

LA RADIO EN LA ERA DIGITAL. ESTUDIO DE CASO: PROGRAMAS DE COPE CREADOS PARA SER CONSUMIDOS EXCLUSIVAMENTE 'ONLINE'

RADIO IN THE DIGITAL AGE. CASE STUDY: COPE PROGRAMS
CREATED TO BE CONSUMED EXCLUSIVELY ONLINE

RAFAEL GALÁN ARRIBAS
rgalan@usal.es

Universidad
de Salamanca

Resumen: El avance tecnológico ha traído dispositivos móviles más desarrollados, ágiles y potentes que junto con la aparición del 4G y el cable óptico han sido el perfecto cultivo para que se desarrollara el *podcasting*. Esto ha generado nuevas formas de consumo radiofónico y consumidores proactivos y, como consecuencia, las emisoras han creado un tipo de programas que no han sido emitidos a través de las ondas y que ahora se alojan en las webs de las principales cadenas españolas. La que más apuesta por esta novedosa forma de emisión es COPE y es la que se somete a estudio. Se analizan, a través de métodos cuantitativos y cualitativos, dos emisiones de cada uno de los 16 programas. Los resultados indican que son descargables y que sólo se emiten a través de Internet, que su duración es variable y que los géneros más usados son los de información y opinión, el contenido es diferente al de la radio tradicional (analógica), cuentan con publicidad aunque en su mayoría es autopromoción y, por último, todos cuentan con páginas en Facebook y Twitter que por otra parte son las preferidas por los oyentes, las más usadas, en las que comparten enlaces a los programas y opinan sobre estos. **Palabras clave:** Radio a la carta; COPE; redes sociales; *podcasting*; *streaming*; audiencia proactiva.

Abstract: Technological advancement has brought more developed, agile and powerful mobile devices along with the emergence of 4G and optical cable have been the perfect crop for podcasting, which has brought new forms of radio consumption and develop proactive consumers. Consequently, broadcasters have created a kind of programs that have not been issued through the waves and is now housed in the websites of the main Spanish chains. The most committed to this new form of broadcasting is the COPE and undergoing case study. They are analyzed through quantitative and qualitative methods: two emissions of each of the 16 programs. The results indicated that are downloadable and are issued only

Referenciar como: Galán Arribas, R. (2015). La radio en la era digital. Estudio de caso: programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente 'online'. *index.comunicación*, 5(1), 243-264. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/213/186>

through the Internet, that its duration is variable being the most used all sorts of information and opinion, the content is different from traditional radio, which feature although most advertising self-promotion, and finally all of them have Facebook pages and Twitter; on the other hand, they are preferred by listeners, share links to programs and say about them. **Key words:** Radio on demand; COPE, social networks; podcasting; streaming; proactive audience.

1. Introducción

En la presente investigación, a partir de un estudio de caso de COPE, se aborda la nueva tendencia de elaborar programas para ser escuchados únicamente previa descarga, ya que no se emiten en el sistema analógico de emisión. Se parte de la ‘explosión’ tecnológica, que ha hecho aumentar las posibilidades de difusión para todos los tipos de medios de comunicación; algunos como la prensa y la televisión están inmersos en procesos de cambio y parece que su futuro se intuye. No es así el caso de la radio, cuyo futuro está por construir; actualmente la forma de escuchar programas de radio a través de las ondas está empezando a pertenecer a otra época ya que los ordenadores y dispositivos móviles nos permiten escuchar programas de radio a través de Internet cuando deseemos, bien vía *streaming* o descargándolo. Debido a esta nueva forma de consumo, algunas emisoras comienzan a realizar una programación exclusiva para ser emitida solo a través de la Red.

En España, una de las emisoras que más apuesta por esta tendencia y que más ha contribuido a su desarrollo es la Cadenas de Ondas Populares Españolas (en adelante COPE)¹, que con 16 programas de diversa temática apuesta por un nuevo modelo. Este estudio se propone analizar esta nueva forma de concebir la radio y para ello toma como muestra del estudio los programas de COPE que han sido creados para ser emitidos solo por Internet, centrándose en la temporada radiofónica 2014/15.

Este tipo de radio tiene como origen el *podcasting*, cuando se podía intuir que era previsible que nuevas formas de consumo de radio fueran surgiendo en las principales emisoras (Rodero y Sánchez, 2007); es lo más parecido a la radio a la carta aunque sea en su versión primigenia.

Con respecto a las redes sociales, algunos autores dicen: “Este tipo de periodismo se sirve de esta herramienta para aumentar su visibilidad y destaca por la influencia y repercusión que obtienen sus mensajes en la red” (Dasilva, Díaz y Ayerdi, 2015: 142-143).

[01] Otras emisoras, como Onda Cero o RNE, no tienen tantos programas de este tipo. Sí apuesta también por este tipo de programas la cadena SER.

Este trabajo pretende, a través de un estudio de caso, reflexionar sobre el futuro al que se enfrenta la radio, cómo va a ser su consumo y qué tipo de publicidad va a desarrollar.

Por otra parte, este tipo de radio no está sujeta a la disponibilidad de una buena señal de antena lo cual permite al oyente oírlo con solo conexión a Internet o previa descarga.

Asimismo, la radio en Internet va cambiando la categoría de medio de comunicación metido en el sector de la industria cultural (Videla-Rodríguez y Piñeiro Otero, 2013), para convertirse en productor de contenidos culturales, a través del ofrecimiento de catálogos de contenidos a los que el usuario accede según sus intereses (Bonet Bagant, 2007; Bustamante, 2003).

Esto permite que las radios puedan ampliar sus contenidos y agregar datos o textos y ponerlos a disposición del oyente sin tener en cuenta las barreras del receptor tradicional.

En definitiva, la Red nos invita a explorar nuevos aspectos para las radios *online*, pero a la vez exige adaptación a los nuevos procesos de producción para aprovechar los nuevos recursos, a partir del potencial que tiene Internet como plataforma para la radio. Es necesario que desde la investigación sepamos cuáles son los contenidos de que disponen y que están desarrollando las radios *online* (Rodilla, 2011: 77).

Este estudio, por un lado, revisa una serie de variables y una vez analizadas se presentan los resultados de las distintas categorías de los programas emitidos solo *online* en la página web de COPE y que nunca se emitieron de forma analógica.

2. Finalidad del estudio e hipótesis

En este trabajo se someten a estudio los programas de ‘solo en cope.es’ alojados en la web de la misma emisora y que fueron creados sólo y exclusivamente para ser difundidos a través de Internet. Se procederá a su análisis, detallando sus características fundamentales así como su comparativa con algunos de la radio analógica... la que podríamos denominar como ‘radio tradicional’.

El trabajo parte de las siguientes hipótesis:

- ▶ 1. Son programas grabados que se pueden descargar a través de Internet y que nunca han sido emitidos antes de forma analógica.
- ▶ 2. La duración de los programas es variable. No obstante, se espera que compartan durabilidad entre las distintas ediciones del mismo programa.

- ▶ 3. El contenido es distinto al que se emite en la radio generalista, se segmenta en nichos y los géneros periodísticos más usados son los de opinión e información.
- ▶ 4. Los programas cuentan con publicidad, principalmente autopromoción.
- ▶ 5. Los programas tienen páginas en Facebook y Twitter y además son compartidos a través de redes sociales.

2. 1. Metodología

La metodología elegida para realizar este estudio será una combinación entre técnicas cualitativas y cuantitativas. Se aplicará la técnica cuantitativa ya que es rigurosa, sistemática y objetiva, se centra en el análisis de datos numéricos y utiliza para ello procedimientos estadísticos para el contraste de hipótesis (Igartua, 2006: 92).

Las técnicas cualitativas serán las que se obtengan de la extracción de datos después de oír los programas, así como información complementaria de la web oficial de COPE y el contenido que se pueda encontrar en las redes sociales.

Por otra parte, las técnicas de estadística descriptiva permitirán extraer datos sobre algunos descriptores determinados como la duración del programa (homogeneidad o heterogeneidad entre las duraciones de los programas) así como el contenido publicitario.

También se podrá ver si hay información de los propios programas que tengan en sus páginas de las redes sociales, que seguramente se obtendrá a partir de la escucha del programa así como si el tipo de emisión es exclusivamente *online*, que es requisito imprescindible para incluir en este estudio.

En los sitios de descarga de los programas también se podrá saber el tipo de formato en los que se puede descargarse el mismo.

Se recurrirá a las técnicas cualitativas haciendo una escucha atenta de los programas para saber el tipo de contenido que se ofrece, el principal y los accesorios, las secciones que pueda contener y el género empleado para desarrollar el programa. Con esta técnica también se indagará sobre el tipo de publicidad usada.

El estudio de los programas en las redes sociales se hará a partir de enlaces que tengan en la página oficial de la Cadena COPE; normalmente, las emisoras colocan en sus páginas web enlaces y accesos para conocer los programas que tienen en las redes sociales o plataformas de audio así como cualquier otra que permita conectar con el oyente.

La radio *online* trae nuevos formatos y nuevas programaciones, en muchos casos amplía la oferta convencional, como el caso de COPE que, de las grandes emisoras de nuestro país, es la que más programas tiene en su página web para ser consumidos *online*; espacios que fueron creados para ello ya que nunca se han emitido a través de las ondas. Concretamente en el periodo mayo-junio de 2015 disponía de 16 programas *online*. Esto hace que incrementen las posibilidades para consumir nuevos contenidos. En cuanto a la programación exclusivamente *online* de COPE, existen diferentes nichos que se pueden ver a continuación en la tabla 1.

Tabla 1: Nichos de programación 'online'

Categoría	Programas
Deportivo	This is Fútbol. Esto es Fútbol
Deportivo	Futsal COPE (Futbol sala)
Deportivo	Match Point COPE (Tenis)
Deportivo	Tercer Tiempo COPE (Rugbi)
Deportivo	Fit Run COPE (Fitnes y Running)
Deportivo	COPE Auto (Motor)
Deportivo	Ryder COPE (Golf)
Deportivo	Showtime (Baloncesto)
Deportivo	De Rosca (Balonmano)
Información universitaria	Campus COPE
Moda	COPE Chic
Cocina	Degusta COPE
Información internacional	Asuntos Externo
Tecnología	COPE 3D
Información taurina	El Albero

Fuente: <http://www.cope.es/> Elaboración propia

Por otra parte, COPE es una de las cadenas generalistas más escuchadas en España –en los últimos años está entre las cuatro más escuchadas del país–, es la que más apuesta de todas por los contenidos *online* creados sólo para emitirlos por Internet. Es evidente que esta emisora tiene una visión de futuro que otras emisoras no han visto o no consideran que haya que dedicarle medios por el momento pero COPE ha sido pionera y visionaria, muy probablemente junto a la cadena SER y centrándonos en España. Es un nuevo concepto de radio que apuesta claramente por este modelo que sin duda ha ido creciendo y en los próximos tiempos veremos hacia dónde va.

En la tabla 2 se detallan las variables utilizadas en el estudio, tales como la duración del programa, tipo de archivo, géneros radiofónicos, secciones, tipo de publicidad y presencia en redes sociales.

Tabla 2. Variables que se van a utilizar

Nombre del programa		
Fecha de emisión		
Duración		
Tipo de emisión	<i>Online</i>	Sí/ No
	<i>Online y analógica</i>	Sí/ No
Archivo descargable	Sí	Indicar enlace o enlaces
	No	
Géneros radiofónicos usados	Noticia	Sí/ No
	Crónicas	Sí/ No
	Reportaje	Sí/ No
	Entrevistas	Sí/ No
	Otros	Sí/ No
Secciones	De información	Sí/ No
	De opinión	Sí/ No
	De participación	Sí/ No
	Otras	Sí/ No
Publicidad (I)	Empresas privadas	Sí/ No
	Organismos públicos	Sí/ No
	Autopromoción	Sí/ No
	Minutos	
Publicidad 2 (II)	En forma de cuña	Sí/No
	Mención	Sí/ No
	Publirreportaje	Sí/ No
	Otras	Sí/ No
	Minutos	
Redes Sociales	Presencia Facebook	Sí/ No
	Presencia Twitter	Sí/ No
	Otras	Sí/ No
	Número de miembros, fans, o seguidores. que pulsan "me gusta"	
	Facebook	
	Twitter	
	Otras	

Fuente y elaboración propia

Estas variables serán aplicadas a cada una de las ediciones de los programas sometidos a estudio.

2. 2. Objeto de estudio

Para realizar el estudio de caso se han tenido en cuenta las emisiones de los diferentes programas emitidos y distribuidos sólo a través de Internet y de la página web de COPE; se pueden observar en la tabla 1.

2. 3. Justificación

La justificación de COPE para la realización del estudio viene dada porque es la emisora que tiene más programas destinados a la emisión exclusivamente *online*, además de ser una de las cadenas líderes del panorama radiofónico según los datos de la Asociación para la Investigación de Medios (AIMC) a través del Estudio General de Medios (EGM). Según la última oleada (año móvil: octubre de 2014 a mayo de 2015), COPE se sitúa como tercera emisora más escuchada, por detrás de cadena SER y Onda Cero.

3. Resultados

A partir de las técnicas mencionadas en la metodología, se analizan programas de COPE creados para ser emitidos sólo por Internet y que nunca han sido transmitidos por la radio generalista. En la tabla número 1 se presentan los programas que forman parte de la muestra y en la tabla 2 las variables seleccionadas para el estudio. Más adelante (tabla 3), las ediciones de los programas seleccionados mientras que la tabla siguiente (tabla 4) recoge los enlaces para su descarga, la fecha del programa a analizar, el tipo de emisión (*online* y analógica) y la duración. En la tabla 5 se señalan los géneros; en la 6, las secciones; en la 7 el tipo de publicidad y, por último, en las tablas 8 y 9, la presencia en redes sociales. Los diferentes resultados obtenidos se presentan a continuación.

3. 1. Sobre la presentación

La presentación se realiza en las propias áreas web que tiene cada uno de los programas, informan de los presentadores y colaboradores de los distintos espacios, además en las redes sociales indican sus contenidos, reafirmando que solo se emiten a través de Internet. Así mismo en todos los programas se escuchan a través del apartado ‘solo en cope.es’ y confirmándolo en algunos espacios como en el programa Fútbol COPE dicen “solo a través de las tres uves dobles”, “o en COPE 3D” “si te pierdes algo dale a pause, porque solo estamos en la red” etc.

En lo que a contenido se refiere, como muestra la tabla 1, la parrilla tiene 16 programas que distribuye sólo a través de Internet, donde el deporte es la especialidad a la que más programas se le dedica: en total hay 10 programas enfocados al deporte que van desde el baloncesto y el fútbol femenino hasta el fútbol sala, el balonmano, el rugby, el golf, el tenis, el fútbol internacional, el mundo del motor o el *fitnes* y *running*. Aparte: un programa con información universitaria, uno de cocina, uno de información internacional, uno de tecnología, uno de información taurina y uno de moda.

Tabla 3. Programas que forman la muestra para el estudio

Emisora	Nombre del Programa	Número de programas	Periodicidad		Fecha de alojamiento en web (muestra)
			Semanal	Quincenal	
COPE	This is Fútbol	2	Sí		16/05/2015
					18/05/2015
	Degusta COPE	2	Sí		20/05/2015
					06/05/2015
	De Rosca	2	Sí		11/05/2015
					18/05/2015
	Showtime	2	Sí		19/05/2015
					12/05/2015
	Ryder COPE	2	Sí		16/05/2015
					18/05/2015
	Esto es Fútbol	2	Sí		19/05/2015
					12/05/2015
	Futsal COPE	2	Sí		13/05/2015
					06/05/2015
	Match Point COPE	2	Sí		11/05/2015
					04/05/2015
	Tercer Tiempo COPE	2	Sí		05/05/2015
					14/04/2015
	Fit Run COPE	2	Sí		13/05/2015
					20/05/2015
	El Albero	2	Sí		21/05/2015
					14/05/2015
	Asuntos Externos	2	Sí		21/04/2015
					13/05/2015
	COPE 3D	2	Sí		14/05/2015
					30/04/2015
	Campus COPE	2	Sí		21/04/2015
					19/05/2015
	COPE Auto	2	Sí		13/05/2015
					29/04/2015
	COPE Chic	2	Sí		19/05/2015
					12/05/2015

Fuente: <http://www.cope.es/> Elaboración propia

3. 2. Sobre el tipo de emisión y descarga

Como se puede observar en la tabla 4 y tomando como punto de partida el apartado de la web de COPE donde dice ‘solo en cope.es’ se procede al análisis de todos los programas aquí incluidos. Previa escucha de todos ellos, se obtiene como resultado que todos los programas se pueden descargar y escuchar a través de Internet, que todos fueron creados para ser emitidos a través de la Red.

Son programas grabados en falso directo, y por tanto no llevan montaje ni postproducción, están realizados en una sola secuencia sonora sin cortes, como si fueran en directo; al terminar su grabación son colgados en la web en extensión .mp3.

En cuanto a la duración de los programas, ésta es variada, viene indicada en la tabla 4 donde se observa que en diferentes ediciones de los mismos programas, la duración es muy similar; van desde la media hora, que es el formato que más predomina con programas como Degusta COPE, Asuntos Externos, Campus COPE o COPE Chic, entre otros, pasando por programas que pasan de la hora, como This is Fútbol, Showtime o De Rosca, hasta los de larga duración como COPE 3D que alcanza las dos horas y media. Todos tienen en común la periodicidad que, en el periodo estudiado, es semanal.

Tabla 3. Programas que forman la muestra para el estudio

Nombre del programa	Fecha de emisión	Duración	Emisión online	Emisión analógica	Archivo descargable	Enlace de descarga del programa
This is Fútbol	16/05/2015	00:57:40	Sí	No	Sí	http://goo.gl/46wVK3
	18/05/2015	01:14:26	Sí	No	Sí	http://goo.gl/KmrwKS
Showtime	19/05/2015	01:09:06	Sí	No	Sí	http://goo.gl/9NPByK
	12/05/2015	01:38:20	Sí	No	Sí	http://goo.gl/V1Vg2q
De Rosca	11/05/2015	01:25:50	Sí	No	Sí	http://goo.gl/AAZNFC
	18/05/2015	01:28:05	Sí	No	Sí	http://goo.gl/4Q58sG
Ryder COPE	21/05/2015	00:28:49	Sí	No	Sí	http://goo.gl/slwnRb
	13/05/2015	00:37:45	Sí	No	Sí	http://goo.gl/w9K5Bh
Esto es Fútbol	19/05/2015	00:53:14	Sí	No	Sí	http://goo.gl/HpT40f
	12/05/2015	00:43:04	Sí	No	Sí	http://goo.gl/069jXd
Futsal COPE	13/05/2015	01:02:37	Sí	No	Sí	http://goo.gl/1QURBX
	06/05/2015	00:57:16	Sí	No	Sí	http://goo.gl/o8hXl3
Match Point COPE	11/05/2015	00:44:54	Sí	No	Sí	http://goo.gl/o8hXl3
	04/05/2015	00:30:20	Sí	No	Sí	http://goo.gl/RQzkAG
Tercer Tiempo COPE	14/04/2015	00:44:11	Sí	No	Sí	http://goo.gl/7XnQwn
	05/05/2015	00:35:34	Sí	No	Sí	http://goo.gl/eUWftq
Fit Run COPE	13/05/2015	00:00:34	Sí	No	Sí	http://goo.gl/K17be9
	20/05/2015	00:36:01	Sí	No	Sí	http://goo.gl/xGgAH0
El Albero	21/05/2015	00:52:39	Sí	No	Sí	http://goo.gl/CvmkMz
	14/05/2015	00:51:47	Sí	No	Sí	http://goo.gl/bsZYgy
Asuntos Externos	21/04/2015	00:30:10	Sí	No	Sí	http://goo.gl/dPmG0j
	13/05/2015	00:23:43	Sí	No	Sí	http://goo.gl/9jvwbah
COPE 3D	14/05/2015	02:23:56	Sí	No	Sí	http://goo.gl/TwflSF
	30/04/2015	02:33:51	Sí	No	Sí	http://goo.gl/kTJWq0
Campus COPE	21/04/2015	00:31:51	Sí	No	Sí	http://goo.gl/t5g23d
	19/05/2015	00:32:58	Sí	No	Sí	http://goo.gl/1oip3D
COPE Auto	13/05/2015	00:34:52	Sí	No	Sí	http://goo.gl/RqYD5Q
	29/04/2015	00:30:20	Sí	No	Sí	http://goo.gl/WuJbyK
COPE Chic	19/05/2015	00:33:58	Sí	No	Sí	http://goo.gl/ci5tzl
	12/05/2015	00:33:57	Sí	No	Sí	http://goo.gl/ayAyTq
Degusta COPE	20/05/2015	00:28:47	Sí	No	Sí	http://goo.gl/4Q20WI
	06/05/2015	00:20:07	Sí	No	Sí	http://goo.gl/EFmdk7

Fuente: <http://www.cope.es/> Elaboración propia

3. 3. Sobre los géneros

Los más empleados son el género informativo y el género de opinión, como así consta en la tabla 5.

- ▶ 1. En el género informativo, la información procede de:
 - ▷ Conexión con expertos (entrevistas como género principal).
 - ▷ A través del análisis de noticias.
 - ▷ Ofreciendo resultados o clasificaciones (en los programas deportivos).
 - ▷ Con entrevistas.
 - ▷ También se detecta la presencia de crónicas que pueden ser de mayor o menor duración.
 - ▷ El reportaje se detecta en menor medida, no es muy habitual pero si se utiliza sobre todo en los programas deportivos.
- ▶ 2. En el género de opinión a través de:
 - ▷ Tertulias.
 - ▷ Críticas.
 - ▷ Opiniones de personas especializadas en el tema.
 - ▷ Expertos (a diferencia del género informativo, aquí principalmente nos referimos a los comentarios y no tanto a la entrevista como herramienta de recolección).

Destacar que en el apartado “otros”, los programas: This is Fútbol, Showtime, Esto es fútbol y Tercer tiempo COPE utilizan la mesa redonda y la rueda de corresponsales de las diferentes emisoras, dando protagonismo a los intérpretes de la información, y que está basado en la sucesión de intervenciones breves por parte de los responsables de diferentes emisoras conectadas entre sí, por ejemplo para ofrecer y comentar los resultados de partidos de fútbol. También existen debates y tertulias sobre los temas de actualidad en el que dife-

rentes analistas van pasando de un tema a otro, por ejemplo interpretando los resultados de la jornada de liga de baloncesto.

Por otra parte en algunas ocasiones recurren al reportaje los programas: This is Fútbol, Showtime, De Rosca, Ryder COPE, Futsal COPE Match Point COPE y COPE 3D, es más extenso y expresivo que las noticias, además de utilizar música, sonidos, declaraciones etc.

Tabla 5. Géneros radiofónicos empleados

Nombre del programa	Noticia	Crónica	Reportaje	Entrevista	Otros	Fecha de alojamiento en la web
This is Fútbol	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	16/05/2015
	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	18/05/2015
Showtime	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	19/05/2015
	Sí	Sí	No	Sí	Sí	12/05/2015
De Rosca	Sí	Sí	Sí	Sí	No	11/05/2015
	Sí	Sí	No	Sí	No	18/05/2015
Ryder COPE	Sí	Sí	No	Sí	No	21/05/2015
	Sí	Sí	Sí	Sí	No	13/05/2015
Esto es Fútbol	Sí	Sí	No	Sí	Sí	19/05/2015
	Sí	Sí	No	Sí	Sí	12/05/2015
Futsal COPE	Sí	Sí	Sí	Sí	No	13/05/2015
	Sí	Sí	No	Sí	No	06/05/2015
Match Point COPE	Sí	Sí	Sí	Sí	No	11/05/2015
	Sí	Sí	Sí	Sí	No	04/05/2015
Tercer Tiempo COPE	Sí	Sí	No	Sí	Sí	12/05/2015
	Sí	Sí	No	Sí	Sí	05/05/2015
Fit Run COPE	Sí	Sí	No	Sí	No	13/05/2015
	Sí	Sí	No	Sí	No	20/05/2015
El Albero	Sí	Sí	No	Sí	No	21/05/2015
	Sí	Sí	No	Sí	No	14/05/2015
Asuntos Externos	Sí	Sí	No	Sí	No	21/04/2015
	Sí	Sí	No	Sí	No	13/05/2015
COPE 3D	Sí	Sí	Sí	Sí	No	14/05/2015
	Sí	Sí	Sí	Sí	No	30/04/2015
Campus COPE	Sí	Sí	No	No	No	21-04-2015
	Sí	Sí	No	Sí	No	19/05/2015
COPE Auto	Sí	Sí	No	Sí	No	13/05/2015
	Sí	Sí	No	Sí	No	29/04/2015
COPE Chic	Sí	Sí	No	Sí	No	19/05/2015
	Sí	Sí	No	Sí	No	12/05/2015
Degusta COPE	Sí	Sí	No	Sí	No	20/05/2015
	Sí	Sí	No	Sí	No	06/05/2015

Fuente: <http://www.cope.es/> Elaboración propia

3. 4. Sobre las secciones

Existe mucha variedad de secciones y dependen del programa en cuestión y están directamente relacionadas con el contenido, como se aprecia en la tabla 6.

Las de información vienen dadas por secciones de noticias, crónicas, entrevistas y en algunos casos, como en los espacios deportivos fundamentalmente,

reportajes. En ocasiones varios programas utilizan secciones para hablar de contenidos específicos como clasificaciones deportivas, secciones tecnológicas, agendas universitarias, deportivas o gastronómicas, etc.

En cuanto a las secciones de opinión existen algunas de expertos, como los análisis de corresponsales, especialistas tecnológicos, analistas de moda etc. Paralelamente también hay que considerar las opiniones de los oyentes que a través de su participación (vía concursos, correo electrónico, mensajes vía móvil o redes sociales) en algunos programas como Campus COPE y sobre todo en los deportivos This is Fútbol, FutsalCOPE, Esto es fútbol y Tercer tiempo COPE.

Como separadores de secciones se incluyen los indicativos, una sintonía, música o cuñas publicitarias; estas últimas escasean en todos los programas al haber muy poca publicidad, a diferencia de los estudios que demuestran lo contrario en la radio generalista (Herrero y Romero, 2011).

Tabla 6. Secciones

Nombre del programa	De información	De opinión	De participación	Otros	Fecha de alojamiento en la web
This is Fútbol	Sí	Sí	Sí	No	16/05/2015
	Sí	Sí	Sí	No	18/05/2015
Showtime	Sí	Sí	No	No	19/05/2015
	Sí	Sí	No	No	12/05/2015
De Rosca	Sí	Sí	Sí	No	11/05/2015
	Sí	Sí	No	No	18/05/2015
Ryder COPE	Sí	Sí	No	No	21/05/2015
	Sí	Sí	No	No	13/05/2015
Esto es Fútbol	Sí	Sí	No	No	19/05/2015
	Sí	Sí	Sí	No	12/05/2015
Futsal COPE	Sí	Sí	Sí	No	13/05/2015
	Sí	Sí	Sí	No	06/05/2015
Match Point COPE	Sí	Sí	No	No	11/05/2015
	Sí	Sí	No	No	04/05/2015
Tercer Tiempo COPE	Sí	Sí	No	No	05/05/2015
	Sí	Sí	Sí	No	14/04/2015
Fit Run COPE	Sí	Sí	No	No	13/05/2015
	Sí	Sí	No	No	20/05/2015
El Albero	Sí	Sí	No	No	21/05/2015
	Sí	Sí	No	No	14/05/2015
Asuntos Externos	Sí	Sí	No	No	21/04/2015
	Sí	Sí	No	No	13/05/2015
COPE 3D	Sí	Sí	No	No	14/05/2015
	Sí	Sí	No	No	30/04/2015
Campus COPE	Sí	Sí	Sí	No	21/04/2015
	Sí	Sí	Sí	No	19/05/2015
COPE Auto	Sí	Sí	No	No	13/05/2015
	Sí	Sí	No	No	29/04/2015
COPE Chic	Sí	Sí	No	No	19/05/2015
	Sí	Sí	No	No	12/05/2015
Degusta COPE	Sí	Sí	No	No	20/05/2015
	Sí	Sí	No	No	06/05/2015

3. 5. Sobre la publicidad

En este apartado, publicidad como tal apenas existe y, cuando está presente, lo hace para autopromocionar el propio espacio en el que se emite o se publicita a la propia emisora. Publicidad de empresas privadas hay muy poca como se puede apreciar en la tabla 7. Todos los enlaces de los programas conllevan oír una cuña publicitaria de 20 segundos antes del programa, pero instalando un bloqueador de pantallas emergentes en el navegador se evita escuchar dicha cuña. Tampoco aparece la publicidad descargando el programa o escuchándolo a través del enlace de descarga. En el presente estudio se ha tenido en cuenta a pesar de poderse evitar en las formas señaladas.

Tabla 7. Publicidad

Nombre del programa	Publicidad (I)			Publicidad (II)				Minutos	Fecha de alojamiento en la web
	Emp. privadas	Orga. públicos	Autopro.	Cuña	Mención	Publi-reportaje	Otras		
This is Fútbol	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	1:20	16/05/2015
	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	0:50	18/05/2015
Showtime	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	0:40	19/05/2015
	Sí	No	No	No	Sí	No	No	0:20	12/05/2015
De Rosca	Sí	No	No	No	No	No	No	0:20	11/05/2015
	Sí	No	No	No	No	No	No	0:20	18/05/2015
Ryder COPE	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	0:35	21/05/2015
	Sí	No	No	No	No	No	No	0:20	13/05/2015
Esto es Fútbol	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	0:20	19/05/2015
	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	0:50	12/05/2015
Futsal COPE	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	1:25	13/05/2015
	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	1:15	06/05/2015
Match Point COPE	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	1:20	11/05/2015
	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	1:05	04/05/2015
Tercer Tiempo COPE	Sí	No	No	No	No	No	No	0:20	05/05/2015
	Sí	No	No	No	No	No	No	0:20	14/04/2015
Fit Run COPE	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	1:00	13/05/2015
	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	0:50	20/05/2015
El Albero	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	1:00	21/05/2015
	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	1:05	14/05/2015
Asuntos Externos	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	0:20	21/04/2015
	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	0:30	13/05/2015
COPE 3D	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	31:40	14/05/2015
	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	27:50	30/04/2015
Campus COPE	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	0:45	21/04/2015
	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	1:40	19/05/2015
COPE Auto	Sí	No	No	No	Sí	No	No	12:15	13/05/2015
	Sí	No	No	No	Sí	No	No	12:50	29/04/2015
COPE Chic	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	10:20	19/05/2015
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	11:30	12/05/2015
Degusta COPE	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	0:20	20/05/2015
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	0:20	06/05/2015

Fuente: <http://www.cope.es/> Elaboración propia

Dentro de los programas, la publicidad de empresas privadas en forma de cuña es inexistente, pero en forma de mención o patrocinio sí existe, sobre todo en programas de tecnología como COPE 3D en el que hay secciones como Tiempo de Juegos con Nintendo, PlayStation y Microsoft o Instagram; también en el programa de moda COPE Chic hay secciones con el nombre de Yves Rocher donde anuncian *hashtag* como #Speakingcolor; o en programas deportivos se habla de Liga Endesa o Liga BBVA. También se observa que la publicidad sirve como separador entre secciones.

COPE 3D, COPE Chic y COPE Auto son los programas que más publicidad tienen, llegando a alcanzar más de 30 minutos como es el caso de COPE 3D, o superando los 12 minutos en COPE Auto y los 10 en COPE Chic. En

Tabla 8. Redes sociales I

Nombre del programa	Redes sociales	Presencia en Facebook	Presencia En Twitter	Otras	Número de miembros, fans o seguidores que pulsan 'me gusta'			Fecha de alojamiento en la web
					FB	TW	Otras	
This is Fútbol	Sí	Sí	No		4.400	10.578		16/05/2015 18/05/2015
Showtime	Sí	Sí	No		1.773	5.626		19/05/2015 12/05/2015
De Rosca	Sí	No	Sí		–	4.772		11/05/2015 18/05/2015
Ryder COPE	Sí	No	Sí		–	732		21/05/2015 13/05/2015
Esto es Fútbol	Sí	Sí			1.255	2.789		19/05/2015 12/05/2015
Futsal COPE	Sí	Sí	Sí		1.218	8.392		13/05/2015 06/05/2015
Match Point COPE	Sí	Sí	Sí		205	1.050		11/05/2015 04/05/2015
Tercer Tiempo COPE	Sí	Sí	Sí		242	1.660		05/05/2015 14/04/2015
Fit Run COPE	Sí	Sí		Instagram	131	338	693	13/05/2015 20/05/2015
El Albero	Sí	No	Sí		–	2.736		21/05/2015 14/05/2015
Asuntos Externos	Sí	No	Sí		–	675		21/04/2015 13/05/2015
COPE 3D					1.122	1.432		14/05/2015 30/04/2015
Campus COPE	Sí	Sí	Sí		136	570		21/04/2015 19/05/2015
COPE Auto					156	203		13/05/2015 29/04/2015
COPE Chic					513	1.372		19/05/2015 12/05/2015
Degusta COPE	Sí	Sí	Sí	Instagram	158	465	43	20/05/2015 06/05/2015

todos los casos es publicidad de mención, refiriéndose a productos de empresas tecnológicas, por ejemplo Apple o LG; empresas automovilísticas, como BMW Group; o empresas dedicadas al mundo de la moda, como Alove.

Por otro lado no se usa el publlirreportaje ni la publicidad institucional en ninguno de los programas.

3. 8. Sobre redes sociales

En este apartado vemos que todos los programas tienen cuenta de Twitter: This is Fútbol es el programa que más seguidores posee, con 10.578, seguido de FutsalCOPE y Showtime con 8.392 y 5.626 respectivamente.

Sin embargo El Albero, De Rosca y Ryder COPE no tiene cuenta en Facebook y This is Fútbol, Showtime y Esto es Fútbol están a la cabeza con 4.400, 1.773 y 1.255 seguidores respectivamente.

En ambas redes sociales los programas hablan sobre sí mismos, promocionando sus contenidos o enlazando a sus programas; en algunos casos como en This is Fútbol enlazan con una lista de Spotify con la música del programa.

Por otra parte hay que decir que sólo dos programas tienen cuenta de Instagram que son FitRun y Degusta COPE con 693 y 43 seguidores respectivamente.

En todos los programas se mencionan las cuentas en redes sociales y se incentiva la participación del oyente alentando a seguir sumando seguidores y a interactuar. En la tabla 9 (página siguiente) se puede ver la presentación que hacen los programas en Facebook, Twitter e Instagram.

4. Discusión

Como se puede observar en los resultados del estudio, Internet ha cambiado la idea de la radio generalista, entendiendo como tal sólo la que se emite a través de las ondas. Pero en este momento la radio digital no termina de tomar un estándar definitivo (DAB, DRM, DAB+, etc.) y la radio por Internet no es un experimento sino que ha venido a quedarse entre nosotros y sin duda será la futura radio digital, que consumiremos fundamentalmente con dispositivos móviles.

COPE apuesta fuertemente por este sistema con una amplia programación que ha ido en aumento. Muchos de sus programas son un complemento a otros que la emisora hace en directo en analógico, sobre todo programas deportivos donde ha experimentado un gran crecimiento en el último lustro, pero también intenta crecer copando otros temas, como el tecnológico, cocina, tauromaquia, información internacional, moda, mundo del automóvil o información universitaria, recuperando así nichos que la radio tenía olvidados y de los que no se ocupaba por bajo rendimiento comercial.

Tabla 9. Redes sociales II

Nombre del programa	Presentación en Facebook	Presentación en Twitter	Otras
This is Fútbol	"This is Fútbol" es el programa dedicado al fútbol internacional solo en cope.es. Desde las 20 horas, cada lunes, en cope.es	Twitter oficial de This is Fútbol, programa de fútbol internacional de la Cadena COPE. En la imagen, @ferevangelio, @cuellar24	
Showtime	Cada martes todo el baloncesto en cope.es; programa exclusivo de cope.es. http://www.cope.es/Solo-en-cope-es/Showtime/inicio	Programa de baloncesto para COPE.ES Presentado por Albert Díez y con todo el equipo COPE: Rubén Parra, M.A.Paniagua, Pilar Casado. Todos los martes ¡Juegas!	
De Rosca		@deroscacope Periodista Deportivo de la Cadena Cope y especialista de Balonmano. cope.es/blog-De-Rosca	
Ryder COPE		@rydercope Cada semana, todo el golf en cope.es http://www.facebook.com/rydercope	
Esto es Fútbol	Esto es fútbol Edu Badía todos los martes Solo en cope.es	Esto es Fútbol @esfutbolcope	
Futsal COPE	https://www.facebook.com/futsalcope?fref=ts Facebook oficial de FutsalCOPE	@futsalcope Twitter oficial de FutsalCOPE, el programa dedicado al fútbol sala en cope.es Madrid, Cadena COPE Cope.es/Solo-en-cope-e...	
Match Point COPE	Programa de la Cadena COPE especializado en deportes de raqueta, en especial tenis y pádel. Solo en cope.es	Programa de la Cadena COPE especializado en deportes de raqueta, en especial tenis y pádel. @alvarmadrid90 @danini6 @david_oller91 matchpoint@cope.es cope.es/Menú/Solo-en-c...	
Tercer Tiempo COPE	https://www.facebook.com/TercerTiempoCOPE Programa de radio especializado en Rugby	@3tiempoCOPE Programa de radio especializado en Rugby, dirigido por @rodrigoconfh Todos los martes se cuelga el podcast por la tarde/noche en @cope_es cope.es/menu/solo-en-c...	
Fit Run COPE	https://www.facebook.com/fitruncope?_rdr Tu podcast de radio sobre fitnes y running	Con @CriSaez_m y @noemrtínez en cope.es ¡Un programa nuevo cada miércoles! Nuevo capítulo aquí: Madrid cope.es/menu/solo-en-c	Instagram: fitrun_cope ¡Cada miércoles! Tu programa de radio sobre #fitness #running y #nutrición ¡¡¡¡Escucha o descárgalo!!!! AQUÍ También iTunes http://www.cope.es/menu

Nombre del programa	Presentación en Facebook	Presentación en Twitter	Otras
El Albero		Programa taurino de COPE que se emite todos los jueves en @cope_es. Dirigido y presentado por @sixtonaranjo.	
Asuntos Externos	No	Twitter oficial de la Cadena COPE. Toda la información, actualidad, programas y podcast	
COPE 3D	El primer programa de la Cadena COPE sobre Tecnología.	Programa de Tecnología de la Cadena COPE. Por Javier Villacañas.	
Campus COPE	Programa exclusivo de www.cope.es, dirigido por Mayka Jiménez y realizado en colaboración con los antiguos y nuevos alumnos del Máster COPE de radio"	Twitter oficial de Campus COPE, el programa de cope.es dedicado al ámbito universitario. Dirigido y presentado por Mayka Jiménez	
COPE Auto	Cada jueves en cope.es la actualidad del mundo de los coches con Alfonso García y Fran González. http://www.cope.es/Solo-en-cope-es/COPE-Auto/inici	Twitter oficial del programa COPE Auto, exclusivo de http://www.cope.es , dirigido y presentado por Alfonso García y Francisco González. cope.es/Solo-en-cope-e	
COPE Chic	El programa de moda y belleza de la Cadena COPE. Cada martes con Lola Pérez Collado y Leticia Fontán en www.cope.es	Twitter oficial de COPE Chic, el programa de moda y belleza de cope.es. Todas las semanas con Lola Pérez Collado y @leti_fontan Cope.es/Solo-en-cope-e...	
Degusta COPE	Pequeñas dosis gastronómicas para los amantes de la cocina y... para los que no, también. https://www.facebook.com/degustacope?ref=ts	Mini dosis gastronómicas de 20 minutos presentadas por @tersdiaz y @noemrtinez para que sepas más de este mundo. Dale al PLAY.	Degusta COPE Programa <i>online</i> que te acerca al mundo de la cocina de forma diferente. http://www.cope.es www.cope.es/menu/solo-en-cope-es/degustacope/audios

Fuente: Facebook, Twitter e Instagram / Elaboración propia

Está claro que COPE ha apostado firmemente por la creación exclusiva y con una programación de calidad para Internet frente a otras emisoras que sólo dedican una pequeña parte a la creación de programas para su emisión *online*.

Dentro del sistema español de radio convencional es muy difícil que se adjudiquen nuevas licencias ya que entre otras razones, nuestro espacio radioe-

léctrico está saturado. La radio *online* amplía la oferta de tal manera que se pueden sintonizar todas las emisoras del planeta lo cual incrementa las posibilidades de oír nuevos contenidos.

El oyente de radio también cambia con el paso de los años, pero a la radio convencional le cuesta dar el paso para cambiar los formatos, los temas de los programas o sus presentadores; sin embargo, en la radio por Internet los cambios son mucho más ágiles y rápidos, adaptándose mucho antes a los gustos, ya que se segmentan en nichos de oyentes, lo que implica un camino hacia la “radio a la carta”.

Con la evolución de la tecnología llegan nuevos dispositivos más ágiles que además son móviles y que con líneas más rápidas hacen que los oyentes demanden contenidos más actuales, nuevas ideas y nuevos formatos, algo diferente a lo que tenemos hoy en las radios generalistas como son grandes contenedores de programas o espacios, conducidos por un presentador estrella que ocupan toda la mañana, toda la tarde o la madrugada.

Los nuevos oyentes son nativos digitales, están acostumbrados a las posibilidades que ofrecen los nuevos dispositivos desde que tienen conocimiento. Muchos padres y madres siguen iniciativas como lo pueda ser babyradio.es, que es una gran apuesta para ir incorporando oyentes desde que son unos bebés, con unos contenidos adecuados para su edad... lo que hace que la radio forme parte de sus vidas desde muy pequeños. Su consumo es totalmente *online* y a la carta, lo cual implica que estos oyentes, cuando sean adultos, consumirán los espacios de radio que quieran en el momento que quieran y esto debe hacer pensar a los directivos de las grandes cadenas que si éste es el camino, deben emprenderlo cuanto antes, al menos así lo ha entendido COPE.

Con este nuevo formato, el emisor puede, a nivel interno a partir del número de descargas, saber cuáles son los programas más consultados o descargados, así como los comentarios a través de las redes sociales, lo cual es más fiable que el EGM. Se puede saber de una manera más acertada qué es lo que quiere exactamente el oyente.

El nuevo oyente no es el que se conforma con escuchar la radio generalista, el nuevo oyente participa en los foros, en los chats, además de procesar y compartir información para acabar siendo un prosumidor, que es un consumidor de última generación, que está conectado, para establecer sus mejores opciones de compra, entretenimiento, etc.

“El nuevo usuario de los *media* tiene capacidad para seleccionar un contenido para su consumo dónde y como quiera, exige mayor calidad y demanda una innovación creativa y productiva que le permita participar en

el proceso de comunicación. En el actual escenario multipantalla, el medio tradicional más interactivo de todos, la radio, tiene que responder al joven prosumidor, un perfil que muestra usos y preferencias programáticas muy distintas a las convencionales pero que señala el futuro” (Vidales, 2014: 1-2).

Por otra parte todos los programas tienen página en Facebook (excepto De Rosca y El Albero) y Twitter; con cuenta en Instagram sólo figuran Degusta Cope y FitRun Cope.

Los programas que tienen más seguidores y más interacción son: This is Fútbol, Showtime y Esto es Fútbol, tanto en Facebook como en Twitter; en ellos se envían mensajes con la finalidad de expresar opiniones, aportando algún hecho novedoso o denunciando y consultando algún tema y, a veces, para concursar. En los muros de Facebook se enlazan fotos o vídeos y en Twitter se informa de resultados o novedades, además de enlazar con los programas.

El programa que menos seguidores tiene es Campus COPE, lo cual llama la atención ya que es un programa dirigido a la comunidad universitaria, que está íntimamente ligada a las redes sociales y no acaba de estar muy interesada en programas de radio con estos servicios.

5. Conclusiones

El presente estudio nos lleva a las conclusiones que a continuación se detallan.

La hipótesis 1 decía que “son programas grabados que se pueden descargar a través de Internet y que nunca han sido emitidos antes de forma analógica”: se acepta ya que son programas grabados en “falso directo”, como si en realidad se estuvieran emitiendo en vivo y, una vez grabados, se alojan en el sitio web en formato .mp3, para ser descargados o escuchados en *streaming*. Son programas que sólo se pueden escuchar a través de Internet y que nunca se han reproducido a través de las ondas. Para poder escuchar estos programas en *streaming* es necesario tener una conexión a Internet de forma continuada o bien descargar el archivo si se quiere reproducir sin conexión; además, se podrá escuchar en cualquier dispositivo móvil o fijo y la descarga se puede realizar desde la propia página web de COPE o a través de plataformas como ivoox o iTunes.

La hipótesis 2 rezaba que “la duración de los programas es variable. No obstante, se espera que compartan durabilidad entre las distintas ediciones del mismo programa”. En cuanto a la duración se comprueba que es muy variable entre unos y otros programas pero entre distintas ediciones del mismo programa es muy similar, a diferencia de lo que podía ocurrir años atrás (Herrero, 2011b). También llama la atención que aunque los productores de la cadena no tienen la obligación de atenerse a la variable de tiempo, todos los programas tienen una

periodicidad semanal; y esto es bueno para fidelizar al oyente, además se cuelgan siempre el mismo día a la misma hora. Por tanto se acepta dicha hipótesis 2.

La hipótesis 3 indicaba que “el contenido es distinto al que se emite en la radio tradicional, se segmenta en nichos y los géneros periodísticos más usados son los de opinión e información”. Se confirma que el contenido de los programas es diferente al que se escucha en la radio generalista, por ejemplo se hacen programas de deportes minoritarios como baloncesto, fútbol sala o fútbol femenino. También se hacen programas de información taurina, moda o tecnología, que en la radio generalista puede que no tengan un público suficiente, pero que en este modelo tienen su lugar.

El contenido está muy segmentado por temas y los géneros usados son la opinión y la información en todos los programas, con entrevistas, crónicas y reportajes, además se dividen en secciones siendo muy usual que estas estén separadas por música, indicativos, sintonías, cuñas publicitarias, etc. Por tanto, se acepta la hipótesis 3. Sería interesante que se investigara sobre los gustos de los oyentes para poder avanzar en este tipo de emisiones.

La hipótesis 4 afirmaba que “los programas cuentan con publicidad, principalmente autopromoción”. En cuanto a la publicidad, ésta no tiene demasiada presencia y en la mayoría de los casos es autopromoción, apenas existe publicidad externa a través de anunciantes, como ya han demostrado otros estudios (Herrero, 2011b). Por tanto, se acepta la hipótesis 4. Es posible que en estos programas que son sólo emitidos a través de Internet se tengan que abrir nuevas líneas de investigación para adecuar algún tipo de publicidad efectiva y personalizada.

En último lugar la hipótesis 5 decía que “los programas tienen páginas en Facebook y Twitter y además son compartidos a través de redes sociales”. En lo que respecta a las redes sociales, igualmente se comprueba que existe un *feedback* entre ambos, como ya se ha comprobado en otros estudios (Herrero, 2011a). Por tanto se acepta la hipótesis 5. Sería necesario seguir investigando el tipo de uso y consumo que se hace de estos programas a través de las redes sociales para poder obtener datos más fiables, como por ejemplo saber de una forma más precisa cuál es el actual número de oyentes de un programa.

6. Bibliografía y webgrafía

- ▶ BONET, M. (2007): 'Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico', en *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (73), pp. 27-35. Disponible en Internet en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=73.htm>
- ▶ BUSTAMANTE, E. (2008): 'Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital'. Editorial GEDISA. Disponible en Internet en: <https://goo.gl/KAt0US>
- ▶ HERRERA DAMAS, S., (2003): 'Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio', en *Análisis: Quaderns De Comunicació i Cultura*, pp. 145-166. Disponible desde: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15142/14983>
- ▶ HERRERO GUTIÉRREZ, F. J. (2011a): 'Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: Espacio de promoción, lugar de encuentro ¿medidor de audiencia?', en *Área Abierta*, (28), 3-3. Disponible en Internet en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB111130003A/4028>
- ▶ HERRERO, GUTIÉRREZ, F. J. (2011b): 'La nueva era radiofónica con programas emitidos exclusivamente online. Estudio de caso: los programas deportivos en las emisoras Ser y Cope', en SIERRA-SÁNCHEZ, Javier (2011): *La tecnología audiovisual al servicio de la sociedad*. Madrid: Fragua, pp. 105-119.
- ▶ HERRERO GUTIÉRREZ, F. J. y ROMERO BEJARANO, H. J. (2011): 'Formatos publicitarios en la radio deportiva: de la tradicional cuña publicitaria a la importancia de la figura del animador', en *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 5 (2), pp. 233-254. Disponible en Internet en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37871/36639>
- ▶ IGARTUA PEROSANZ, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, Bosch.
- ▶ JORDÁ, E. (2015): 'La Radio 3.0: El Caso De Llosa FM'. Disponible en Internet en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/46611#>
- ▶ LÓPEZ, M. (2006): 'La radio por Internet: La radio sin fronteras. Document Electrònic', en *Razón y Palabra*, (49). Disponible en Internet en: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401113/Guias_Produccion_de_Medios_Radio_2014_II/La_radio_por_internet.pdf
- ▶ Página web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. En línea desde: <http://www.aimc.es>
- ▶ Página web de COPE. En línea desde: <http://www.cope.es>
- ▶ Página del Gobierno de Noruega. En línea desde: <https://www.regjeringen.no/en/aktuelt/radio-digitisation-in-2017/id2406145>

- PÉREZ DASILVA, J.; SANTOS, M. T. S.; y MESO AYERDI, K. (2015): 'Radio y redes sociales: El caso de los programas deportivos en Twitter', en *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), pp. 141-155. Disponible en Internet en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/070/paper/1039upv/09es.html>
- RIBES, X. (2002): 'Edición y presentación multimedia. Fundamentos de la digitalización y del tratamiento de imágenes y sonido'. Disponible en Internet en: <https://goo.gl/l5boCx>
- RODERO ANTÓN, E. y SÁNCHEZ SERRANO, Ch. (2007): 'Radiografía de la radio en España', en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 18 de noviembre de 2015, desde: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>
- RODILLA, C. G. (2011): 'Radios informativas online. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de Radio Nacional y Radio Continental argentina', en *Razón y Palabra*, (77), p. 33. Disponible en Internet en: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%202a%20parte/21_Aviles_V77.pdf
- SOBRINO ORTIZ, M. Á. (2012): 'Radio y post-radio en España: Una cohabitación necesaria y posible', en *Área Abierta*, (32). Disponible en Internet en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/39637/38138>
- VIDALES LÓPEZ, N. y GÓMEZ RUBIO, L. (2014): 'La democratización del proceso comunicativo en radio: Los jóvenes prosumidores', en *Vivat Academia*, (126), pp. 31-53. Disponible en Internet en: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/552/92>
- VÍDELA RODRÍGUEZ, J. J. y PIÑEIRO-OTERO, T. (2013): 'La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles', en *Palabra Clave*, vol. 16, (1), pp. 129-153. Disponible en Internet desde: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2579/3085>