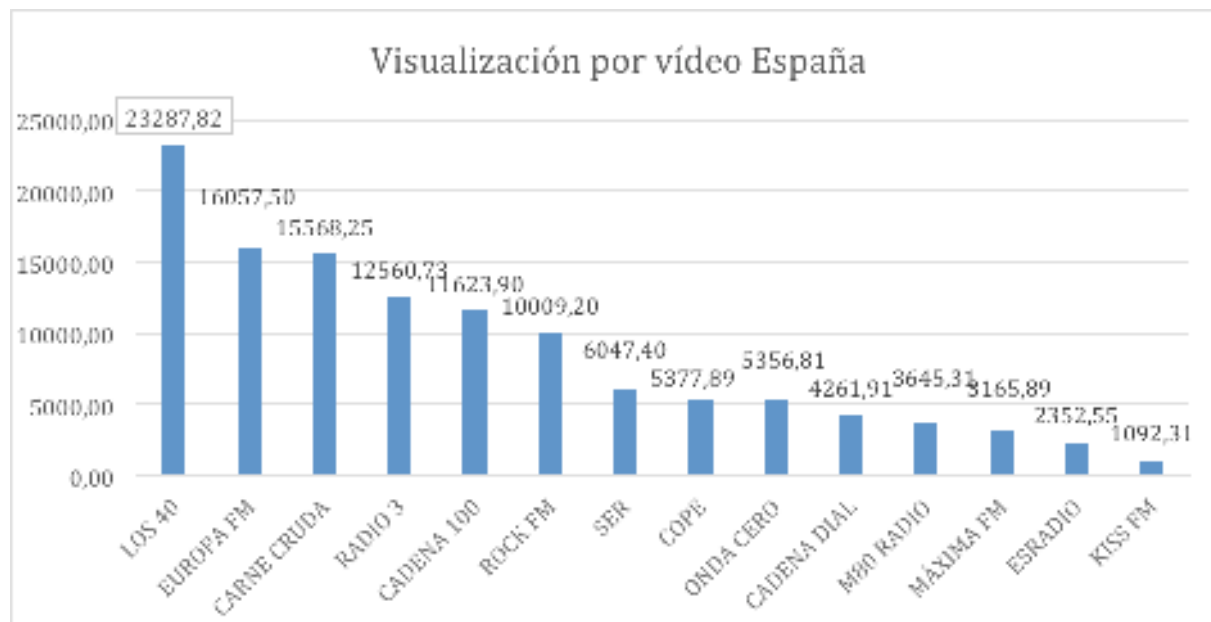
Gráfico 7. Visualizaciones totales de vídeos en Youtube



Fuente: elaboración propia

La visualización por vídeo en España varía con respecto a los datos anteriores. En esta ocasión, en España son dos emisoras musicales, *Los 40* y *Europa FM*, y una online, *Carne Cruda*, las que tienen mayor número de visualizaciones por vídeo. Los contenidos de las emisoras musicales son los más vistos. En el análisis se detecta que *Carne Cruda* es una emisora que genera gran cantidad contenidos tanto generalistas como musicales porque su actividad la promocionan subiendo estos contenidos en redes sociales, donde establece sus estrategias de captación de oyentes/ usuarios. En Polonia, se produce una breve desviación con respecto a datos precedentes, aunque es una emisora generalista y privada la que cuenta con mayor número de visualizaciones por vídeos, *RMF FM*. Es reseñable que *RMF FM* en Polonia es la radio más consumida al nivel nacional entre todas las emisoras y más consumida a través de Youtube. *ESKA Rock*, emisora musical es la que marca la diferencia con el segundo puesto y la tercera emisora es mixta. En el caso de España, señalamos que las que presentan mayor número de visualizaciones por vídeo son las musicales y en Polonia hay mayor variedad, aunque priman las emisoras generalistas. Véase Gráfico 8.

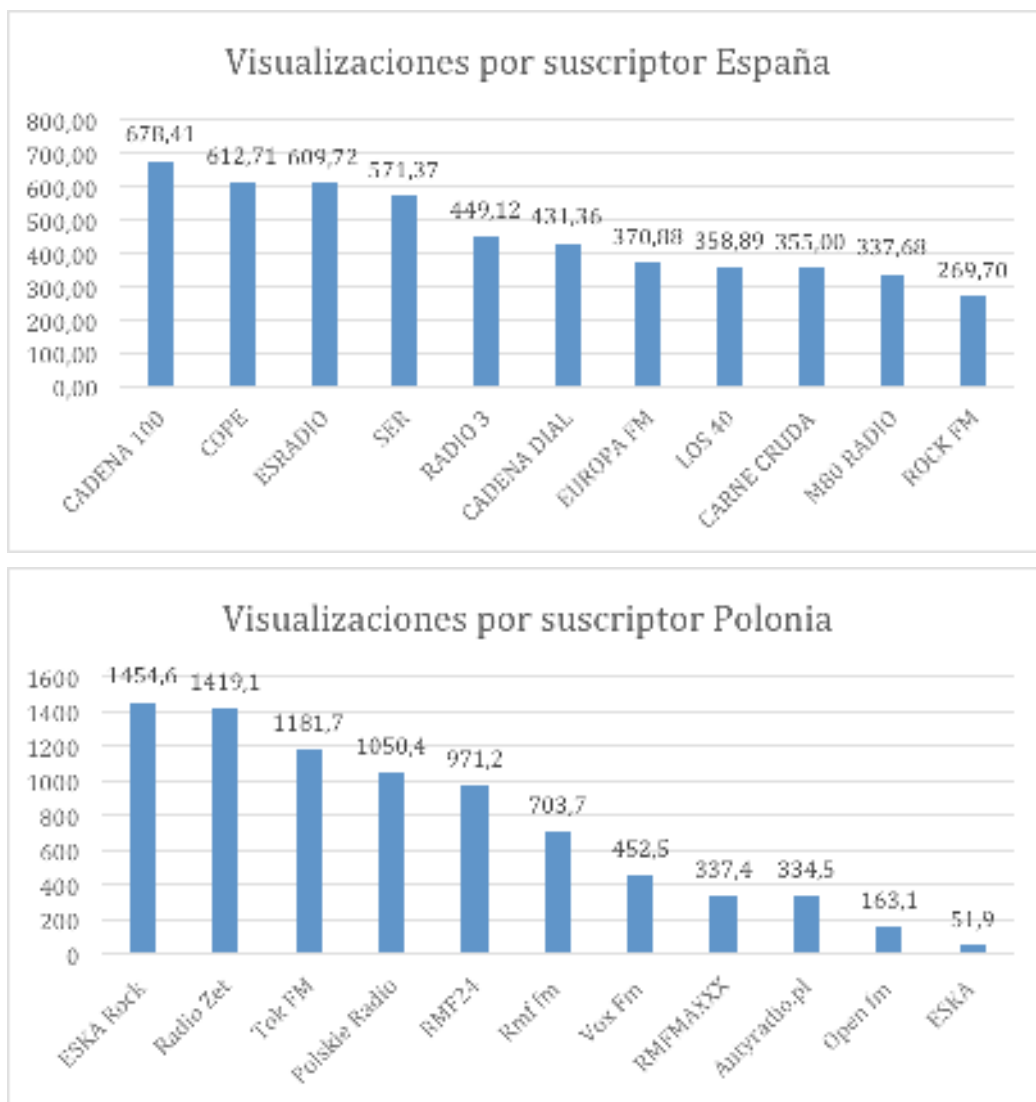
Gráfico 8. Visualizaciones por vídeo



Fuente: elaboración propia

Las visualizaciones por suscriptor están muy equilibradas en los canales de Youtube de las emisoras españolas. La emisora musical Cadena 100 es la que cuenta con mayor número de visualizaciones por suscriptor, seguida de tres emisoras convencionales (*Cope*, *esRadio* y *Cadena SER*). Desde *Radio3* hasta *Rock FM*, como se puede apreciar en el **Gráfico 7**, el número de visualizaciones es similar. Sin embargo, existe gran diferencia en cuanto a las visualizaciones por suscriptor en Polonia, ya que dos emisoras del mismo grupo presentan casos contrapuestos en cuanto a la involucración de comunidad. Por una parte, *ESKA Rock*, emisora musical, es la que cuenta con mayor número de visualizaciones por suscriptor 1454,6 frente a las 51,9 de la generalista *ESKA*. Las tres emisoras convencionales *Radio Zet*, *Tok FM* y *Polskie Radio* son las que cuentan con una mayor implicación de sus suscriptores en sus respectivos canales.

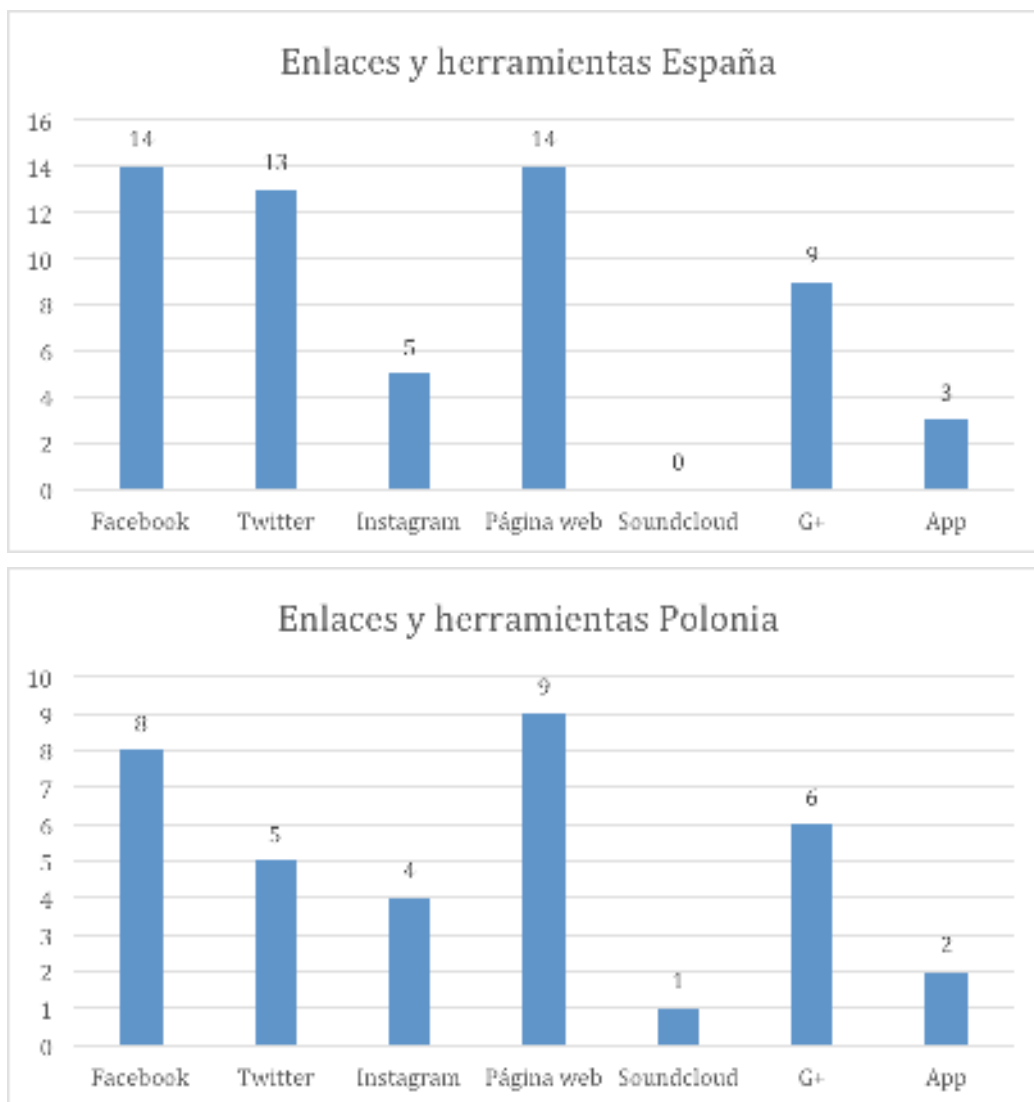
Gráfico 9. Visualizaciones por suscriptor



Fuente: elaboración propia

El canal de Youtube de las emisoras españolas y polacas enlaza, por regla general, con la página web y son muy similares con respecto al uso de redes sociales. En primer lugar, Facebook, que en el caso de España es la red social más utilizada por las emisoras y Twitter, en segundo lugar, aunque esta red es utilizada por más del doble de emisoras españolas que polacas. La política de redes sociales y herramientas es similar, Google + es más utilizada en España que en Polonia, Instagram es una red utilizada por un porcentaje muy parecido de emisoras en ambos países, es el mismo caso de las App (iTunes, por ejemplo), que figura en dichos canales. La utilización de Soundcloud en el canal es señalada por una de las emisoras polacas frente a las emisoras españolas, que, aunque puedan hacer uso de la plataforma no lo refieren en el canal de Youtube. De todos modos, se puede observar que las emisoras demuestran la voluntad de conectar con los oyentes de modo integral y omnicanal a través de las redes sociales. Sin embargo, el uso innovador de las soluciones móviles digitales es limitado en ambos países de forma considerable, con el nivel más significativo en el caso de España.

Gráfico 10. Redes sociales y otras plataformas



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones y discusión.

Como conclusión general, según las hipótesis planteadas el estudio, se pone de manifiesto que las audiencias digitales de hoy demuestran claro interés de consumo de la radio a través de las plataformas de contenido audiovisual con carácter social y ventajas de interacción social como se refleja en la utilización de los canales de Youtube. Confirmamos de esta forma que el consumo visual del medio se efectúa a través de dicha plataforma. La radio en ambos países se sumerge en el camino de convergencia de los medios de comunicación y se acerca al modelo de consumo audiovisual y social. De este modo, Youtube presenta una gran oportunidad para la radio en la Unión Europea en su afán de conectar con las audiencias/oyentes online en su vida diaria y facilitar acceso a la información digital en tiempo real, tal como lo hace de forma *offline* y tradicional. Por tanto, Youtube responde a los intereses de consumo cultural de considerables segmentos de los públicos digitales.

En relación a los objetivos específicos de la investigación y en respuesta a los mismos:

1) En relación al primer objetivo planteado sobre el análisis comparativo del consumo de los canales de Youtube de las emisoras españolas y polacas, subrayamos las diferencias fundamentales en la utilización de Youtube para el consumo digital cultural de radio en ambos países. Por una parte, mientras que en España son las emisoras musicales las que utilizan frecuentemente este canal, en Polonia existe una mayor diversidad de emisoras que hacen uso del canal, tanto generalistas como musicales. Por otra parte, atendiendo a la fecha de creación, concluimos que las emisoras más escuchadas de ambos países fueron del mismo modo proactivas e innovadoras en cuanto a la adopción de Youtube, aunque en ambos países la irrupción mayor se empieza a observar a partir del *boom* de las redes sociales. Una gran diferencia entre emisoras de ambos países es el uso que se realiza de *livestream* en los canales de Youtube. En Polonia se emite en directo mientras que las emisoras españolas se limitan a cargar los contenidos una vez emitidos, lo que denota las grandes posibilidades que las

emisoras podrían explorar si utilizaran el canal no solo como complemento sino como canal del medio y de este modo afrontar mejor el reto de la economía y cultura digital en cuanto a acceso digital a la información: en tiempo real.

2) En respuesta al segundo objetivo sobre la interacción, visualizaciones, frecuencia de publicación e involucración del usuario en la comunidad destacamos lo siguiente:

- a. Sobre la interacción evidenciamos que la política en redes sociales y utilización de aplicaciones y página web es similar en ambos países y aunque en ambos casos intentan conectar con sus oyentes a través de esta plataforma de vídeos, aún necesitan desarrollar estrategias para fidelizar a sus oyentes. Además, podrían utilizar estos canales de forma eficaz complementando su relación con otras *Apps* y bibliotecas de sonido como Soundcloud o iTunes. En este sentido se produce el mayor reto de las emisoras de ambos países para fomentar la conectividad con sus oyentes y acceso a las audiencias digitales mediante los enfoques y herramientas más innovadores. Youtube es una plataforma que complementa su relación con los oyentes, pero podría llegar a ser una herramienta para difundir sus propios contenidos y convertirse en un canal de difusión que llegara a la audiencia que necesitan, los *millennials*, jóvenes que consumen los medios en otras pantallas, sobre todo móviles. De ahí, la necesidad que las emisoras investigadas en ambos países europeos aprovechen a mayor medida la popularidad de esta plataforma para obtener la ventaja de crear una radio más convergente y transversal gracias a los productos audiovisuales con claro enfoque a la mejora de conexión y conectividad con los públicos y en acceso a sus contenidos digitales.
- b. Con respecto a las visualizaciones, apreciamos que en términos generales de consumo cultural de la radio a través de la plataforma de Youtube, las cadenas privadas y estatales generalistas en Polonia demuestran ventaja competitiva sobre las cadenas generalistas privadas de España, que destacan por el mayor número de visualizaciones en general. En el caso de Polonia, este consumo reflejado en número total de visualizaciones de videos se produce en cadenas con mayor número de publicaciones y el mayor nivel de frecuencia mensual de publicación de videos.
- c. En cuanto a la frecuencia de publicación, comprobamos que en ambos países son las emisoras privadas las que toman la iniciativa. La más activa y que difunde más contenidos es una emisora convencional *online* en el caso español, *esRadio*, ya que este tipo de emisoras capta sus oyentes viralizando estos vídeos en redes sociales. También es una emisora *online*, *Carne Cruda*, una de las que figura con mayor número de visualizaciones por video en este sentido. Las emisoras privadas del grupo Prisa, *Cadena SER* y *Los 40*, también figuran como las que publican más contenidos y son más visualizadas, de nuevo emisoras privadas. En cambio, la emisora con el mayor número de videos publicados entre las radios polacas es la estatal *Polskie Radio*, seguida por emisoras privadas que publican no sólo mayor número de contenidos sino también con más frecuencia a lo largo del mes: *Tok RM*, *RMF FM* y *RMF24*.
- d. En términos de comunidad está claro que las emisoras españolas tienen más capacidad de crear una significativa comunidad de oyentes: la emisora líder española duplica el número de suscriptores en comparación con la emisora líder de Polonia. Con respecto al tamaño de comunidad también en ambos países las emisoras privadas son las que tienen mayor número de seguidores, aunque la diferencia con respecto a las españolas es que en Polonia priman las emisoras generalistas y en España hay un mayor número de emisoras musicales que destacan en cuanto a la popularidad medida por el número de visualizaciones. Podemos ver que, en cuanto la dimensión de interacción e involucración, ambos países presentan niveles considerablemente elevados tanto en consumo por video, en general, así como dentro de su comunidad. Podemos deducir que esta conexión con el público/oyente e interés de la audiencia en consumo cultural de la radio a través de la plataforma de contenidos audiovisuales de Youtube tiene carácter recíproco.

El estudio abre nuevas vías de explotación del contenido audiovisual de las cadenas polacas y españolas enfocadas en el contenido subido a su canal desde punto de vista de programación, exploración del uso de otras plataformas de Social Media como las redes sociales, y modelos de consumo digital desde la perspectiva del contenido y su popularidad, así como factores de rendimiento. Además, este estudio inicial de las radios en estos países europeos tiene como perspectiva desarrollar la investigación comparativa enfocada en los países de Unión Europea y en un futuro en otros continentes. De este modo, podemos construir modelos y elaborar buenas prácticas de implementación de las radios en formato audiovisual a través de plataformas de Social Media para facilitar su consumo y visibilidad en el sector de cultura y medios.

6. Referencias bibliográficas

- Albarrán Et Al. (2007). "What happened to our audience? Radio and new technologies uses and gratifications among young adult users". *Journal of Radio & Audio Media*, 14 (2), pp. 92-101.
- Cavia Fraile, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(2), pp. 65-84.

- Cebrián Herreros, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enlace*, 6(1), pp. 11-23.
- Cebrián Herreros, M. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Madrid: Editorial Gedisa.
- Gómez Domínguez, P., Besalú-Casademont, R. & Guerrero-Solé, R. (2016). Metamedios sociales y servicio público: el debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA. *El profesional de la información*, 25(3), pp. 1699-2407.
- González Conde, M. J. (2014). La ciberradio como modalidad interactiva de comunicación multimedia, en su dimensión expresiva hipertextual e hipermedial. En *Contenidos innovadores en la universidad actual* (pp. 363-370).
- Gutiérrez, M., Ribes, X., & Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet/The youth audience and the access to conventional broadcasting music radio through Internet. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), pp. 305.
- López Vidales, N. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 17(126), pp. 31-53.
- López Vidales, N, Rubio, L. G y García, M. R. (2015). “La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento”. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 19 (37), pp. 45- 64.
- Ortiz Sobrino, M.A. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible/Radio and Post-Radio in Spain: A Necessary and Possible Cohabitation. *Área abierta*, (32), 1.
- Ortiz Sobrino, M. A. (2017). De la radio convergente a la radio híbrida. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 7, pp. 1-5.
- Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Tapia López, A. (2016). La radio en el otro lado del tiempo. *Fonseca, Journal of Communication*, (12), pp. 27-40.

Recursos online

- Badania Internetowego Audytorium Radia” przeprowadzonego przez Radia Millward Brown na zlecenie Komitetu Badań Radiowych i Polskiego (2017). Publicado en: <https://media2.pl/internet/112809-Jak-Polscy-sluchaja-radia-internetowego-raport.html>
- Acceso: 20 de Febrero de 2018.
- Informe AMIC. Publicado en : http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf. Acceso: 20 de Febrero de 2018.
- Informe de Siemens: Estudio de Digitalización en España. Publicado en: https://w5.siemens.com/spain/web/es/estudioidigitalizacion/Documents/Estudio_Digitalizacion_Espana40_Siemens.pdf Acceso: 20 de Febrero de 2018.
- Informe sobre el Consumo de Radio de PBI (2018). Publicado en: <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-lutym-2018/>. Acceso: 20 de Febrero de 2018.
- El informe de AIMC. Publicado en: <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>. Acceso: 20 de Febrero de 2018.
- Estudio de Internet de IAB Polska (2016). Publicado en: https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2017/06/IAB_Raport-strategiczny_INTERNET_2016_2017_FIN.pdf Acceso: 20 de Febrero de 2018.