



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



XII Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas 2017

LA RELACIÓN DE LAS EMISORAS COMERCIALES ESPAÑOLAS CON SUS PÚBLICOS EN REDES SOCIALES

**Mesa II de Comunicaciones. El Sector Profesional de las Relaciones Públicas.
Jueves, 4 de Mayo de 2017 – Universidad de Vigo**

Ponente: Dra. Isabel Ruiz Mora

(Autoras: Dra. Paloma López Villafranca, Dra. Isabel Ruiz Mora y Dra. Silvia Olmedo Salar)

Financiación: Universidad de Málaga



INTRODUCCIÓN

EMISORAS COMERCIALES Y REDES SOCIALES

- Las emisoras comerciales, entendidas como organizaciones, han logrado modificar en las redes sociales la comunicación con los públicos.
- El oyente/internauta conoce los espacios radiofónicos a través del posicionamiento del *hashtag* de la emisora, perfiles de Facebook y Twitter, vídeos compartidos y fotografías de Instagram. (Damas y Alemán, 2012; Noguera, 2010).
- Los usuarios opinan, votan, etiquetan y distribuyen contenidos. Son prosumidores (producen y consumen contenidos) (Peña y Pascual, 2013; Aced, 2013)

EMISORAS COMERCIALES Y REDES SOCIALES

- Los Social Media se convierten en aliados para captar nuevos oyentes/usuarios y anunciantes (principales públicos de las emisoras comerciales) (Gallego, 2012; Videla y Piñeiro, 2013).
- A través de las redes sociales de las emisoras comerciales se miden los gustos de los usuarios y los anunciantes pueden establecer nuevas estrategias publicitarias. (Xifra, 2011; Said y Arcila, 2011).

Producen estrategias de captación de audiencia y se modifica la relación con los oyentes



METODOLOGÍA

OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL:

Analizar los perfiles de las emisoras comerciales españolas en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram) y la utilización de los recursos de las mismas en su relación estratégica con los públicos.

OBJETIVOS SECUNDARIOS:

1. Conocer el estado de la interacción que se produce entre emisora y públicos en los medios sociales.
2. Identificar y comparar los elementos más recurrentes empleados por las emisoras en sus perfiles.
3. Determinar el uso que estas emisoras hacen de cada una de las redes sociales.

MUESTRA

Emisoras con mayor audiencia en España: Cadena SER, Onda Cero y COPE según el Estudio General de Medios (3ª Oleada, 2016).

Tabla 1. Muestra de las emisoras seleccionadas para el análisis

EMISORA	NÚMERO DE OYENTES
Cadena SER	4.267.000
Cadena COPE	2.631.000
Onda Cero	2.012.000

?

Fuente: 3ª Oleada EGM 2016. Elaboración propia

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

- Análisis de contenido con aproximaciones cualitativas y cuantitativas aplicado a las tres emisoras de radio generalistas durante un periodo acotado de 30 días (del 20 de enero de 2017 al 19 de febrero de 2017).
- Estudio de los perfiles de las emisoras teniendo en cuenta el número de seguidores en cada una de las redes sociales seleccionadas para la investigación.
- Creación de una ficha de análisis adaptable al contenido de cada red social

Variables de análisis principales

1. SEGUIDORES
2. CONTENIDO
3. INTERACCIÓN



RESULTADOS

FACEBOOK

- Las tres emisoras juntas suman un total de **858K (miles) fans**.
- Cadena Ser lidera el número de fans de la muestra con 483.598, casi el doble que aglutina Onda Cero, que registra 233.791 fans y, en tercera posición, la Cadena Cope con 140.548.
- La Ser aumenta en 10.732 seguidores, lo que supone un 2,27% más respecto al mes anterior lo que implica una suma diaria de 357 fans.
- El día con mayor aumento tiene lugar el 13 de febrero de 2017 y corresponde a la Cadena Cope con 1.137 fans, seguido de la Ser con 674 el 8 de febrero.
- Origen de los fan:
 - España ocupa el primer lugar en la Ser (70,62%) y la Cope (82,56%) mientras que en el caso de Onda Cero cae al 55,05%.
 - Perú en segunda posición con el 29% y, en tercer lugar Ecuador con 2,83%.
 - México ocupa la segunda posición en el caso de la Ser, que representa el 4,61%, y en Onda Cero, con 2,07%.
 - Colombia representa el 2,32% y Argentina el 1,5% de los fans.

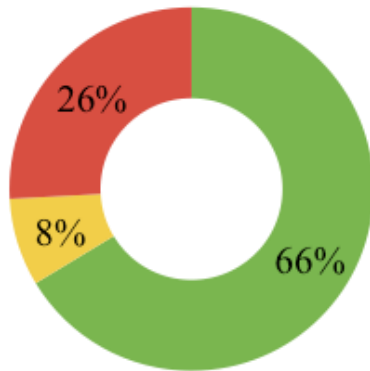
RECURSOS DE FACEBOOK

- Post: Onda Cero se distancia de las otras emisoras al registrar un total de 1.324 post frente a los 1.079 de Cope y los 807 de la Cadena Ser.
- Los enlaces son los recursos más recurrentes en las tres páginas. Onda Cero registró 1,2K, Cadena Ser 749 y Cope 676.
- Vídeos: La Cope lidera su utilización con 271, frente a los 99 de Onda Cero y 53 de la Ser. La Cope introduce el modo estado, que no es utilizado por las otras emisoras, y lo aplica en 82 ocasiones.
- Fotos: tienen una presencia muy baja en Onda Cero, que solo registra una, y en la Ser con 5 y un poco más elevada la Cope con 50.
- Interacciones obtenidas por las tres páginas suman el millón:
 - Ser: 702.941
 - Onda Cero: 181.945
 - Cope: 136.163

DISTRIBUCIÓN DE LAS INTERACCIONES EN FACEBOOK

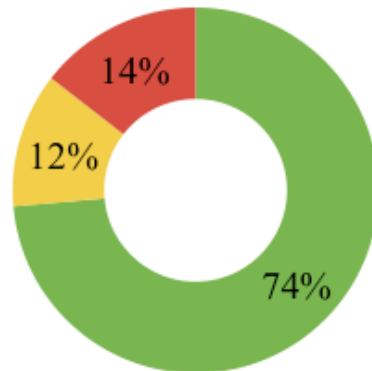
Cadena Ser

■ likes ■ comments ■ shares



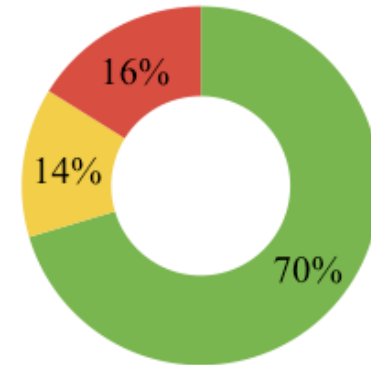
Onda Cero

■ likes ■ comments ■ shares



Cadena Cope

■ likes ■ comments ■ shares

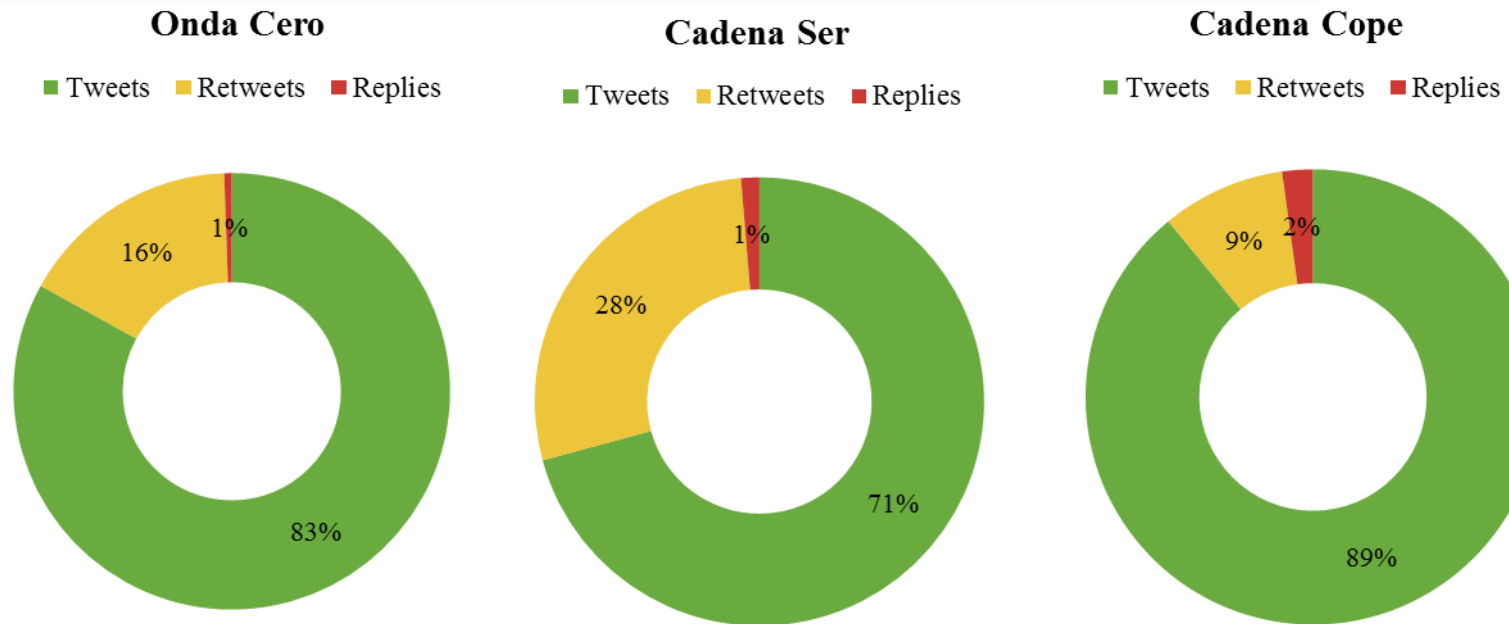


Fuente: Elaboración propia (2017)

- Cadena Ser (702.941): 466.303 corresponden a reacciones sobre los contenidos, produciéndose 54.885 comentarios y se han compartido 181.753 posts.
- Onda Cero (181.945): 133.898 reacciones a sus post, 21.701 comentarios y se han compartido 26.346.
- Cope (136.163): 95.843 reacciones, 18.350 comentarios y el contenido compartido se sitúa en 21.970.
- Actividad de los usuarios: tanto la Ser como Cope no registran ningún dato. Onda Cero ha dado la oportunidad a que sean los usuarios los que aporten contenido con 106 posts y 9 preguntas, con un ratio de respuesta del 0%.



DISTRIBUCIÓN DE LAS INTERACCIONES EN TWITTER



Fuente: Elaboración propia (2017)

- Las tres emisoras aglutinan casi dos millones de seguidores (1,8M) y más de 4.000 *tuits* (4,1K).
- Cadena Ser es la emisora con más seguidores (más de un millón), aunque no es la cadena que publica más *tuits*, en este caso, es Onda Cero con 1.947 en un mes y una media de 64,9 *tuits*/día.
- Cadena Ser es la emisora que ha experimentado un mayor aumento de seguidores respecto al mes anterior en números absolutos (6.156 mes y 205 al día), aunque porcentualmente Cadena Cope es la que lidera el crecimiento con un 0,98%. En los tres casos el aumento no llega al 1%.

TWITTER

- El día con mayor aumento de seguidores:
 - Cadena Ser fue el 24 de enero de 2017 con 262 fans.
 - Onda Cero fue el 7 de febrero de 2017 con 173.
 - Cadena Cope, fue el día 13 de febrero del 2017 con 146 fans
- Los tuits son los recursos más empleados por encima del 70% en los tres casos, seguidos de *retuits* con menos del 30% y con unos índices considerablemente bajos de respuestas. Cadena Ser es la emisora que hace mayor uso de *retuits* (27,92%).
- Los tres perfiles aglutinan un total interacciones de 83,8K y Cadena Ser es la cadena con mayor número de interacciones compartidas, por encima del 39%.

TWITTER

- El *engagement* con los usuarios se produce principalmente con *likes*, respuestas y *retuits*, siendo estos últimos el recurso más empleado por las tres emisoras con valores similares, seguidos de los *likes* y a bastante distancia, las respuestas.
- Actividad de los usuarios: las menciones son el principal recurso, con 111K entre las tres emisoras. Cadena Ser es la emisora que recibe mayor número de menciones con más de 22.000 y una media de 736 menciones al día, mientras que Onda Cero y Cadena Cope recibe menos de 10.000.
- Cadena Ser es el perfil que recibe mayor número de preguntas al mes, con 1.787 (59,57 preguntas al día) y un índice de respuesta del 0,11% (2 respuestas), en este caso la cadena emplea más de 2 horas en responder; Onda Cero no responde a ninguna de las 969 consultas recibidas y Cadena Cope, sólo a 2 de las 720 preguntas (0,28%), empleando para ello 2 minutos.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- El análisis realizado desvela el **liderazgo de la Cadena Ser** frente a Onda Cero y Cadena Cope en el ranking de las emisoras con mayor número de seguidores y suscriptores en el conjunto de las redes sociales analizadas.
- Esta posición **se corresponde con su liderazgo en los índices de audiencia de las emisoras comerciales españolas**, por lo que podemos entender que ello podría contribuir a reforzar su tirón en las redes sociales, si bien **no es la emisora que genera más contenido** como desvela los datos obtenidos en las redes más exitosas Facebook y Twitter.



CONCLUSIONES POR REDES



- Facebook es la red social dominante en número y actividad, erigiéndose como **la preferida por las radios** analizadas para ofrecer sus contenidos y relacionarse con sus públicos.
- Las emisoras, a través de esta red, han facilitado un papel de los usuarios como **receptores activos, pero no como fuentes de contenido**. Esta opción únicamente la ha facilitado Onda Cero con la publicación de 106 posts, por lo que se limita una interacción que podría ser constructiva e interesante.
- Latinoamérica es tras España, el territorio que acoge a los internautas fans de las radios, hecho que tendría su origen en la **tradición histórica e idiomática**.

CONCLUSIONES POR REDES



- Twitter aparece como una red **destinada a facilitar la interacción** de las emisoras con sus seguidores y oyentes, pero observamos que en términos generales **no se produce una conversación sostenida** más allá de los *retuits* y podemos concluir que es un medio empleado para difundir noticias **a golpe de *tuit***.
- Las emisoras analizadas **fallan a nivel de diálogo**. Como hemos comprobado los índices de respuesta son irrisorios y síntoma del escaso interés depositado en la plataforma, a pesar de la disposición positiva de los seguidores si volvemos nuestra mirada a las interacciones totales, el número de menciones y preguntas conseguidas por las tres emisoras.
- Las emisoras deben plantearse su estrategia en Twitter para mejorar la **gestión de las relaciones con sus seguidores y su propia visibilidad**.

GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN



Dra. Paloma López Villafranca | pallovil@uma.es

Dra. Isabel Ruiz Mora | isabelruiz@uma.es

Dra. Silvia Olmedo Salar | silviaolmedo@uma.es