

Estrategias de comunicación de las cadenas generalistas españolas en la red: análisis comparativo de www.cadenaser.com , www.cope.es , www.ondacero.es , www.puntoradio.com y www.rne.es en las temporadas 2006-2007 y 2007-2008

Avelino Amoedo¹, María del Pilar Martínez-Costa² y Elsa Moreno³

Introducción

La incorporación de la tecnología digital en el mercado de los medios tradicionales ha obligado a la radio generalista a resituarse en el nuevo escenario de la comunicación. En este contexto, el desarrollo de los contenidos en la red se presenta como una oportunidad para actualizar las estrategias de programación, promoción y comercialización, aumentar la oferta de contenidos y servicios de la antena tradicional, fortalecer la marca de radio, así como ampliar el espacio comunicativo entre la cadena y el oyente. Por lo tanto, la posibilidad de llegar a los oyentes y a los anunciantes es mayor gracias a la oferta de contenidos, no sólo en la antena, sino también en el sitio web.

Esta táctica adquiere relieve en un marco de concurrencia caracterizado por las siguientes circunstancias: la constitución de un nuevo mapa de frecuencias (una vez que las Comunidades Autónomas concluyan la adjudicación de las nuevas emisoras correspondientes al Plan Técnico Nacional de emisoras de FM de septiembre de 2006), la competencia en el

¹ Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra (1998). Profesor Adjunto de Producción Radiofónica. Departamento de Proyectos Periodísticos. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Autor de numerosos estudios sobre la estructura de la radio en el País Vasco. Su investigación se centra en la producción radiofónica, tanto en aspectos informativos como técnicos, y en la estructura de la radio en España (historia, legislación, propiedad y programación). Socio colaborador de Eusko Ikaskuntza, avamoedo@unav.es

² Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra (1994). Directora del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en donde imparte las asignaturas Información Radiofónica y Narrativa Radiofónica. Desde mediados de los años noventa investiga en la introducción de los sistemas de radio digital en Europa y los cambios que la tecnología digital ha desencadenado en la forma de pensar, hacer y gestionar los contenidos de la radio. Su libro *La radio en la era digital* (El País Aguilar, Madrid, 1997) fue pionero en esta materia. Esta línea de investigación se complementa con el estudio del lenguaje y los géneros radiofónicos entendidos como modos de representación de la realidad, marcosta@unav.es

³ Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra (1998). Profesora Adjunta de Programación Radiofónica. Departamento de Proyectos Periodísticos. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Directora del Congreso Internacional de Comunicación. Investiga el diseño, la producción, la promoción y la comercialización de productos radiofónicos en el entorno digital, así como la evolución de los conceptos de radio, las estrategias empresariales y narrativas (criterios y técnicas). Autora de varios estudios sobre los modelos de programación radiofónica, entre ellos, la radio generalista y la radio musical, emoreno@unav.es

mercado de cinco grandes cadenas, el crecimiento de la audiencia de la radio especializada⁴, y la adaptación de cada grupo de radio a la producción y programación de los contenidos en los soportes multimedia, especialmente en Internet –eje en el que convergen el resto de soportes digitales–.

El propósito de este estudio es analizar las estrategias de comunicación de las cadenas generalistas españolas en Internet para determinar la originalidad de esta oferta de contenidos, así como el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la red. Este análisis se realiza desde una perspectiva práctica y avanza en la línea de investigación en la que trabajan los autores, que aborda las estrategias de comunicación de las cadenas radiofónicas españolas en Internet (generalistas y musicales)⁵. En este caso, el trabajo se dirige hacia un análisis comparativo de dos muestras semanales recogidas de las páginas web de las cadenas SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio 1 de Radio Nacional de España. Para ello, se realizó un seguimiento de los sitios web citados entre el 22 y 28 de enero de 2007, y entre el 26 y 30 de noviembre de 2007, períodos correspondientes a dos temporadas de programación diferentes.

El análisis intenta identificar la evolución que se observa en la configuración de los cuatro aspectos siguientes: ¿Qué contenidos de la parrilla de programación de la antena tradicional destacan en la página principal? ¿Qué contenidos complementarios, que siendo propios de la antena, adquieren un valor añadido en la red por su tratamiento y disponibilidad de acceso? ¿Qué contenidos y servicios asociados se presentan de forma exclusiva en el sitio web? ¿Cuáles son las formas de interactividad principales que se emplean para fomentar la participación del oyente?

⁴ 10.767.000 oyentes de la radio generalista frente a 11.078.000 de la radio especializada, según los datos del Resumen general de resultados EGM. Febrero a Noviembre de 2007. En el anterior período referenciado, el total de oyentes de radio generalista correspondía a 10.942.000, mientras la radio especializada disfrutaba de 11.007.000, según el Resumen general de resultados EGM. Febrero a Noviembre de 2006. La tendencia hacia un seguimiento mayor de radio especializada comenzó a confirmarse en el Resumen General EGM. Abril 2006 a Marzo de 2007: 10.990.000 de personas escuchaban diariamente la radio generalista y 11.165.000 preferían la especializada. Cfr. AIMC. Resumen general de resultados EGM. Febrero a Noviembre de 2007; Resumen general de resultados. Febrero a Noviembre de 2006; y Resumen General EGM. Abril 2006 a Marzo de 2007.

⁵ Véase AMOEDO, Avelino, MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar y MORENO, Elsa, “Estrategias de comunicación de las cadenas generalistas españolas en la red: análisis de www.cadenaser.com, www.cope.es, www.ondacero.es, www.puntoradio.com y www.rne.es/programas/radiouno”, enero de 2007 y “Estrategias de comunicación de las cadenas musicales comerciales españolas en la red: análisis de www.los40.com, www.los40.com/40principales/, www.cadena100.es, www.europafm.es y www.kissfm.es”, en *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*, XXI Congreso Internacional de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, noviembre de 2006 y *The Radio Conference*, University of Lincoln, Lincoln, julio de 2007, ambos trabajos de próxima publicación.

Para realizar el trabajo de campo se diseñó una ficha de análisis de contenido que recoge los elementos principales de estudio y que se aplicó a cada una de las muestras seleccionadas. Los resultados se exponen siguiendo las cuatro áreas de estudio mencionadas anteriormente. Estos cuatro epígrafes se completan con una tabla final comparativa que resume los contenidos y elementos desarrollados en la red, y las formas de interactividad utilizadas por las cadenas SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio 1 en las temporadas 2006-2007 y 2007-2008. La siguiente tabla presenta los datos de audiencia de estas cadenas generalistas en los períodos en los que se realizó el estudio:

Cuadro 1: Audiencia de las cadenas generalistas españolas:
abril 2006-marzo 2007 y febrero-noviembre 2007

Emisora	Grupo	Audiencia en antena (abril 2006-marzo 2007)	Visitantes únicos web últimos 30 días (abril 2006- marzo 2007)	Audiencia en antena (febrero- noviembre 2007)	Visitantes únicos web últimos 30 días (febrero- noviembre 2007)
www.cadenaser.com	Unión Radio	4.669.000	807.000	4.612.000	952.000
www.cope.es	COPE	2.150.000	-	2.042.000	-
www.ondacero.es	Uniprex	1.732.000	214.000	1.726.000	256.000
www.rne.es (Radio 1)	RNE-RTVE	1.169.000	-	1.097.000	-
www.puntoradio.com	Vocento	451.000	-	450.000	-

Fuente: AIMC, Resumen General EGM. Abril 2006 a Marzo 2007. En el caso de COPE, los datos se corresponden con el promedio de la tercera ola de 2006 y la primera de 2007. AIMC, Resumen general de resultados EGM, Febrero a noviembre de 2007. Los datos referentes a las visitas en la web se corresponden con los sitios controlados por EGM.

Las conclusiones de este estudio responderán en qué medida las cadenas generalistas españolas enriquecen en la red su estrategia de programación, promoción y negocio aumentando el abanico de contenidos y servicios que ofrecen en la antena tradicional, y convirtiéndolos en un sello de identidad de la cadena en el mercado.

1. La programación de la antena tradicional

Como en la temporada radiofónica anterior, la programación de la antena tradicional es una parte importante de la oferta en la red de las cadenas generalistas en 2007-2008. Los contenidos informativos y los programas emblemáticos de cada cadena destacan siempre en la página principal y son la ventana de acceso al resto de los espacios y servicios. En todos los

casos estudiados se puede acceder a este contenido a través de la escucha en directo o en diferido bajo demanda de descargas o *podcast*. De la antena tradicional también se incluye información de los equipos de profesionales e información institucional de la propia cadena.

En 2007-2008, se observa que los contenidos de la antena tradicional se han incrementado y mejoran su adaptación al lenguaje de la red. Tras el estudio, se confirma que www.cadenaser.com y www.cope.es refuerzan la continuidad informativa de la antena; mientras que www.ondacero.es , www.puntoradio.com y www.rne.es pivotan sobre los programas de la cadena y se constituyen en ventanas para su exhibición y promoción.

Los contenidos informativos se actualizan regularmente ya que es la columna vertebral de la radio generalista. En el caso de www.cadenaser.com y www.cope.es se puede acceder al último boletín informativo emitido y se incluyen de forma destacada las últimas noticias, que se renuevan siguiendo el ritmo informativo del día. De esta forma se subraya la apuesta por los contenidos informativos de actualidad de estas dos cadenas que dedican a la información buena parte de sus páginas de inicio y que han incrementado su oferta con respecto a la temporada anterior.

En los casos de www.ondacero.es y www.puntoradio.com, la información de actualidad ocupa un lugar secundario en la página principal: dan preferencia y mayor espacio a los programas y a los profesionales de la casa, y en el caso de Punto Radio sólo presenta una batería de titulares. La excepción es www.rne.es, donde no hay información de actualidad en la página principal ya que es un sitio que tiene un carácter más institucional que informativo y que solo incluye la información en tanto prevista en la agenda diaria de los programas principales.

Con respecto a la temporada anterior, el tratamiento multimedia de los contenidos informativos es mayor en www.cadenaser.com, más tímido en www.cope.es y www.rne.es, e inexistente en www.puntoradio.com y www.ondacero.es, que sólo ofrece información textual. La presencia de fotos, vídeos y una mayor extensión de los textos informativos se acomoda mejor a las características de la red y ofrece un valor añadido a la antena tradicional, pero aún no se aprovecha en todas las cadenas por igual. En la página principal de www.cadenaser.com y www.cope.es se predominan una o dos noticias de actualidad con un titular, un lead, una

imagen y un sonido que las acompaña, según los casos. El resto de las noticias se presentan en las secciones tradicionales (nacional, internacional, deportes, sociedad, economía, etc.) a través de un primer titular en la página de inicio que se despliega en un segundo nivel. En www.cadenaser.com se observa una mayor sinergia de contenidos informativos con otros medios del grupo al que pertenece y que se marca también por la unidad de estilo en el diseño del propio sitio.

Los magazines principales y sus presentadores también son elemento esencial en las páginas de inicio de todas las cadenas estudiadas a través de botones de acceso directo que ofrecen en un segundo nivel la descripción del espacio, del equipo y de las principales secciones. El esfuerzo por presentar los programas de la nueva temporada es mayor en las cadenas que han realizado cambios importantes en la programación, como son los casos de www.rne.es y www.puntoradio.com.

Como en la temporada anterior, se ofrece en todos los sitios una selección de contenidos o sonidos de los últimos programas emitidos y una agenda de los temas a desarrollar durante los programas de la semana. Esta selección temática y sonora atiende a diferentes criterios de organización y presentación, y en ciertos casos presenta cierta complejidad. Los sitios web de SER y COPE se diferencian del resto por disponer de una oferta temática y sonora bajo demanda más elaborada, tal y como se describe en el siguiente epígrafe.

Asimismo, se observa que todas las cadenas generalistas han reforzado su estrategia de promoción institucional en sus respectivos sitios en la temporada 2007-2008. La documentación sobre el desarrollo de la programación, descripción de los programas y trayectoria profesional de los presentadores, el acceso a notas de prensa, galería de fotos, el logotipo de la cadena, el eslogan de cada temporada, la información del departamento comercial, sobre la red de emisoras locales y regionales son componentes que ayudan a consolidar la imagen corporativa y marca de radio de la cadena. También facilitan crear “comunidades de oyentes” vinculadas a nuevos productos y servicios del grupo de comunicación al que pertenece cada cadena y a determinadas “comunidades de marca”, tal y como se verá más adelante.

2. Contenidos complementarios a la emisión tradicional

La naturaleza multimedia de Internet permite proponer al oyente opciones complementarias a la programación tradicional, así como ampliar la oferta de contenidos radiofónicos y servicios asociados⁶.

En 2007-2008, se constatan las tendencias observadas en la temporada anterior. Por lo general, los contenidos complementarios a la emisión, presentes en el sitio web, están relacionados con los programas informativos, los magazines y los programas especializados de la antena, y aprovechan el acceso diacrónico propio de la red. El servicio de documentos sonoros, la elaboración de especiales, la disposición de buscadores que faciliten la consulta de un determinado tema –textos y/o audios– añaden opciones a la oferta tradicional de las cadenas generalistas en la red. El texto, la imagen, la galería de fotografías y el vídeo acompañan al sonido y dotan de visualidad al producto radiofónico en Internet.

Este trabajo vuelve a comprobar que las cadenas estudiadas difieren en el planteamiento – criterios de selección, organización y edición– de un servicio de documentos sonoros bajo demanda, de naturaleza más o menos informativa y radiofónica, y que aporta los sonidos y las voces principales del día, así como determinados tiempos de la programación. Asimismo, las cadenas SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio 1 emplean de modo distinto los elementos de la narrativa multimedia con el propósito de otorgar un valor y utilidad nuevos a la programación tradicional en la red.

Tal y como se ha avanzado anteriormente, www.cadenaser.com se distingue por enriquecer su exposición informativa y radiofónica en 2007-2008. Este sitio web incrementa la opción de “Oír audio” de la principales noticias y renueva una selección aproximada de los 8 “Últimos audios” de la producción reciente de la antena, bien programas completos –prácticamente la totalidad de la parrilla–, secciones, piezas o declaraciones. La oferta sonora de www.cadenaser.com se completa con el acceso a la fonoteca a través de “Escucha” y “Lo más leído / lo más oído”, en un segundo nivel de página. La SER tiende a presentar una mayor edición sonora de los diferentes niveles narrativos de los programas del día, la semana o el mes. Además de escuchar, el oyente puede enlazar el audio en un *blog*, página web, foro, etc.

⁶ El epígrafe 3 desarrolla este aspecto.

Al igual que la SER, www.cope.es también sigue diferenciándose por su planteamiento informativo y por aprovechar la edición de la programación. Sin embargo, la COPE ni incrementa ni mejora la actualización de la oferta sonora informativa. De modo similar a 2006-2007, el usuario sólo puede escuchar bajo demanda el último boletín y una selección de 6 “sonidos del día” (3 “Las voces en COPE” y 3 crónicas) en el primer nivel de página. No obstante, y al igual que la temporada anterior, el servicio de documentos sonoros de los programas sí que incluye una propuesta amplia, editada e identificada de los principales tiempos y secciones, en el segundo nivel. Principalmente de “La mañana”, “La tarde” y “La linterna”. Incluso, se facilita algún programa especial, caso de la “Sentencia del 11-M”. La consulta sonora de www.cope.es se acaba con “Historia de la COPE, sonido para el recuerdo”, un conjunto de fragmentos de programas y voces que son referente en la historia de la cadena. La página de la COPE es la única que permite esta posibilidad.

El resto de los sitios web evaluados tampoco acrecentan la edición sonora informativa en la temporada 2007-2008, y continúan organizando su puesta sonora en torno a los programas principales de la antena, entre ellos, los informativos. Así, www.ondacero.es evita acompañar las noticias con audio y sugiere la selección de fragmentos sonoros de “No te lo pierdas” en un primer nivel de página, “Lo mejor del programa” en el segundo nivel y “Últimos audios” en el tercer nivel. Por su parte, Radio 1 presenta una oferta similar, si bien se observa un mayor tratamiento del sonido con respecto de Onda Cero. El usuario de la página de Radio 1 accede a más tiempos y secciones de los programas, especialmente a las entrevistas. Punto radio es la que cadena que dispone de una oferta sonora más limitada en el sitio web.

Con respecto a la elaboración de “Especiales”, una temporada más se observa que es un contenido propio de www.cadenaser.com y www.cope.es⁷. Se trata de cuestiones de la actualidad informativa del día o de la semana, que se considera son de interés para el perfil de oyente de la cadena. El análisis de estos temas se expone con texto, fotografías, y en ocasiones, también de sonido y/o vídeo. Por lo general, son contenidos que tuvieron presencia en la antena y que en el sitio web se complementan con otros documentos y archivos.

Además del servicio de documentos sonoros y los “Especiales”, tanto las páginas de la SER, la COPE, Onda Cero y Punto Radio disponen de buscadores internos que permiten la consulta

⁷ En 2007-2008, www.cope.es sigue ofreciendo unos 6 “Especiales” de presencia disipada en el primer nivel de página. Por su parte, www.cadenaser.com tiende a presentar el “Especial” de forma más agrupada.

de noticias, de temas abordados por la cadena, de programas y del listado de las emisoras. El buscador ofrece texto y, en algunas consultas, también audio relacionado. www.cadenaser.com es el sitio web que ofrece una mayor opción de búsquedas: internas y externas, y acotadas por qué, dónde y cuándo, en un segundo nivel. Onda Cero también permite las búsquedas externas a través de un enlace a Google. La página de Radio 1 no dispone de ningún servicio de búsqueda temática.

De las cadenas estudiadas, la SER es la que presenta una mayor visualidad en el tratamiento de los temas que aborda, así como en las opciones complementarias añadidas al contenido radiofónico. Además de su rediseño en 2007-2008 de acuerdo a la estética del resto de medios del Grupo PRISA, www.cadenaser.com se caracteriza por el uso frecuente de la animación de imágenes, de la galería de fotografías y de los gráficos en diversos colores. Incluso, incorpora vídeos de actualidad. No obstante, se observa una promoción menor de “Carrusel visual” en 2007-2008.

En la temporada 2007-2008, también se percibe la renovación del sitio web de Radio 1 hacia un desarrollo multimedia más importante, si bien esta página evita la animación de la imagen y el uso del vídeo. Por lo general, el resto de sitios web estimados sólo utilizan imágenes –fijas o en movimiento– de sus comunicadores principales como elemento promocional de la cadena tanto en el primer como en el segundo nivel de página.

El desarrollo del sitio web de una cadena de radio posibilita además, diversificar la programación de la antena tradicional y dotar a esta oferta radiofónica de ciertos servicios exclusivos de acuerdo a los propósitos de información-servicio, de entretenimiento y de servicio comercial.

3. Servicios exclusivos para la red

Las cadenas generalistas españolas siguen sin utilizar en 2007-2008 el potencial de Internet para diversificar y profundizar en la información y el servicio de las emisiones tradicionales de radio. En consecuencia, los contenidos y servicios exclusivos que presentan para la red –es decir, aquellos que no ofrecen en la programación tradicional– siguen siendo escasos. La SER, la COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio 1 siguen sin apostar por la producción propia para el sitio web, salvo las excepciones de la entrevista digital en www.cadenaser.com

y la hora de “La prórroga” de “A cielo abierto” en www.cope.es ⁸. Asimismo, la oferta de información-servicio y servicios comerciales en los sitios web de las cadenas generalistas españolas no se mejora en la temporada 2007-2008, salvo en el caso de la SER.

La singularidad de la SER se percibe en la estrategia de sinergia de la oferta de este tipo de contenido en el sitio web y el teléfono móvil a través del canal de noticias de información general de www.cadenaser.com y los servicios de alerta de “La SER en tu móvil”⁹. Además de la actualidad general, la información meteorológica y deportiva son las dos temáticas que más se subrayan en www.cadenaser.com con respecto de la temporada anterior. Así, el usuario puede consultar el pronóstico del tiempo para los próximos 3 días en España, Europa y el mundo; y acceder a la actualidad deportiva a través del enlace a “Carrusel deportivo”. La cartelera, horóscopo, ofertas en tu mail (descuentos, información de eventos y ofertas comerciales), traductor, páginas amarillas, programación de televisión y sorteos completan la propuesta de estos servicios. La mayoría de ellos son de producción externa y provienen desde enlaces a otros portales del Grupo.

A diferencia de www.cadenaser.com, y en el momento de realizar el trabajo de campo, el resto de sitios web analizados no perfeccionan esta línea de servicios y no se observa una correspondencia de programación en otros soportes digitales, caso del teléfono móvil. www.cope.es sigue ajustándose a la información bursátil, loterías, marcador deportivo, quiniela de fútbol y tiempo. Incluso, se observa cierto descuido de la cadena hacia la elaboración de esta materia en el sitio web¹⁰. Onda Cero sigue sindicando este tipo de contenido desde la producción externa y aprovecha el desarrollo comercial de algunos de los programas de la antena, caso de “Gente viajera” y www.genteviajera.es. Su propuesta de servicios consiste en bolsa, juegos, loterías, motor, sorteos, tiempo, viajes e información para el accionista. Radio 1 y Punto Radio continúan sin disponer de esta opción en la temporada 2007-2008, en el momento de realizar el estudio.

⁸ En la temporada 2006-2007, la entrevista digital de www.cadenaser.com, se ofrece de lunes a viernes a las 13.00 H y a las 17.00 H. En 2007-2008, se desarrolla a las 17.00 H y 18.00 H. La producción propia de este sitio web también considera la retransmisión en directo de algún acontecimiento relevante, por ejemplo el Juicio del 11M en 2006-2007. En algunos casos, la producción del contenido corresponde a otros medios del Grupo PRISA.

⁹ “La SER en tu móvil” permite al usuario configurar en su terminal un servicio personal de noticias en torno a: secciones, nacional, sociedad, tecnología, tiempo, sigue tu noticia, “El larguero” y “Carrusel deportivo”.

¹⁰ A diferencia de 2006-2007, y en el momento de realizar el trabajo de campo, el primer nivel de página no destaca la información meteorológica mostrada en un gráfico en movimiento con las temperaturas máximas y mínimas de las principales ciudades españolas junto con una imagen de Meteosat.

4. Interactividad con el usuario

La participación del usuario en las páginas web de las cadenas generalistas se establece a través de dos vías principales: el uso o demanda de los contenidos y servicios, y la aportación de nuevos contenidos generados desde la audiencia. En todo caso, se interpreta que la interactividad que permite la red se traduce en una relación de participación de la audiencia en los medios de comunicación, así como en las relaciones que se establecen entre las mismas audiencias en la web.

Aunque se incrementa el uso de los *blog* y el acceso bajo demanda de contenidos de audio, se verifica de nuevo que las páginas analizadas no aprovechan en toda su dimensión la capacidad de Internet para establecer una relación mayor con el usuario e impulsar su participación en el sitio web y en la antena tradicional. Las cadenas siguen utilizando con timidez las entrevistas digitales, los foros, los grupos de discusión, los *chat* o los *blog*. En algunos casos, estas herramientas son inexistentes; en otros, se utilizan en las páginas web propias que han desarrollado los directores y presentadores de los programas, páginas que están enlazadas a la estructura de la web de la cadena radiofónica correspondiente.

A pesar de que los medios de participación no han cambiado de forma sustancial, sí se aprecia un impulso de las técnicas de los *podcast* y de los *blog*, sobre todo en la web de Radio Nacional de España. La radio pública ha elaborado para su sitio web una nueva página de inicio en la que destacan los enlaces a los principales *blog* y *podcast* de los programas de la cadena. De hecho, se ha habilitado una web exclusiva para los *blog* del grupo RTVE (<http://blogs.rtve.es/>).

También en el nuevo diseño de la web de la Cadena SER se han potenciado las formas de participación: los *blog*, los foros, las entrevistas digitales, los *chat*, los mensajes de los usuarios de la red (de audio –grabados– o escritos) y las encuestas. Estas últimas han incrementado su frecuencia y se han asociado a los programas concretos. Al mismo tiempo, se mantienen los ya habituales botones de acceso directo que apelan al público y le invitan a participar de los servicios y contenidos ofrecidos, ya desde la primera página de la web: “Escucha” (el acceso a los contenidos de la antena en forma de sonidos de los programas) o “Participa” (acceso a las preguntas planteadas a la audiencia en forma de encuesta; y acceso a

los foros y a los *chat* de los principales programas radiofónicos, así como a los *podcast* de los programas). De la misma manera, la primera página resalta los sonidos de la web más escuchados o los últimos puestos a disposición del usuario, e invita a descargarlos en forma de archivo de sonido o de *podcast* con los enunciados “Oír” y “Llévatelo”). Los programas “Hoy por hoy”, “La ventana”, “Hora 25” y “A vivir que son dos días”, “Hablar por hablar” y “El Larguero” son los que se destacan de forma notable en la web por la oferta de medios de participación del usuario de la web.

Asimismo, desde la presente temporada en www.cadenaser.com se puede acceder a “La comunidad”, un espacio donde los usuarios pueden crear y mantener de manera gratuita su página personal en formato *blog* asociada a un programa concreto de la cadena. En este espacio, los usuarios tienen un lugar donde escribir, colgar sus fotos, vídeos o audios y compartirlos con otros. La suma de todas las páginas personales de los usuarios de la cadena forman propiamente “La comunidad” de *bloguers* de www.cadenaser.com.

En cuanto a la cadena COPE, la utilización de las encuestas, la suscripción a mensajes y la puesta a disposición del usuario de los mensajes de correo electrónico son los medios principales de participación en el primer nivel de la web. Además, en el segundo nivel de navegación y dentro de los enlaces de los programas de la antena, el usuario puede suscribirse a los servicios de *podcast* y los foros, además de participar a través de las encuestas y de envíos de mensajes de correo electrónico, que ya se incluyen en el primer nivel de la web. Los programas que más reclaman la participación del usuario en la web son “La mañana”, “La tarde” y “La linterna”.

La web de Punto Radio ofrece al usuario menos posibilidades de interacción, porque limita los medios de participación a la posibilidad de enviar correos electrónicos.

Los recursos para la participación del usuario también son limitados en el caso de la web de Onda Cero. Esta página sigue ofreciendo al usuario la posibilidad de votar una encuesta en el nivel principal de la página para responder “sí o no”, y añade un correo electrónico general de la cadena mostrado bajo el título “Opina”. Los programas también tienen a disposición del oyente una dirección particular de correo electrónico. El servicio de *podcasting* se destaca en la página principal de la web y también en los enlaces de los programas.

Al igual que en la anterior temporada, no existe en www.ondacero.es ninguna entrevista o encuentro digital en forma de *chat* entre un invitado y los usuarios de la web, ni tampoco foros de participación, salvo en la web particular e independiente de algunos programas, como es el caso de la web del programa “La rosa de los vientos”, www.juanantoniocebrian.com. Es significativo que con la desaparición del programa “Gomaespuma”, se retiran los medios de participación de los usuarios que ofrecía la web particular del programa. La sustitución de aquel programa por “Julia en la onda” no ha traído nuevas formas de solicitar la participación de la audiencia.

En resumen, los modos de participación de la audiencia están más desarrollados en los sitios web de la Cadena SER, y en menor medida en los de COPE y Radio Nacional, y son meramente testimoniales en Onda Cero y en Punto Radio.

5. Conclusiones

Como en trabajos anteriores, se comprueba que el sitio web de una cadena de radio puede enriquecer la estrategia de programación, de promoción y de negocio. Las estrategias de comunicación de las cadenas generalistas en la red mejoran su presencia en 2007-2008, pero aún se encuentran lejos de aprovechar todas las posibilidades en el planteamiento multimedia y la interactividad con el oyente. En concreto mejoran el diseño, la navegabilidad y el desarrollo de contenidos multimedia de www.cadenaser.com, www.rne.es y www.puntoradio.com, y se incrementan las diferentes modalidades de participación con los usuarios en tres de las cinco cadenas estudiadas.

Los programas informativos y los magazines son la vía de acceso principal al resto de espacios de la parrilla de programación de la antena tradicional. En 2007-2008, se confirma la tendencia de dos planteamientos diferentes a la hora de presentar los contenidos tradicionales: mientras las páginas de la Cadena SER y la Cadena COPE subrayan la continuidad informativa, las noticias e informes especiales; los sitios de Onda Cero, Punto Radio y Radio 1 se muestran, por el momento, como un soporte para la promoción de la marca de radio a través de sus respectivos programas y presentadores. Por lo general, todas las cadenas mejoran los contenidos institucionales y promocionales que, están mejor presentados y se accede a ellos de manera más directa y transparente. Estos elementos fortalecen la marca de radio de

cada cadena muy asociada a los contenidos informativos, columna vertebral de la antena, y a los programas y los presentadores, que son los asuntos más destacados.

Los contenidos y opciones complementarias a la emisión tradicional que se desarrollan en la red aumentan con discreción su extensión, tratamiento multimedia y visibilidad. La oferta se abre hacia la escucha y recuperación de los principales sonidos informativos del día, de los mejores momentos de los programas, y la consulta bajo demanda de parte de los archivos sonoros de la cadena. Asimismo, se completa con el desarrollo de los “Especiales” (cuestiones de actualidad no estrictamente informativa del día o de la semana, que se consideran de interés para el perfil de oyente de la cadena) y los sistemas de búsqueda y acceso temático a los principales asuntos tratados en la cadena.

www.cadenaser.com es el único sitio web que mejora la oferta multimedia y las opciones complementarias a la programación tradicional. Esta cadena se presenta más activa en Internet en 2007-2008 y potencia la exposición informativa y radiofónica tanto respecto del audio relacionado con cada noticia, como en volumen e interactividad del servicio de documentos sonoros de los diferentes programas. El resto de sitios web estudiados mantienen este servicio con los mismos parámetros que en 2006-2007, y continúan organizando su oferta sonora en torno a los programas principales de la antena, entre ellos, los informativos. Incluso, en el caso de Radio 1, cadena que junto con el resto de páginas de RNE ha renovado su planteamiento multimedia en el inicio de la temporada 2007-2008. No obstante, los programas de www.cope.es siguen distinguiéndose por ofrecer un conjunto mayor de documentos sonoros. Asimismo, esta página es la única que permite la escucha de una parte limitada de su archivo histórico.

Las cadenas SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio 1 continúan en 2007-2008 sin aprovechar el potencial de Internet para dotar de una originalidad mayor a la programación de la cadena y profundizar en la información-servicio y el servicio comercial que tradicionalmente viene realizando el medio radiofónico. Así, las cadenas generalistas analizadas siguen presentando una oferta escasa de contenidos propios y de servicios exclusivos para la red. No obstante, hay que destacar que se recurre con mayor frecuencia y regularidad a las entrevistas digitales como contenido exclusivo que luego puede tener alguna referencia en antena. Pero en general, en el diseño y desarrollo de la oferta exclusiva para la red hay una dependencia excesiva de la oferta del grupo de comunicación y una ausencia casi

total de desarrollo de nuevos productos sonoros. El resto de la oferta de contenidos exclusivos para la red no se incrementa y su planteamiento sigue siendo excesivamente textual y gráfico. Algunos de ellos con finalidad comercial o de servicio al oyente: la información sobre el tiempo, la bolsa, el marcador deportivo, el resultado de loterías y sorteos, la información para los accionistas del grupo de comunicación al que pertenece la cadena, juegos, etc.

El recurso que mejora su presencia en la red es el diálogo con los oyentes. Los servicios de *podcasting* –destacados con mayor énfasis en la página principal–, el correo electrónico, las encuestas, el servicio de aviso de titulares RSS se mantienen como modos de incrementar la interactividad. A ellos se suman los *blog* de programas y presentadores, y la creación de comunidades virtuales. No obstante, se mantienen algunos desequilibrios importantes. Mientras la SER se muestra como una de las impulsoras de los servicios interactivos con el usuario: foros abiertos, *chats* en sus principales magazines, *blogs* de programas, enlaces a *blogs* de colaboradores, comunidades de *blogueros* de usuarios, entrevistas digitales, llamadas a los oyentes para que aporten información y participen en la elaboración de determinadas secciones de los programas, y envío de fotografías; Radio 1 se suma a una amplia oferta de servicios de *podcasting* y *blog* de programas; Onda Cero mantiene sólo una encuesta y el envío de comentarios a través del correo electrónico y los servicios de *podcasting*; y Punto Radio sólo ofrece el correo electrónico y titulares RSS.

Bibliografía

- AIMC. Resumen general de resultados EGM. Febrero a Noviembre de 2007. <http://www.aimc.es/02egm/resumegm307.pdf> ; Resumen General EGM. Abril 2006 a Marzo de 2007. <http://www.aimc.es/02egm/resumegm107.pdf> ; y Resumen general de resultados EGM. Febrero a Noviembre de 2006. <http://www.aimc.es/02egm/resumegm306.pdf>
- ALA-FOSSI, Marko; LAX, Stephen; O'NEILL, Brian; JAUERT, Per; SHAW, Helen (2007). The Future of Radio is Still Digital – But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for the Radio Media in 2015. En 52nd Convention of the Broadcast Education Association (BEA), Las Vegas, Nevada.
- AMOEDO, Avelino; MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar y MORENO, Elsa (2006). Estrategias de comunicación de las cadenas musicales comerciales españolas en la red: análisis de www.los40.com , www.los40.com/40principales/ , www.cadena100.es ,

www.europafm.es y www.kissfm.es . **En** *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*. XXI Congreso Internacional de Comunicación. Pamplona: Universidad de Navarra. <http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/es/grupostrabajo.htm>

ARBITRON/EDISON MEDIA RESEARCH (2007). *The Infinite Dial 2007: Radio's Digital Platforms*. <http://www.edisonresearch.com/home/archives/>

BONINI, Tiziani (2006). *La radio nella rete. Storia, estetica, uso sociale*. Milán: Ed. Costlan.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo (2000). *Periodismo electrónico multimedia*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, Javier (2004): Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en Internet. **En** *Telos*, nº 59. Madrid: Fundación Telefónica, p. 54-61.

DONOW, Kenneth y MILES, Peggy (1999). A Web of Sound. **En** *Media Studies Journal*, vol. 13, nº 2. Arlington: Freedom Forum, p. 90-94.

EVANS, C. J. Y SMETHERS, J. S. (2001). Streaming Into The Future. A Delphi Study of Broadcasters Attitudes Toward Cyber Radio Station. **En** *Journal of Radio Studies*, vol. 8, nº 1. Topeka: Broadcast Education Association, p. 5-27.

HAMULA, Scott R. y WILLIAMS, Wenmouth (2003). The Internet as a Small-Market Station Tool. **En** *Journal of Radio Studies*, vol. 10, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, p. 262-269.

HENDY, David (2000a). A political Economy of Radio in the Digital Age. **En** *Journal of Radio Studies*, vol. 7, nº 1. Topeka: Broadcast Education Association, p. 213-234.

HENDY, David (2000b). *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.

LIND, Rebecca Ann, y MEDOFFN, Norman J. (1999). Radio Stations and the World Wide Web. **En** *Journal of Radio Studies*, vol. 6, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, p. 203-221.

- MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (2001). *Reinventar la radio*. Pamplona: Ediciones Eunat.
- MENDUNI, Enrico (2002). *La radio territorio e percorsi di un mezzo mobile e interattivo*. Bologna: Baskerville.
- MENDUNI, Enrico (2007). *Il media digitali*, Roma-Bari: Laterza.
- MOODY, Alayne; GREER, Jennifer y LINN, Travis (2003). Public Radio Station Websites & Their Users. **En** *Journal of Radio Studies*, vol. 10, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, p. 255-261.
- OFFICE OF COMMUNICATIONS UK (OFCOM) (2006). *Radio - Preparing the future*. Londres. <http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reviews/>
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2007). *The State of the News Media. An Annual Report of the American Journalism*. <http://www.stateofthenewsmedia.org/2007>
- PITTS, Mary Jackson y HARMS, Ross (2003). Radio Websites as a Promotional Tool. **En** *Journal of Radio Studies*, vol. 10, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, p. 270-282.
- PRIESTMAN, Chris (2002). *Web radio: radio production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press.
- PRIESTMAN, Chris (2004). Narrowcasting and the dream of radio's great global conversation. **En** *The Radio Journal*, vol. 2, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, p. 77-88.
- RADIO NACIONAL DE ESPAÑA Y UNIÓN EUROPEA DE RADIODIFUSIÓN (1997). *Radio in the Multimedia Environment*. Madrid: Servicio de Publicaciones de Radio Nacional de España.
- RANDLE, Quint, y MORDOCK, Jeremy (2002). How Radio is Adapting Weather to the Web: A Study of Weather Strategies on Local News/Talk Radio, TV, and Newspaper Home Pages. **En** *Journal of Radio Studies*, vol. 9, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, p. 247-258.
- REN, Wen y CHAN-OLMSTED, SYLVIA (2004). Radio content on the World Wide Web: comparing streaming radio stations in the United States. **En** *Journal of Radio Studies*, vol. 11, nº 1. Topeka: Broadcast Education Association, p. 6-25.

SALAVERRÍA, Ramón y Charo SÁDABA, (eds.) (2004). *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*. Pamplona: Ediciones Eunat.

TACCHI, Jo (2000). The Need for Radio Theory in the Digital Age. **En** *International Journal of Cultural Studies*, vol. 3, nº 2. Londres: Sage, p. 289-298.

WALL, TIM (2004). The political economy of Internet music radio. **En** *The Radio Journal*, vol. 2, nº 1. Bristol: Intellect Books, p. 27-44.

Anexo

Cuadro 2: Recursos de los sitios web de las cadenas generalistas españolas SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio 1

Temporada 2007-2008

(primer y segundo nivel de lectura)

Elemento de análisis			cadener.com	cope.es	ondacero.es	puntoradio.com	rne.es
Programación de la antena tradicional y contenidos complementarios a la emisión	Simulcasting cadena		•	•	•	•	•
	Simulcasting local		•	•	•	•	
	Parrilla de programación		•	•	•	•	•
	Programas	Destacados	•	•	•	•	•
		Otros					
	Continuidad informativa	Titulares	•	•	•	•	
		Boletines					
		Último boletín	•	•			•
		Noticias portada	•	•	•		
	Servicio de documentos sonoros	Programas		•	•		•
		Piezas		•			•
		Secciones		•	•		•
		Sonidos del día	Crónicas				
			Reportajes				
			Voces				
		Sonidos recientes	Crónicas				
			Reportajes				•
			Voces			• buscador	
		Sonidos del recuerdo	Programas		•		
			Piezas				
			Voces				
		Temas musicales					
	Buscadores internos	Ligados a sección		•		•	
		No ligados a sección					
	Especiales	Actualidad día semana		•			
		Atemporalidad actual		•			
	Galería de fotografías		•		•		•
	Vídeos de actualidad						
	Otros	Lo más oído/leído	•				

	Lo que hay que oír						
	Webcam		•				
	Producción propia						
Servicios exclusivos para la red	Producción propia	Bolsa					
		Canciones					
		Callejero					
		Cartelera					
		Compra-venta					
		Descargas PDA					
		Guía de viajes					
		Horóscopo					
		Información telefónica					
		Juegos					
		Logos					
		Marcador deportivo		•			
		Melodías					
		MMS					
		Ofertas en tu mail					
		Programación TV					
		Quinielas, loterías, sorteos		• quiniela fútbol			
		Recursos www					
		Resúmenes e-mail		•			
		Tonos					
		SMS	•				
		Tiempo	•	•			
		Traductor					
		Venta de entradas					
		Vuelos					
	Producción sindicada	Bolsa		•	•		
		Canciones					
		Callejero					
		Cartelera	•				
		Compra-venta	•				
		Descargas PDA	•				
		Guía de viajes			•		
		Horóscopo	•				
		Información telefónica					
		Juegos			•		
		Logos					
		Marcador deportivo	•				
		Melodías					

		MMS	•				
		Oferta en tu mail	•				
		Programación TV	•				
		Quinielas, loterías, sorteos	•	• lotería nacional	•		
		Recursos www					
		Resúmenes e-mail	• deportes				
		SMS					
		Tiempo					
		Traductor	•				
		Venta de entradas					
		Vuelos					
Interactividad con el usuario	<i>Blogs</i>		•				•
	Comunidad, club		•				
	Correo-e cadena		•		•	•	•
	Correo-e programas		•	•	•	•	•
	<i>Chats</i> programas		•				
	<i>Chats</i> invitados						
	Encuestas		•	•	•		
	Envío de preguntas		•				
	Foros		•				
	Inserción de comentarios		•				•
	MMS						
	<i>Podcasting</i>		•	•	•		•
	SMS			•			
	Titulares noticias RSS		•	•		•	

Nota: El servicio de documentos sonoros se refiere tanto a los productos radiofónicos como a los sonidos no radiofónicos.

Cuadro 3: Recursos de los sitios web de las cadenas generalistas españolas SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio 1

Temporada 2006-2007

(primer y segundo nivel de lectura)

Elemento de análisis			cadenaser.com	cope.es	ondacero.es	puntoradio.com	rne.es/programas/radiouno	
Programación de la antena tradicional y contenidos complementarios a la emisión	Simulcasting cadena		•	•	•	•	•	
	Simulcasting local		•	•	•	•		
	Parrilla de programación		•	•	•	•	•	
	Programas	Destacados	•	•	•	•	•	
		Otros						
	Continuidad informativa	Titulares	•	•	•	•		
		Boletines						
		Último boletín	•	•			•	
		Noticias portada	•	•	•			
	Servicio de documentos sonoros	Programas		•	•	•		
		Piezas		•	•			•
		Secciones		•	•	•		•
		Sonidos del día	Crónicas		•			
			Reportajes					
			Voces	•	•			
		Sonidos recientes	Crónicas					
			Reportajes	•	•			•
			Voces	•	•		• buscador	•
		Sonidos del recuerdo	Programas		•			
			Piezas	•				
			Voces	•	•			
	Temas musicales							
	Buscadores internos	Ligados a sección	•	•		•		
		No ligados a sección						
	Especiales	Actualidad día semana	•	•				
		Atemporalidad actual						
Galería de fotografías			•		•		•	
Vídeos de actualidad			• sólo deportes					
Otros	Lo más oído/leído	•						
	Lo que hay que oír							
Webcam			•					
	Producción propia	Bolsa						

Servicios exclusivos para la red		Canciones					
		Callejero	•				
		Cartelera					
		Compra-venta					
		Descargas PDA					
		Guía de viajes					
		Horóscopo					
		Información telefónica					
		Juegos					
		Logos					
		Marcador deportivo	•	•			
		Melodías					
		MMS					
		Ofertas en tu mail					
		Programación TV					
		Quinielas, loterías, sorteos		• quiniela fútbol			
		Recursos www					
		Resúmenes e-mail	•	•			
		Tonos					
		SMS					
		Tiempo	•	•			
		Traductor					
		Venta de entradas					
		Vuelos					
	Producción sindicada	Bolsa		•	•		
		Canciones					
		Callejero					
		Cartelera	•				
		Compra-venta	•				
		Descargas PDA	•				
		Guía de viajes			•		
		Horóscopo					
		Información telefónica					
		Juegos	•		•		
		Logos	•				
		Marcador deportivo					
		Melodías	•				
		MMS	•				
		Oferta en tu mail	•				
		Programación TV	•		•		

		Quinielas, loterías, sorteos	•	• lotería nacional	•		
		Recursos www	•				
		Resúmenes e-mail					
		SMS	•				
		Tiempo			•		
		Traductor	•				
		Venta de entradas	•				
		Vuelos	•				
Interactividad con el usuario	<i>Blogs</i>		•				
	Comunidad, club						
	Correo-e cadena		•		•	•	•
	Correo-e programas		•	•	•	•	•
	<i>Chats</i> programas		•		•		
	<i>Chats</i> invitados		•				
	Encuestas		•	•	•		
	Envío de preguntas		•				
	Foros		•				
	Inserción de comentarios		•				
	MMS		•				
	<i>Podcasting</i>		•	•	•		•
	SMS		•	•			
	Titulares noticias RSS		•	•		•	

Nota: El servicio de documentos sonoros se refiere tanto a los productos radiofónicos como a los sonidos no radiofónicos.