



MÁSTER UNIVERSITARIO DE PERIODISMO Y  
COMUNICACIÓN DIGITAL: DATOS Y NUEVAS  
NARRATIVAS

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**Radio y gestión en RRSS: el caso de Tenerife  
(COPE Tenerife, Radio Club Tenerife, RNE  
Canarias y Canarias Radio La Autónoma)**

Presentado por

**Jorge Miranda Rodríguez**

Profesor-Tutor

**Dra. Candela Ollé Castellà**

Santa Cruz de Tenerife, junio 2020

# Índice

1. Resumen.....	4
2. Introducción .....	6
2.1 Justificación del objeto de estudio .....	6
2.2. Objetivos y preguntas de investigación.....	8
2.3 Hipótesis de investigación.....	10
2.4 Fuentes.....	11
3. Metodología .....	13
4. Marco teórico .....	17
4.1 El contexto geográfico: origen de la radiodifusión en Tenerife .....	17
4.2 La radio generalista en la red .....	21
4.3 Nuevos profesionales en la era Internet .....	23
4.4 La irrupción de las redes sociales en el día a día de la radio .....	27
4.5 El medio: Twitter .....	28
4.6 Algunas cifras en los medios de comunicación.....	32
5. Resultados de la investigación.....	34
5.1 Capítulo I: Aproximación cualitativa sobre emisoras y <i>community manager</i> .....	34
5.1.1 COPE Tenerife.....	35
5.1.2 Radio Club Tenerife-Cadena SER.....	40
5.1.3 RNE Canarias .....	45
5.1.4 Canarias Radio La Autonómica .....	50
5.2 Capítulo II: Un análisis cuantitativo sobre Twitter y sus publicaciones .	58
5.2.1 COPE Tenerife .....	59
5.2.2 Radio Club Tenerife- Cadena SER.....	67
5.2.3 RNE Canarias.....	75
5.2.4 Canarias Radio La Autonómica .....	82
5.2.5 Discusión de resultados .....	91
6. Conclusiones .....	96

<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>98</b>
<b>8. Anexos.....</b>	<b>101</b>
<b>8.1 Entrevistas.....</b>	<b>101</b>
<b>8.2 Fichas de registro.....</b>	<b>111</b>

# 1. Resumen

La comunicación digital, entendida por los propios límites conceptuales que la definen en nuestros días, ha generado un espacio de información en el que confluyen agencias, periodistas y medios de comunicación: las redes sociales. Esta coyuntura, en concreto, ha propiciado que la radio, más arcaica por sus inherentes características, también deba introducirse en este entorno.

Este trabajo estudia la particularidad de dos enclaves determinados, la isla de Tenerife y Twitter, una simbiosis hasta ahora apenas investigada por los profesionales de este campo. Los principales medios de comunicación radiofónica (COPE Tenerife, Radio Club Tenerife, RNE Canarias y Canarias Radio La Autónoma), las especificidades de su equipo de redes, un análisis sobre el uso y gestión que realizan a través de las RRSS... Todo ello, refrendado en la viva voz de los *community manager* de cada emisora y que, *grosso modo*, ayudan a entender cuáles son las condiciones y el día a día de estos profesionales de la información.

Si bien solo se trata de una aproximación al tema, la intención es que este trabajo sirva de guía y precedente para futuras investigaciones, quién sabe, si también bajo el afán del autor que les escribe.

**Palabras clave:** radiodifusión, periodismo, comunicación digital, redes sociales, Twitter, Tenerife.

## **Abstract**

The digital communication has generated a space of information where join agencies, journalists and media broadcastings: social media. This circumstance, in concrete, has produced that radio, despite of its characteristics, must be present in this environment.

This work studies the peculiarities of two enclaves: the island of Tenerife and Twitter, a symbiosis hadn't been sufficiently investigated by professionals of this field. The main radio media (COPE Tenerife, Radio Club Tenerife, RNE Canarias and Canarias Radio La Autónoma), the characteristics of their network departments, an analysis about use and management of their social media... This research has the testimony of the community managers of each radio, which help us to understand the conditions and the day to day of these information professionals.

Although it's only an approximation to this issue, the intention is that this work serves as a guide and a precedent for future studies, maybe by the author of this research.

**Keywords:** broadcasting, journalism, digital communication, social media, Twitter, Tenerife.

## 2. Introducción

### 2.1 Justificación del objeto de estudio

La finalidad de un trabajo resulta esencial, pues nos ayuda a tomar decisiones respecto de otras partes básicas de nuestro proyecto, tales como la contextualización, la fundamentación teórica, así como otros epígrafes que se relacionan con su descripción.

Este trabajo pretende conocer cómo se gestionan las redes sociales por parte de los radios generalistas en la isla de Tenerife. Con una finalidad: una vez llegados a su conclusión, destapar y visualizar una realidad hasta ahora no estudiada en la comunidad autónoma de Canarias.

Muchos son los estudios que hacen referencia a los nuevos perfiles del periodista/comunicador en el nuevo entramado de Internet, el por todos conocido *community manager* o, como otros muchos apuntan, su evolución al *community management*, es decir, una “nueva disciplina [...] que requiere de mucho profesionalismo, tacto social y conocimiento de las redes sociales, muy centrada en la dinamización y/o creación de comunidades y mucho énfasis tanto en el ROI (Retorno de la Inversión), como en el seguimiento de las nuevas tendencias en la red” (Rojas, 2010).

No obstante, ningún artículo hace referencia a su desarrollo en un marco geográfico tan definido y delimitado como Tenerife. Una isla que, con cerca de un millón de habitantes (917.841 de habitantes)<sup>1</sup>, siempre permaneció a la vanguardia del crecimiento del periodismo y, más concretamente, al calor de su nacimiento en forma de onda de radiofrecuencia<sup>2</sup> (Yanes, 2010).

Si bien este mismo autor, Julio Yanes, ha estudiado a lo largo de estos el origen y desarrollo de la profesión en la Isla, nunca ha sido abordado desde el nuevo panorama digital y, mucho menos, el inevitable acoplamiento de los medios de comunicación en las diferentes redes sociales que en él conviven. En este sentido, encontramos referencias bibliográficas tales como:

- YANES MESA, J. A. (2010). *Los orígenes de la radiodifusión en Canarias. Radio Club*.

---

<sup>1</sup> Dato extraído del Instituto Nacional de Estadística. ‘Población por islas y sexo’. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2910#!tabs-tabla>.

<sup>2</sup> Véase Yanes Mesa, J. A. (2010). Los orígenes de la radiodifusión en Canarias. *Radio Club*.

Se trata de un análisis del inicio de la radiodifusión en el Archipiélago. Tomando testimonios y documentos de incalculable valor periodístico, realiza una cronología exacta del primer germen de la radio en Canarias y, en el caso concreto de Radio Club Tenerife, en la isla de Tenerife.

- YANES MESA, J. A. (1939). *La radiodifusión privada en Canarias durante el franquismo*. Radio Club Tenerife, 1975.

Mesa profundiza, bajo el paraguas de Radio Club Tenerife, en los elementos que caracterizaban a la radio en la época franquista. Desde la composición de programas y su oferta a la audiencia, hasta los avances, aún escasos, de la radio en un convulso período social, político y económico.

- YANES MESA, J.A. (2013). *La locución radiofónica en Canarias durante el franquismo*. Revista Internacional de Historiadores de la Comunicación, Nº1, Vol.1, pp. 155-175.

Artículo en el que se aborda el desarrollo y la implantación de la locución radiofónica franquista, como un capítulo más del afán centralizador y uniformador del estado español por el régimen, en el contexto específico de las Islas Canarias.

- MARTÍN, L. (2013). *Los orígenes de la radiodifusión franquista en Gran Canaria*. Universidad de La Laguna, Tenerife.

Un estudio pionero en el avance del periodismo sonoro y por radiofrecuencia en la isla de Gran Canaria, hasta ahora carente de investigaciones relacionadas. Este trabajo hace mención a algunos grandes medios de comunicación de la época franquista, tales como Radio Atlántico, Radio Canarias o Radio Las Palmas EAJ-50.

En un contexto más amplio, en el que confluyen conceptos básicos para la lectura de este trabajo como Twitter, *community manager*, redes sociales... Son muchas más las referencias que abordan su estudio. En la bibliografía, podrán encontrar todas las consultas necesarias para acotar un campo tan amplio y, al mismo tiempo, tan dificultoso de examinar a conciencia.

En esta primera aproximación destacamos, por ejemplo, el trabajo académico 'Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y *Community Management*', una investigación de Palma Peña y Alberto Pascual sobre el uso de las diferentes plataformas sociales en el perfil del comunicador-corporativo de ambas redes sociales.

Por otro lado, dos investigaciones recomendadas para todo aquel que quiera conocer, más exiguamente, los entresijos de Twitter y su funcionalidad, así como su aprovechamiento para el nuevo perfil de periodista nativo en la red. ‘Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales’, una tesis doctoral de Fátima Martínez Gutiérrez, y ‘Twitter’, de Tim O’ Reilly y Sarah Milstein, una “enciclopedia” para los interesados en el fundamento teórico-práctico de la plataforma.

Por tanto, tomando como base estas y otras referencias de estudio, la finalidad de este TFM contiene una contextualización que, si bien añade y conforta un marco teórico hasta ahora estudiado por varios autores, se diferencia por su propio campo de estudio, un enclave geográfico en el que, a día de hoy, aún no se evidencian investigaciones relacionados en su contenido y forma.

La misión y, en consecuencia, la finalidad de desarrollar este documento, *a priori*, está justificada. Conocer más acerca del uso actual de las redes sociales, sobre todo desde el punto de vista empresarial radiofónico, puede ser de gran interés tanto para los propios medios de comunicación, en el ejercicio de una mejor comunicación interna y externa para su audiencia, como para los incipientes profesionales o radioyentes a los que se dirigen los mensajes.

Para cumplir esta función, debemos cumplir primero una serie de objetivos, primarios y secundarios, que se expondrán en las siguientes páginas y que servirán de itinerario para un correcto seguimiento de las tareas a realizar. Ello, en conjunto con las técnicas de investigación/rastreo, comúnmente conocidas como metodología, resulta fundamental a la hora de planificar las encomiendas de nuestro trabajo.

## **2.2. Objetivos y preguntas de investigación**

La radio, por su inmediatez y cercanía, muchas veces deniega de la más que necesaria adaptación al contexto digital en el que convivimos, más concretamente en un entorno comunicativo que se basa en el *feedback* con la audiencia a través de las redes sociales.

En este trabajo, el objetivo es analizar la gestión de estas herramientas por cada grupo de comunicación de radio que plantea su plan de emisión en un espacio concreto: la isla de Tenerife. Se trata de un estudio, cuantitativo como cualitativo, del uso de las RRSS por parte de las siguientes cuatro compañías: Canarias Radio La Autónoma, Radio Club Tenerife (Cadena Ser), COPE Tenerife y RNE Canarias.

En el estudio que se propone, es decir, analizar y sacar conclusiones acerca de la gestión de las redes sociales por parte de los medios de comunicación radiofónicos de



la isla de Tenerife, se persiguen una serie de objetivos (primarios y secundarios), que dan razón de ser y refuerzan la idiosincrasia del propio ejercicio de investigación.

Los propósitos que se plantean son los siguientes, divididos según el interés general y/o específico que persigue cada uno de ellos. Así se distribuyen:

- **OBJETIVOS PRIMARIOS**

- Estudiar el conglomerado mediático radiofónico de la isla de Tenerife.
- Analizar minuciosamente, cuantitativa y cualitativamente, el uso de las redes sociales de cada medio de comunicación.
- Centrar el estudio en una red social, Twitter, referente para nuevas narrativas y herramientas de Periodismo Móvil (MOJO), así como termómetro del buen hacer en la era de las TICs.

- **OBJETIVOS SECUNDARIOS**

- Diferenciar qué medios de comunicación aprueban y/o suspenden en materia de gestión de redes sociales.
- Conocer qué empresa trabaja y cuida mejor el producto. Asimismo, a modo de curiosidad, descubrir si hacen uso de un código/libro de estilo, además de en el formato convencional, en un nuevo medio de comunicación como son las redes sociales.
- Establecer y diferenciar criterios de publicación en redes sociales en un contexto concreto: la isla de Tenerife.
- Trasladar a la opinión pública una información veraz y de interés, no tanto general, pero sí específico y que pudiera interesar a un nicho especializado en el sector de la comunicación.

Asimismo, uno de los primeros pasos para iniciar cualquier tipo de estudio son las preguntas de investigación, que nos permitirán resolver las incógnitas que puedan ser planteadas a lo largo del proyecto. Estos interrogantes evitarán que divaguemos y serán una guía para llegar a nuestra meta.

Estas preguntas se relacionan con los objetivos previamente descritos. Para poder llegar a ellos, en consecuencia, es necesario formular las cuestiones adecuadas y lo más precisas posibles.

Por ejemplo, para conocer si de verdad un medio de comunicación X obtiene una buena nota, *ergo* suspende o aprueba en función de los resultados obtenidos, debemos

preguntar por conceptos tales como libros de estilo, organigrama de la empresa, estructura y organización del trabajo en redes, etc.

Como observamos, guardan una relación estrecha. Por ello este punto goza de vital importancia, pues de él depende la profundidad de nuestro análisis y, en definitiva, la calidad y consecución de los objetivos que nos hemos fijado. En principio, las preguntas de investigación serían las siguientes:

1. ¿Qué empresa realiza una gestión mejor y más eficaz de las RRSS?
2. ¿En qué fallan o qué se puede mejorar desde el punto de vista comunicativo?
3. ¿Realmente existe o es posible una simbiosis entre las ondas e Internet, ambas caracterizadas por la inmediatez?
4. ¿Qué tipo de contenidos publican para diferenciarse de su competencia?
5. ¿Existe un libro de estilo que marque las pautas a la hora de publicar?
6. ¿Aprovechan las empresas la amalgama de oportunidades que les ofrecen las redes sociales y, en este caso en concreto, Twitter?
7. ¿Cuántas personas componen la función de gestión de redes? ¿Existe un equipo dirigido exclusivamente a esta actividad o, por el contrario, es complementaria a otras en el seno de la empresa?
8. *Grosso modo*, ¿podemos afirmar que el contexto de estudio, la radio de Tenerife en materia de redes sociales, compete y ofrece garantías a la audiencia?

### **2.3 Hipótesis de investigación**

El estudio de la gestión de las redes sociales en un enclave (Twitter), medio de comunicación (la radio) y región geográfica concreta (Tenerife), conlleva una intrínseca postulación de hipótesis que, a lo largo de la redacción de este trabajo, probaremos o desmentiremos.

Este último paso se verá reflejado en las conclusiones de la investigación, en las que apreciaremos si las expectativas iniciales, en efecto, son correctas o, por el contrario, incorrectas. A continuación, expongo las siguientes aseveraciones al respecto:

- I. La radio en Tenerife, a medida que la innovación tecnológica avanza y la comunicación a través de redes sociales se consolida, ha modificado su organigrama laboral, incorporando a nuevos profesionales especializados en el sector.
- II. La comunicación a través de Twitter, a propósito de la inmediatez que caracteriza a la radio, se ha erigido como complemento idóneo a la hora de nutrir a la audiencia radiofónica.

- III. El trabajo de y en redes sociales (Twitter en este documento) de la radio en Tenerife es eficiente, aunque necesita ampliar y mejorar en su oferta.
- IV. Los *community manager* de cada medio de comunicación no cuentan con un itinerario/libro de estilo específico a la hora de informar en redes sociales.
- V. La media de *tuits* diarios de cada medio de comunicación oscila entre 5 y 10.
- VI. Del mismo modo, mantienen una buena relación seguidores-interacción con, al menos, 2 interacciones de media en sus respectivas publicaciones.

## 2.4 Fuentes

Uno de los principales objetivos que se enmarcan en la hoja de ruta de esta investigación ha sido la búsqueda de fuentes, de diverso tipo, que permitieran conocer con más exactitud y precisión, sobre todo en el caso de las fuentes orales, la conceptualización teórica y la praxis de cada medio de comunicación en sus respectivas redes sociales.

En primer lugar, nos encontramos con los testimonios de los *community manager* o responsables de la comunicación digital de cada radio que sintoniza en la isla de Tenerife. Entre estas fuentes orales, que han revelado versiones alternativas y que utilizaremos para la construcción de este trabajo, encontramos:

- Carmen Julia Hernández (RNE). Máster de Radio de RNE. Licenciada Ciencias de la Información, sección Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid (UCM) Redactora de RNE Canarias, editora de Archipiélago Noticias. Antes en Radio Isla.
- Daniel Pinelo Casas (COPE). Graduado en Periodismo por la Universidad de La Laguna y Máster en Innovación en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández. En COPE Canarias desde 2015 y codirector de Daute Digital desde su fundación en 2016.
- Ardiel Rodríguez (Radio Club Tenerife-Cadena SER). Imagen y Sonido en 1998 y Periodismo por la Universidad de La Laguna en 2011/2015. Comienza el 24 de marzo de 2000 en Radio Club Tenerife en la extinta 'Radiolé Tropical Islas Canarias'. Equipo de producción de la SER convencional y redactor de informativos. Con la llegada de la web y las redes sociales de Radio Club Tenerife, forma parte de este departamento, puesto de trabajo que actualmente desempeña.

- Gira (Canarias Radio La Autonómica). Periodista. 20 años de experiencia. Actualmente trabaja en Radio Televisión Canaria (Televisión Canaria y Canarias Radio La Autonómica), anteriormente. jefa de prensa del Cabildo de Lanzarote y los ayuntamientos de Arrecife y Teguiise. También fue delegada de EL MUNDO en Canarias.

Si fijamos ante este papel las fuentes hemerográficas empleadas, es decir, aquellos diarios o gacetas oficiales de las que podemos extraer datos, información o biografía, podemos afirmar que nos hemos valido de la plataforma Jable de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). De este portal hemos extraído algunas noticias y documentos aproximados a los primeros años de radiodifusión en la Isla, y que han resultado interesantes y muy útiles por su contenido; además, también se ha obtenido documentación del sistema *Dialnet*.

Asimismo, esta investigación se ha nutrido también de fuentes bibliográficas, es decir, aquellas que nos abastecen de información suplementaria como libros, bases de datos, bibliotecas, documentos, etc. En este caso, nos hemos ayudado de trabajos o estudios de profesores y alumnos de la Universidad de La Laguna, como por ejemplo, de Julio Antonio Yanes Mesa<sup>3</sup> o Rodrigo Fidel Borges<sup>4</sup>, y que ya conocía por anteriores estudios relacionados con mi carrera académica.

Por otro lado, destacan autores muy valorados en el contexto académico y profesional que rodea al estudio de los medios de comunicación y su evolución al nuevo entorno digital y, más concretamente, a las redes sociales. Es el caso de Mariano Cebrián, además de muchos otros como Silvia Jiménez, Fátima Martínez, Javier Guallar, así como muchos otros que pueden encontrar en el desglosamiento bibliográfico de este documento.

---

<sup>3</sup> Véase Yanes Mesa, J. (2009) *Las ondas juveniles del franquismo : Radio Juventud de Canarias, 1955-1978*, Santa Cruz de Tenerife, España, Ediciones Baile Sol

<sup>4</sup> Véase García, I. y Fidel, R. Radio Atlántico: Los inicios de la radiodifusión del Movimiento en Las Palmas de Gran Canaria. Boletín Millares Carlo, 27.

### 3. Metodología

Para realizar este ejercicio de análisis en profundidad, emplearemos varias herramientas y técnicas de muestreo, es decir, fundamentación eminentemente estadística para tratar y depurar los datos que nos arroje este estudio.

Así, en primer lugar, se desarrollará a cabo, de forma cuantitativa y cualitativa, una ficha/formulario que integre una serie de criterios según los cuales clasificar, o bien evaluar, la eficiencia y número de publicaciones de, por ejemplo, un medio de comunicación que hemos seleccionado.

Estos podrían ser el número de caracteres, de emoticonos empleados, hashtags, menciones o interacciones de un determinado *tuit*. Asimismo, se tendrán en consideración el número de publicaciones en un mismo día. ¿Es mejor contar más sobre una temática concreta o, en cambio, se prima la calidad antes que el exacerbo de información?

Esta técnica deberá centrarse en un contexto temporal concreto. Aprovechando, o mejor dicho tomando en consideración, por desgracia, el amplio despliegue por la crisis del coronavirus, estudiaremos, mediante este formulario, las publicaciones de los diferentes medios de comunicación desde el 1 de abril hasta el 8 de abril. Dada la amplia cantidad de información publicada al caso, estaremos ante una muestra un tanto exhaustiva, en algunos casos más que otros, pero que, sin duda, nos servirá para obtener unos resultados más representativos de la realidad.

En cuanto a las herramientas para realizar dicho análisis, *Word*, así como cualquier otro tipo de aplicación especializada en la construcción de formularios, puede ser idónea para darle forma. Del mismo modo, *Excell* o *Infogram* pueden ayudarnos a la visualización de los datos obtenidos, más si cabe esta última si tenemos en cuenta que nos encontramos en el estudio de las nuevas narrativas de, en este caso, un análisis de periodismo de datos.

Siguiendo las instrucciones de las diferentes materias de esta especialización, el objetivo es mostrar los datos, ya no solo de forma clara y concisa, a la par de rigurosa, sino también atractiva para nuestros lectores potenciales. Es importante, por tanto, cuidar el producto, tanto en su estética como en su fondo. (Añadir ficha cuando se realice).

Por último, también se pretende tomar como ayuda la técnica, si se permite, más clásica en el mundo del periodismo: la entrevista. Para una información más profunda y

contextualizada, en la medida de lo posible, tomaremos declaración a 4 *community manager*, cada uno de su respectivo medio de comunicación, en el contexto radiofónico de la Isla. Así, podremos saber aspectos cualitativos de sumo interés, y que sirvan de anexo a unos datos que, aunque puedan ser concisos, potencian su narrativa en su simbiosis con la palabra.

Las preguntas que se realizarán a los periodistas destinados a la comunicación digital en Twitter serán las siguientes:

### **Cuestionario para *community manager***

#### **Desarrollo**

1. ¿Cuánto tiempo hace uso, como *community manager* de su empresa, de Twitter?
2. ¿Qué tipo de contenido suele publicar? ¿Qué cree que tiene mayor relevancia e impacto sobre la audiencia (fotografía, vídeo, gráficos...) y por qué?
3. ¿Cuenta con una programación fija a la hora de publicar en Twitter? En este sentido, ¿cuántos *tuits* suele subir en un día (como media, aunque podría añadirse la cantidad, por ejemplo, en una jornada con noticia de gran impacto o última hora)?
4. ¿De qué manera surge la información que se publica: por mención de contacto, como noticia o en una sección específica?
5. En un programa concreto, ¿cuánto tiempo se dedica al uso de las redes sociales y, más concretamente en su caso, en la red social Twitter?
6. De entre los mensajes que afloran en antena, ¿cuántos proceden de las redes sociales?
7. El periodista-*community manager*, en su empresa, ¿cuenta con un libro de estilo a la hora de publicar? Por ejemplo, número de emoticonos, forma de estructurar el mensaje, línea editorial, etc.
8. ¿Realiza algún tipo de atajo o ventaja estratégica a la hora de publicar? En caso afirmativo, descríbala. Un ejemplo: utilizar la herramienta 'borradores' para almacenar plantillas de estilo de un *tuit*.
9. ¿Cuenta con estrategias que fomentan la acción y, en consecuencia, la interacción con sus seguidores? ¿Qué tipo de contenido, en este sentido, se publica en este sentido?
10. ¿Por qué considera que comunicar en Twitter es efectivo para el medio de comunicación en el que desempeña su profesión? ¿Qué ventajas ofrecen las

redes sociales a la radio, más allá de la actualidad e inmediatez que se le presumen a la radiofrecuencia?

11. ¿Qué rasgos y qué requisitos cree que debe reunir un periodista especializado en redes sociales?

### Preguntas rápidas

1. Número de seguidores que tiene la cuenta de Twitter y antigüedad.
2. Número de usuarios a los que sigue la cuenta de su empresa.
3. Nombre del medio de comunicación (en Twitter).
4. Nombre del *community manager*, así como una breve reseña de su trayectoria académica/profesional.

Por su parte, la ficha que se utilizará para el estudio de campo será la siguiente. Ha sido construida a través de Word, en formato sencillo, para una más rápida recolección de los resultados. Es la siguiente:

#### FICHA ANÁLISIS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TWITTER)

Nº DE TUIT:
MEDIO DE COMUNICACIÓN:
FECHA DE PUBLICACIÓN:
CATEGORÍA:  × PUBLICACIÓN PROPIA ' CITAR ' RETUIT

Nº INTERACCIONES:

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

× SÍ  
' NO

Nº DE EMOTICONOS:

Por último, tal y como se advierte en la introducción de este trabajo, la muestra la componen las grandes cadenas de radio de la isla de Tenerife. Este conglomerado lo forman: Canarias Radio La Autónoma, Cadena COPE Tenerife, Radio Club Tenerife (Cadena SER) y Radio Nacional de España (Tenerife).



## 4. Marco teórico

### 4.1 El contexto geográfico: origen de la radiodifusión en Tenerife

El contexto radiofónico de las Islas Canarias se ha caracterizado, desde sus inicios, por la considerable dependencia exterior, al calor de los paulatinos hallazgos e innovación en el sector, y por la tardía evolución de la actividad periodística respecto a muchos otros territorios y puntos geográficos que, centralizados sobre todo en las grandes urbes de la Península Ibérica, experimentaron con mayor celeridad los escasos, pero graduales, cambios que padeció -no siempre para bien- el periodismo a lo largo del siglo XX (Trigo y Miranda, 2018). Una ingente supeditación que, por otro lado, nunca guardó correlación con el interés y apego mayúsculo que generó siempre este medio de comunicación sobre la audiencia canaria.

Para crear una cronología exacta de cuándo comienza la radiodifusión en las Islas, debemos ubicar sus inicios más primitivos en torno a la etapa preliminar de onda corta, comprendida entre los años 1925 y 1934. Esto es, entre los primeros años de la dictadura de Primo de Rivera y los últimos coletazos de la II República que, en 1936, fraguaría en una Guerra Civil sin precedentes, también, para el devenir de los medios en Canarias y, en el caso que nos ocupa, de su incursión en el panorama comunicativo de Tenerife.

El origen de la radiodifusión en Tenerife se presenta con nombre propio: Radio Club Tenerife. Para contextualizar y entender el porqué de su creación, debemos remontarnos al 15 de junio 1924, fecha que en la que aparece la Real Orden por la que se aprueba el ‘Reglamento para el establecimiento y régimen de las estaciones radioeléctricas particulares’.

Esta regulación hizo efectivas las primeras concesiones radiofónicas durante ese mismo verano: Radio Barcelona EAJ-1, Radio España de Madrid EAJ-2, Radio Cádiz EAJ-3, Radio Castilla EAJ-4, Radio Sevilla EAJ-5 y Radio Ibérica EAJ-6. Aunque esta primera aproximación no supuso el impulso de las comunicaciones por ondas hertzianas en Canarias, sí que se configuró como una primera toma de contacto y, en consecuencia, prueba de las concesiones a lo largo de varios puntos geográficos del territorio nacional.

De hecho, a su publicación le siguió otro documento de vital importancia, y que sí tuvo una incidencia directa en la comunicación radiofónica de Tenerife. Se trata del Decreto de 8 de octubre de diciembre de 1932, facultada en este caso por la Dirección General de Telecomunicaciones para la “autorizar la instalación de estaciones radiodifusoras de pequeña potencia y carácter local”. Esta normativa expresa supondría que, en efecto, a

los dos años siguientes de su publicación, hasta 59 emisoras de 200 vatios decidieran emprender una nueva aventura, entre las que se cuentan dos específicas al Archipiélago: Radio Club Tenerife EAJ-43 y Radio Las Palmas EAJ-50.

No obstante, Platero<sup>5</sup> apunta que, en el caso de la emisora tinerfeña, sus impulsores debieron recorrer diferentes etapas de no sencilla reconstrucción. Según diversos autores (Platero, 2008), la comunicación por radio habría llegado al Archipiélago de la mano de Juan Meinke y Arthur Gerbahuer, dos técnicos telegrafistas alemanes cuyos navíos de guerra quedaron en los puertos canarios tras el armisticio de 1918 (García y Rodríguez, 2009).

Gerbahuer se encargó de aglutinar el espectro radiofónico y sus aficionados en Las Palmas de Gran Canarias, mientras que Meinke hizo lo propio en la vecina isla de Tenerife. Esto supone el germen que pondría el punto de partida a los amantes de la radio y promotores de la ya mencionada Radio Club Tenerife. Entre ellos, Francisco González, Héctor de Armas, Juan Padrón, Honorio Arienza y Jacinto Reyes.

Según García y Rodríguez (2009:121), en 1927 Meinke traslada su residencia a la “localidad de La Cuesta”, ubicada en el municipio de San Cristóbal de La Laguna, en la que también los futuros fundadores de Radio Club Tenerife salen al aire realizando un pequeño programa entre las 9 y las 11 de la noche. En los siguientes años, a raíz de la resolución favorable sobre la solicitud de legalización presentada por sus promotores en el Gobierno Civil de Santa Cruz de Tenerife, se aprobarían los estatutos que regirían la nueva sociedad<sup>6</sup>.

La primera junta directiva quedó formada por los siguientes nombres y cargos, respectivamente: Eduardo Gálvez<sup>7</sup>, como presidente de la entidad; Carlos Rizo, vicepresidente; Jacinto Casariego, tesorero; Fernando Torres, secretario; y Pedro Martínez, Leopoldo Pardo y Juan Valls como vocales. Por su parte, el control técnico quedó en las manos de Meinke con la ayuda de Casariego (García y Rodríguez, 2009).

---

<sup>5</sup> Cf. Platero, C., “Orígenes de la radio en Canarias”, *Revista Aguayro*, nº 152, marzo-abril de 1984, p. 24-26; Alemán, G., *Aproximación a la historia de la radio en Canarias*, original inédito, 1997, p.1 y 2; y Pardellas, J.A., *Oh la radio*, Ediciones Idea, Santa Cruz de Tenerife, 2008, p.180.

<sup>6</sup> Mateu, J.C. (coord.), *Aquí, Radio Club Tenerife, EAJ-43, Cadena Ser: 20 años de los premios “Teide de Oro”*, Centro de la Cultura Popular Canaria, Santa Cruz de Tenerife, 2005, p.15.

<sup>7</sup> Perdomo Alfonso, por error en el apellido, señala como primer presidente a Eduardo Chávez, confusión que reproduce Mateu. Véanse Perdomo Alfonso, M., “De EAR 58 a EAJ-43 Radio Club Tenerife, la primera emisora de las Islas Canarias”, *Canarias Gráfica*, nº 200, abril-julio 1981, p.4 y Mateu, J.C., op. cit. 15. La condición de Gálvez como primer presidente se recoge en una información firmada por Antonio Delgado en *Gaceta de Tenerife*, 13 de mayo de 1934, p.3.

Con el transcurso de los años, al calor de la aún precoz innovación tecnológica, el equipo decide aunar esfuerzos y capital para ampliar la potencia de su equipo emisor de onda corta<sup>8</sup>.

García y Rodríguez (2009), sobre esta efeméride, apuntan:

“El 2 de agosto de 1932 la asamblea de socios, presidida ya por José Artengo Vidal, acuerda adquirir una emisora de onda media que, respetando el límite de 200 vatios de potencia fijado para las emisoras locales, diera un nuevo impulso a la actividad de la emisora. Con enormes dificultades se pudo reunir el dinero necesario, contando además con la colaboración del Cabildo insular, el ayuntamiento de Santa Cruz, el Centro de Telégrafos y la Compañía Telefónica para agilizar los trámites exigidos por la normativa”.  
(p. 121)

La inauguración oficial de las emisiones de Radio Club Tenerife, con la autorización de la Dirección General de Telecomunicaciones, tuvo lugar a las 3 de la tarde del domingo 13 de mayo de 1934 (García y Rodríguez, 2009:122). Los medios de comunicación de la época, entre los que se cuentan *La Gaceta de Tenerife* y el diario *La Prensa*, se hicieron eco de este acontecimiento.

De hecho, el martes 15, dos días después de salir al aire, *La Gaceta de Tenerife* publicó una crónica que relataba la jornada que supondría, un antes y un después, en la comunicación radiofónica de Tenerife y, por extensión, pionera en Canarias:

“Atentamente invitados asistieron los señores comandante militar de la Región, don Enrique de Salcedo y Molinuevo; gobernador civil, don Rafael de Pina; presidente de la Mancomunidad, don Ramón Gil Roldán; delegado marítimo, don José Montero Ríos; jefe del Centro de Telégrafos, don Vicente Sánchez Seguí; director de la Compañía Telefónica, don Demetrio Mestres; concejal de este Ayuntamiento, don Jerónimo Fernaud; los cuales dirigieron desde el micrófono un saludo afectuoso a los radio-escuchas, y también hicieron resaltar los esfuerzos de los dirigentes de Radio Club para llegar a dotar a Santa Cruz de una Emisora de la potencia de la que se inauguraba.

También hicieron uso de la palabra don José Artengo Vidal, actual presidente de la sociedad, don Carlos Rizo y don Felipe P. Ravina, los cuales exhortaron a todos los tinerfeños a que la labor realizada no pare con esta inauguración, sino para que todos aporten sus entusiasmos a fin de que esos esfuerzos tengan gran éxito.

Después de los discursos, dio comienzo el concierto extraordinario que se había anunciado, a cargo del Trío Vasco, la excelente pianista señorita Victoria Carvajal, y el no menos

---

<sup>8</sup> Véase *Gaceta de Tenerife*, 13 de mayo de 1934, p.2.

excelente tenor ruso Constantin Sadko, los cuales deleitaron con la maestría a que nos tienen acostumbrados.

Durante el concierto se sirvió “un lunch” a los invitados, desviviéndose en galanterías los directivos para todos y mostrando, con un orgullo que era difícil ocultar, las distintas instalaciones de la Emisora, que despertaron las felicitaciones y asombro de los concurrentes (...)

Reciba la directiva del Radio Club, así como toda aquella persona que haya aportado su cooperación para realizar la obra que ya en parte vemos realizada, nuestra más cordial felicitación, teniendo la seguridad de que *La Gaceta de Tenerife* estará siempre dispuesta a defender lo que sea concerniente a esa Emisora, porque con ello defenderemos la cultura y el nombre de Tenerife<sup>9</sup>.

Este acontecimiento, como decimos, supone el punto de partida de la historia de la radiodifusión en la isla de Tenerife. Muchos son los medios de comunicación que, a través de las ondas, han fraguado y se han desarrollado, con la innovación tecnológica posterior y la conciencia de libertad de prensa y, en consecuencia de expresión, a lo largo de los años.

Hoy en día, 86 años después de la inauguración de *Radio Club Tenerife*, sociedad radiofónica que aún persiste bajo el paraguas de la Cadena SER y que será sometida a estudio en el transcurso de esta investigación, cuatro radios generalistas se reparten el segmento informativo-radiofónico de la isla de Tenerife: Radio Nacional de España, COPE Tenerife, Radio Club Tenerife (SER) y Canarias Radio La Autónoma (RTVC).

Pero todo este entramado comunicativo, tal y como relatan los estudios y ensayos al efecto, se retrotrae a un origen común. Ese es el que los tinerfeños y radioaficionados de la época compartieron en la escucha de un saludo que, por repetitivo, quedaría grabado en la historia del periodismo de la Isla: “Transmite Radio Club Tenerife con su estación emisora EAJ-43 desde Santa Cruz de Tenerife, Islas Canarias, España, ondas normal de 201,1 metros y onda corta de 41 metros y 48 centímetros” (García y Rodríguez, 2009: 123).

---

<sup>9</sup> Véase *Gaceta de Tenerife*, 15 de mayo de 1934, p3. Asimismo, véase del mismo modo la crónica que aparece en la primera página de *La Prensa*, 15 de mayo de 1934, p.1.

## 4.2 La radio generalista en la red

El medio de comunicación radiofónico no escapa del paulatino desarrollo tecnológico que, cada vez más, hace más necesaria una convivencia entre la radio y el entorno digital. De hecho, hoy en día no se concibe que no exista una relación que, aunque no tan necesaria como en otros formatos (papel, prensa digital, blogs...), sí que requiere de una readaptación por parte de la radio: compaginar sus por todos conocidos puntos fuertes, como son la inmediatez y sonoridad, en un contexto tan amplio y vasto como lo es Internet.

En concreto, y a propósito de las radios que tomamos como muestras para este estudio, la radio generalista debe hacerse un hueco en el entramado digital. Martínez, Moreno y Amoedo (2012, p.1) hablan de un cambio sustancial en la denominada sociedad de la comunidad interactiva: Internet –como catalizador del proceso de convergencia digital– plantea un nuevo entorno comunicativo para la radio, que exige repensar estrategias, los conceptos y la dinámica tradicional con la que viene trabajando el medio radiofónico (Martínez, Moreno y Amoedo, 2012).

Como ya es sabido, desde sus orígenes, la radio tiene por objetivo adquirir el mayor índice de audiencia posible, siempre a través de diferentes estrategias de emisión y distribución (Albarran y Pitts, 2001, p. 172). Martínez, Moreno y Amoedo van más allá y apuntan:

“De todos los soportes digitales, Internet se presta como el espacio impulsor de la *nueva radio* que exige la actualización de las estrategias, los conceptos y hábitos de trabajo con los que viene trabajando el medio tradicional para atender la relación con los ciudadanos de la denominada sociedad de la e-comunicación –digital, convergente y globalizadora–. (Martínez, Moreno y Amoedo, 2012, p.167).

Por tanto, el desarrollo de Internet requiere de un nuevo modelo, un novedoso, a la vez que alternativo, modelo de comunicación para el medio radiofónico. El cambio de concepción de la radio que defienden algunos autores (Wall, 2004, p.29; Priestman, 2004, p. 2004, p.77), que otorga una dimensión singular a la relación clásica entre el oyente, y los profesionales y contenidos de la marca radiofónica (Priestman, 2002, p. 228).

Asimismo, Internet se presenta como el aliado perfecto para enriquecer las estrategias discursivas del medio radiofónico. Como defienden Martínez, Moreno y Amoedo (2012, p.167), se pueden desarrollar contenidos más personalizados e intensificar el diálogo con el grupo de oyentes que se identifican con un estilo particular de “hacer radio”.

Si atendemos por un momento al medio radiofónico español, en su vertiente generalista, nos daremos cuenta de que muestra un interés cada vez más patente hacia el entorno digital, impulsando los equipos profesionales y las estructuras de producción del contenido radiofónico para este canal. En consecuencia, el resultado es la mejora de la presentación y el diseño para favorecer la interactividad y el uso de los recursos multimedia<sup>10</sup> (Martínez, Moreno y Amoedo, 2012, p.167).

Por otro lado, las investigaciones teóricas y prácticas que analizan la simbiosis actual entre la radio e Internet coinciden en afirmar que el medio en la red presenta un desafío en concepto y términos de definición (Coyle, 2006, p.123). En esta misma línea, muchos autores más plantean la necesidad de redefinir tácticas, productos y contenidos que atiendan a las demandas del nuevo modelo de radio en la convergencia digital<sup>11</sup>.

Para Cebrián Herreros, uno de los grandes investigadores españoles de la comunicación radiofónica, Internet supone “repensar y replantear la radio” (Cebrián Herreros, 2008, p. 133): “Nace otro producto. A medida que se profundiza y se experimenta surgen otras modalidades sonoras que amplían o modifican la concepción tradicional del medio”.

Esto explica, en gran parte, por qué se ha reavivado el interés por investigar el medio radiofónico, por su nueva transformación después de la implantación de la tecnología digital (Tacchi, 2000, p.289). Esta afirmación cobra más sentido, si cabe, en el momento actual, en el que se divisa un futuro menos esclarecedor para la radio que hace diez años (Ala-Fossi, Lax, O’Neill, Jauert y Shaw, 2008, p.4).

Por tanto, hoy en día se toma esencial atender a una escucha que, por un lado es más personal y segmentada, y por otro, se integra en el “compartir” del fenómeno de las redes sociales (Martínez, Moreno y Amoedo, 2012, p.167). La radio generalista española en la red, en consecuencia, debe construir un nuevo lenguaje y una nueva narrativa:

“Tienen que entender que en la red los lenguajes se integran en una nueva forma de entender la comunicación y, por tanto, lo radiofónico en la red. Cada sistema de códigos –texto escrito, sonido, imágenes, gráficos- tiene que adaptarse a la red e integrarse de

---

<sup>10</sup> La totalidad de las cadenas radiofónicas españolas del ámbito nacional han renovado sus sitios web a lo largo de las últimas cinco temporadas, con el propósito principal de fomentar la interactividad con el oyente (Moreno, Amoedo y Martínez-Costa, 2008). Esta tendencia también se percibe en otros mercados como el norteamericano (Seeling, 2008).

<sup>11</sup> Ala-Fossi, Lax, O’Neill, Jauert y Shaw (2008); Cebrián Herreros (2008); Berry (2006); Evans (2005); Priestman (2004 y 2002); Ren y Chan Olmsted (2004); Wall (2004); Hamula y Wenmouth (2003); Moody, Greer y Linn (2003); Pitts y Harms (2003); Ribes i Guàrdia (2003); Randle y Mordock (2002); Hendy (2000); Tacchi (2000), entre otros.

forma adecuada en el lenguaje multimedia y en la narrativa abierta a la interactividad” (Martínez, Moreno y Amoedo, 2009, p.172).

Además, cambia la noción de la programación tradicional de la tradicional de la radio, en la que la parrilla de contenidos se basa en un sistema lineal y único. Ahora, según los mismos autores, cabe la posibilidad de ofrecer un producto no sujeto a los tiempos de emisión convencional. Se puede atender de manera individual, no lineal y abierto al usuario interesado en determinadas temáticas de la actualidad y el entretenimiento (2009, p.173).

Por último, y en relación a todo este conjunto de transformaciones, se crea un nuevo modelo de participación y escucha de la audiencia. Martínez, Moreno y Amoedo lo denominan “un cauce novedoso de participación social”:

“La interactividad de la red fortalece la participación del oyente en el medio radiofónico y permite que sea el propio oyente el que decida las distintas formas de intervención y relación con la cadena, y con otros oyentes integrados en redes sociales. Esta nueva tendencia de participación radiofónica se produce de manera sincrónica y diacrónica con respecto de la emisión en directo” (2009, p.175).

En definitiva, la radio e Internet, una vez probada su necesidad de convivencia, amplía el periscopio del medio de comunicación. Ya no solo basta con dirigirse a una audiencia perfectamente segmentada y localizada, ahora debe embarcarse en una travesía abierta: con un modelo narrativo, de producción y de programación hasta ahora inexplorados.

#### **4.3 Nuevos profesionales en la era Internet**

El *boom* de las redes sociales, y su inmediata conversión en un mercado en el que empresas y medios de comunicación intentan sacar rédito a sus productos, ha hecho inevitable que, por su propia naturaleza, toda compañía se nutra de profesionales especializados en el campo/sector en el que se disponen a comunicar.

Surge, de este modo, el término *community manager*. Hoy en día, la sociedad y la audiencia nativa en redes sociales conoce a la perfección sus funciones: relación con el usuario, comunicación corporativa... No obstante, la concepción del mismo aún no está del todo clara, pues continúa en constante evolución (Lucía Cobos, 2011, p.3).

Por un lado, se puede analizar desde el punto de vista del *marketing* empresarial. En el subgénero del *Marketing Digital*, la comunicación vía redes sociales es esencial. Con tan solo unos caracteres y un botón de publicar, las empresas pueden llegar a millones de usuarios, más aún como consecuencia del propio impulso de las redes sociales –

Facebook, Twitter, Instagram, entre otras...- que permitan realizar campañas de publicidad en las que segmentar el público objetivo, el alcance de la estrategia, etc.

La visión empresarial de las RRSS pasa por contar, en su organigrama laboral, con un profesional que debe reunir unos requisitos y competencias individuales bien definidas. Lucía Cobos (2011, p.4) las resume como “un óptimo desarrollo estratégico en la línea de la marca” que representa.

Por su parte, para Marquina (2013) resulta fundamental la elaboración de un plan que cree los contenidos a difundir. Del mismo modo, monitorizar la actividad de los consumidores *online*, así como relacionar y crear comunicación con los usuarios de la comunidad, y localizar a posible líderes y seguidores dentro de la comunidad.

En este sentido, es muy interesante la definición que propone Rojas sobre este asunto:

“Sobre todas las cosas, es el vocero o interlocutor interno y externo de la empresa, el que conecta de forma multidireccional a los clientes con los empleados que conforman la comunidad de sus productos o marcas; así que su rol deberá centrarse siempre en la comunicación como punto de partida para la asignación de otros roles”. (Rojas, 2011, p.51).

Esta descripción de Rojas tiene mucho que ver con otro nuevo término que nace de la comunicación digital: el *content curator*. Pero, ¿de qué se trata y cuáles son sus principales funciones? Veamos la primera definición que se aporta:

“Un *content curator* es alguien que encuentra, agrupa, organiza y comparte continuamente el contenido mejor y más relevante sobre un tema específico *online*”. (Rohit Bhargava, 2009).

Este término, como decimos, es el que se referencia como original del *content curator*. En concreto, se extrae de un artículo de 2009, elaborado por el mencionado Rohit Bhargava, de título ‘Manifiesto for the content curation’. Javier Guallar (2013, p. 18) incluye en ‘El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de Internet’ la redacción íntegra de este ensayo. El autor lo reproduce en inglés, y aquí lo incluyo por su incalculable valor en el estudio de la comunicación digital:

*“In the near future, experts predict that content on the web will double every 72 hours. The detached analysis of an algorithm will no longer be enough to find what we are looking for. To satisfy the people’s hunger for the great content on any topic imaginable, there will need to be a new category of individual working online. Someone whose job it is not to create more content, but to make sense of all the content that others are creating. To find the best and most relevant content and bring it forward. The people who choose to take on this role will be known as Content Curators. The future of the social web will be driven by the Content Curators, who take it upon themselves to collect and share the best content online for others to consume and take on the role of citizen editors, publishing highly valuable compilations of*



*content created by others. In time, these curators will bring more utility and order to the social web<sup>12</sup>.*

En cuanto al concepto más puro de *community manager*, en su capacidad como “director de orquesta” y perfil visible-corporativo de un determinado medio de comunicación, son muchas las características y funciones que se les atribuye. Muchos estudiosos de la materia se han atrevido a crear su propia definición, enriqueciendo en algunos casos un concepto que, como hemos advertido, aún no se encuentra del todo delimitado.

Por ejemplo, Davinia Suárez (2010), *community manager* del diario español La Provincia, lo define como “un dinamizador de comunidades, los ojos y los oídos de la empresa en Internet. Debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios, pero también debe estar atento para que otros (*haters* o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización”.

Si buscamos una visión más corporativista, la AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales de Social Media) lo determina como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos” (España, 2009).

Sobre este asunto, Radillo (2010) sintetiza las funciones básicas del *community manager* en los siguientes pasos: escuchar → responder → informar → callar → escuchar más → acercar → involucrar.

De nuevo, AERCO (2009) intenta ampliar esta síntesis en un compendio de cinco tareas. Todo ello, para conseguir la misión que, desde la empresa o en este caso un medio de comunicación, le asigna en el desempeño de sus labores:

- Escuchar: monitorizar constantemente en Internet en busca de conversaciones sobre la marca a la que representa.
- Circular internamente la información obtenida: gracias a la tarea de escucha, debe ser capaz de extraer lo más relevante para, *a posteriori*, crear un discurso

---

<sup>12</sup> Recuperado de <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-on-the-future-.html>

coherente y comprensible y hacerlo llegar a las personas correspondientes dentro del medio de comunicación.

- Explica la posición del medio a la comunidad: el *community manager* es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que traduce el discurso interno para sus usuarios. Responde y conversa en todos los *social media* en los que se tiene presencia activa (perfil/cuenta) o en los que se producen menciones relevantes.
- Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la marca: el responsable de comunicación digital puede diseñar estrategias de colaboración que pueden ayudar a hacer crecer a la empresa, ya no solo en popularidad, sino también en redes sociales.

Asimismo, Merlo reúne una serie de aptitudes que son imprescindibles en cualquier *community manager*. Son las siguientes:

- Ejercer el liderazgo para poder influir en su equipo en la toma de decisiones, así como en la audiencia. Tener poder de convencimiento.
- Ser efectivo al momento de dar respuestas, ofrecer verdaderas soluciones, gestionar, interactuar y mediar los contenidos en social media a la brevedad. A lo que se entiende como Pro-actividad, que es generar la acción pero, al mismo tiempo, hacerse responsable.
- Entrar en la sinergia de la visión de las metas de la marca. Conocerla y generar su propio *engagement* con la misma.
- Tener un conocimiento con respecto a los distintos canales de comunicación en línea y establecer el adecuado.
- Conocer la reputación *online* de la marca para saber cómo actuar y no olvidar la actividad de la competencia.
- Ejercer empatía con la audiencia y el target *online*.
- Además, conocer todos los recursos literarios y reglas gramaticales básicas. (Merlo, 2012).

Asimismo, se incluyen más destrezas de dominio general. Algunos ejemplos: expresarse forma profesional; poseer una cultura general muy amplia, tanto contemporánea como histórica; tener capacidad en la toma de decisiones sobre lo que va a generar impacto con respecto a la actividad, además de responsabilidad. (Moreno, 2012).

#### **4.4 La irrupción de las redes sociales en el día a día de la radio**

La digitalización de los medios de comunicación convencionales, entre ellos la radio, ha traído consigo multitud de avances e innovación en una profesión, hasta hace poco, anclada en unos estereotipos y formatos bien definidos. Gracias a ella, por ejemplo, somos testigos de la prensa digital, al alcance de la mano a tan solo un par de ventanas o, un poco más allá, de proyectos transmedia que han revolucionado la propia definición del periodismo.

En medio del vasto abanico de oportunidades que ofrece el contexto digital, se encuentran las redes sociales, las grandes aliadas de los nuevos perfiles profesionales como el *community manager* o el *content curator*, que hemos conceptualizado con anterioridad. En este sentido, estas plataformas sociales suponen una gran oportunidad, ya no solo para el posicionamiento en Internet –el denominado *branding*–, sino también para el rédito de los propios medios de comunicación.

La radio, aunque en otros términos, también se ha embarcado en su promoción vía redes sociales. Silvia Jiménez (2009, p.137), en un análisis de la obra de Mariano Cebrián –‘*La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil*’– para la Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, afirma:

“La diversificación técnica generada por las TICs ha propiciado un nuevo modelo de radio convergente en Internet que incorpora las peculiaridades comunicativas de la red y convive con los conceptos tradicionales de distribución sonora mediante ondas hertzianas, satélite o cable”.

En efecto, Cebrián (2008) habla de una “cuarta dimensión radiofónica”. Un nuevo concepto que se apoya en la bidireccionalidad y eleva la capacidad de respuesta del usuario a paradigma. En este mismo sentido, Jiménez (2009, p.137) dice que este entorno favorece que los usuarios naveguen en un sistema multimedia, integrado por elementos visuales y sonoros, donde es posible combinar diversas opciones de escucha: radio en directo o no secuencial, mediante la exploración de enlaces y la selección de fragmentos.

En su libro 'La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil', Emilio Cebrián (2008) acuña varios conceptos, entre ellos la noción de "ciberradio". Para el profesor, supone la siguiente definición:

"La entrada plena en el ciber mundo, un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al del mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. Es una radio sin límites de espacio. Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional. Ahora todo es global" (Cebrián, 2008, p.26-27).

Gracias a las redes sociales, dejamos atrás la visión perenne de la radio como medio de comunicación. Las ondas hertzianas conviven con otras formas de transmisión, como son la radio *online* o las redes sociales. Hay que percibir que el medio radiofónico ya no solo se debe a una audiencia acotada, en una isla o en un contexto geográfico concreto, sino a todo aquel sea partícipe de la red y sus nuevas formas de comunicación digitalizadas. De ahí la acepción de "global": nunca un producto, en extensible el periodismo en sus diferentes vertientes, ha pertenecido a tantos con tan pocos medios como intermediarios.

Volviendo al concepto de "ciberradio", Cebrián (2008) reclama contenidos específicos que exploten las posibilidades y alternativas que ofrece esta nueva forma de entender la radio. Jiménez apunta que la creatividad, que hasta ahora ha sido patrimonio del emisor y del receptor –al igual que en el concepto clásico del medio radiofónico y siempre que este último lo permita-, cobra más sentido en este nuevo modelo de comunicación (2009, p.138).

Cuando la radio participa y cobra sentido en el entorno digital, *ergo* asimismo en las redes sociales, son muy importantes cualidades como la experimentación o la innovación:

"No quedan otras salidas que las del esfuerzo de la experimentación, imaginación y creatividad por parte de los profesionales. Solo con estas inyecciones la radio, la ciberradio y sus extensiones podrán vigorizar su presencia relevante en el nuevo ecosistema comunicativo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento como dinamizadoras del diálogo social" (Cebrián, 2008, p. 286)

#### **4.5 El medio: Twitter**

Twitter es una de las redes sociales por excelencia en nuestros días. Desde el punto de vista comunicativo, es una herramienta esencial tanto para periodistas como para medios de comunicación, ya que permite la confluencia de noticias, enlaces, compartir

contenidos, etc. En unos caracteres determinados, que permiten una lectura rápida y centrada en el mensaje que se quiere transmitir.

Su origen, respecto a otras redes sociales como *Facebook* o *Whatsapp*, es más reciente. Se inaugura el 21 de marzo de 2007 cuando su fundador, Jack Dorsey, lanza el primer *tweets* de la historia: '*Just setting up my Twitter*', o lo que viene a significar en español 'Solo ajustando mi Twitter'.

Este nuevo concepto de comunicación, vía redes sociales, gozó de un crecimiento exponencial prematuro. De hecho, en 2011 se contabilizaron 200 millones de *tweets* diarios (y subiendo)<sup>13</sup>. En la obra *New New Media*, el investigador Paul Levison informa de la repercusión que originó la irrupción de Twitter en el panorama comunicativo:

“Bienvenidos al floreciente mundo del 'microblogging', o la publicación y diseminación online de una línea o dos sobre ti mismo, o lo que quieras decir, personal o políticamente, a la hora que te apetezca. Twitter es el nuevo tipo de bloque mediático, que comenzó como proyecto de Odeo de gente de podcasting como Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams en marzo de 2006. Pero ha ido creciendo tan rápido, no solo en el alto perfil de usuarios, sino también en la cobertura de la corriente mediática. Twitter alcanzó un total de seis millones de usuarios en Febrero de 2009” (Levinson, 2009).

Del mismo modo, es innegable que Twitter supone una novedad respecto a las redes sociales que le preceden. Sobre todo, desde la perspectiva de contacto entre usuarios. Mientras que en otros canales la interacción se mantiene simétrica, es decir, se necesita el permiso de una de las partes para mantener contacto con la otra, o bien visualizar su contenido, la relación en Twitter es asimétrica (Fátima Martínez, 2013: 286). ¿Qué quiere decir esto? Dependiendo de la privacidad con la que hayamos configurado nuestra cuenta, podremos acceder a contenidos sin que dicha persona nos pida o dé permiso (Gallego Vázquez, 2011:56).

El profesor José Luis Orihuela, en su obra *Mundo Twitter*, lo explica de la siguiente manera:

“Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo. Compartir información con gente a la que importa mediante mensajes de texto hasta 140 caracteres es sólo la mitad. Acceder en tiempo real a la vida de la gente que te importa es la otra mitad. Pero en el medio hay más gente, hay millones de personas y organizaciones conversando sobre las cosas que les importan, y eso lo cambia todo. Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (Orihuela, 2011, p.21).

---

<sup>13</sup> Gallego Vázquez, J.A. (2011): *Comunidades virtuales y redes sociales*. España: Wolter Kluwer. P.58.

Si algo caracteriza a Twitter por encima de cualquier otra red social, y con ello guarda una profunda relación con el origen y destrezas que definen a la radio como medio de comunicación, es el tiempo real. El *real time*, como define Gallego Vázquez (2011:57) es su principal abanderado, gracias al cual la información nos llega directamente de su emisor en el mismo momento que se genera, lo que ha provocado un cambio sin precedentes en el mundo de la información.

No obstante, tal y como comparten otros autores, la instantaneidad puede convertirse en un arma de doble filo. En esta línea, el periodista Jordi Pérez Colomé advierte que esta red propaga con facilidad más rumores, pero también permite detectar mentiras más rápido y, en consecuencia, los medios de comunicación deben aprovechar esta condición para ser más precisos (Tascón, 2012: 201).

En opinión de Colomé, Twitter es un espacio que ofrece ventajas y desventajas para los periodistas, y ambas son la misma: hay más fuentes que nunca (Tascón, 2012: 199). Una reflexión que, del mismo modo, comparte el investigador Jesús Flores (2013: 32), que afirma que en Twitter se han consolidado los medios digitales de las organizaciones de noticias y, actualmente, es una de las aplicaciones más frecuentadas por los periodistas profesionales.

Fátima Martínez menciona en su tesis (2013: 290) a Mallery Jean Tenore, editora de Poynter Institute: "Twitter debe buscarse, no como una distracción, sino como una manera de mejorar la capacidad de informar y compartir noticias". Por tanto, hablamos de una aplicación que enriquece el día a día de los profesionales de la información. Por eso Flores Vivar (2013: 33) afirma que cuanto más vea el periodista sus beneficios, más fácil será incorporarlo en su rutina diaria.

Para un uso práctico de esta red social, a fin de evitar una mala praxis en el dominio de la herramienta, Vargas (Tascón, 2012: 195) incorpora 10 ejercicios que los medios de comunicación deberían evitar para sacar el máximo rendimiento<sup>14</sup>:

- Entender Twitter como un depósito de enlaces es una de las prácticas más preocupantes.

---

<sup>14</sup> Recuperado de

Gutiérrez, F. M. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Prohibir, impedir o bloquear el diálogo con la audiencia. No sólo no se propicia la conversación, sino que se ordena evitar el contacto con la gente.
- Ignorar las críticas. Lo que digan unos pocos usuarios en Twitter apenas importa a esos cuatro gatos. Atención a la repercusión que puedan tener.
- Enemigos de la tolerancia. Pelear con la audiencia cuando se cuestiona –en diversos tonos- una foto, una portada, un reportaje o las preguntas del entrevistador del medio. El responsable de las redes sociales de la organización debe recoger las críticas y trasladarlas a sus jefes para analizar el porqué del disgusto, pero jamás atacar al usuario o sugerir que deje de seguirlo en Twitter, que cambie de canal o que compre otro diario.
- No tener disciplina. La cuenta de Twitter no es menos importante que el noticiario de la noche o el diario del día siguiente, por lo que se deben adoptar todas las medidas de seguridad y control para que se ofrezca a los usuarios el mejor servicio. Por ejemplo, para la cuenta de un medio de comunicación no hay domingos, ni feriados, no hay horarios libres para actualizar, no hay días en los que se puede y días en los que no. Es clave organizar un equipo, establecer horarios y acatar las reglas internas para el manejo de la cuenta.
- No capacitar al personal en el manejo y comprensión de las redes sociales. Una redacción que sabe y reconoce el valor de herramientas como Twitter puede ayudar a la organización a destacar en el uso del *microblogging* con diversos aportes.
- No experimentar. Es importante no dejar de probar herramientas nuevas que permitan aprovechar al máximo Twitter. Todas las semanas se anuncian y se difunden herramientas que pueden ayudar a medir el impacto de los tuits, el alcance de los retuits y la aceptación de los mensajes. No es posible ignorar esto.
- No romper la rutina. Sorprende a la audiencia en Twitter con vídeos en vivo, encuestas, documentos para descargar, transmisión de eventos y fotos.

- No escribir bien. No hay excusa para destruir el lenguaje con el pretexto del lenguaje.
- No aprender de los errores. Acumular faltas y no tomar conciencia de por qué ocurrieron y cómo evitar que siga pasando puede ser dramático para una institución.

#### **4.6 Algunas cifras en los medios de comunicación**

Los mecanismos y fórmulas por los que discurre la información, a través de los denominados medios sociales, también han sido sometidos a estudio por investigadores y profesionales de la materia. Algunas de ellas se recogen en el libro ‘Analítica y visualización de datos en Twitter’, en la que participan los autores Carlos Arcila Calderón, Daniel Barredo Ibáñez y Cosette Castro (2017).

En una aproximación sobre la información narrada en plataformas sociales, toman como referencia, desde un punto de vista más actual y al calor del crecimiento exponencial de estos espacios, investigaciones transculturales como el de Golder y Macy (2011) y Ritter, Preston y Hernández (2013). Estos emplearon un *software* -para un análisis textual LIWC y un corpus de 509 millones de tuits- y llegaron a la conclusión de que las impresiones positivas en Twitter se suelen reflejar con más asiduidad por la mañana y cerca de la media noche (Golder; Macy, 2011).

Por otro lado, en lo que respecta a volumen de publicaciones positivas, los días más proclives a esta tendencia son los sábados y los domingos, teniendo en cuenta que el grueso de publicaciones por semana se produce entre las 9.00 y las 22.00 horas (Golder; Macy, 2011).

Desde el punto de vista comunicativo, es muy importante que las audiencias asocien a los medios de comunicación con una cierta credibilidad, sin entrar en la ideología o línea editorial que los caracterice. En consonancia con este enfoque, asimismo, más estudios que analizan esta modalidad.

Por ejemplo, Kang, O’Donovan y Höllerer (2012) desarrollaron modelos computacionales para conocer qué variables se asocian a la credibilidad en Twitter. Entre los hallazgos, llama la atención que “la presencia de los enlaces en los tuits se relaciona con el sentimiento en una forma interesante: la métrica de sentimiento está polarizada, ya sea de manera negativa o positiva, los links son más comunes” (Kang, O’Donovan y Höllerer, 2012, p. 186).



Además, llegaron a la conclusión de que los tuits con URLs insertadas fueron más retuiteados que los que carecían de este elemento, por lo que “existe una relación inequívoca entre ambos elementos”.

Asimismo, también encontramos investigaciones relacionadas con el número de caracteres que se emplean en la construcción del mensaje. En esta línea, Argüelles y Muñoz (2012) descubrieron que, de media, se utiliza poco más del espacio que permite Twitter para publicar (140 caracteres): un 51,07%. Además, analizando los emoticonos utilizados por los medios de comunicación en las plataformas sociales, son más los tuits que indican felicidad que los que se vinculan a sentimientos cercanos a la tristeza (3.190) (Argüelles y Muñoz, 2012).

En el mismo estudio, ambos autores develaron que los porcentajes de uso para los enlaces fueron bajos –tanto para mensajes en español (2,34%) como en inglés (2,24%). Tampoco arrojaron datos más esperanzadores las menciones, con indicadores más altos, pero que en ningún caso sobrepasaron el 10% (español= 4,98%; inglés= 6,20%) (Argüelles; Muñoz, 2012).

## 5. Resultados de la investigación

### 5.1 Capítulo I: Aproximación cualitativa sobre emisoras y *community manager*

La primera toma de contacto de esta investigación pasa por palpar la realidad a la que, día a día, se enfrentan los profesionales que dan “alma” y sentido a las redes sociales de cada medio de comunicación. Para ello, se ha realizado un cuestionario a sus respectivos *community manager*<sup>15</sup>.

El objetivo de este primer paso es conocer aspectos cualitativos de los que depende el desempeño y gestión de las redes sociales. Gracias a estas consultas, podremos averiguar datos de mucho interés, más allá de variables cuantitativas como pueden ser las interacciones, los emoticonos, el alcance del tuit, las menciones o el uso de *hashtags*.

Retomando el epígrafe de ‘Fuentes’ del presente documento, las personas seleccionadas y que han respondido con especial predisposición a las preguntas son: Daniel Pinelo Casas (COPE Tenerife), Ardiel Rodríguez (Radio Club Tenerife-Cadena SER), Carmen Julia Hernández (Radio Nacional de España) y Yira Arredondo (Canarias Radio La Autonómica).

Las fuentes se han obtenido por relaciones previas. Como becario y después empleado de Canarias Radio La Autonómica, tuve la suerte de conocer a muchos compañeros de profesión. Por ejemplo, a Daniel Pinelo Casas y Carmen Julia Hernández. En el caso de Ardiel, gracias al contacto de terceros, misma situación que se repite para llegar hasta Yira Arredondo.

Todos los entrevistados, algunos con más especificidad que otros, demuestran que conocen y trabajan con solvencia en el puesto que ocupan. Si bien adelantamos que no todos se dedican exclusivamente al uso y gestión de redes sociales, sí que denotan interés por el medio en el que, algunos siempre y otros de vez en cuando, comunican la información que se fabrica en las redacciones de radio.

---

<sup>15</sup> Las preguntas de investigación planteadas se pueden consultar en el epígrafe ‘Metodología’ del presente documento.

## 5.1.1 COPE Tenerife

### 5.1.1.1 Inicios y desarrollo de la COPE en Tenerife

La cadena COPE comenzó sus emisiones en Tenerife el 2 de febrero de 1969, hace ya 50 años, bajo la denominación de Radio Popular de Tenerife, integrada a su vez en la Cadena de Ondas Populares Españolas.

En un documento reproducido por la propia página web de la emisora<sup>16</sup>, con motivo del 50 aniversario de su puesta en marcha, se dan a conocer los detalles sobre los primeros pasos de la cadena, en la escritura del periodista, presidente de la Asociación de la Prensa de Tenerife, exdelegado del Gobierno y ex trabajador de Radio Popular de Tenerife, Salvador García Llanos en el año 2016.

García (2016) realiza una retrospectiva de sus años al frente de la nave de Radio Popular de Tenerife. Destaca el buen hacer de los empleados, periodistas y técnicos que, en su opinión, formaron parte de “la época dorada de aquella emisora, integrada, *sui generis*, en la Cadena de Ondas Populares Españolas”.

Precisamente, en su artículo explica el porqué de esta consideración:

“Dorada por los avances, dentro de los operativos artesanales con que había que desplegarse: eran los años setenta. Los primeros informativos, los programas fijos en la parrilla, las transmisiones deportivas desde la península del Tenerife y del Náutico, o de alguna velada pugilística y de algún rallye, el tratamiento de la diversidad musical, el respeto a los principios religiosos y las primeras tímidas transgresiones, las esquelas puntualmente emitidas, los discos dedicados (un clásico), un paso más allá en los bancos pesqueros del océano, las coberturas informativas de varios sucesos...”  
(García, 2016).

Unos profesionales que, bajo su punto de vista, “se hicieron a sí mismos”, y que habían hecho escuela en algunas emisoras locales de la época. Es el caso de La Voz del Valle (La Orotava) y Radio Popular (Güimar). En este sentido, los periodistas se curtieron en los estudios de la popular calle de La Carrera, en el municipio de San Cristóbal de La Laguna, en la que técnicas y operadores de control solventaban las limitaciones y las carencias de los recursos técnicos con imaginación y habilidad [...] (García, 2016).

---

<sup>16</sup> Puede leer el documento íntegro en [https://www.cope.es/emisoras/canarias/santa-cruz-de-tenerife/tenerife/noticias/cope-tenerife-cumple-anos-antena-20190204\\_345566](https://www.cope.es/emisoras/canarias/santa-cruz-de-tenerife/tenerife/noticias/cope-tenerife-cumple-anos-antena-20190204_345566)

También hace referencia a la habilidad de los locutores para entretener y generar una audiencia inaudita en sus primeros años:

“Los locutores e informadores (primero de pie y ante un solo micrófono) hacían gala de sus cualidades para que los oyentes siguieran disfrutando de un producto serio y bien hecho, o más que eso, siguieran disfrutando de un medio en una época trascendental de nuestra historia. (García, 2016)”.

Radio Popular de Tenerife, hoy en día COPE Tenerife, dio un salto cualitativo a la conglomerado mediático de finales de los años 60. “Los índices de audiencia, cuando es probable que aún no se midieran, debían estar disparados: todos (o casi todos) decían haberse enterado por la radio, Radio Popular, la emisora que acompaña”, destaca Salvador García en su artículo.

En la actualidad, COPE Tenerife desarrolla su actividad en Santa Cruz de Tenerife, capital de la Isla, en la calle Darías y Padrón, 1-2º-38003-Santa Cruz de Tenerife-Tenerife. La emisora cuenta con Juan Manuel Narbona como director, y puede ser sintonizada a través de los diales 97.1 FM, 8820M y las frecuencias 105.1FM, 93.7 FM y 99.0 FM.

En términos de audiencia, COPE Tenerife es la segunda cadena de radio que más se sintoniza en la Isla, según datos extraídos del primer acumulado del Estudio General de Medios (EGM) 2020. En este sentido, la emisora presenta un crecimiento positivo (0,08), en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, respecto al mismo análisis del año anterior.

#### **5.1.1.2 Un uso multi-participativo de Twitter, por Daniel Pinelo**

Daniel Pinelo Casas es graduado en Periodismo por la Universidad de La Laguna (ULL) y también Máster en Innovación en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche. Desde 2015 desempeña su actividad profesional en COPE Canarias y codirige el medio de comunicación local Daute Digital, fundado en 2016. Afirma que su “principal atracción” es la información digital y “su difusión en las redes sociales, para lo que me he formado a través de diferentes cursos”.

COPE Tenerife, a día de hoy, cuenta con un total de 3.463 seguidores en Twitter, y sigue a 126 perfiles de la ya mencionada red social. Los inicios de la emisora en esta plataforma se remontan a diciembre de 2011. Su biografía esboza: “Toda la actualidad de la isla. Sintonízanos en: 97.1 FM/ 101.4 FM Norte/ 882 OM. COPE Más: 105.1 FM/ 93.7 FM Norte/ 99.0 FM Sur”.



Imagen 1. Captura de la cuenta de Twitter de COPE Tenerife | Fuente: Elaboración propia

Por petición expresa, cabe mencionar que Pinelo no es el *community manager* de la emisora. Según palabras testimoniales, “cada redactor se ocupa de subir las noticias que van surgiendo durante la jornada”. Por tanto, COPE Tenerife no cuenta con un profesional especializado para la comunicación en redes sociales, sino que la propia cuenta se va nutriendo de los contenidos que cada periodista cosecha a lo largo de su horario laboral. Estos son los que se ocupan de publicar el contenido y mostrarlo a su audiencia a través de la cuenta de Twitter.

Como responsable de la empresa para responder a este cuestionario, Pinelo afirma que, aproximadamente, ocupa “alrededor de 2 horas diarias” en las RRSS de COPE Tenerife. “Este trabajo se produce siempre que publico noticias en la web<sup>17</sup> y se me hace asigna el seguimiento de la programación regional”, afirma.

El contenido de los tuits que se publican, generalmente, es fruto de “las noticias que se publican en la página web de la emisora, tanto a nivel insular como local, así como los titulares que van dejando los entrevistados en el programa *La Mañana en Canarias*”. De este, Pinelo tiene claro que el principal catalizador de audiencia es, por encima de otro tipo de elementos, el vídeo: “Siempre tiene más impacto lo audiovisual, en especial el vídeo. No obstante, la empresa apuesta por redirigir todo el tráfico hacia la web, así que prácticamente solo se comparten enlaces y fotos si nos desplazamos a exteriores”, apunta.

<sup>17</sup> Si quiere ver el contenido de la página web, diríjase al siguiente enlace: [cope.es/directos/tenerife](http://cope.es/directos/tenerife)

Asimismo, en determinadas franjas horarias, determinadas en gran parte por los programas de máxima audiencia de la cadena, prima la publicación de contenidos fijos. Es el caso, por ejemplo, del programa regional: “Priorizamos compartir tuits principalmente de 7.30 a 8.30, en el tramo del programa regional, porque en él se realizan las entrevistas más importantes de la jornada”.

Como ya hemos dicho, “las noticias de la web corresponde compartirlas a cada compañero que las redacta”. En este sentido, la información puede publicarse en un amplio espectro horario, ya que su difusión en Twitter varía “desde las 7 de la mañana hasta pasadas las 11 de la noche”.

Un dato importante, y que más adelante contrastaremos en el análisis cuantitativo de esta investigación, es el número de tuits (aproximado) que cada medio de comunicación publica en su día a día. Comprensiblemente, la información no se presta siempre de la misma forma ni en la misma cantidad, por lo que algunas veces nos encontramos con una muestra mayor y, en otras, con datos de menor frecuencia de publicación.

Con respecto a esta medida estadística, Pinelo estima que, de media, “al día suelen compartir unos 30-40 tuits”. Todos ellos, añade, “surgen como consecuencia del seguimiento de las entrevistas que se realizan en programas, la cobertura de ruedas de prensa o la programación en exteriores, así como la difusión de noticia de la web”.

Como en este caso no estamos ante un *community manager* real, o una persona que dedica exclusivamente a sus funciones, resulta muy difícil conocer el tiempo exacto que emplean los diferentes periodistas para hacer uso de Twitter. Pinelo calcula que realiza estas tareas de publicación y difusión “en torno a 1 hora diaria”. Esto significa que, realmente, la suma de todos los responsables en redes sociales será mucho mayor, pero es complicado de calcular debido al desconocimiento exacto del organigrama laboral y la ejecución de tareas de cada profesional de la empresa.

Eso sí, para publicar, COPE Tenerife se rige por una serie de pautas y tuteladas de estilo. Es lo que denominaremos en este trabajo ‘libro de estilo’ aplicado a la publicación de contenido en Twitter. “Sí contamos con uno. Por ejemplo, para consensuar el número de emoticonos, la forma de estructurar el mensaje, la línea editorial, etc.”, detalla.

Asimismo, las directrices también aconsejan varias recomendaciones de cara a captar la atención de la audiencia. El titular, en este sentido, cobra especial protagonismo. “Intentamos hacer titulares más llamativos y, sobre todo, potenciar el uso del contenido multimedia”.

Daniel Pinelo opina que, más allá de las pautas que se marcan, un comunicador digital debe hacer valer su conocimiento del medio. Por ello, considera como requisitos fundamentales para este nuevo perfil profesional “saber redactar información clara y concisa, buscar su audiencia y conocer las claves de comunicación en redes sociales”.

Sin embargo, no tiene claro que Twitter sea el mejor canal para crear contenido para su audiencia. “Yo suelo decir que en Twitter fundamentalmente hay políticos y periodistas que, aunque se hagan eco de nuestras publicaciones, no debemos centrarnos en ellos”. En otras aplicaciones, como es el caso de *Facebook*, “está más centralizada nuestra audiencia”.

En cualquier caso, Pinelo considera que “las redes ayudan a visibilizar la radio y recordar que es un medio que siempre está ahí, a pesar de que no se vea. Podríamos decir que es nuestro principal escaparate”, concluye.

VARIABLES A MEDIR	Sí	No	Otra respuesta
Nº de seguidores en Twitter	3.463		
Dedicación exclusiva		✓	
Mensajes en antena		✓	
Ventajas estratégicas (borradores, <i>TweetDeck</i> , etc.)		✓	
Libro de estilo	✓		
Efectividad de Twitter		✓	
Tiempo medio de uso			1 hora diaria de su jornada

Tabla 1. Análisis de variables cualitativas (COPE Tenerife) | Fuente: Elaboración propia.

## 5.1.2 Radio Club Tenerife-Cadena SER

### 5.1.2.1 El germen de la radiofrecuencia en la Isla

Radio Club Tenerife es la radio pionera en el Archipiélago y, en concreto, de la isla de Tenerife, tal y como hemos descrito a lo largo de la contextualización teórica de esta investigación. En efecto, la emisora, por entonces bajo la nomenclatura de Radio Club Tenerife EAJ-43, inició sus emisiones el 13 de mayo de 1934.

Según recoge su portal web<sup>18</sup>, con motivo de la celebración de su 80 aniversario, Radio Club Tenerife se ha caracterizado, desde sus orígenes, por ser un referente informativo y de entretenimiento. “Una vocación de servicio que se ampliaron desde las tradicionales fiestas del Carnaval o hasta los grandes eventos deportivos vinculados con el Club Deportivo Tenerife”, reza el comunicado honorífico.

Radio Club Tenerife, cuyo nacimiento se relaciona con una serie de entusiastas y aficionados liderados por el técnico alemán Meinke, comenzó sus primeras pruebas de onda corta en el barrio de La Cuesta, en la calle Salamanca, en Santa Cruz de Tenerife.

Posteriormente, trasladó sus estudios a la calle Álvarez de Lugo, también en la capital isleña, en la que desempeñó sus funciones a lo largo de tres décadas. Hoy en día, sus locutorios se encuentran en la avenida Anaga, uno de los tránsitos más emblemáticos de la ciudad.



*Imagen 2. Unidad móvil de Radio Club Tenerife | Fuente: CADENA SER*

---

<sup>18</sup> Si interesa, puede visualizar el especial completo en [https://cadenaser.com/emisora/2014/05/13/radio\\_club\\_tenerife/1399933984\\_850215.html](https://cadenaser.com/emisora/2014/05/13/radio_club_tenerife/1399933984_850215.html)



La emisora década de las Islas Canarias se encuentra dirigida por la periodista Lourdes Santana Navarro, una profesional con una dilatada trayectoria que, el pasado año, le valió para ser galardonada con el Premio Canarias de Comunicación 2019. Es licenciada en Ciencias de la Información por Universidad Complutense de Madrid, reuniendo experiencia laboral en medios de comunicación como Televisión Canaria, Radio Televisión Española o el diario Canarias 7.

Debido a la irregular orografía de la Isla, Radio Club Tenerife cuenta con varias frecuencias a lo largo y ancho de su territorio. Puede ser sintonizada a través de los diales 101.1, 99.8, 95.9, 103.0, 106.3 FM y 1179 OM.

Radio Club Tenerife es la cadena más escuchada en Canarias y también en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, muy por delante de sus principales competidores<sup>19</sup>. De hecho, según la primera oleada del Estudio General de Medios (EGM) 2020, alcanza los 259.000 oyentes, unos 26.000 más respecto al mismo período de 2019.

Si quiere conocer más acerca de la historia y evolución de esta emisora, existen varias referencias bibliográficas de sumo interés. El doctor en Periodismo e Historia por la Universidad de La Laguna (ULL), Julio Yanes Mesa, ha realizado en este sentido un profundo análisis de los orígenes y sus primeros años de emisión, poniendo el foco de su estudio en la dictadura franquista. Destacan los libros *Los orígenes de la radiodifusión en Canarias. Radio Club Tenerife, 1934.1939*, empleado para la documentación de esta investigación, o *La radiodifusión privada en Canarias durante el franquismo. Radio Club Tenerife, 1939-1975*.

#### **5.1.2.2 La gestión al frente de la cadena década en el Archipiélago, por Ardiel Rodríguez**

Ardiel Rodríguez, 39 años, es un periodista nacido en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife. Inició su carrera profesional como DJ en 'Megalatina Radio' en 1999 hasta el 24 de marzo de 2000, cuando se embarca en Radio Club Tenerife en la extinta 'Radiolé Tropical Islas Canarias'.

Al cabo de unos meses de esta primera experiencia, entró a formar parte del equipo de producción de la SER convencional y, poco a poco, se integró en el equipo de informativos de la emisora, del que hoy en día forma parte desde hace muchos años. Con la irrupción de la comunicación vía página web y las redes sociales, Radio Club

---

<sup>19</sup> Consulta de la primera oleada del Estudio General de Medios 2020, versión PDF, en la siguiente dirección: <https://landing.22grados.com/hubfs/EGM/Informe-EGM%20-1er%20Acumulado-2020-Canarias.pdf>

Tenerife apostó por él y se incorporó a este nuevo departamento. En el campo de estudios, Rodríguez estudió Imagen y Sonido en 1998 y Periodismo por la Universidad de La Laguna, promoción 2011/2015.

Radio Club Tenerife, en el momento en que se escribe esta investigación, cuenta con una suma de 20.500 seguidores en Twitter, haciendo *follow* a otras 250. La emisora abre su perfil y comunica a través de esta red social desde octubre de 2010. En su biografía se presenta como: “¡Líderes de la radio en Tenerife! 1.179 OM/ 101.1- 95.9- 91.1- 99.8- 103.0- 106.3 FM”.



Imagen 3. Captura de la cuenta de Twitter de Radio Club Tenerife | Fuente: Elaboración propia

Ardiel Rodríguez, como responsable de redes de Radio Club Tenerife, dedica las siete horas de su jornada laboral en gestionar las herramientas digitales de comunicación de la empresa. No obstante, matiza que “un periodista nunca desconecta ni en vacaciones”, por lo que siempre permanece alerta “si ocurre algo fuera del horario laboral o el fin de semana”.

Cada día son muchas las noticias que entran a la radio y pasan para el micrófono en dirección a la audiencia. De estas, una gran cantidad son seleccionadas para publicar en la web y, a continuación, ser compartidas en las diferentes plataformas sociales de la empresa. En este último paso se debe prestar especial atención a cuáles tienen más incidencia sobre los usuarios, es decir, cuáles generan mayor interacción e interés a sus seguidores.

Respecto a esta selección, Rodríguez siempre se ayuda de un consejo compartido por una excompañera de trabajo: “Una antigua empleada de la radio, Begoña Ávila, me dijo

una vez que, cuando tenga una duda sobre qué contenido usar para abrir un informativo, lo ponga en una balanza. Yo me imagino que esa balanza es el público y pienso, ¿qué puede interesar más? Normalmente, esa balanza siempre cae por su propio peso sobre los contenidos sociales. Eso es lo que más publicamos”, comenta.

Además, en consonancia con lo dicho por Daniel Pinelo (COPE Tenerife) en anteriores declaraciones, Rodríguez coincide en que “si los contenidos van acompañados por vídeo, mucho mejor”. “A la gente le llama la atención las noticias relacionadas con la meteorología, aviones o aeropuertos, sin olvidar informaciones de gran impacto o el deporte”, asevera.

En cuanto al número promedio de tuits diarios, Rodríguez no se atreve a dar una cifra exacta, “ya que dependen de la cantidad de información que tengamos durante esa jornada”. En páginas venideras, durante el análisis de la muestra que hemos escogido para estudiar el comportamiento de los diferentes medios de comunicación, hallaremos este dato.

Las fuentes que suministran la información que se publican son varias. Normalmente, atienden “a una agenda institucional en la que Gobierno, Cabildo y Ayuntamiento ofrecen ruedas de prensa casi a diario”. A parte de esta planificación preestablecida, Rodríguez afirma que el deber de un periodista “es volver de ellas con otras tantas, sobre todo, a través de las preguntas, y también el rastreo de las redes sociales, que aporta mucha información”.

“Hoy en día si una noticia no aparece en Twitter o Facebook... No existe”, considera. Y por último, también nutren el *feed* de las titulares y principales declaraciones que se extraen de “las entrevistas en los programas y el olfato informativo de cada periodista”.

Durante la emisión radiofónica, los programas que componen la parrilla de contenidos son esenciales. No solo captan una gran masa de audiencia, sino que también se configuran un suministro excepcional para compartir información a través de las redes sociales de la emisora.

Esta idea también la comparte el *community manager* de Radio Club Tenerife, Ardiel Rodríguez. “Se publica todo lo que dé de sí mientras dure el programa. Nos hemos dado cuenta de que es muy importante interactuar con el oyente a la hora de hacer radio a través de las redes sociales, por ejemplo, lanzando preguntas”, explica.

Por otro lado, Rodríguez insiste en no volcar “toda la información” en torno a una plataforma, ya sea Facebook o Twitter, porque, desde el punto de vista de contacto, otra aplicación como “Whatsapp es un gran suministro de información en el que participa

activamente la audiencia”. De hecho, “me atrevería a decir que, del total de mensajes que afloran en antena, un 60% provienen de Whatsapp y un 40% de otras redes sociales”.

En consonancia con COPE Tenerife, Radio Club Tenerife, como cadena dependiente de una emisora de influencia nacional como es la Cadena SER, rige sus publicaciones en Twitter según “unas pautas marcadas por los responsables de la web de la SER”. Sobre todo, estas directrices hacen mucho hincapié en el empleo de “titulares claros y directos, que enganchen al oyente-espectador”.

No obstante, Rodríguez confiesa que no utiliza plantillas predeterminadas en función de la información que se pretende publicar. En su lugar, “lanzo las noticias según comparte”, una tendencia que también emplean, por ejemplo, “los compañeros de deportes” de Radio Club Tenerife.

Resulta muy interesante saber cómo comenzaron a testar la interacción sobre la audiencia en Twitter. Según Rodríguez, con la irrupción de las redes sociales y la llegada de la web regional y local (sercanarias.com y radioclubtenerife.com, respectivamente), “comenzamos un proceso de ensayo-error”. Con esta fórmula programaban publicaciones para determinadas franjas con un único objetivo: testar qué horarios funcionaban mejor con sus seguidores.

“El tiempo nos ha dejado claro que la mejor opción es compartir durante las primeras horas de la mañana”, afirma. Además, insiste en la importancia de “las preguntas” a la audiencia. “Cuanta más interacción se genere mucho mejor porque más contenido propio les aparecerá en el futuro”, asevera.

Por último, en contraposición a lo que opinaba Daniel Pinelo como responsable de COPE Tenerife, Ardiel Rodríguez sí que visualiza ciertas ventajas en Twitter como herramienta de comunicación. “Lo más importante es que parte de nuestra audiencia se encuentra ahí”, comenta. Además, como comentaba con anterioridad, hoy en día si la información “se sube a la web y no se traslada a las redes sociales, no existe”, concluye.

VARIABLES A MEDIR	Sí	No	Otra respuesta
Nº de seguidores en Twitter			20.500
Dedicación exclusiva	✓		
Mensajes en antena			60% Whatsapp 40% otras RRSS
Ventajas estratégicas (borradores, <i>TweetDeck</i> , etc.)		✓	
Libro de estilo	✓		
Efectividad de Twitter	✓		
Tiempo medio de uso			7 horas (jornada laboral completa)

Tabla 2. Análisis de variables cualitativas (Radio Club Tenerife-Cadena SER) | Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3 RNE Canarias

#### 5.1.3.1 RNE y Tenerife, primeros pasos de la emisora

Poco se conoce y se ha investigado acerca de los orígenes y la evolución en Tenerife de la Radio Nacional de España. En este sentido, después de consultar diferentes fuentes, todas coinciden en fijar el inicio de sus emisiones el 20 de septiembre de 1964.

Estas primeras pruebas se realizaron, en un principio, de forma provisional, difundiendo incluso sus primeros programas desde unos estudios improvisados instalados en el casino de Santa Cruz de Tenerife. Más tarde, debido a la popularidad y el prestigio que fue adquiriendo la emisora, se hizo efectivo su cambio de residencia. La segunda sede se ubicaría en el número 4 de la calle Valentín Sanz, entre la Plaza del Príncipe y el Puente Serrador de la capital tinerfeña.

Nuevamente, la expansión de las instalaciones de hizo cada vez más necesaria y, tras largas gestiones, en el mes de julio de 1972, siendo director Fernando Sancho, un nuevo traslado ubica estudios, técnica y administración en la actual sede de la calle San Martín nº1, esquina a La Marina hasta nuestros días.

Con un amplio recorrido por las ondas de la Isla, Radio Nacional comenzó en 2003, coincidiendo casi exactamente con su 40 aniversario –septiembre de 1964-, una nueva andadura con la inauguración, modernización y digitalización de sus estudios. A este acto inaugural acudieron importantes personalidades como el presidente del gobierno regional por esos años, Adán Martín, así como trabajadores, jubilados y amigos de la emisora.

Domingo Álvarez, profesional de Radio Televisión Española desde la década de los ochenta, es el actual director del Centro de Producción en Canarias. En 2009 fue nombrado director de RNE en Canarias, ostentando el cargo hasta 2012, cuando se produjo la fusión con TVE.

Los tinerfeños pueden sintonizar Radio Nacional a través de las frecuencias 105.6, 92.3, 94.8 FM y 621 OM. En el ranking de audiencia, atendiendo de nuevo al primer acumulado elaborado por el Estudio General de Medios (EGM) del presente año, se trata de la tercera emisora más escuchada en la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Eso sí, con una evaluación negativa de 0,71 puntos respecto al mismo período del año anterior.

#### **5.1.3.2 Sobre la dependencia del ente público, por Carmen Julia Hernández**

Radio Nacional de España en Canarias, dependiente del ente público Radio Televisión Española (RTVE), hace acto de presencia, por primera vez en la red social Twitter, en octubre de 2011, según datos extraídos por la propia plataforma. Su cuenta, actualmente, ostenta la cifra de 2.867 seguidores y 811 seguidos por el perfil. Al contrario que sus competidores, no comparte en su biografía las frecuencias para sintonizar su dial. Tan solo esboza un escueto número de contacto, a través del cual interactuar con sus oyentes: “WHATSAPP 608 390 487”.



Imagen 4. Captura de la cuenta de Twitter de RNE Canarias | Fuente: Elaboración propia

La dirección y gestión de Twitter, y en extensión de todas las redes sociales de la emisora, la asume Carmen Julia Hernández, redactora de RNE Canarias y también editora de Archipiélago Canarias. En cuanto a su formación académica, es licenciada en Ciencias de la Información, sección Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Máster de Radio en RNE y UCM.

Hernández no se atreve a fijar el tiempo exacto que le ocupa responsabilizarse de las redes sociales de la cadena. Más bien, las atiende “en función del tiempo que me dejan otras tareas, como editora de informativos”. De hecho suele dedicarle mayor empeño fuera de la jornada laboral.

¿Qué quiere decir esto? Según sus declaraciones, es evidente que RNE Canarias no cuenta con un perfil laboral exclusivamente dedicado al uso y cuidado de sus plataformas sociales, entre las que contamos Twitter. Además, en consecuencia de lo anterior, no cumple en tiempo y forma con los principios de inmediatez que se presume en un medio de comunicación, sobre todo de naturaleza radiofónica. El uso actual parece ser más de repositorio y, aunque tarde, compartimento de noticias que emanan de la cuenta general @RTVECanarias.

Sin embargo, son puntuales los casos en que el perfil interactúa y busca nuevas fórmulas para sorprender a su audiencia. De hecho, en consonancia con lo que expresa Hernández, realizan “directos mientras los compañeros se encargan de locutar los boletines”. Además, alternativas como “volcar enlaces a la emisión o a los *podcast*, y vídeos para mostrar nuestro trabajo en la redacción”.

Por regla general, y parece una tónica en los *community manager*/responsable de redes contactados, lo que más interacción genera en la cuenta son los recursos audiovisuales, en especial “los vídeos”, aunque también suelen utilizar “imágenes para vender la escucha de los audios”, producto de la información que discurre día a día en la radio.

En cualquier caso, dado el carácter escasamente pautado con el que se presenta la información redes sociales, Hernández insiste en que “no es una tarea fácil, sobre todo cuando se realiza cuando sobra o se ha terminado el trabajo”. Lo que sí se produce, apunta, son “picos de intensidad” que, de una forma u otra, afectan a la gestión de Twitter o cualquier otra plataforma en la que se comunica.

“Si nos encontramos con un incendio importante, ante episodios meteorológicos, épocas de seguimiento de negociaciones políticas post-elecciones o, como es el caso, la crisis generada por la Covid-19, como mínimo volvamos un tuit al día en los momentos más importantes con información o últimas horas”, afirma. De hecho, hay ciertas jornadas, en las que la actividad permanece intensa, en las que se han podido publicar 10 tuits (entendiéndose estos como publicaciones propias, no hacienda RT a ningún otro contenido).

Esto, como comprobamos con anterioridad, tiene su explicación. Según Hernández, la mayor parte de contenido se comparte en @RTVECanarias, “que engloba a la radio y a la televisión y en la que, en cuanto a noticias se refiere, es el principal perfil en el que se tuitea”.

Las noticias que forman parte del *timeline* suelen presentarse como enlace a “un audio o, en su defecto, a un vídeo”. Muy rara vez ocupan sus publicaciones a un programa radiofónico concreto ya que, como explica Hernández, no se cuenta con “perfiles corporativos” de ellos en Twitter.

Al igual que la mayoría de medios de comunicación, y es una tendencia que se repita, al menos, en las radios de la isla de Tenerife, los mensajes que afloran en antena proceden exclusivamente de Whatsapp. “Es una herramienta más directa y en la que participa más público”, además de la discreción que, en principio, garantiza el “tú a tú” de la aplicación. No sorprende, en cualquier caso, esta decisión, pues en la biografía ya se realiza un guiño a la interactividad por este medio.

RNE, en consonancia con el conglomerado de compañías radiofónicas de extensión nacional (COPE, Cadena SER...), también rige su contenido en redes sociales en función de una serie de consideraciones y recomendaciones previamente establecidas. Del mismo modo, los *community manager* de cada correspondencia se someten a



formación. “A las personas que realizan esta labor se les imparte un curso previo, sobre todo para saber cómo hacer más atractiva la información, aplicando siempre el Manual de Estilo de RTVE y el rigor que corresponde a la hora de dar una noticia. Y, con más flexibilidad, a la hora de promocionarnos”, desarrolla Hernández.

Para gestionar con mayor facilidad la red social, Hernández se ayuda de ciertas ventajas estratégicas a la hora de publicar cierta información. La inmediatez, al igual que en la radio, juega un papel fundamental en Twitter, y por eso muchos *community manager* hacen uso de ellas. “En mi caso, por ejemplo, suelo dejar estructuradas ciertas plantillas en la opción de Borradores o en *TweetDeck*, una aplicación especializada”.

Sin embargo, comenta que no se establecen “estrategias propias de cara a la captación de audiencias”, sino que, tan solo, se limitan a “reproducir” las que ya se han marcado desde las redes sociales principales de la corporación. Esta práctica se verá reflejada en el análisis cuantitativo, en tanto que desde la cuenta no se apuesta tanto por el uso de publicaciones propias sino, más bien, de repositorio y difusión de las que sí se realizan en el perfil generalista de la cadena en Canarias, @RTVECanarias.

En cualquier caso, en opinión de Hernández, Twitter se configura como “una forma de dar visibilidad al trabajo, de acercar el contenido que hacemos habitualmente en la radio”. Pero no solo eso, ya que no se puede entender esta red social como un foco a partir del cual generar solo lo que se realizan en la redacción. “También se debe crear contenido expreso exclusivamente para Twitter”, afirma.

Entre las ventajas que ofrece esta aplicación, Hernández lo tiene claro: “la inmediatez”. Aunque gusta más que, en el ejercicio de comunicación hacia un público más amplio, el contenido llegue a una audiencia que podría no ser consumidora de la radio convencional, tal y como la hemos conocido, sino 100% digital y que, por tanto, solo informarse a través de los medios de comunicación presentes en esta plataforma. “No es el mismo oyente que entendemos como tradicional. Eso hace que el mensaje pueda llegar por varias vías”, asevera.

Un periodista digital o *community manager* debe conocer el medio en el que se desenvuelve, al igual que lo haría un profesional de radio o televisión. Por ejemplo, tendrían que ser consciente del “alcance regional” al que se enfrenta, así como una serie de requisitos indispensables. “Buscar el criterio informativo y tener creatividad para insertar ese contenido en el momento adecuado”, finaliza Hernández.

VARIABLES A MEDIR	Sí	No	Otra respuesta
Nº de seguidores en Twitter			2.867
Dedicación exclusiva		✓	
Mensajes en antena			Whatsapp
Ventajas estratégicas (borradores, <i>TweetDeck</i> , etc.)		✓	
Libro de estilo	✓		
Efectividad de Twitter	✓		
Tiempo medio de uso			Fuera del horario laboral establecido

Tabla 3. Análisis de variables cualitativas (RNE Canarias) | Fuente: Elaboración propia.

## 5.1.4 Canarias Radio La Autonómica

### 5.1.4.1 Un nacimiento con clara vocación regional

Canarias Radio La Autonómica es la emisora pública del Archipiélago, formando parte del ente público Radio Televisión Canaria. Además, es la cadena más joven de esta investigación, ya que sale al aire el 30 de mayo (Día de Canarias) de 2008 con la inauguración de su sede e instalaciones en la isla de Gran Canaria.

Un año más tarde, el 15 de mayo de 2009, abriría las puertas una sede homónima en la isla de Tenerife. Al acto de apertura asistieron el ex presidente del Gobierno de Canarias, Paulino Rivero, el ex presidente del Cabildo de Tenerife, Ricardo Melchior, y el ex alcalde de Santa Cruz de Tenerife, Miguel Zerolo.

Los nuevos estudios cuentan con el mismo equipamiento y configuración que los de Las Palmas de Gran Canaria. Ambos cuentan con dos controles y locutorios interconectados,

de tal manera que los dos controles pueden efectuar la realización de cualquiera de los dos locutorios.

Los dos centros de Canarias Radio La Autónoma son autosuficientes y a la vez pueden trabajar de manera conjunta. El de Santa Cruz de Tenerife, al igual que el de Las Palmas de Gran Canaria, cuenta con alimentación continua por SAI, además de un grupo electrógeno propio, lo cual permite emitir en caso de corte del suministro eléctrico.

Además de los dos controles y locutorios, La Autónoma cuenta con dos cabinas de producción y un estudio de autocontrol para programas musicales. Toda la tecnología del es digital con formato AES-EBU y con el apartado técnico centralizado en una sala especial que cuenta con protección RF 90, lo que garantiza una protección contra el fuego de 90 minutos.

Los dos estudios están conectados además por una red digital que permite la visualización transparente de ficheros, de esta manera, desde una de las redacciones se puede trabajar con los cortes de voz subidos por otro de los centros. El locutorio principal cuenta con hasta nueve plazas de micrófonos y permite la asistencia de público hasta un máximo de 15 personas.

El ex director de Radio Televisión Canaria, Guillermo García, en *Anuario de reflexiones* 2008, describía el proyecto de la siguiente manera:

“En 2008, un año marcado por la crisis económica mundial, desde el ente público no renunciamos a unir la totalidad de las islas y estamos orgullosos de crecer con una nueva apuesta que tiene un carácter singular: Canarias Radio, la autónoma. Sinceramente, creemos que es el medio con vocación regional que esperaba el Archipiélago (p.170)”.

Por otro lado, José Antonio Pardellas, entonces consejero delegado de Radio Isla Tenerife, redactaba en 2008 un ensayo, por título *Radio: ¿un servicio público?*, en el que aseveraba que la radio pública debe estar ajena a los índices de audiencia, tipo EGM, y estar más pendiente de atender a todos los estamentos sociales por muy reducidos que sean (Pardellas, 2008:233).

En efecto, Canarias Radio La Autónoma es un medio de comunicación de vocación regionalista. Su programación informativa se distribuye en torno a 3 programas informativos (Buenos Días Canarias, Canarias a la 1 y Canarias a las 6), además de los boletines horarios que se ofrecen a cada hora punta. También hay espacio para la cultura y el magazín, este último con dos espacios (uno de mañana y otro de tarde).

La dirección de la radio pública de Canarias la asume Miguel Ángel Moreno Guedes, licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad

Complutense de Madrid. Entre su dilatada trayectoria profesional, destaca su ocupación como director de 'Hoy por Hoy Las Palmas' en Cadena SER Las Palmas, o su relación laboral como redactor en La Provincia y el Diario de Las Palmas.

Canarias Radio La Autónoma puede ser sintonizada en la isla de Tenerife a través de los diales 104.7, 93.0 y 100.2 en la Zona Norte, 104.2, 99.3, 90.9 y 106.9 en la Zona Centro, 88.1, 90.9 y 96.7 en la Zona Sur y 96.7, 88.1 y 93.0 en la Zona Oeste.

Atendiendo de nuevo al índice de audiencia, en la provincia de Santa Cruz de Tenerife ocupa el 5º puesto, por detrás de Onda Cero. Según la primera oleada del Estudio General de Medios, Canarias Radio registró una media de 22.000 oyentes de lunes a domingo y 7.000 oyentes entre semana.

Además, en el marco de la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (Forta), se queda por detrás de Radio Castilla La Mancha, con guarismos que alcanzan los 26.000 oyentes de lunes a domingo.

#### **5.1.4.2 La responsabilidad de un medio público en sus redes, por Yira Arredondo**

Canarias Radio La Autónoma, medio de comunicación que pertenece al ente público Radio Televisión Canaria, tiene por objetivo, desde sus inicios, convertirse en un referente en cuanto a la difusión de información de carácter regionalista. Si bien no es la radio más escuchada por la audiencia, sí que se configura como líder en la comunicación vía Twitter con un total de 44.900 seguidores en su perfil. Una cifra que, ya lejos de su competencia, ni siquiera alcanzan sumando todos los *followers* que suman entre sí.

La cuenta de Canarias Radio sigue, asimismo, a 918 perfiles de Twitter. Se unió en septiembre de 2012 a esta red social y su biografía, más descriptiva que el resto de medios de comunicación analizados, esboza: "Twitter oficial de Canarias Radio. Información y actualidad desde Canarias para todo el mundo. Te contamos la radio". Una definición que evita comunicar sus canales de frecuencia y contacto como en otros casos.

La radio pública de Canarias sí que cuenta, en su organigrama laboral, con una *community manager* que se dedica al uso exclusivo de las redes sociales: Yira Arredondo. Periodista con más de 20 años de experiencia en la profesión, ha trabajado para el propio ente público, Radio Televisión Canaria (RTVC), tanto en radio como en televisión, y como jefa de prensa del Cabildo de Lanzarote y los ayuntamientos de Arrecife y Tegui. Asimismo, complementa su currículum como delegada del diario EL MUNDO en Canarias.



Imagen 5. Captura de la cuenta de Twitter de Canarias Radio La Autónoma | Fuente: Elaboración propia

En efecto, como comentábamos en la introducción de este apartado, Arredondo afirma que representa a “la radio con mayor número de seguidores, en cuanto a radios se refiere, de todo el Archipiélago”. Muy por encima de sus competidores, tan solo la superan “periódicos y prensa digital”, a quienes considera que “abanderan la comunicación digital en Canarias”.

La jornada laboral de Yira Arredondo consta de “muchas horas”, un incesante trabajo en el que, como *community manager*, no hay cabida para la relajación. “En momentos de intensidad informativa, perfectamente puedo estar trabajando unas 12 horas”. Esto ocurre cuando la actualidad, y más aún el servicio público se hace necesaria, por ejemplo en especiales por fenómenos meteorológicos adversos o incendios forestales.

“Incluso en Canarias, se puede establecer una jornada por días”, afirma. Según la tendencia ya habitual del tráfico de audiencia, Arredondo establece picos de mayor actividad los miércoles y los sábados, en contraposición de jornadas de escasa interactividad como pueden ser los lunes.

En cuanto al contenido de sus publicaciones, apunta la especificidad de representar, a través de sus redes sociales, a “un medio de comunicación público”. Por ello, afirma, es muy importante ser cuidadoso “con lo que se quiere publicar”, ya que la audiencia “estará más pendiente porque esperará rigurosidad en la información”.

En este sentido, Arredondo trata de cumplir con las conocidas tres funciones básicas del periodismo: “informar, formar y entretener (aunque más bien poco)”. No obstante, vuelve al mismo término: rigurosidad. “Por desgracia, vivimos en la era de las *fake news*,

por lo que el contenido debe estar verificado”, explica. Además, debe publicar “toda la información que salga”, desde ayudas o subvenciones, hasta “conflictos que se pudieran dar en las diferentes administraciones”.

La *community manager* de Canarias Radio, en contra de lo expuesto por varios de sus compañeros, no tiene una máxima acerca de qué contenido audiovisual es más efectivo de cara al público. Todo dependerá del contexto de la noticia y, en consecuencia, de su relevancia. “Es evidente que una imagen habla mucho más que mil palabras. Sin embargo, no puedo elegir uno sobre otro porque todo depende del impacto que tenga. El uso de la imagen, entonces, debe tener un contexto y un por qué. No es lo mismo una fotografía de una persona esperando la guagua, que esa misma persona siendo atropellada por ella”, ejemplifica.

No obstante, al tratarse de un medio de comunicación radiofónica, también debe prevalecer “el sonido”. Al fin y al cabo, “es lo que hacemos en nuestro día a día, y eso hay que reflejarlo en redes sociales”. “¿La imagen? Se incorpora muy poco a poco y tratamos de hacerlo cada vez más, pero siempre acorde a un contexto bien definido”, asevera.

El Twitter de Canarias Radio La Autónoma se nutre de una programación fija, en este caso, la que se provee de los espacios propios de la cadena. “Por ejemplo, ya sabemos de antemano que, a las 9 de la mañana, sí o sí vamos a tener una entrevista, salvo hecatombe. Lo mismo que a las 6 y media de la mañana con el *Buenos Días Canarias* o cualquier otro tipo de programa”, agrega.

En definitiva, la continuidad de contenido que ofrece la radio, con infinidad de directos, entrevistas y crónicas a sus invitados, genera una continuidad de información respecto a Twitter. “Un canal que, sin duda, ayuda a los programas a visualizar y saber de su existencia”, opina.

En este sentido, los programas que componen la parrilla de contenidos de Canarias Radio tendrán cuota en Twitter “si el entrevistado da un titular potente”. Los espacios que más optan a ello son los mañaneros *La Entrevista* y *Buenos Días Canarias*, pues suelen contar con protagonistas de mayor impacto, además de que habitualmente vertebran la información del día.

Sin embargo, producto de la crisis sanitaria de la Covid-19, ahora toda la actualidad “ha sido consumida por este tema”. “Antes de esta situación, los programas tenían mucho más peso en Twitter, atendiendo al turismo, política, empleo y otras áreas, además de la información que suministra la agenda social o ruedas de prensa del día”, comenta.

En términos cuantitativos, Arredondo no se atreve a dar una cifra exacta de los tuits que publica a diario pues, tal y como describe, “son una barbaridad”. Aunque este dato lo calcularemos más adelante en nuestro análisis, que recoge una muestra equitativa entre los días 13 y 20 de mayo, sin atender al número exacto afirma que “la radio pública debe subir y comunicar toda la información que tiene en su mano, no podemos decir qué puede o qué no puede interesar a nuestra audiencia”.

Ello iría en contra de la vocación regional con la que nace no solo el propio medio de comunicación, sino todo el ente de Radio Televisión Canaria. “Sería sesgar la información, y eso, precisamente, una cadena pública no se lo puede permitir”, añade.

Volviendo al contenido y a la forma en que este nutre a las redes sociales de la radio, según Arredondo, “las escaletas, las noticias de la web de Radio Televisión Canaria, así como las crónicas que surgen como consecuencia de entrevistas o ruedas de prensa” configuran la materia prima de información publicable. De ella, dado el carácter del medio de comunicación, se atiende primero a lo que sucede en el Archipiélago, “aunque sin desatender la actualidad nacional y, a su vez, mundial”.

Asimismo, en la línea de sus compañeros de profesión, considera que Whatsapp es la plataforma ideal para que el oyente interactúe y lance mensajes en antena. Y esto tiene una explicación, que emana en gran medida de las características propias de cada herramienta. “La gente que interactúa y responde por Twitter es más comedida. Esto influye, además, porque no presentamos la información, como medio público que somos, de forma sensacionalista o con ansias de polemizar. Alguna vez dicen algo, pero en general son respuesta al contenido que ya visualizan”, opina.

En Canarias Radio La Autónoma carecen de un libro de estilo. Sin embargo, esta ausencia se palia con una serie de premisas. “El libro de estilo en la radio pública es que la información esté presente. No marcamos pautas, solo nos planteamos que las noticias lleguen a la audiencia. Y que si está pasando, contarlos con inmediatez y veracidad”, afirma Arredondo.

Una cuestión en la que se detiene es en el uso de los emoticonos, tan de moda y, parece ser, a la vanguardia en la gestión de redes sociales por la mayoría de *community managers*. Arredondo, comenta, utiliza los que cree que son “más convenientes para la radio”. Estos son, por ejemplo, figuras geométricas, o alguno más excepcional si la información trata temáticas más abiertas.

“Muchos medios de comunicación los utilizan porque se venden ante su audiencia”, valora. En este sentido, Arredondo hace hincapié en que nunca “la comunicación digital

debe estar por encima de los principios que rigen a un medio, en este caso la radio”. Entonces, el uso de estas herramientas podría definirse, en su punto de vista, como un “sí pero...”, ya que de ellos depende también “el contexto de la noticia”.

Del mismo modo, Arredondo también recurre a ciertas ventajas estratégicas, a la hora de agilizar la publicación de contenido, como es la “herramienta de borradores” de Twitter. “Para ruedas de prensa del Covid-19, por ejemplo, he guardado tipos de plantillas durante todo este tiempo. Cuando sabes de antemano lo que va a pasar, las preparas, te adelantas y ganas en eficacia y tiempo de trabajo”, explica.

Además, pone en relieve una cuestión muy interesante y es que, bajo su punto de vista, ofrecer un contenido y estilo determinado también ayuda a fidelizar a la audiencia. “Una misma plantilla fideliza a tu público. Cuando tienes un estilo, comunicando de la misma forma a la gente, la audiencia reconoce tu producto”.

Después de conocer muchos detalles de su día a día y la manera en que gestiona dicha red social, Arredondo llega a la conclusión de que Twitter, si bien no consigue llegar a un máximo de audiencia como Facebook (con publicaciones promocionadas y segmentando el público objetivo), sí que es una aplicación, a su juicio, “ventajosa”. Al margen de la inmediatez, con la que guarda relación con la radio, Twitter permite llegar “a una audiencia que no escucha radio, no ve televisión y no lee prensa, sino que se informa a través de las redes sociales”.

Por ello, el buen *community manager* debe hacer valer su conocimiento del medio para potenciar su estrategia comunicativa. Aunque lo que “sí o sí” debe reunir un periodista de redes es “la prudencia y la coherencia”. “El responsable de RRSS debe tener formación periodística y que haya trabajado en un medio de comunicación, a ser posible digital”, apunta. Por último, también tiene que ser consciente de que “la información es cambiante” y, ante todo, que “representa a un medio, no a un perfil de marketing o marca personal”.

VARIABLES A MEDIR	Sí	No	Otra respuesta
Nº de seguidores en Twitter			44.900
Dedicación exclusiva	✓		
Mensajes en antena			Whatsapp



<b>Ventajas estratégicas (borradores, TweetDeck, etc.)</b>	✓		
<b>Libro de estilo</b>		✓	
<b>Efectividad de Twitter</b>	✓		
<b>Tiempo medio de uso</b>			12 horas

*Tabla 4. Análisis de variables cualitativas (Canarias Radio La Autónoma) | Fuente: Elaboración propia.*

## **5.2 Capítulo II: Un análisis cuantitativo sobre Twitter y sus publicaciones**

El análisis cuantitativo de esta investigación supone un estudio comparativo entre diversas variables estadísticas, en forma de criterios en las fichas (ver metodología) para trazar esta recolección de campo: número de tuits, número de emoticonos, interacciones según su naturaleza, etc. Todo ello, en un contexto temporal concreto, entre el 13 y el 20 de mayo, días que se relacionan con mucha actividad informativa, derivada de la crisis sanitaria de la Covid-19 y, más específicamente, en la fase de desescalada a la denominada “nueva normalidad”.

Por esta misma razón, matizo que los datos, si bien arrojan resultados sobre la intensidad informativa en Twitter de los medios de comunicación analizados, pueden no ajustarse a la realidad, al menos a una en la que las noticias se presentan más pausadas y, en consecuencia, la oferta de información es más dilatada.

Lo mismo ocurre con el espacio-tiempo designado. Entre las limitaciones de este estudio, encontramos que la investigación solo atiende a una semana de duración. Seguramente, si se ampliara a un mes o dos, se hallarían resultados más fiables y representativos, que recogieran, en definitiva, una realidad más próxima.

Los datos obtenidos a través de las fichas/cuestionarios han sido almacenados y filtrados en Excell. A partir de ellos, se han construido gráficas lineales, horizontales y combinadas, según la cantidad que quisiera cruzar, para reflejar visualmente tendencias o evoluciones a este efecto. También han sido creadas gracias al mismo programa del paquete Office.

Para este análisis, en primer lugar asistiremos a un estudio individualizado y concreto de cada medio de comunicación, a fin de dar a conocer mecanismos y particularidades del uso de Twitter por parte de las principales compañías radiofónicas que sintonizan en la isla de Tenerife. A continuación, en el último apartado de este capítulo, se podrán visualizar, a través de la correlación y mezcla de datos obtenidos, datos comparativos entre unos y otros medios de comunicación: COPE Tenerife, Radio Club Tenerife, RNE Canarias y Canarias Radio La Autónoma.

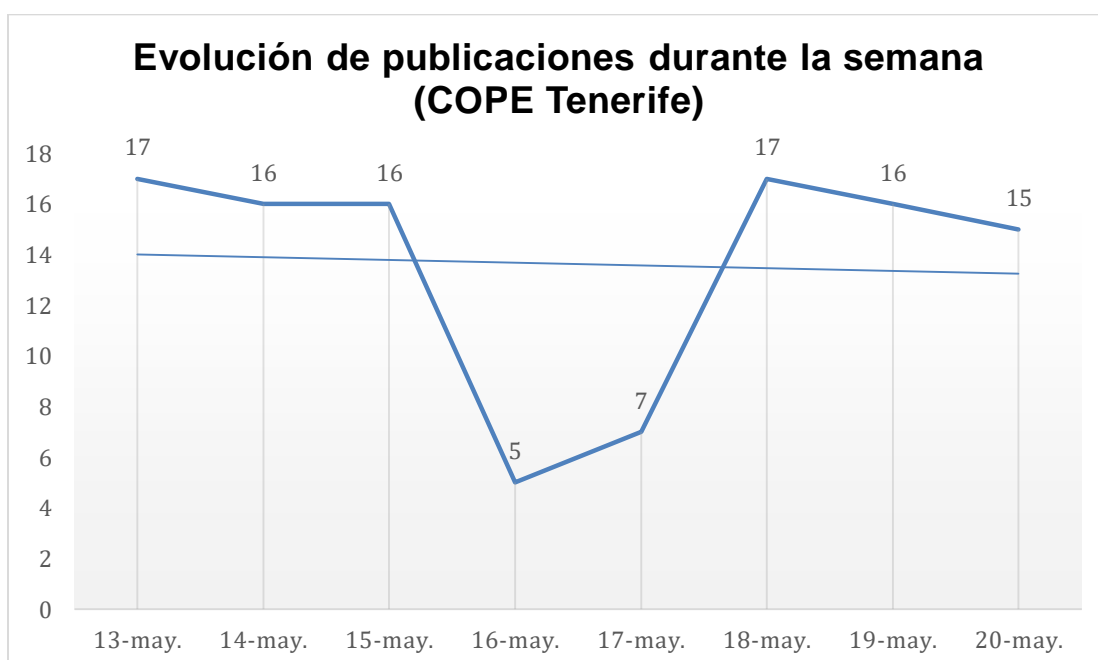
## 5.2.1 COPE Tenerife

### 5.2.1.1 Publicaciones

Entre los resultados obtenidos, la variable más genéricamente hablando, en el contexto de Twitter, es el número de publicaciones que un medio de comunicación realiza durante el día y, por extensión de la investigación, durante la semana.

Hay que matizar que el rango escogido, del 13 al 20 de mayo, responde a una continuidad de miércoles a miércoles, por lo que los días laborables se relacionan con las fechas comprendidas entre el 13 y 15, y el 18 y 20 de mayo. Por su parte, el fin de semana corresponde a los días 16 y 17 de este mes, lo que en gran medida explica algunos de los datos que analizaremos a continuación.

COPE Tenerife, como primera radio en este estudio, presenta la siguiente evolución.



*Gráfico 1. Evolución de publicaciones durante la semana (COPE Tenerife) | Fuente: Elaboración propia.*

De esta gráfica se desprenden una serie de conclusiones. En primer lugar, se aprecia cómo los días laborables mantienen una continuidad de publicación constante, que en todo caso oscila entre los 15 y 17 tuits diarios. De esta serie, ponemos en relieve el miércoles (17 de mayo) y el lunes (18 de mayo) como días punteros de información (17 publicaciones), configurándose como las jornadas en que COPE Tenerife comunica más noticias a su audiencia.

No obstante, a tan solo un tuit de distancia (16 publicaciones), el jueves (14 de mayo), el viernes (15 de mayo) y el martes (19 de mayo) se colocan como los días con mayor

oferta informativa. Por último, de entre las jornadas laborables, el segundo miércoles (20 de mayo) registra el peor dato de actividad: 15 tuits.

Llama la atención el bajón de intensidad que se produce con la llegada del fin de semana. La política de comunicación en Twitter (véase en análisis cualitativo) de COPE Tenerife permite que cualquier redactor publique, enlazando con la web, las noticias que cada empleado produce. Por este motivo, intuimos que esta cifra disminuye, dada la menor cantidad ya no solo de información, sino de jornadas laborables que se desarrollan durante el fin de semana.

En este sentido, el sábado, con tan solo 5 tuits compartidos, ostenta el peor registro, seguido muy de cerca por el domingo, con 7 publicaciones diarias. La caída de la línea de progresión es evidente pero, eso sí, vuelve a remontar con la llegada del lunes y la vuelta a la actividad laboral. No obstante, supone una caída de potencial comunicativo por parte de la empresa, lo que se traduciría en una menor generación de impacto en la red social, así como en un consecuente escaso porcentaje de fidelización y captación de nuevas audiencias.

Por último, en esta gráfica he incorporado una línea de tendencia. Esta se define como la recta que une los mínimos crecientes que forman una tendencia alcista o los máximos decrecientes que forman una tendencia bajista. Según esta, visualiza que la media se sitúa sobre los 14 tuis diarios, decayendo conforme avanza la semana hasta los 13.

Esta relación se ajusta, en efecto, al promedio real del número de publicaciones. Sumando los tuits diarios, obtenemos un total acumulado de 109 publicaciones, los cuales, divididos entre los 8 días estudiados, hallan una media de 13,625. En consecuencia, la línea de tendencia oscila, por arriba y por debajo, de este cálculo.

#### **5.2.1.1.1 Naturaleza de las publicaciones**

Con el propósito de profundizar en la naturaleza de las publicaciones, el siguiente paso fue diferenciar por qué tipo de tuits (publicación propia, mención o retuit) se decantaban los gestores de esta red social. COPE Tenerife, como veremos en la representación que visualizamos a continuación, se decanta por la publicación propia, dejando también espacio para unos pocos retuits que, en su mayoría, reproducen contenido de la cuenta @CopeCanarias, un perfil de carácter regional de la emisora.

Observamos cómo las publicaciones propias ganan amplio terreno a los retuits. La dispersión no se desprende de un cúmulo de 14 y 16 publicaciones propias. En este sentido, el día que más contenido se ha difundido ha sido el lunes 17 de mayo (16 en total).

Por otro lado, en relación al punto anterior, los días con menor actividad propia han sido el sábado y el domingo, 16 y 17 de mayo respectivamente. Llama la atención cómo en estos dos días, justamente, no se efectúa ningún retuit, siendo los únicos de la semana en los que se mantiene esta tendencia.

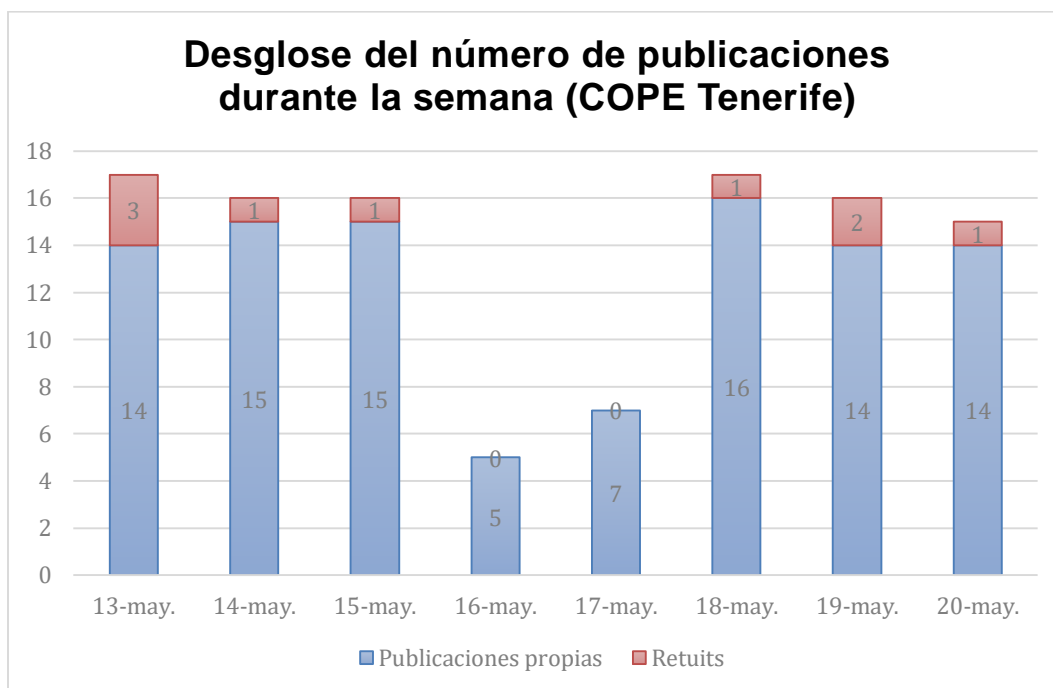


Gráfico 2. Desglose del número de publicaciones durante la semana (COPE Tenerife) | Fuente: Elaboración propia.

El pico de retuits se localiza en el primer día de análisis, es decir, el miércoles 13 de mayo. Con 3 publicaciones de este tipo, esta jornada concentra el 33,33% de retuits de la semana (9). Se trata de un dato muy significativo, si bien no representa una tendencia continuada en el tiempo.

De entre las variables estudiadas, podemos concluir que COPE Tenerife no aboga por mencionar contenido, ya sea propio o ajeno, ni siquiera de su perfil regionalista @CopeCanarias, como sí sucede con la información susceptible de ser retuiteada. En este sentido, no certificamos que sea una máxima impuesta por la emisora, pues se recolectan datos en un rango de 8 días, pero sí se puede aseverar que la mención no es la primera ni la segunda elección en cuanto a la naturaleza de sus publicaciones.

Por último, respecto al total de tuits publicados (109), en términos absolutos, 100 de ellos corresponden a publicaciones, por tan solo 9 a retuits. Por tanto, corroborando lo dicho, el contenido propio prima con bastante solvencia sobre la reproducción de otros perfiles y cuentas de Twitter. En la siguiente representación se puede apreciar con suma facilidad.

### DESGLOSE DEL TOTAL DE PUBLICACIONES SEGÚN SU NATURALEZA (COPE TENERIFE)

■ PROPIOS ■ CITAR ■ RETUIT

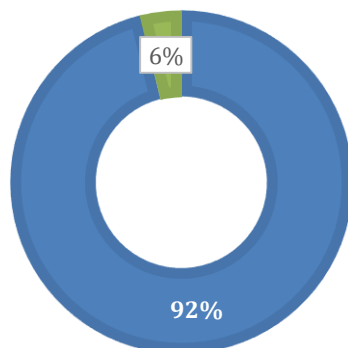


Gráfico 3. Desglose del total de publicaciones según su naturaleza (COPE Tenerife) | Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la gráfica, en una representación que confirma lo expuesto, la publicación propia acapara el 92% de contenido que genera la cuenta @Cope\_Tenerife. Esto quiere decir que si este perfil compartiera 100 tuits en su *timeline*, 92 provendrían de esta naturaleza, por tan solo 8 de la acción de retuitear otros contenidos.

La apuesta por compartir publicaciones que emanan de la redacción de informativos, así como de la página web de COPE Tenerife, supone un esfuerzo por crear marca y diferenciarse de sus competidores. Por tanto, no sirve de eco de agencias de noticias, periodistas o perfiles ajenos a la emisora, pues tan solo reproduce información que proviene, asimismo, de una cuenta de la misma corporación mediática y, en extensión de su desconexión insular, de carácter regional.

#### 5.2.1.2 Según sus interacciones

Al igual que es fundamental conocer la intensidad/actividad con la que los *community manager* nutren de contenido los perfiles corporativos de sus emisoras, también lo es la interactividad y el *feedback* que generan entre su audiencia, o lo que es lo mismo, sus seguidores (aunque el nivel de impacto en Twitter no solo se limita a ellos). En función de sus mecanismos y estrategias, los *followers* pueden mostrar su apego o gusto por las publicaciones de una cadena, ¿o realmente responden en proporción al hecho noticioso de una información determinada?

Para resolver esta pregunta, en el trabajo de campo se ha recolectado, al igual que con el número de publicaciones, las reacciones e interacciones de los usuarios respecto a

las diferentes emisoras de radio. En el caso de COPE Tenerife, el total acumulado de la semana correspondiente del 13 al 20 de mayo es de 257 interacciones.

Veamos, a continuación, cómo se han distribuido estas interacciones conforme al avance de los días de estudio.

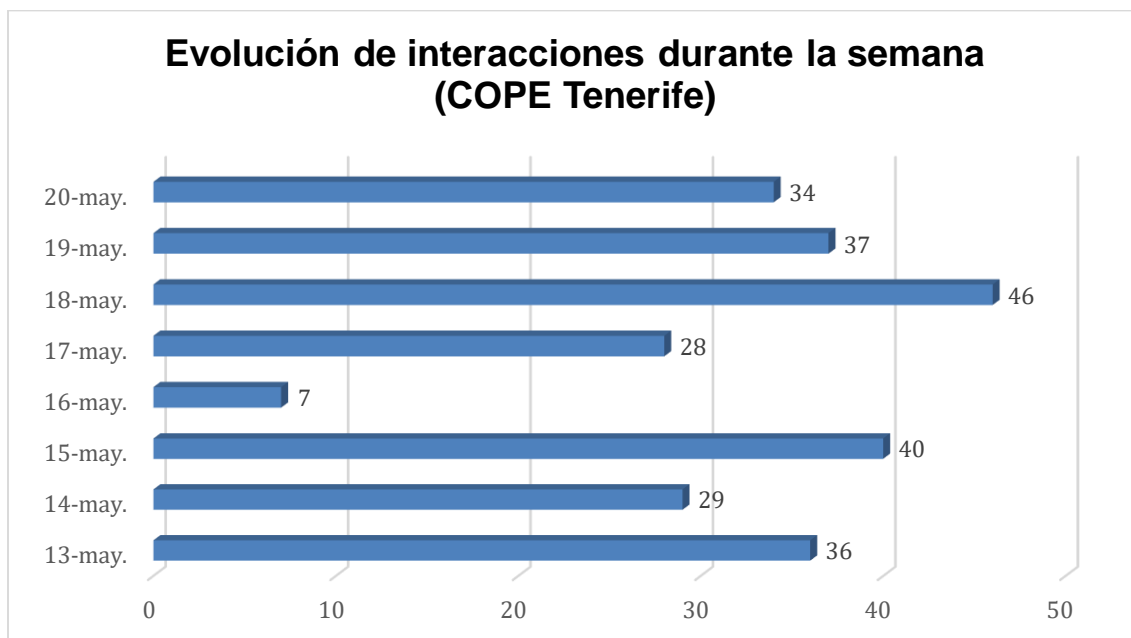


Gráfico 4. Evolución de interacciones durante la semana (COPE Tenerife) | Fuente: Elaboración propia.

En esta representación se puede apreciar la homogeneidad, en términos generales, de las interacciones durante la semana. Como picos de mayor actividad, destacan los días lunes 18 de mayo, con 46 reacciones, y el viernes 15 de mayo, con 40.

Al igual que con el número de publicaciones, al ser dos variables dependientes (cuantas más publicaciones, más interacciones y viceversa), el fin de semana se traduce en escasos números de este rastreo (véase el sábado 16 de mayo con tan solo 7 reacciones). No obstante, el domingo 17 de mayo, con 7 publicaciones diarias, generó 28 registros de interactividad, únicamente un punto por debajo del martes 14 de mayo, en el que se publicaron 16 tuits.

Generalmente, la audiencia de COPE Tenerife responde cuando hay más actividad en sus redes sociales, en este caso Twitter. No obstante, visualizando este último dato en concreto, también se intuye que no se mueve tanto por la acumulación de contenido, sino más bien por el contexto y el impacto que este lleve implícito.

Asimismo, deducimos que el inicio y el final de la semana laborable representan la mejor oportunidad para compartir información. COPE Tenerife aventajó con bastante

diferencia, tanto el lunes como el viernes, al resto de días, ya no solo los que pertenecen al fin de semana, sino también a los que se encuentran en su ecuador.

### 5.2.1.2.1 Naturaleza de las interacciones

Del mismo modo, resulta de interés conocer cómo se distribuyen las interacciones según su naturaleza. Es decir, qué tipo de reacción prevalece más en cada medio de comunicación, en este caso COPE Tenerife.

En la siguiente representación aportamos los datos extraídos en este estudio. Guiándonos por la leyenda, he atribuido cada color en función de su matiz en Twitter, pudiendo diferenciar así comentarios (azul), retuits (verde) y favoritos (rojo).

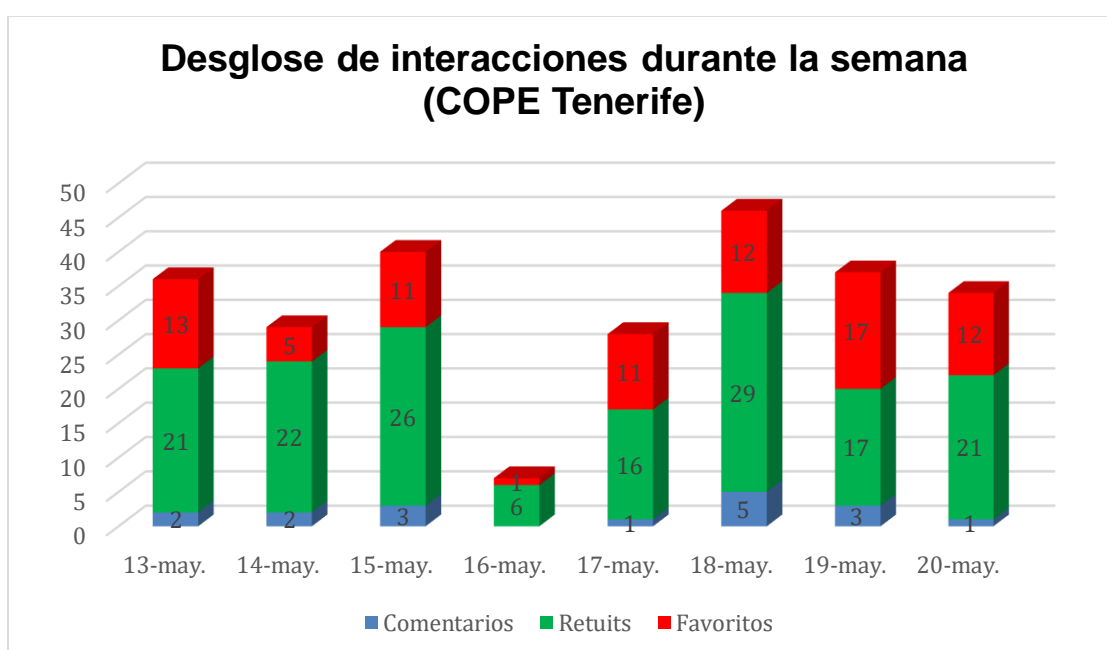


Gráfico 5. Desglose de interacciones durante la semana (COPE Tenerife) | Fuente: Elaboración propia

A primera vista, observamos rápidamente que la mayoría de interacciones pertenecen a la variable retuits. Es una tendencia que se produce en todos los días de la semana, tanto en laborables como durante su cierre. Así, el pico de retuits, al igual que en el total de reacciones, se produce durante la jornada del lunes 18 de mayo, con 29. Este dato no es dependiente del anterior, ya que podría haber sido mayor el número de favoritos o comentarios. El jueves 14 y el viernes 15 también son buenos días para generar contenido que pudiera ser compartido por los usuarios (22 y 26, respectivamente).

La capacidad de generar retuits responde a la necesidad de los *followers* de reproducir ese contenido en sus perfiles. Cuando se publica información, la intención no es solo ser leída por la audiencia, sino que esta sea proactiva y se involucre, generándose así



la viralización de contenido. El retuit, sin duda, es la herramienta más efectiva para ello por lo que, *grosso modo*, podemos afirmar que, en principio, este objetivo se cumple.

También debemos otorgarle su debida importancia a los favoritos, ahora denominados 'me gusta' por la propia red social. COPE Tenerife, en cada uno de los días de la semana, genera menos interactividad de este tipo que retuits. No obstante, mantiene una buena marca, con una media de 10,25 y siempre por encima de 10 me gustas diarios, excepto el jueves 14 y sábado 16 de mayo, en los que se produce menos impacto con 5 y 1, respectivamente.

En este sentido, cobra especial protagonismo el martes 19 de mayo, pico máximo de favoritos con un total de 17. Llama la atención que, en contraposición a lo analizado hasta ahora, este tipo de interacción no es mayor el jueves 18 de mayo, como sí ocurre en número de reacciones acumuladas y cantidad de retuits.

Por último, la modalidad restante corresponde a los comentarios, fruto del anhelo de los usuarios por mostrar su opinión sobre un determinado contenido. Si bien los datos se mantienen constantes, cabe mencionar que el sábado 16 de mayo rompe la estadística, no logrando arrancar ningún comentario. Esto podría deberse al escaso número de publicaciones de dicho día, en tanto que a mayor número de tuits, más probable será también la probabilidad de que un seguidor pudiera mostrar su punto de vista.

En cualquier caso, la media de esta medición se establece en 2,125. El registro mayor lo encontramos, una vez más, en el jueves 14, con 5, lo que se traduce en un 29,41% del total de comentarios generados durante la semana.

Con estas cifras sobre la mesa, es posible afirmar que el contenido de COPE Tenerife, si bien copa grandes probabilidades de obtener viralización, no se presta tanto al debate de sus usuarios. Esto podría responder a una estrategia interna, según la cual se recomienda compartir información sin ánimo de amarillismo. No obstante, existen fórmulas y estrategias alternativas que pueden lograr grandes resultados, sin necesidad de caer en el sensacionalismo, como por desgracia ocurre en muchos medios de comunicación.

Para una visión más acertada de la distribución de las interacciones, incorporo la siguiente gráfica, la cual evidencia que los RT copan hasta el 63% de reacciones que genera COPE Tenerife en Twitter. Seguidamente, favoritos, que representa el 33% y, el último lugar, los comentarios con un escaso término porcentual de 4%.

### Desglose de interacciones según su naturaleza (COPE Tenerife)

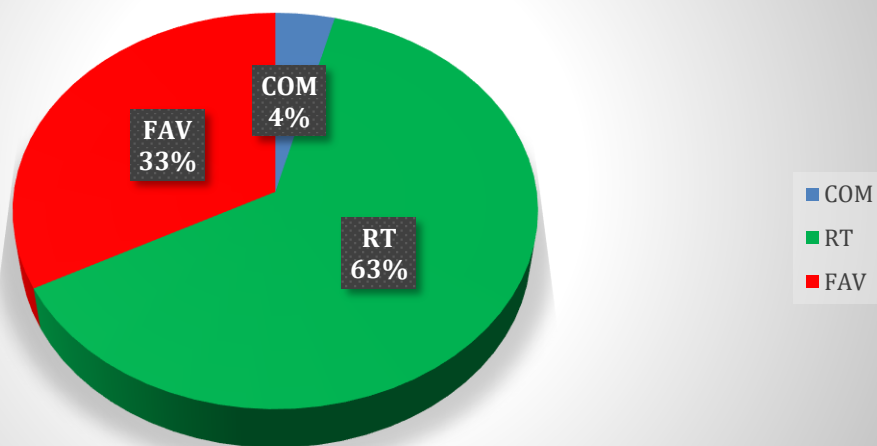


Gráfico 6. Desglose de interacciones según su naturaleza (COPE Tenerife) | Fuente: Elaboración propia

#### 5.2.1.3 Emoticonos

En último lugar, se ha estudiado el empleo de emoticonos por cada cuenta de Twitter. El total hallado de COPE Tenerife es de 69, en la semana correspondiente del 13 al 20 de mayo. Veamos la distribución y evolución de su uso conforme avanza el rango de tiempo estudiado.

### Evolución del uso de emoticonos durante la semana (COPE Tenerife)

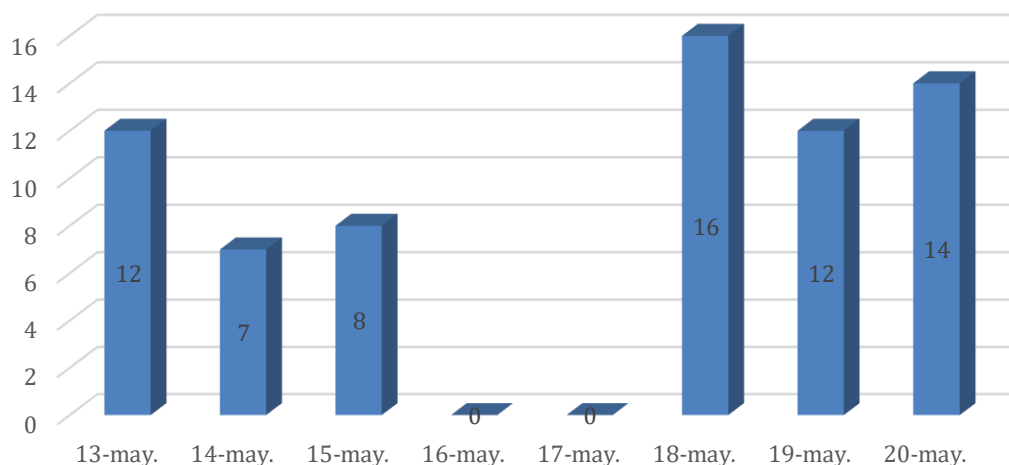


Gráfico 7. Evolución del uso de emoticonos durante la semana (COPE Tenerife) | Fuente: Elaboración propia.

Apreciamos, por lo llamativo de la representación, el nulo empleo de emoticonos durante el fin de semana. Siendo 8,625 el número promedio, es una cifra escasa para la cantidad de publicaciones que se generan al día. Así, de hecho, lo corrobora un cálculo externo

a esta investigación, que sostiene que son más las publicaciones propias sin emoticonos (73), que los que incorporan como mínimo uno (27). De estos resultados también he deducido que, por publicación, el *community manager* de COPE Tenerife tiende a utilizar como máximo uno o dos emoticonos, con 10 tuits de este tipo cada uno.

Por días, el lunes 18 de mayo es la jornada con mayor número acumulado de emoticonos, 16 en total. No obstante, otros como el miércoles 20 de mayo le siguen muy de cerca (14 emoticonos). De entre los días laborales, de lunes a viernes, los que menos hacen uso de estos son el jueves 14 y el viernes 15 de mayo, con totales de 7 y 8 emoticonos, respectivamente.

El uso de emoticonos se encuentra a la vanguardia, desde hace unos años, en la comunicación digital. No por su uso se genera más o menos interactividad, aunque sería interesante realizar una investigación sobre ello. Más bien, aportan estilo y ayudan a crear una marca personal o, en este caso corporativa. Como hemos dicho, son muchos más los tuits que no se ayudan de esta estrategia que los que sí (el triple, prácticamente). Con un total acumulado de 109 publicaciones durante la semana, considero que podrían hacer un esfuerzo en este punto.

## **5.2.2 Radio Club Tenerife- Cadena SER**

### **5.2.2.1 Publicaciones**

Al igual que con la anterior emisora, también se ha procedido a estudiar las mismas variables para Radio Club Tenerife. Estas son: número y evolución de publicaciones así como su naturaleza, número y evolución de interacciones y su naturaleza y, por último, el uso de emoticonos.

Durante la semana del 13 al 20 de mayo, Radio Club Tenerife generó un total de 95 publicaciones, distribuidas a lo largo y ancho de los ocho días de estudio. Así, en contra de lo visto en COPE Tenerife, la emisora tinerfeña aumentó su actividad en Twitter el domingo 17 de mayo (15 publicaciones). Esto se debe a que, esta radio en concreto, apuesta fuertemente, desde sus inicios, por la información deportiva y, de hecho, ese mismo día hubo partido del CD Tenerife, máximo representante del fútbol profesional en la Isla.

A continuación, dejamos la distribución, a través de una gráfica compuesta por líneas, en la que se aprecia mejor la tendencia con el paso de los días.

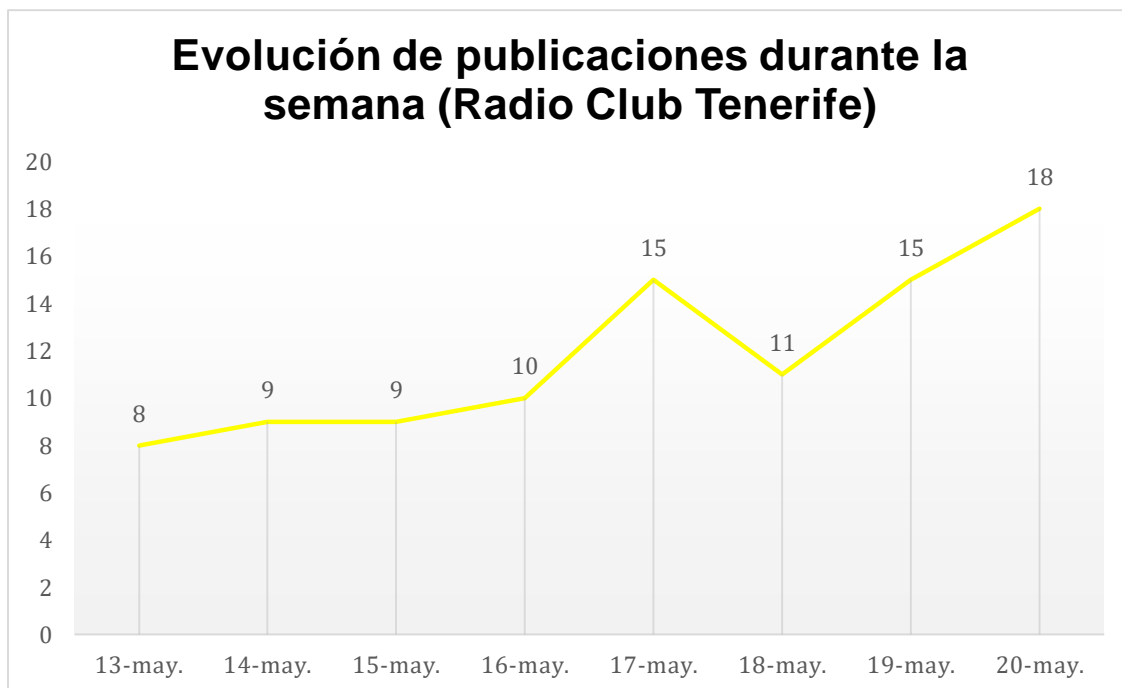


Gráfico 8. Evolución de publicaciones durante la semana (Radio Club Tenerife) | Fuente: Elaboración propia

Podemos visualizar cómo la información asciende desde la primera jornada de estudio, el miércoles 13 de mayo (publicaciones), hasta llegar al segundo pico semanal del que hablábamos. A continuación, con el inicio de la semana siguiente, decae la intensidad de comunicación para después aumentar si hasta las 18 publicaciones, lo que supone el mayor repunta de la distribución, y que corresponde al miércoles 20 de mayo.

Al apreciar una continuidad ascendente, esto supone que los primeros días de estudio coinciden con un menor número de publicaciones. Así, las tres jornadas laborales de inicio, del 13 al 15 de mayo, representan los menores índices de actividad de Radio Club Tenerife (8, 9 y 9 tuits, respectivamente). En principio, no hay una explicación clara que justifique este deceso de comunicación en comparación con los días iniciales de la siguiente semana.

Asimismo, Radio Club Tenerife presente una media de 11,875 publicaciones por día. Esta cifra es dos puntos inferior a los registrados por COPE Tenerife, su principal competidor en términos de audiencia, datos que contrastaremos más adelante en una revisión conjunta de las cadenas analizadas.

*A priori*, los datos que arroja la evolución del número de publicaciones de Radio Club Tenerife no son muy alentadoras. Bajo mi punto de vista, podrían hacer más esfuerzo en comunicar a través de Twitter, sobre todo a partir del miércoles, cuando se denota una rebaja de intensidad hasta llegar al fin de semana y, con él, la información deportiva más actualizada.

### 5.2.2.1.1 Según su naturaleza

Como vimos en el análisis anterior, es muy interesante conocer de qué forma el *community manager* nutre de contenido su cuenta en redes sociales, más específicamente, en Twitter. No es lo mismo construir un perfil a raíz de compartir tuits de otros usuarios, que apostar por el contenido propio que, bajo el criterio de cada profesional, es capaz de apostar gracias a su ingenio y conocimiento del medio.

En la tónica de COPE Tenerife, Radio Club Tenerife también retroalimenta su *timeline* mayoritariamente con publicaciones propias, un total de 81, respecto a retuits (8) y, por primera vez, citar contenido ajeno o propio (6). Ardiel Rodríguez, responsable de comunicación en redes sociales de esta emisora, explicaba durante su entrevista que era “miembro del equipo de redes” de Radio Club Tenerife- Cadena SER. Sin duda, puede ser definitorio a la hora de tener más cuidado con el contenido que se publique y, además, mimar la variabilidad con que se presenta ante la audiencia.

Veamos qué cifras interpretar a raíz de la siguiente muestra.

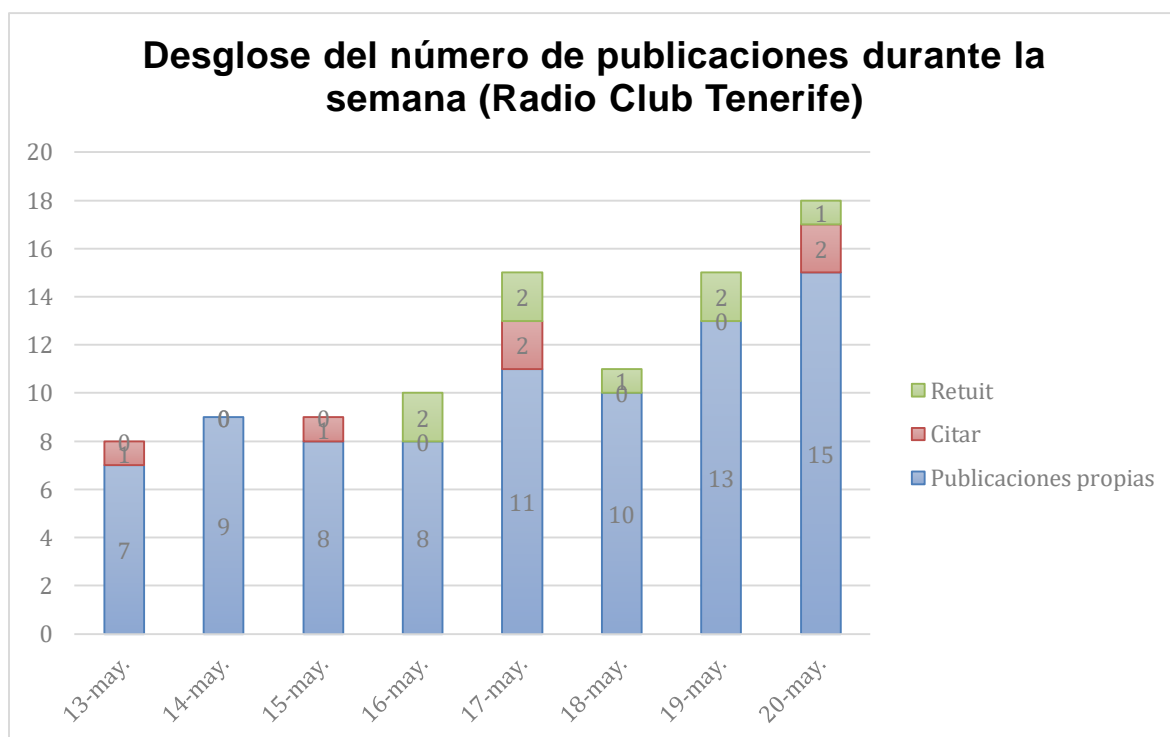


Gráfico 9. Desglose del número de publicaciones durante la semana (Radio Club Tenerife) | Fuente: Elaboración propia

Al principio del estudio, no se varía tanto en cuanto a la naturaleza de las publicaciones. De hecho, del miércoles 13 al viernes 15 de mayo tan solo se apuesta por contenido propio, entre el que mencionamos 2 citas (una el miércoles y otra el viernes).

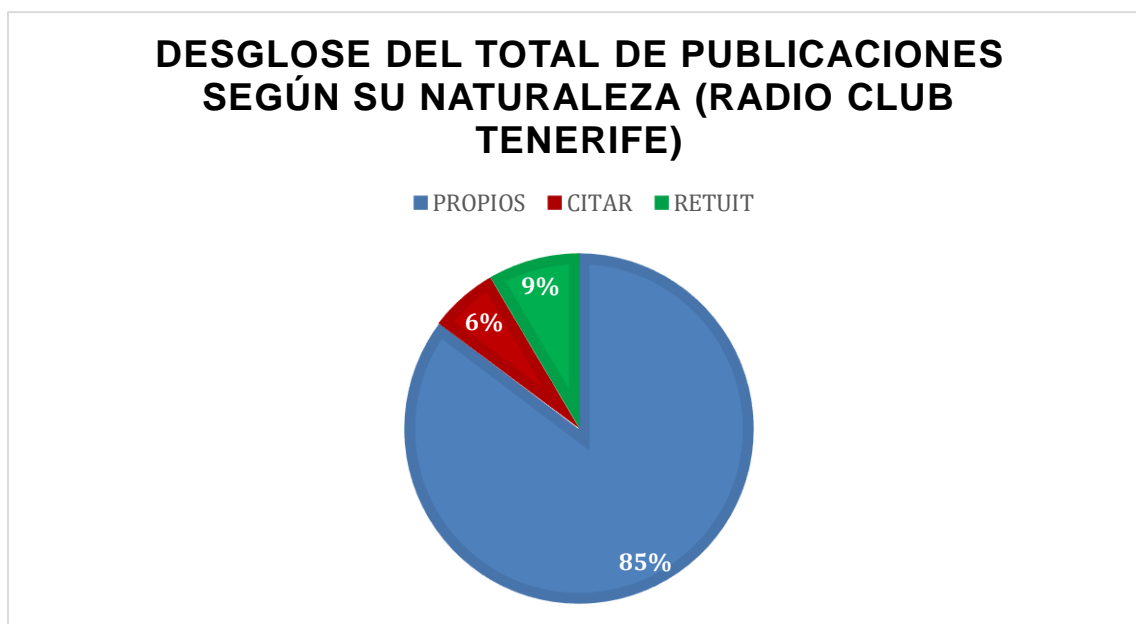
Esta tendencia se revierte, una vez más, con la llegada del fin de semana. El *community manager* comienza a dar cabida a los retuits a partir del sábado 16 de mayo (2), número

máximo de esta naturaleza que se repetirá, además, los días domingo 17 y martes 19 de mayo.

Respecto a las publicaciones propias, estas presentan, en líneas generales, un paralelismo en crecimiento respectivo conforme avanza la semana. Así, alcanzas su máximo valor (15) el último día de estudio, miércoles 20 de mayo. El efecto contrario, con 7 publicaciones propias, se da en su antagonismo, a comienzos de semana el 13 de mayo.

La variable citar aparece por primera vez en este tipo de representación. Si parece consolidarse, en tanto que no goza de continuidad, sí que parece tomarse en cuenta cada dos días. Su uso también presenta un aumento gradual, de 1 a 2 publicaciones de este tipo el domingo 17 y el miércoles 20 de mayo.

Del mismo modo que en el análisis de COPE Tenerife, he considerado interesante representar en términos porcentuales el uso de cada clase publicación. Bajo mi punto de vista, ofrece una percepción más nítida de esta condición de estudio.



*Gráfico 10. Desglose del total de publicaciones según su naturaleza (Radio Club Tenerife) | Fuente: Elaboración propia*

Gracias a esta representación, se evidencia con claridad cómo se distribuye la elección del tipo de publicación que se quiere compartir en el Twitter de Radio Club Tenerife. Al igual que sucedía en COPE Tenerife, el contenido propia aventaja con notoriedad al retuit, en total un 91 % (entre publicaciones propias y citar) frente a un escaso 9%.

### 5.2.2.2 Interacciones

La frecuencia con que la audiencia interactúa con un perfil de redes sociales, en este caso de corte radiofónica, muchas veces conlleva un intrínseco trabajo pocas veces valorizado del *community manager*. Este debe idear estrategias, nuevas formas de presentar la información, etc.

Radio Club Tenerife, durante la semana de estudio, alcanzó las 414 reacciones. Una buena cifra que, sin duda, demuestra una buena relación entre la emisora y su público. Los datos que arroja la investigación, en cuanto a su evolución durante el rango estudiado, son los siguientes.

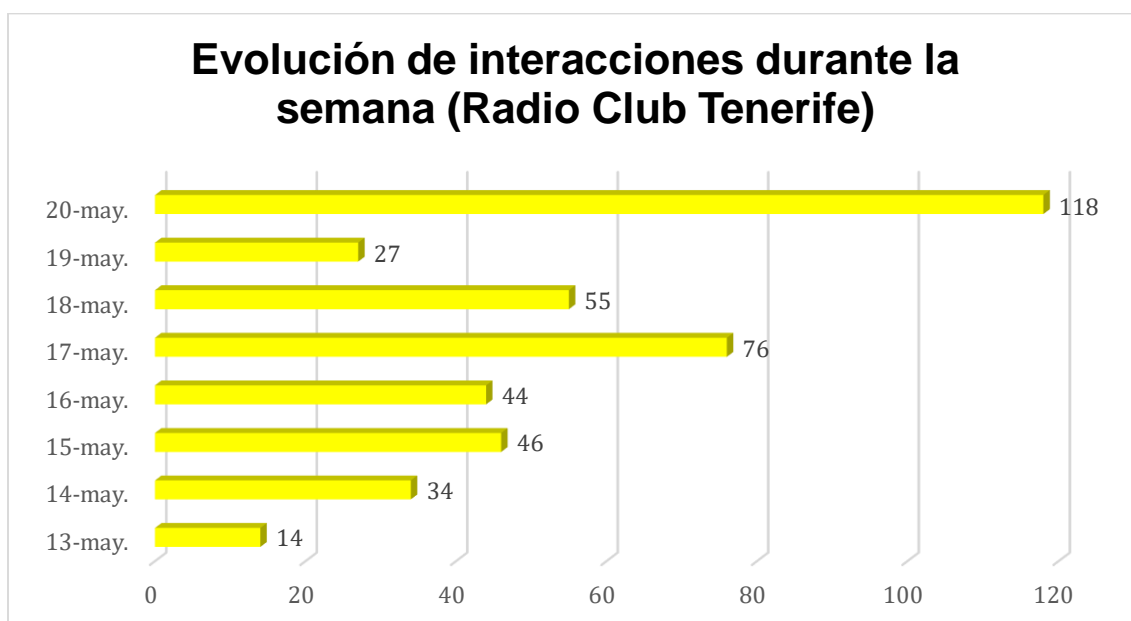


Gráfico 11. Evolución de interacciones durante la semana (Radio Club Tenerife) | Fuente: Elaboración propia

En relación al número de publicaciones, observamos que las interacciones también demuestran un crecimiento exacerbado cuando el número de tuits es mayor, es decir, las jornadas correspondientes al domingo 17 de mayo (76 interacciones) y el miércoles 20 de mayo (118 reacciones). Por tanto, estas cifras están ligadas a una creciente intensidad informativa, si bien, al menos en el caso del miércoles 20 de mayo, se muestra muy por encima del total del resto de jornadas, sean laborables o no.

No obstante, en este caso sí se produce una excepción. El martes 19 de mayo, con 15 publicaciones en total (segunda mejor marca de esta variable), no generó un número aceptable de reacciones, ocupando el segundo peor registro de la estadística con tan solo 27 interacciones. De nuevo, corroboramos con estos datos que no siempre depende de la voluntad del CM de estar más presente en Twitter o cualquier otra red social, pues entran factores en juego como: temática, hora de publicación, algoritmos...

Por último, como viene siendo habitual, destacamos el peor registro: 14 interacciones, correspondientes al miércoles 13 de mayo. En esta ocasión, sí se produce una relación causa-efecto, en tanto que también ostenta el menor número de publicaciones de Radio Club Tenerife, 8 en total durante ese mismo día.

La media que obtenemos de la suma de todas las interacciones de la semana es de 51,75. Respecto a COPE Tenerife (10,25), es una muy buena cifra, lo cual reafirma la consolidación de la marca en redes sociales. En ello, también entra en juego el número de seguidores de cada emisora. Resultaría interesante establecer una relación entre *followers* y reacciones para mostrar datos más objetivos.

### 5.2.2.2.1 Según su naturaleza

Una vez más, es necesario conocer qué tipo de interacción predomina en cada emisora. Siendo el turno de Radio Club Tenerife, y hasta ahora mostrando cifras muy fiables de *feedback* con su audiencia, resulta aún si cabe más interesante saber por qué tipo de interacción se decanta su público.

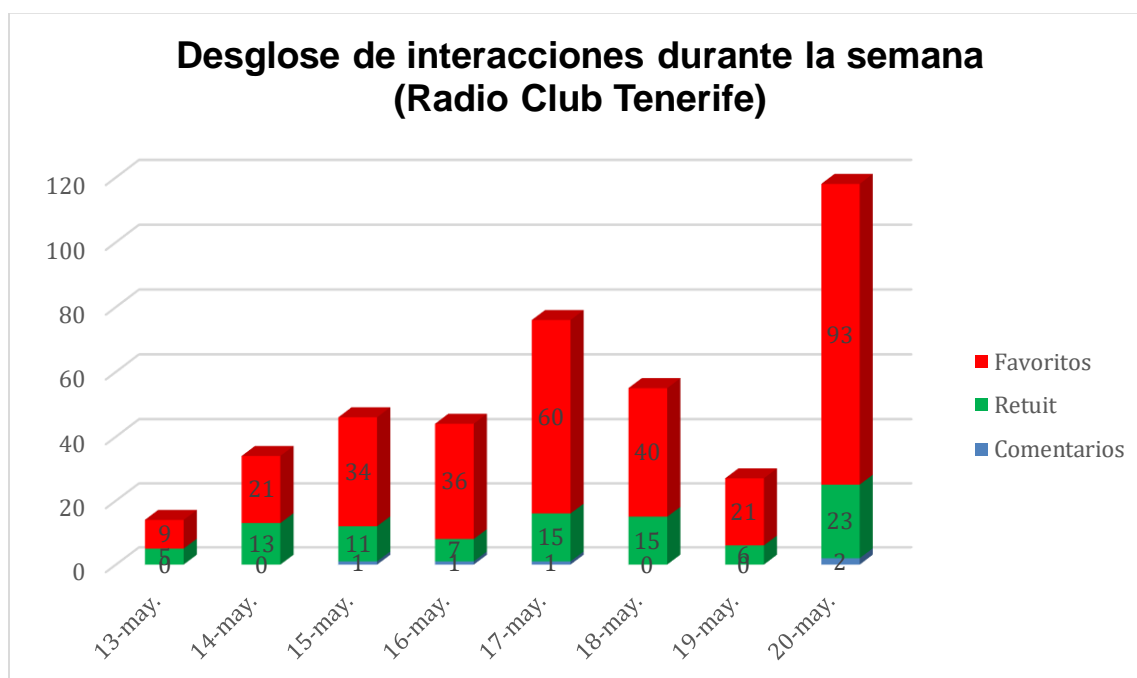


Gráfico 12. Desglose de interacciones durante la semana (Radio Club Tenerife) | Fuente: Elaboración propia

Por primera vez, podemos ver que los favoritos son el tipo de interacción que se impone respecto al resto, además, con suma claridad: 314 en total. Se produce un repunte de estas reacciones durante el domingo 17 de mayo (60) y el miércoles 20 de mayo (93).

En menor medida, aunque con una media aceptable, se mantienen entre 10 y 20 interacciones los retuits. Si bien último día de estudio también destaca en comparación



a otros registros (23), también lo vuelve a hacer el domingo 17 de mayo (15), en igual medida que el lunes 18.

Por último, en sintonía con lo visto en COPE Tenerife, los comentarios son muy escasos, incluso inexistentes en algunos días. De hecho, durante las dos primeras jornadas de estudio, no se registra ninguna interpelación escrita por parte de la audiencia. El punto de influencia se vuelve a producir, como en la mayoría de variables de esta cadena, el miércoles 20 de mayo, con 2 comentarios.

Resulta muy difícil arrancar comentarios del público en redes sociales, más aún en Twitter por las especificidades que lo caracterizan. La información, desde el paradigma periodístico, no debe buscar el sensacionalismo y la polémica entre su audiencia. Sí ofrecer el contenido para conseguir una opinión pública crítica y formada. Se trata de una reflexión que no se ajusta necesariamente a estos datos.

Bajo mi punto de vista, Radio Club Tenerife realiza una comunicación óptima en Twitter. Goza de una buena media de publicaciones diarias, a excepción del primer miércoles de estudio, y con una inmejorable respuesta de sus usuarios. Ello denota el serio trabajo que se empeña desde la cadena, apostando por un departamento independiente en redes sociales que trabaja, específicamente, para mejorar los ya destacados datos de audiencia a través de las ondas.

Por último, en relación aún con las interacciones, compartimos la distribución porcentual de la naturaleza de cada interacción. Esta viene a simplificar lo dicho, en especial el significativo predominio de los favoritos como primer orden de reacción en el Twitter de Radio Club Tenerife.



Gráfico 13. Desglose de interacciones según su naturaleza (Radio Club Tenerife) | Fuente: Elaboración propia

### 5.2.2.3 Emoticonos

En último lugar, volvemos a hacer un breve repaso por el uso de emoticonos de cada emisora. Estos reflejan la creatividad y el estilo que cada *community manager* imprime en sus respectivas publicaciones.

En total, Radio Club Tenerife generó durante la semana un total de 136 emoticonos. Es decir, una media de 17 por día. La distribución a lo largo de la semana, a través del siguiente gráfico de barras verticales, se refleja de la siguiente manera.

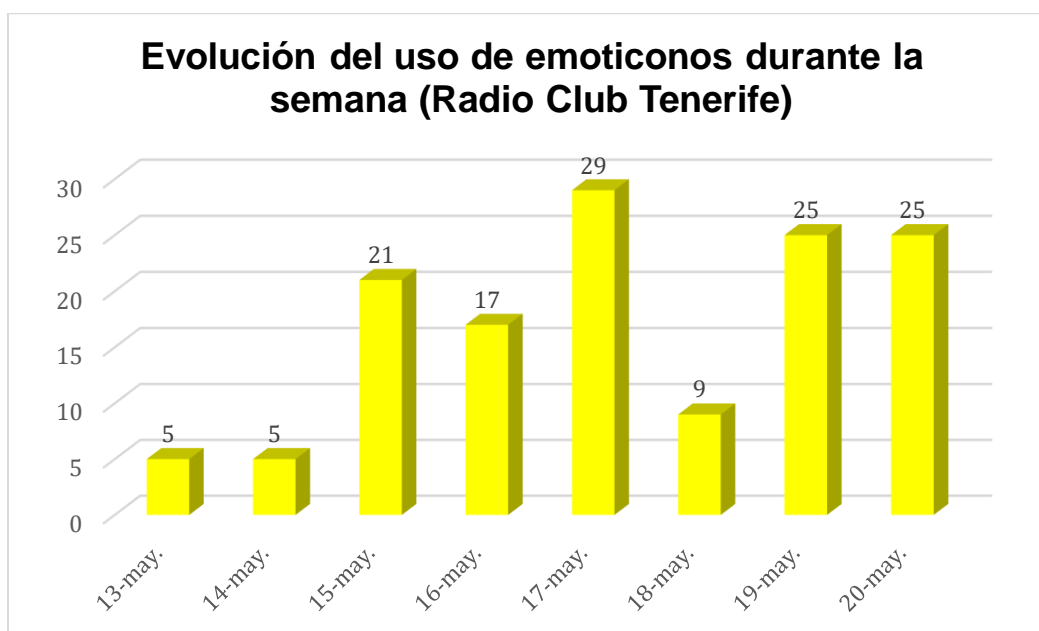


Gráfico 14. Evolución del uso de emoticonos durante la semana (Radio Club Tenerife) | Fuente: Elaboración propia

Si bien es una variable no dependiente de las anteriores, en tanto que cada *community manager* estructura el mensaje a su tiempo y forma, sí que generalmente prolonga la continuidad de la tendencia de anteriores registros (publicaciones, interacciones...). Así, el domingo 17 de mayo (29) y el domingo 20 de mayo (25) siguen siendo los principales indicadores.

No obstante, aparecen más jornadas protagonistas. Por ejemplo, el martes 19 disputa al alza, también con 25 emoticonos durante el día, la hegemonía del último día de estudio. También, aunque 4 puntos por debajo, entra en escena el viernes 15 de mayo.

Muy debajo de la muestra, encontramos a los dos primeros días de la semana de investigación, los días 13 y 14 de mayo con 5 emoticonos cada uno. Del mismo modo, se debe hacer hincapié en el lunes 18 de mayo que, con 11 publicaciones, no registra una intensidad creativa tan reseñable como otros días con, incluso, menos actividad informativa.

## 5.2.3 RNE Canarias

### 5.2.3.1 Publicaciones

Radio Nacional es la siguiente emisora sujeta a la investigación cuantitativa. La cadena pública, propiedad del ente público Radio Televisión Española, acumuló del 13 al 20 de mayo un total de 46 tuits. Una cifra muy por debajo y, adelantamos, el registro más pobre en cuanto a número de publicaciones.

Recordamos que su responsable de redes, Carmen Julia Hernández, declaró durante la entrevista que gestionaba Twitter, así como otras plataformas, al finalizar su jornada laboral. Sin duda, es un factor clave a la hora de explicar estos datos. RNE Canarias debería apostar por generar contenido propio en su perfil radiofónico, tal y como realiza de buena forma en su cuenta genérica RTVE Canarias. Si no, poco sentido tiene abrirse al público para ser un mero eco de comunicación.

Según el número total acumulado de publicaciones, dividido entre los 8 días que componen la muestra, RNE Canarias comparte una media de 5,375 tuits al día. Veamos cómo se refleja en la gráfica que estudia su evolución.

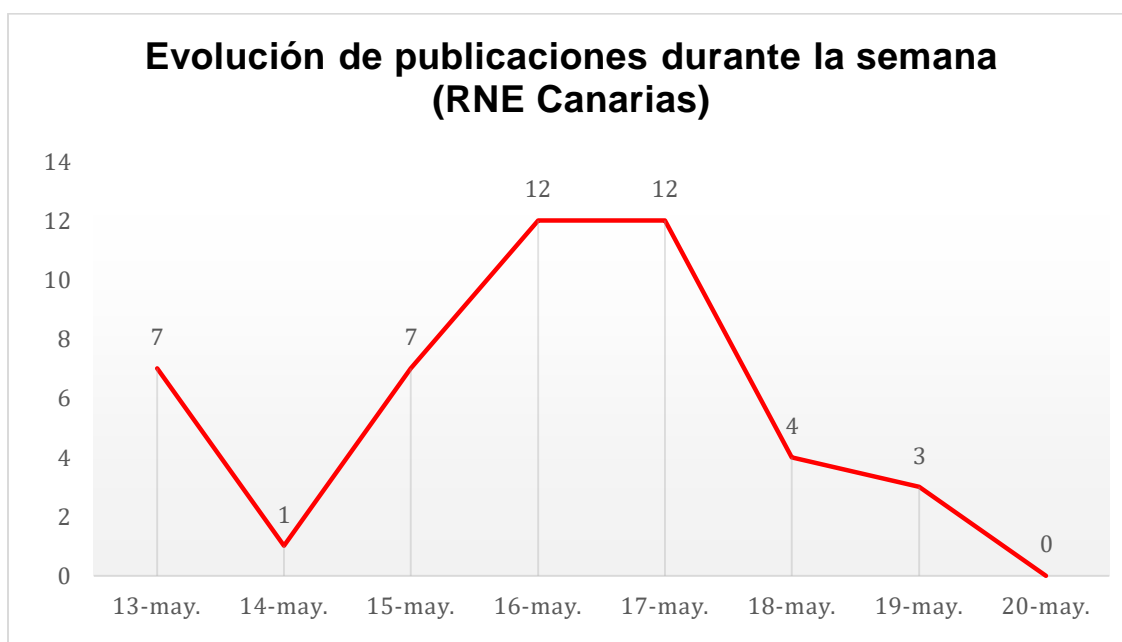


Gráfico 15. Evolución de publicaciones durante la semana (RNE Canarias) | Fuente: Elaboración propia

La tendencia conforme avanza la semana es bastante irregular. Si bien empieza a un ritmo, *a priori*, justo para un perfil de un medio de comunicación, luego decae para experimentar un crecimiento bastante notable durante el fin de semana. Por último, se repite la coyuntura de pérdida de periodicidad hasta, incluso, no generar ningún tipo de actividad en el último día de estudio, miércoles 20 de mayo.

El pico de intensidad informativa se produce durante el fin de semana. Ambos con sendas 12 publicaciones, explican en gran medida lo anteriormente dicho. Probablemente, debido a que los periodistas de radio están más desahogados durante el fin de semana, se haya atendido más a las redes sociales, en este caso Twitter, en estas dos fechas.

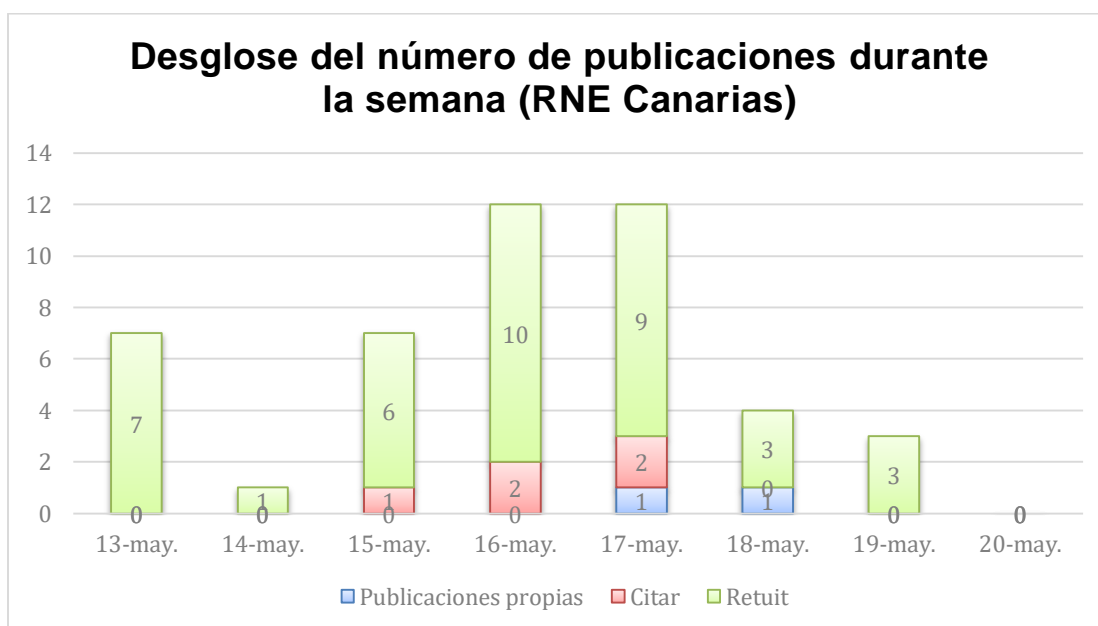
Resulta muy grave no comunicar ni compartir ningún tipo de contenido. Esto produce un vacío informativo que podría lesionar la demanda que exigen sus seguidores. RNE Canarias debería reflexionar acerca de sus resultados y tomar decisiones sobre su política comunicativa en redes sociales.

Como decía Carmen Julia Hernández, *community manager* de la emisora, Twitter permite llegar a una audiencia que puede ser nativa y que consume medios en estas plataformas. Además, se convierte en el eco perfecto para reflejar que la radio existe y tiene razón de ser.

### 5.2.3.1.1 Según su naturaleza

De este apartado sacaremos más conclusiones. RNE Canarias genera muy poco contenido propio. De hecho, el número de retuits que se han registrado (39) sobrepasa con creces a cualquier otro tipo de publicación: propias (2) y citar (5).

Veamos qué reflexiones podemos extraer a través de la siguiente representación gráfica.



Gráfica 16. Desglose del número de publicaciones durante la semana (RNE Canarias) | Fuente: Elaboración propia

Se trata de una distribución hasta ahora inédita en los medios de comunicación analizados. Por primera vez, los retuits aventajan a las publicaciones propias y a la citación de contenido. Incluso, hay 3 días en los que solo hallamos actividad de este tipo (miércoles 13, jueves 14 y martes 19 de mayo).

Las publicaciones propias se encuentran a la cola. Tan solo se perciben dos tuits que corresponden a esta tipología, uno el domingo 17 (en el que convergen por primera vez las tres fórmulas que hemos catalogado) y el lunes 18 de mayo. Es especialmente llamativo este hallazgo. A tenor de las circunstancias descritas, RNE Canarias debería independizar su contenido generando más publicaciones propias. No solo mejoraría los índices de interactividad y relación con su audiencia, sino también la reputación y fidelización de la marca.

Como radio pública, como comprobaremos a continuación con Canarias Radio La Autónoma, se debe informar sin filtros y con total rigurosidad. Precisamente, estas condiciones pasan por ofrecer todas las noticias que llegan a la redacción, independientemente de factores como la ideología, temática, etc.

Por último, RNE Canarias sí que despunta, aunque en pequeñas dosis, en la capacidad de citar contenido respecto a la competencia analizada. En total, son 5 las ocasiones en las que se logra apostar por este tipo de contenido. Estas se distribuyen durante los días centrales de la muestra, es decir, durante el fin de semana. Justamente, cuando aumenta la cantidad de publicaciones y se produce un cierto aire a la creatividad y diversidad de contenido.

Los registros más altos, en este sentido, se producen el sábado 16 y el domingo 17 de mayo, con 2 citaciones cada uno. La restante también se registra a principios del fin de semana, es decir, el viernes 15 de mayo.

Por último, asistimos en este epígrafe al reparto porcentual de cada tipo de publicación. A la vista de los resultados ya sabemos que la representación será más clarificadora si cabe. Es la siguiente.

## DESGLOSE DE PUBLICACIONES SEGÚN SU NATURALEZA (RNE CANARIAS)

■ PROPIOS ■ CITAR ■ RETUIT

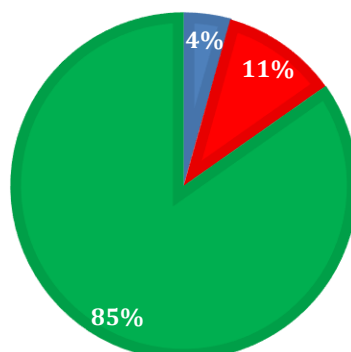


Gráfico 17. Desglose de publicaciones según su naturaleza (RNE Canarias) | Fuente: Elaboración propia

De esta forma, es mucho más visual el claro predominio de retuits frente a otros tipos de publicación. De hecho, interpretando estos porcentajes, si RNE Canarias publicara 100 tuits durante una semana, 85 pertenecerían a esta variable de estudio.

### 5.2.3.2 Interacciones

Debido al escaso número de publicaciones propias y citas, el número de interacciones de RNE Canarias también es, en consecuencia, muy poco representativo. El exacerbado abuso del retuit repercute en una escasa visualización de la marca, además de nefastos registros en cuanto a interactividad con sus usuarios.

En cualquier caso, es interesante conocer cuánto *feedback* genera en apenas un puñado de publicaciones propias y citas y, al mismo tiempo, para equiparar los resultados con los de su competencia. RNE Canarias consiguió un total acumulado de 68 interacciones desde el 13 hasta el 20 de mayo. Si bien hay días que no se produce ningún tipo de relación con su audiencia, podríamos decir que mantiene una media de 8,5 reacciones por jornada.

Ahora sí, en cuanto a su evolución con el paso de los días, la representación gráfica de RNE Canarias tan solo muestra índices de actividad durante los días centrales de la muestra, o lo que es lo mismo, desde el viernes 15 hasta el lunes 18 de mayo. Esto responde a la correlación existente entre publicaciones y citas con las interacciones que estas mismas generan.

Los días con mayor actividad son, justamente, los anteriormente mencionados, en los que ambos se sitúan en 22. Le sigue el domingo 17 con 14 interacciones y, por último, e sábado 18 de mayo con 10 reacciones. Así se mueve la gráfica con estos datos.

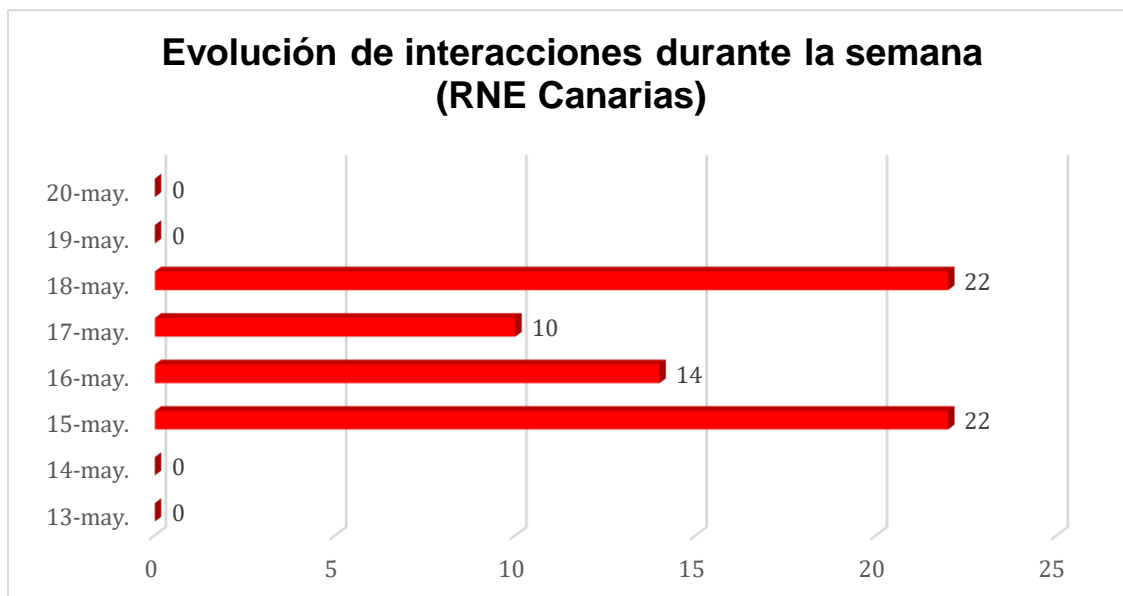


Gráfico 18. Evolución de interacciones durante la semana (RNE Canarias) | Fuente: Elaboración propia

Dicho esto, debemos volver a la reflexión original. Si RNE Canarias no realiza un esfuerzo por modificar su política de comunicación en redes sociales, ya sea a través de la designación de un equipo específico, cambio en el organigrama de la empresa, etc. Muy difícilmente logrará contactar sanamente con su audiencia nativa en Twitter.

Hasta ahora, habíamos asistido a dos modelos diferentes entre sí pero que, en términos generales, lograba una buena relación con su público. Al dotarla de contenido propio, ya sea una publicación o una cita, captas la atención de tus usuarios. Estos, a su vez, te recompensarán recomendando o compartiendo tu contenido, un ciclo sin fin en el que, tanto empresa de comunicación como audiencia, son partícipes de un modelo provechoso para ambos.

#### 5.2.3.2.1 Según su naturaleza

Como sabemos, las interacciones vienen dadas según su forma: comentarios, retuits o favoritos. En este caso, RNE Canarias es capaz, a pesar de su insuficiente contenido propio, de generar índices de actividad en cada una de estas variables.

Por primera vez, llegamos a la conclusión de que ningún tipo de reacción predomina sobre la otra. De hecho, la suma de favoritos totales (35) y retuits totales (32) prácticamente se sitúan a la par. No puede presumir del mismo modo la variable comentarios, dado que tan solo se ha registrado en una ocasión en el transcurso de la semana.

Para analizar minuciosamente estos datos por segmentos y por días, se ha construido la siguiente representación gráfica por columnas 3D.

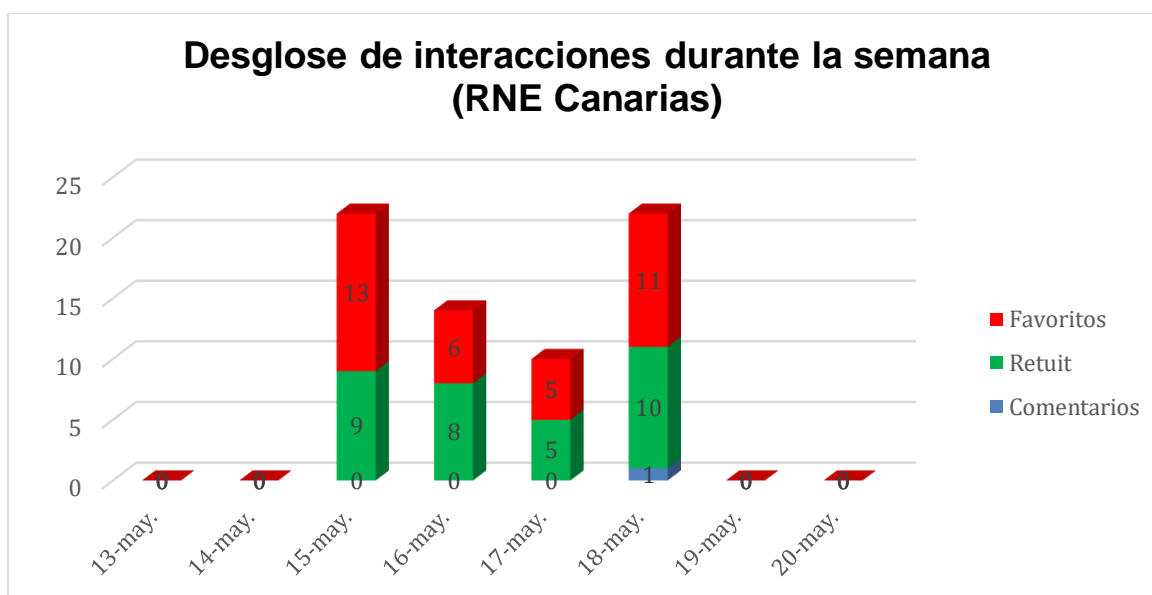


Gráfico 19. Desglose de interacciones durante la semana (RNE Canarias) | Fuente: Elaboración propia

Concentrados en estos cuatro días, vemos cómo los favoritos tienen más presencia durante el 15 y el 18 de mayo, 13 y 11 respectivamente. Durante el fin de semana, si bien aumentada el número de publicaciones diarias, decae este valor, situándose incluso por debajo de los retuits.

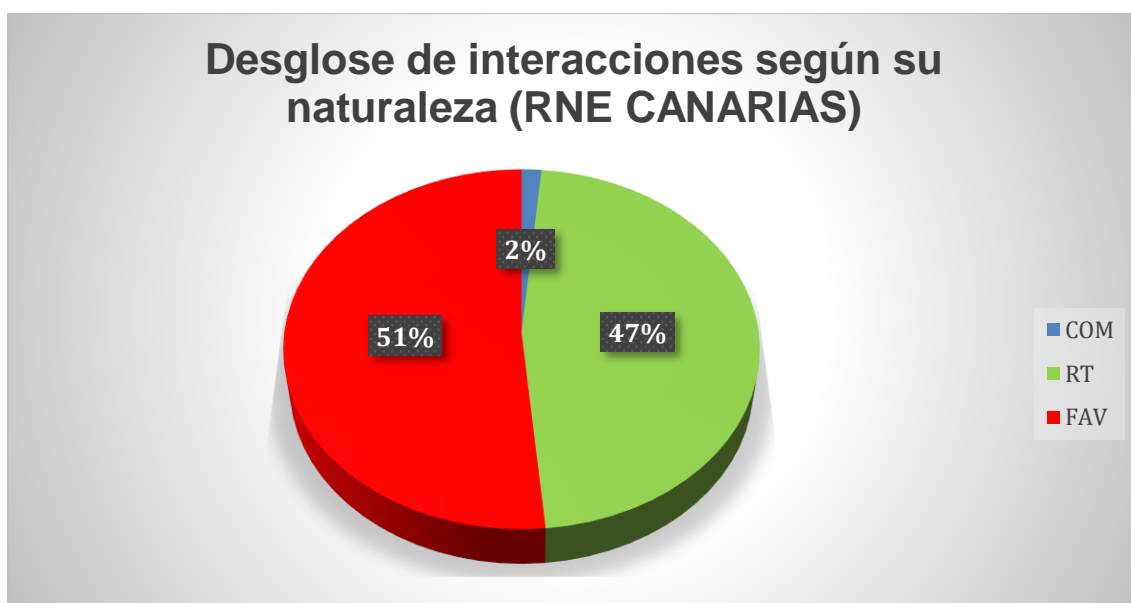
No obstante, esta variable, aun superando a los favoritos durante estos dos días, también contra su actividad fuera del fin de semana. De hecho, el lunes 18 de mayo representa la jornada con mayor número de retuits diarios, un total de 10 a su cierre. En este día, precisamente, también tiene lugar el único comentario de la muestra. En el lado opuesto, dentro de su rango de actividad, el domingo 17 de mayo ostenta el peor indicador de RT's (5).

Ninguna variable tiene más valor que otra. Hoy en día, cualquier tipo de interacción genera visibilidad en Twitter, desde el clásico retuit hasta el hasta hace tiempo discreto favorito. Realmente, RNE Canarias no debe hacer hincapié o incidir en ninguno de ellos. Más bien, debería buscar la fórmula de generar más contenido propio y, por consiguiente, un mayor número de relaciones con su audiencia.

Pocas conclusiones se pueden sacar de unos resultados tan escasos. Deseo que desde la emisora se pueda apostar por reforzar o, mejor dicho, crear un equipo especializado en comunicación digital y que, decididamente, pueda cumplir con su vocación de servicio público más allá de las ondas. Así lo requieren tiempos y audiencias actuales.



Por último, como de costumbre, se adjunta en valores porcentuales la abundancia de cada interacción. Esta gráfica sectorial denota claramente la igualdad entre retuits y favoritos de la que hablábamos.



*Gráfico 20. Desglose de interacciones según su naturaleza (RNE Canarias) | Fuente: Elaboración propia*

Apenas 4 puntos separan a los favoritos, con un 51% de las interacciones totales, de los retuits, con un 47%. El reparto se aprecia muy claro en esta representación. Tanto que también percibe mínimamente la interactividad de la audiencia de RNE Canarias en forma de comentarios, apenas un 2% del total.

### 5.2.3.3 Emoticonos

De igual modo, el número de emoticonos también se ve condicionado por el escaso número de publicaciones propias. En total, desde el 13 al 20 de mayo contamos 14. Es decir, nos encontramos ante un promedio de 1,75 por día.

Del total de 4 días en los que se apuesta por el contenido propio, tan solo 3 incorporan emoticonos una o más publicaciones. Esta concentración vuelve a responder al fin de semana, centro de la muestra, correspondiente al rango entre el viernes 15 y el domingo 17 de mayo. El resto de jornadas, al solo contar con retuits, no reúne los requisitos como para ser compatibilizadas en este estudio.

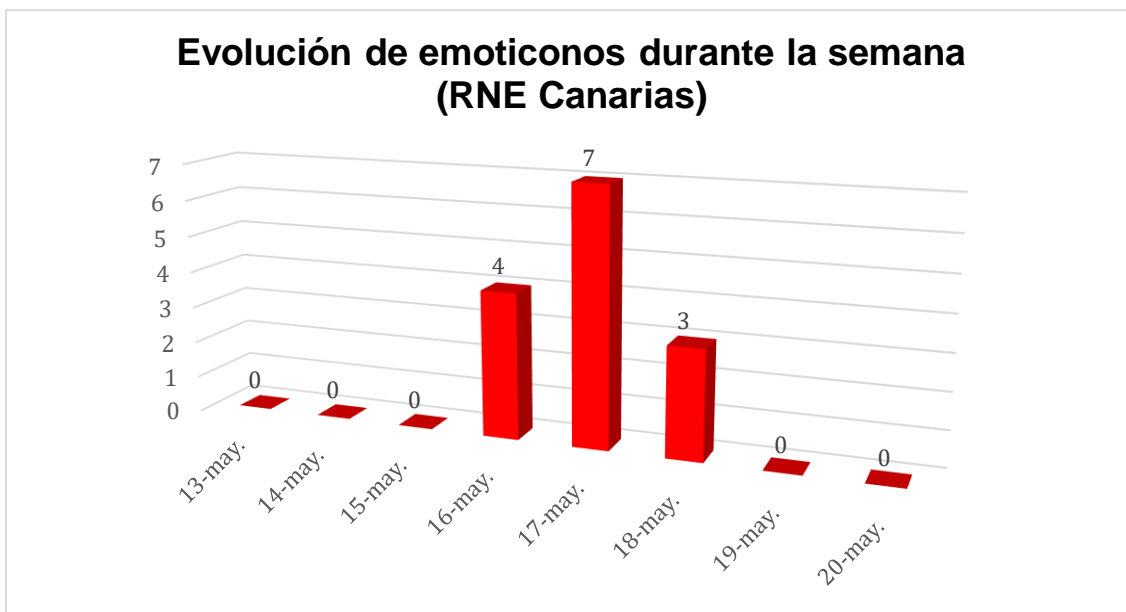


Gráfico 21. Evolución de emoticonos durante la semana (RNE Canarias) | Fuente: Elaboración propia

El día que más uso se hace de estas herramientas de estilo y creatividad es el domingo 17 de mayo, con 7 emoticonos en total. Por tanto, en esta jornada, se produce justo la mitad de emoticonos totales del acumulado de la semana (14).

La segunda mejor marca, a la vista se encuentra, corresponde al sábado 16 de mayo y, el último lugar (de los días cuantificables) corresponde al lunes 18 de mayo. En suma, son 5 las ocasiones en las que no se genera ningún emoticono, existiendo incluso 2 y 3 días seguidos en los que no se pueden recoger en la estadística.

La valoración sigue siendo la misma. La escasa cantidad de contenido propio condiciona el resto de variables. No permite cuantificar una cantidad equiparable, al menos al resto de emisoras, de interacciones y emoticonos por día y a lo largo de la semana. Es una pena comprobar que una radio de tanto prestigio como RNE Canarias, tenga tan poca presencia en sus redes sociales y, más concretamente y al calor de esta investigación, en Twitter.

## 5.2.4 Canarias Radio La Autónoma

### 5.2.4.1 Publicaciones

El último análisis corresponde a la emisora pública del Archipiélago: Canarias Radio La Autónoma. Vaticinamos que, después de unos resultados cualitativos de lo más excepcionales, estos también redundarán en esta investigación de carácter cuantitativo.

Recordamos que Canarias Radio cuenta con una profesional-*community manager* especializada en el sector. Yira Arredondo, en declaraciones a este estudio, establecía

una jornada media de 12 horas diarias, en gran parte por la demanda de información que se produce por la pandemia de la Covid-19 y porque, al tratarse de un medio de comunicación público, debe cumplir una serie de exigencias y compromisos con su audiencia.

La radio autonómica de Canarias generó desde el 13 hasta el 20 de mayo un total de 136 publicaciones. Hablamos de una buena marca, que más adelante compararemos con el resto de cadenas, fijando un promedio de 17 tuits al día. En efecto, la emisora fue constante a lo largo de la semana. De hecho, la curva de evolución que visualizaremos a continuación apenas presenta grandes variaciones.

El gráfico lineal se mueve en altos parámetros con el progreso del rango de estudio, tanto en días laborales como durante las jornadas que pertenecen al fin de semana. Veamos cómo se distribuyen los datos para, *a posteriori*, realzar las cifras más significativas.

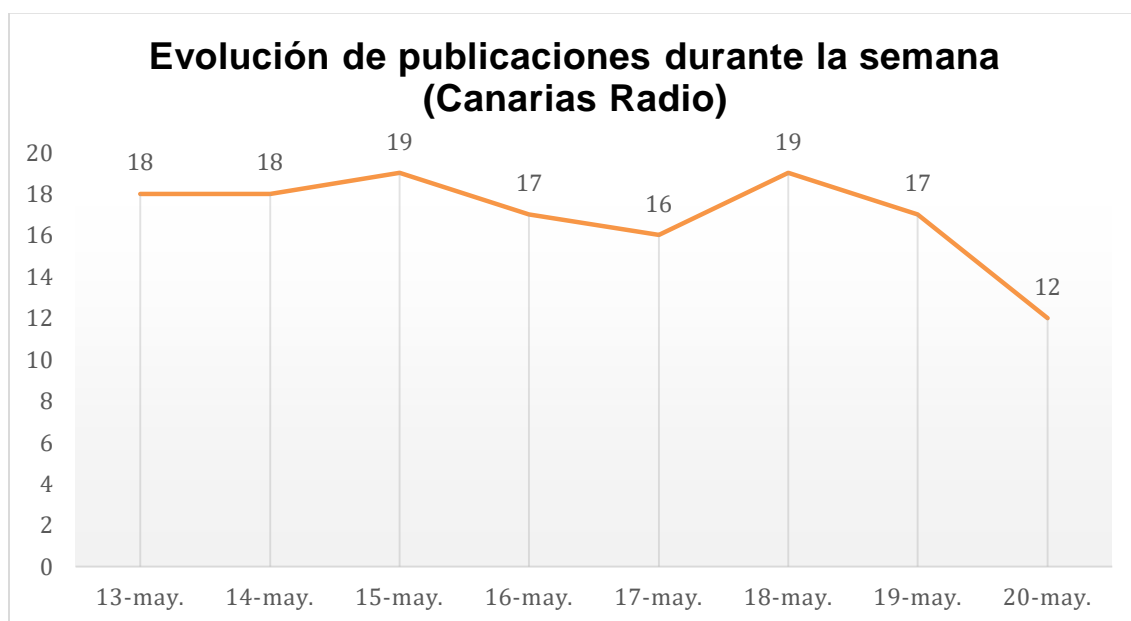


Gráfico 22. Evolución de publicaciones durante la semana (Canarias Radio) | Fuente: Elaboración propia

Es de destacar, desde una perspectiva positiva, el alto grado de contenido diario que ofrece el Twitter de Canarias Radio La Autonómica. Como auguramos, se tiene especial cuidado en el seguimiento de la actualidad, ofreciendo publicaciones constantes a su público. Prueba de ello, es que los tuits nunca fueron inferiores a 12, cifra que corresponde al último día de estudio, miércoles 20 de mayo.

El máximo registro equivale a un valor de 19 publicaciones, registrados en dos ocasiones: viernes 15 y lunes 18 de mayo. Al parecer, se produce un ligero descenso

de actividad durante el fin de semana, apenas significativo, lo cual denota y corrobora la vocación regionalista y, sobre todo, pública que define a este medio de comunicación.

Al contrario que RNE Canarias, emisora que más se equipara a Canarias Radio (tanto por audiencia como por idiosincrasia), existe un compromiso demostrable a la hora de cuidar el contenido que se comunica a su audiencia. A falta de conocer más datos, como la naturaleza de estas publicaciones, se ratifican las declaraciones de la *community manager* de la cadena, Yira Arredondo, en las que afirmaba que se debía publicar “toda la información” que pasaba por la redacción de la radio, previamente contrastada, independientemente de su carga.

### 5.2.4.1.1 Según su naturaleza

La naturaleza de cada publicación también dice mucho de la gestión que se realiza en redes sociales. En un medio de comunicación debe prevalecer la publicación propia, en tanto que cada emisora presenta la información a su tiempo y forma creando, al unísono, un estilo y fidelizando a la audiencia digital con la que cuenta.

No se trata de que un medio de comunicación se convierta en una marca personal ni se especialice en marketing o técnicas de *branding*. Más bien, debe hacer prevalecer su perfil como suministro de información contrastada y, en cuanto a la forma, rigurosa.

Canarias Radio La Autónoma, en este sentido, cumple con estos requisitos. En total, de entre sus 136 publicaciones durante la semana, 119 corresponden a contenido propio, 4 a citas y 13 a retuits. Con el paso de los días, la distribución adopta la siguiente visualización datos.

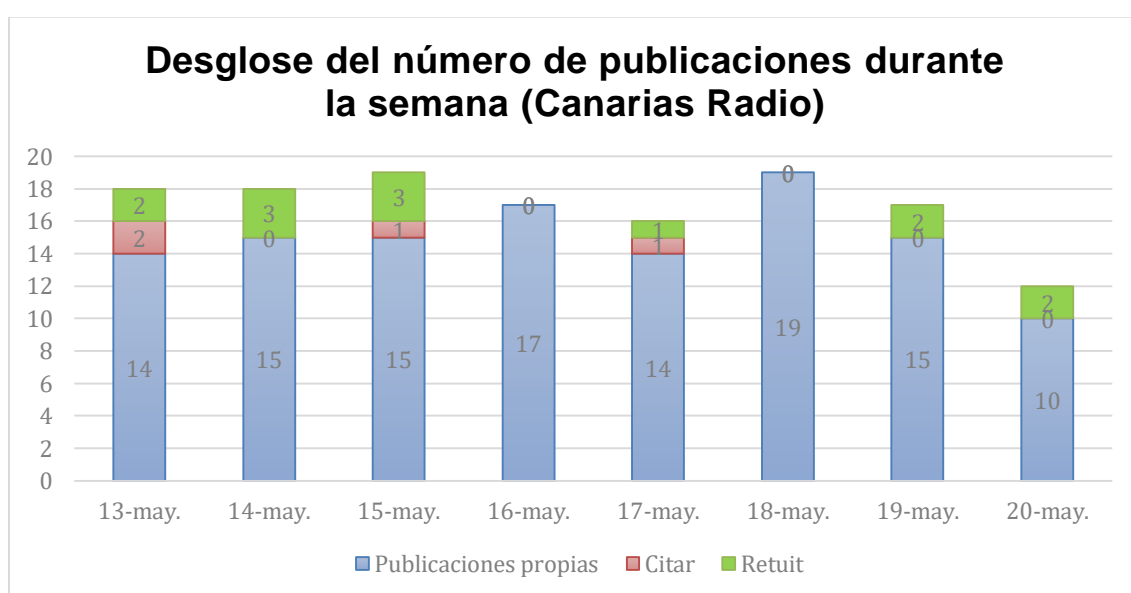


Gráfico 23. Desglose del número de publicaciones durante la semana (Canarias Radio) | Fuente: Elaboración propia

Como decíamos, las publicaciones propias (en azul), superan ampliamente a cualquier otro tipo de contenido. Es un indicador sano en cuanto a la gestión que se realiza en Twitter, presentando serias coincidencias, en este punto, con COPE Tenerife. El valor más bajo de esta variable se vuelve a presentar el último día de estudio, miércoles 20 de mayo (10 publicaciones propias).

En el otro lado de la balanza, el lunes 18 de mayo presenta el mayor registro de publicaciones propias (19). Además, cuenta con la particularidad de ser uno de los días en los que solo se genera este tipo de contenido. Si bien son datos muy positivos, también es importante variar la forma en la que se presenta la información a los usuarios. Por ejemplo, sirviéndose de unos pocos retuits o alguna cita de contenido ajeno a la propia emisora. En este caso, no en cantidades desmedidas y dependientes como realiza RNE Canarias en su política de comunicación, una opción podría ser hacerse eco de la cuenta generalista del ente: Radio Televisión Canaria.

El retuit es la segunda variable que más continuidad genera a lo largo de la semana. Este tipo de contenido se reproduce en 6 de los 8 días de estudio, a excepción de las jornadas 16 y 18 de mayo. El máximo valor (3) se produce durante el segundo y tercer día de estudio, jueves 14 y viernes 15 de mayo.

Si bien hay pocos datos más significativos sobre los retuits, cabe señalar que, en su mayoría, vienen a reproducir contenido del perfil de Radio Televisión Canaria. Según se comprobó durante la muestra, la mayor parte de información correspondía a noticias de poco peso y alternativas al contenido que ofrece la cuenta de Canarias Radio. Por tanto, la emisora se reserva la comunicación de gran impacto y, además, la última hora, gran valor que define la idiosincrasia del medio radiofónico.

En último lugar, se sitúan las citas a contenido propio, o ajeno, que efectúa Canarias Radio La Autónoma durante la semana. Tan solo contamos 4 ocasiones en las que se registra este tipo de actividad. En sintonía con el resto de medios de comunicación, es una alternativa que se frecuenta a la baja. En este caso, el punto álgido (2) coincide con el primer día de estudio, miércoles 13 de mayo.

Para una mejor visualización, volvemos a volcar estas cifras en términos porcentuales. Gracias a ellos, nos hacemos una idea más aproximada de la prevalencia de cada tipo de contenido. En el caso de Canarias Radio La Autónoma, es el siguiente.

## DESGLOSE DE PUBLICACIONES SEGÚN SU NATURALEZA (CANARIAS RADIO)

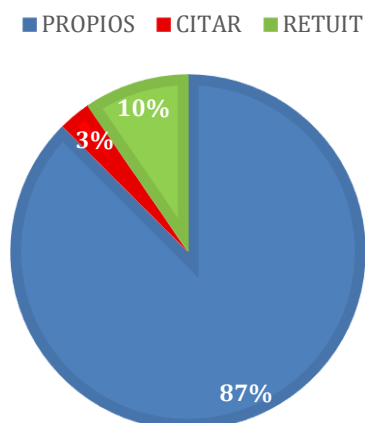


Gráfico 24. Desglose de publicaciones según su naturaleza (Canarias Radio) | Fuente: Elaboración propia

En base a la representación, podemos concluir que las publicaciones propias aventajan, a grandes rasgos, a cualquier otro tipo de contenido. De hecho, de cada 100 tuits, 87 corresponderían a estas. El resto de variables se reduce, en suma, a un escaso 13%, 10 puntos de los cuales pertenecen al estudio de los retuits de la emisora.

### 5.2.4.2 Interacciones

El estudio de interacciones resume la relación que la emisora tiene con su audiencia. Canarias Radio La Autónoma, al término de la semana, alcanzó un total de 518. Se trata de un muy buen registro, si bien debemos recordar que es la emisora con mayor número de seguidores en Twitter, más incluso que la suma de sus principales competidores.

La media de interacciones por día se sitúa en 64,75. La cifra es más que positiva, sobre todo si, en realidad, no somos conscientes del impacto y el alcance que puede generar un solo tuit gracias a su interactividad. El test de evaluación de reacciones durante la semana es el que se muestra a continuación. De nuevo, nos situamos en valores bastantes altos, con grandes diferencias respecto a la competencia analizada.

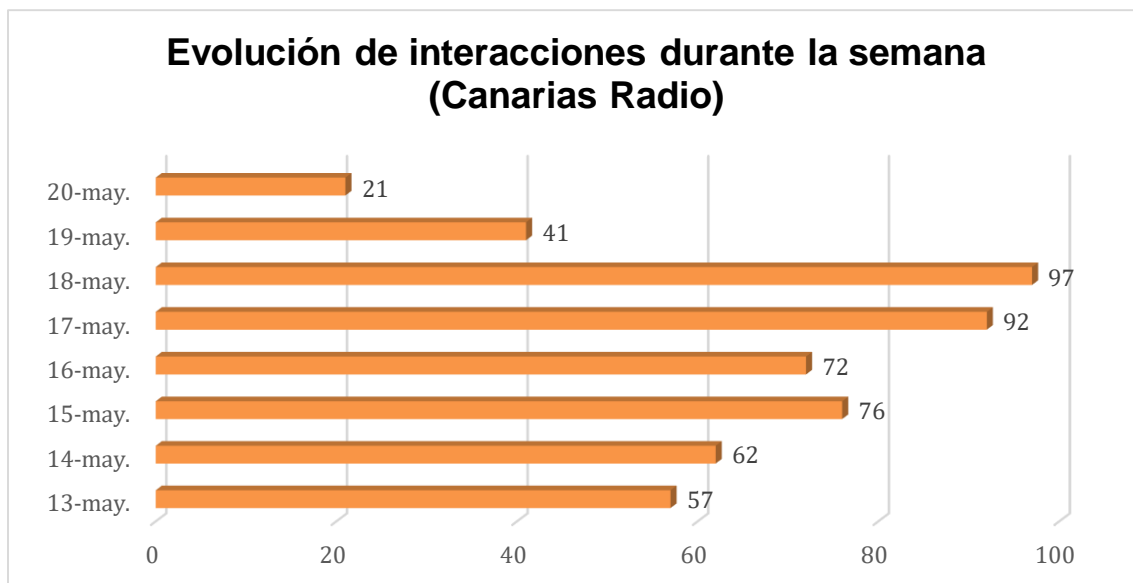


Gráfico 25. Evolución de interacciones durante la semana (Canarias Radio) | Fuente: Elaboración propia

La continuidad de interacciones sí que difiere de la constancia en la publicación de contenidos. La audiencia no se manifiesta tanto durante el primer y último día de estudio, miércoles 13 y 20 de mayo. Sí que parece que, conforme llega el fin de semana, se involucra y se hace más partícipe del proceso comunicativo del medio en redes sociales.

De hecho, su mayor registro se sitúa en el lunes 18 de mayo, con 97 interacciones, seguido muy de cerca por el día siguiente, con 5 puntos menos, y 92 reacciones en total. Se trata de una tendencia que puede no ser del todo representativa, pues debemos recordar que una semana de estudio no aporta datos en claro de la actividad real, pero sí permite reflexionar acerca de en qué fechas se puede potenciar la acción comunicativa.

Podemos afirmar, al menos en sábado y domingo, que el número de publicaciones no incide en el número total de interacciones. Estas dos fechas evidenciaban un ligero descenso en cuanto a la cantidad de tuits publicados. Por tanto, no son variables, en este caso dependientes. Inciden otros factores, como decía Yira Arredondo, como “el impacto o el contexto de la noticia”.

#### 5.2.4.2.1 Según su naturaleza

Del mismo modo, es necesario establecer una distinción entre las distintas reacciones con las que interactúan los usuarios. ¿Se genera un contenido que invita a la reproducción de contenido, o que guste más entre su audiencia? ¿Invita a debate y comentarios?

Todas estas cuestiones se resolverán con la siguiente representación. Pero, antes, es necesario contextualizar una serie de datos para discutir los resultados.

La principal fuente de interacción de Canarias Radio proviene de los favoritos, un total de 313. Esto denota el gusto de los usuarios por las publicaciones que se comparten en el perfil, ya sea por afinidad, sintonía con la información o noticia que se comunica, etc.

En segundo lugar, se sitúan los retuits, que representan un poco más de la mitad de los favoritos. En total, se han recogido 185 reacciones de este tipo. Los usuarios también, ante determinados hechos, ven necesario compartir la información en sus perfiles. En términos periodísticos, suele ocurrir cuando una noticia presenta un gran impacto o es de vital importancia. Este fenómeno puede fomentar la viralización de la publicación, lo que aumenta consigo variables de impacto y visualización por usuarios ajenos al Twitter corporativo del medio de comunicación.

Por último, los comentarios, principio que también se cumple en el resto de emisoras, con 20. Twitter, por sus características, es una plataforma social que no invita tanto al debate como, por ejemplo, Facebook. Eso sí, con estas cifras, y concretamente en la variable de la que hablamos, Canarias Radio La Autónoma se sitúa a la cabeza del resto de emisoras.

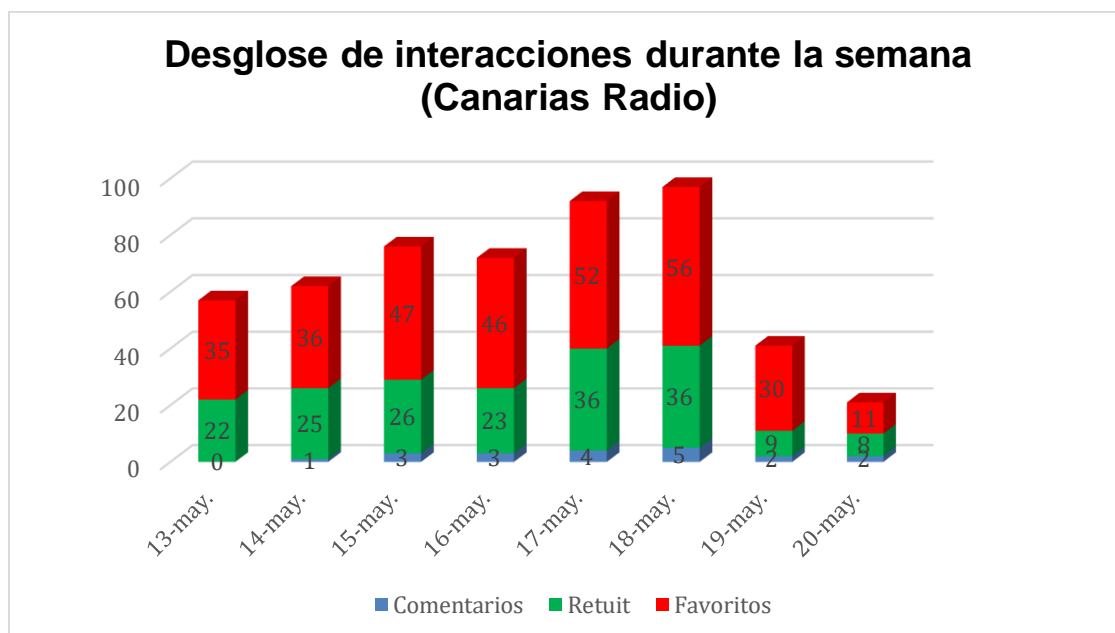


Gráfico 26. Desglose de interacciones durante la semana (Canarias Radio) | Fuente: Elaboración propia

Por días, los favoritos aventajan en todas las jornadas a cualquier otro tipo de interacción, en especial a los retuits, el índice más cercano. Encontramos su pico de actividad durante la jornada del lunes 18 de mayo (56), apenas 4 puntos por encima del segundo día con mejores registros, el domingo 17 de mayo (52). Si bien la estadística a



la baja no tiene especial significación en el primer día de estudio, como sí sucede en el cómputo global de interacciones, el último sí que presenta una acuciante depresión (solo 11 favoritos). No obstante, en esta jornada se produce una caída general de todas las relaciones con la audiencia.

En cuanto a los retuits, estos se mantienen bastante estables durante la semana de estudio. Presentan un crecimiento continuado desde el comienzo de la investigación para, finalmente, descender abruptamente junto al resto de variables de este epígrafe. Los valores máximos (36) se registran simultáneamente durante dos días seguidos, los correspondientes al domingo 17 y lunes 18 de mayo.

Por último, aunque en pequeñas dosis, los comentarios aparecen en todas las jornadas de la muestra con una excepción: miércoles 13 de mayo (0). La continuidad, de hecho, es progresiva y se mantiene en aumento, llegando incluso a contar 5 durante la jornada del domingo 17 de mayo, día también en el que se producía un incremento generalizado en el cómputo de interacciones totales.

Poco se puede añadir a los datos de publicación e interacción de Canarias Radio La Autónoma. Lidera prácticamente todos los registros previstos para la investigación, tal y como comprobaremos en una comparativa global posterior. Si se pudiera, debería hacer énfasis en reforzar su ya notoria interactividad con sus usuarios durante los dos últimos días de estudio. Si bien no siempre depende de la destreza del *community manager*, ya que hay publicaciones que no invitan a la interacción, más en un medio de comunicación público en el que abunda la información, deberían idearse alternativas que fomenten la reacción y, por ende, la simbiosis natural del excelente entendimiento que existe entre dos de los agentes de la comunicación: medio y audiencia.

Por último, aporto la visión porcentual de cada tipo de interacción. En ella se aprecia mejor el *feedback* con que el público reacciona al contenido publicado por Canarias Radio La Autónoma en su perfil de Twitter.

### Desglose de interacciones según su naturaleza (Canarias Radio)

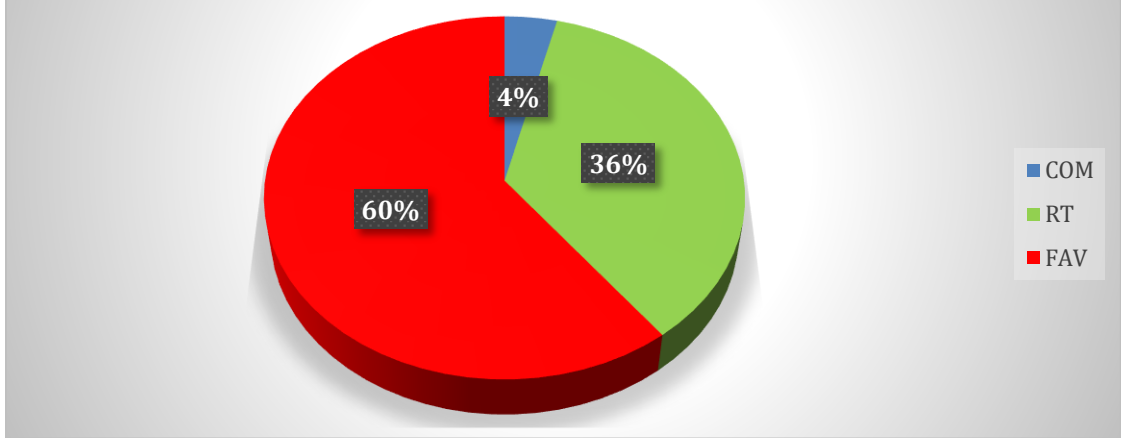


Gráfico 27. Desglose de interacciones según su naturaleza (Canarias Radio) | Fuente: Elaboración propia

#### 5.2.4.3 Emoticonos

La última variable de estudio refleja el uso de emoticonos, como herramienta de estética y fidelización de la audiencia. Canarias Radio La Autónoma alcanzó un total de 335, es decir, un promedio de 41,875 por día. Estas cifras se explican por la cantidad de información que se comparte diariamente.

No obstante, si bien su *community manager* realiza un uso continuado de estos, rescatamos su valoración del caso. “La comunicación digital debe estar por encima de los principios que rigen a un medio, en este caso la radio”. Yira Arredondo definía el uso de estas herramientas como un “sí pero...”, ya que de ellos depende también “el contexto de la noticia” y “no todo vale” en su promoción.

### Evolución de emoticonos durante la semana (Canarias Radio)

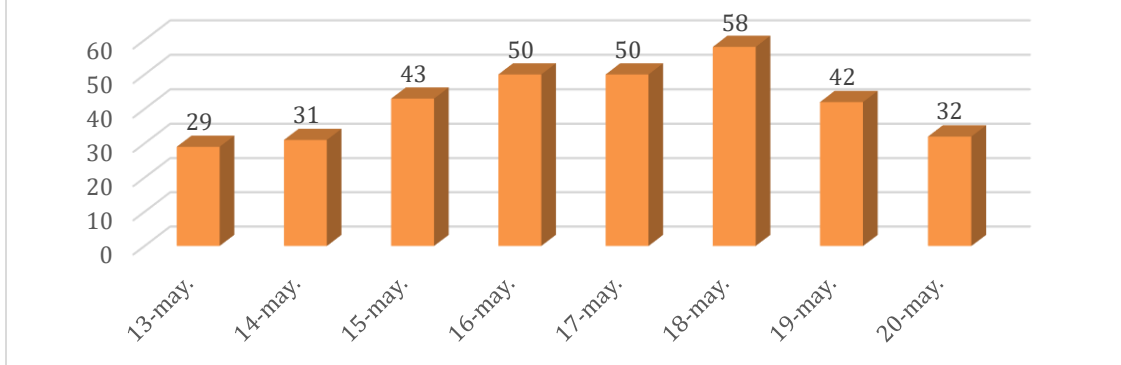


Gráfico 28. Evolución de emoticonos durante la semana (Canarias Radio) | Fuente: Elaboración propia

Los emoticonos perpetúan la tónica vista en otras de las variables estudiadas de Canarias Radio La Autónoma. De hecho, la tendencia dibuja la misma trayectoria, fruto de la relación dependiente del número de publicaciones diarias. En este sentido, fijamos el 18 de mayo como el día con mayor uso de este tipo de herramientas (58).

No obstante, a diferencia de otros registros, es el primer día de estudio, el miércoles 13 de mayo y no el 20 de este mismo mes, la jornada en el que menor uso se hace de los emoticonos (29).

Al fin y al cabo, la creatividad y la forma en que el *community manager* presenta la información, depende de su propio criterio y consideración. En el caso de Canarias Radio, asistimos a la repetición de patrones y plantillas que, según se recoge en el análisis cualitativo, responde a la voluntad de Yira Arredondo por ganar en eficacia y agilidad en trabajo, al igual que por crear “estilo” y, en consecuencia, fidelizar una demanda concreta de información.

## 5.2.5 Discusión de resultados

### 5.2.5.1 Total y media de publicaciones

Se realizará una comparativa de cada medio de comunicación en función de varios parámetros. En primer lugar, visualizaremos los datos agrupados de la variable publicaciones. Esta medición incluye el total acumulado durante la semana y el promedio obtenido por cada uno de ellos.

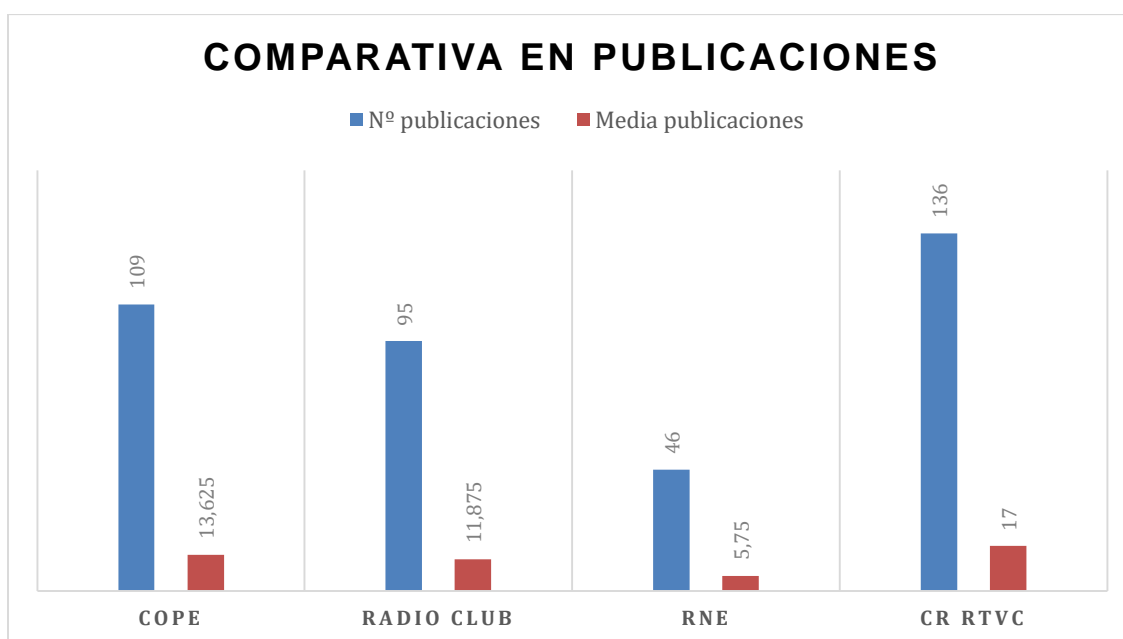


Gráfico 29. Comparativa en publicaciones | Fuente: Elaboración propia

Canarias Radio La Autónoma se sitúa como líder en producción de publicaciones durante la semana de estudio (136 totales y 17 de media). De hecho, aventaja en 27 tuits a su principal perseguidor, COPE Tenerife, que también obtiene grandes indicadores en esta medición.

Por debajo, encontramos a Radio Club Tenerife y RNE Canarias. Si bien la primera cuenta con cifras de cierto optimismo, como ya se comprobó en el análisis pormenorizado de cada uno, la cadena pública del ente Radio Televisión Española se encuentra a la cola en cuanto a publicación y generación de contenido, con apenas 46, y 5,75 tuis de media por día.

La actividad en Twitter redundo en mayor visibilidad por parte de los usuarios. A su vez, en una más que posible cantidad creciente de interacciones, fomentando así la fidelización y la compartición del contenido que se publica. En este punto, Canarias Radio La Autónoma es el ejemplo, con información y actualización constante en su *timeline*. No extraña, en consecuencia, que se trate del perfil (en el sector radiofónico y en Twitter) con más seguidores, incluso superando a la suma de sus tres competidores: COPE Tenerife, Radio Club Tenerife y RNE Canarias.

Canarias Radio es una emisora de carácter regional y, por tanto, recoge la información de cada una de las islas. Se trata de una fortaleza que, no sabemos con exactitud, juega a su favor y puede ser el detonante de estas diferencias. Al fin y al cabo, el objetivo es recoger y publicar el máximo de información para satisfacer a una audiencia más amplia, y que no solo se limita al territorio de Tenerife, como sí podría ocurrir en Radio Club Tenerife y COPE Tenerife.

#### **5.2.5.2 Total y media de interacciones**

De igual modo, es interesante conocer con qué medios muestra mayor sensibilidad la audiencia, esto es, los seguidores de los perfiles de cada radio. Para ello, se ha elaborado un gráfico horizontal agrupado para representar los datos obtenidos. Veamos qué conclusiones podemos sacar de él.

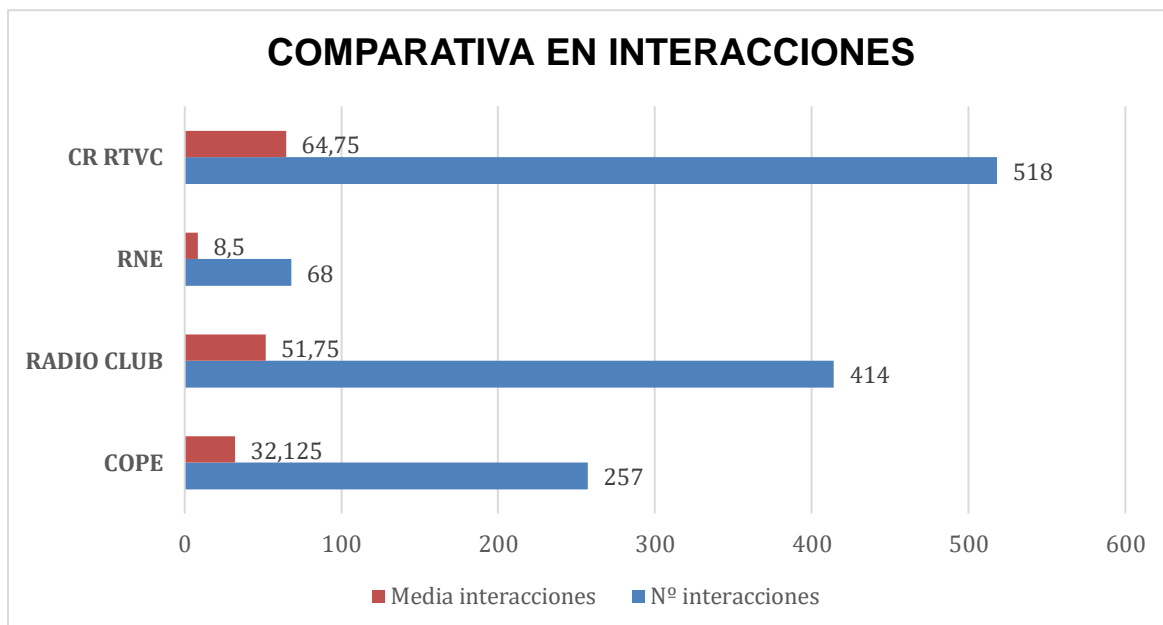


Gráfico 30. Comparativa en interacciones | Fuente: Elaboración propia

Como decimos, las interacciones miden la sensibilidad del público respecto de los medios de comunicación. Pero no solo eso, también aportan información acerca del cuidado que estos tienen a la hora de publicar y compartir el contenido que generan.

Según los datos que se muestran, Canarias Radio La Autónoma vuelve a sobresalir en estas mediciones. Hablamos de cifras, si cabe, más abultadas que en la comparativa anterior, un total de 518 reacciones, lo que es igual a un promedio de 64,75 interacciones por día.

Si bien COPE Tenerife ocupaba el segundo puesto en publicaciones, ahora presta su lugar a Radio Club Tenerife quien, con menos tuits (96), es capaz de generar hasta 257 relaciones con su audiencia y una cifra media de 32,125 interacciones por día. Se trata de un dato muy significativo pues, con menos seguidores y publicaciones que Canarias Radio La Autónoma, también se muestra al alza con una diferencia negativa de 104 entre ambas.

El farolillo rojo de este informe vuelve a ser para RNE Canarias, con tan solo 68 interacciones y 8,5 de media, una tendencia ya vista a lo largo de su estudio individualizado, y que debería subsanar desde antes. Es importante cuidar el contenido y, al mismo tiempo, la relación que mantienes con tus seguidores. Estamos hablando de la imagen que la radio aporta al exterior y, en este sentido, no es la más idónea que pudiera dar.

### 5.2.5.3 Total y media de emoticonos

En última instancia, se comparan los emoticonos empleados sintetizar y aportar creatividad a la información que se comunica. Una de las funciones del periodismo, además informar y formar, es el entretenimiento. Desde un punto de vista metódico y estético, esta herramienta puede ser fundamental para captar y atraer a la audiencia que demanda nuevos contenidos.

Para cómo cada *community manager* construye el lenguaje y lo publica ante su público, se ha elaborado una representación agrupada en 3D. Es la siguiente.

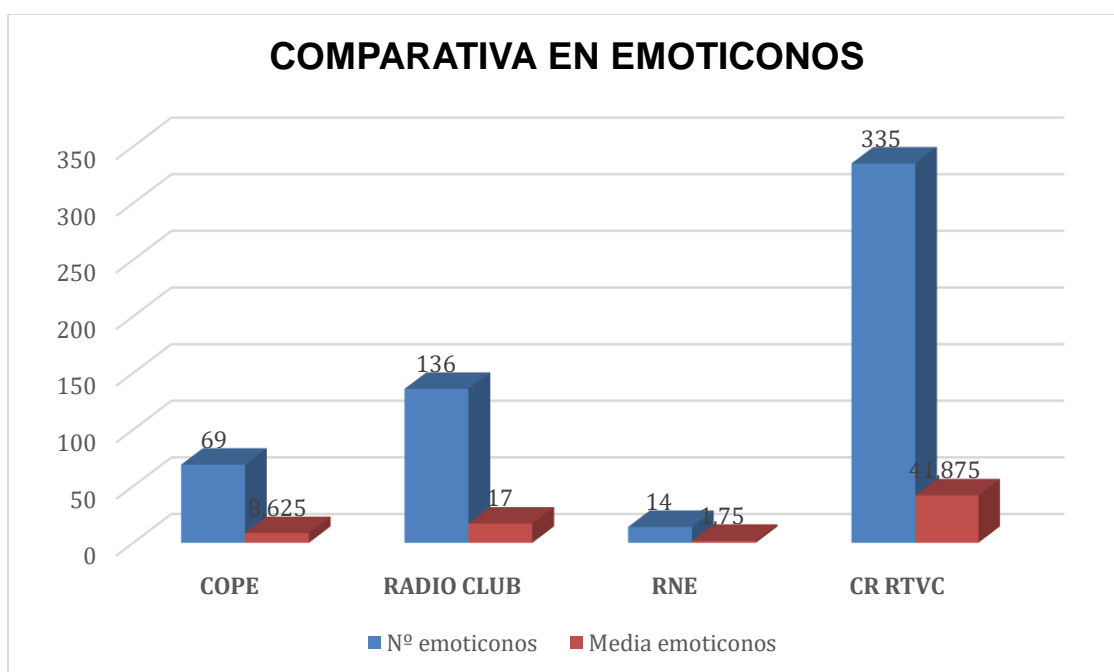


Gráfico 31. Comparativa en emoticonos | Fuente: Elaboración propia

Canarias Radio La Autónoma monopoliza todos los registros. Una vez más, se sitúa a la cabeza, en esta ocasión del estudio sobre los emoticonos en cada publicación. La cifra total acumulada desde el 13 hasta el 20 de mayo es de 335, con 41,875 como cifra promedio.

A continuación, Radio Club Tenerife (136 total y 17 de media) se sitúa como el segundo medio de comunicación en este registro. De nuevo, denota un especial cuidado por cómo presenta la información, lo que quizás explica su también sorprendente resultado en cuanto a interactividad de sus publicaciones.

Pese a la intensidad con la COPE Tenerife nutre su *timeline*, no es una cadena desde la que se apueste por esta herramienta. Daniel Pinelo, de hecho, afirmó durante la entrevista que se rigen por un “libro de estilo” en el que, entre otras cosas, se aportan

recomendaciones acerca de este y otros criterios, como por ejemplo, la redacción de los titulares en las noticias.

Por último, volvemos a situar a RNE Canarias. No obstante, no se cuenta como un dato sorprendente. La emisora emplea su Twitter para hacerse eco, básicamente, del contenido que genera RTVE Canarias, abusando en grandes cantidades del retuit y dejando, en consecuencia, muy poco espacio para la publicación de contenido propio. A parte de no estar integrada por un equipo o departamento de redes, muy poco tiempo se emplea en alimentar el *feed* de la cadena. En esta variable, tan solo es capaz de generar 14 emoticonos, es decir, una media diaria de 1,75.

## 6. Conclusiones

En vistas a los resultados obtenidos, concluimos que Canarias Radio La Autónoma es la emisora que, en el contexto digital que analizamos, realiza una mejor y más eficaz gestión en redes sociales, concretamente en Twitter. No obstante, todas ellas poseen un amplio margen de mejora, sobre todo a la hora de interactuar y compartir contenido con su audiencia.

Podemos afirmar que la clave, o en otras palabras, el origen de una buena comunicación digital radica en una vocación informativa latente en redes sociales. Twitter es el eco idóneo para la radio, con la que comparte su gran fortaleza: la inmediatez. Uniendo ambas premisas, se conseguirán grandes indicadores en cualquiera que sea el campo de estudio: número de publicaciones, interactividad, recursos de estilo, etc.

Por tanto, afirmamos que existe una simbiosis necesaria, cada vez más, entre las ondas e Internet. Si bien su introducción en el mercado ha sido paulatina, ahora la audiencia demanda más información. Ese es el nicho que debe aprovechar la radio para captar nuevos oyentes y, además, consumidores nativos en redes sociales, segmento que se relaciona, sobre todo, con las nuevas generaciones que no consumen ningún tipo de información a través de los medios de comunicación convencionales.

En este sentido, ¿deben publicarse contenidos llamativos para diferenciarse en un contexto tan amplio? La respuesta, al menos en las cuatro radios estudiadas, es que no. De hecho, ninguna de ellas cuenta con estrategias que fomenten la interactividad, aunque sí reconocen la potencia de la imagen y el vídeo en Internet, así como la construcción de “especiales” en fechas muy señaladas.

Eso sí, en contra de lo expuesto en las hipótesis de investigación, los medios de comunicación, a la hora de publicar contenido, toma como referencia un libro de estilo interno que rige una serie de recomendaciones: titulares, caracteres, emoticonos, etc. Así sucede, de hecho, con las radios que trascienden las fronteras de Canarias, como son los casos de Radio Club Tenerife-Cadena SER, COPE Tenerife y RNE Canarias.

Una realidad que, por desgracia, no guarda relación con la estrategia laboral que las emisoras implementan en su equipo de redes. Tan solo dos emisoras, Canarias Radio La Autónoma y Radio Club Tenerife, cuentan con profesionales dedicados exclusivamente a la atención y comunicación vía redes sociales. No es casualidad que estas dos cadenas ocupen los mejores puestos en las mediciones cuantitativas que se han realizado.



En este sentido, RNE Canarias y COPE Tenerife deberían reflexionar acerca de su política de comunicación. No puede entenderse que, en el primer caso, se le dé responsabilidad a una empleada fuera de su jornada laboral, ni que sea parte de un equipo multi-participativo en que el cada periodista se encarga de comunicar las informaciones que genera, como sucede en el segundo.

En definitiva, podemos concluir que el trabajo de y en RRSS (Twitter) es eficiente, si bien requiere de una mayor amplitud y mejora de su oferta, tanto interna como externa. Prueba de ello, es que todas superan las previsiones redactadas en las hipótesis de investigación, según las cuales la media de tuits diarios oscilaba entre 5 y 10, y se auguraba una buena relación audiencia-medio con, al menos, 2 interacciones al término de cada jornada.

## 7. Bibliografía

- Arcila Calderón, C., & Barredo Ibáñez, D. (2017). *Analítica y visualización de datos en Twitter*. Barcelona: Editorial UOC.
- Burke, P., & Briggs, A. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. España: Taurus.
- Cadena SER. (4 de Abril de 2020). *La Cadena SER en Canarias consigue 259.000 oyentes*. Obtenido de Cadena SER-RadioClub Tenerife:  
[https://cadenaser.com/emisora/2020/04/06/radio\\_club\\_tenerife/1586168392\\_162951.html](https://cadenaser.com/emisora/2020/04/06/radio_club_tenerife/1586168392_162951.html)
- Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de la Comunicación*, 74-97.
- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía .
- EFE. (15 de Octubre de 2003). *Radio Nacional de España inaugura en Tenerife la primera emisora territorial digitalizada*. Obtenido de ABC Canarias:  
[https://www.abc.es/espana/canarias/abci-radio-nacional-espana-inaugura-tenerife-primera-emisora-territorial-digitalizada-200310150300-214073\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/canarias/abci-radio-nacional-espana-inaugura-tenerife-primera-emisora-territorial-digitalizada-200310150300-214073_noticia.html)
- García , G. (2008). Un proyecto para tender puentes. *Anuario de Canarias: Reflexiones*, 170.
- Guallar, J., & Leiva Aguilera, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hernández Morales, Á., Silva Aguilar, D. Á., & Rivera Rodríguez, E. (2013). El community manager: características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento*, 67-75.
- Jiménez, S. (2008). La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Mariano Cebrián., 137-138.
- Lucía Cobos, T. (2011). Y surge el community manager. *Razón y Palabra*, 1-15.

- Martínez Costa, M., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). *La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional*. Medellín: Anagramas-Universidad de Medellín.
- Martínez Gutiérrez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *Twitter*. Inglaterra: O'Reilly Media.
- Pardellas, J. A. (2008). Radio: ¿un servicio público? *Medios de comunicación: Radio*, 233.
- Peña Jiménez, P., & Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *Zer: Revistas de Estudios de Comunicación*, 123-144.
- Prensa RTVE. (1 de Agosto de 2014). *Domingo Álvarez, nuevo director del Centro de Producción de RTVE en Canarias*. Obtenido de RTVE: <https://www.rtve.es/rtve/20140801/domingo-alvarez-nuevo-director-del-centro-produccion-rtve-canarias/986007.shtml>
- Renó, D., Campalans, C., Ruiz, S., & Gosciola, V. (2014). *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Barcelona: Editorial UOC.
- Santana, L. (23 de Marzo de 2019). *Lourdes Santana Navarro (Radio Club Tenerife), Premio Canarias de Comunicación 2019*. Obtenido de Guía de la radio: <http://guiadelaradio.com/lourdes-santana-navarro-radio-club-tenerife-premio-canarias-de-comunicacion-2019>
- Telde Actualidad. (6 de Abril de 2020). *Canarias Radio, la quinta emisora más escuchada de las islas*. Obtenido de Telde Actualidad: <https://www.teldeactualidad.com/hemeroteca/noticia/sociedad/2020/04/06/17482.html>
- TM Broadcast. (14 de Junio de 2009). *Inaugurada la Radio Autónoma de las Islas Canarias, equipada e instalada por AEQ*. Obtenido de TM Broadcast: <http://www.tmbroadcast.es/index.php/radio-autonomica-canarias-aeq/>
- Torres, M. (4 de Febrero de 2019). *COPE Tenerife cumple 50 años en antena*. Obtenido de COPE: [https://www.cope.es/emisoras/canarias/santa-cruz-de-tenerife/tenerife/noticias/cope-tenerife-cumple-anos-antena-20190204\\_345566](https://www.cope.es/emisoras/canarias/santa-cruz-de-tenerife/tenerife/noticias/cope-tenerife-cumple-anos-antena-20190204_345566)

- Trigo Rodríguez, S. D., & Miranda Rodríguez, J. (2018). *Historia y evolución de la radio deportiva en Gran Canaria durante el franquismo*. San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna (ULL).
- Unidad de Medios, 22 Grados. (2020). *1º Acumulado 2020 Estudios General de Medios (EGM)*. Las Palmas de Gran Canaria.
- Yanes Mesa, J. A. (2010). *Los orígenes de la radiodifusión en Canarias. Radio Club 1934-1939*. Canarias: Baile del Sol Ediciones.
- Yanes Mesa, J. A. (2012). *La radiodifusión privada en Canarias durante el franquismo. Radio Club Tenerife, 1939-1975*. Canarias: Ediciones Densura.
- Yanes Mesa, J. A. (2013). La locución radiofónica en Canarias durante el franquismo. *Revista Internacional de Historiadores de la Comunicación*, 155-175.
- Yanes Mesa, J. A. (2015). La propaganda radiofónica de la España nacional en Canarias durante la Guerra Civil, 1936-1939. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 164-186.

## 8. Anexos

### 8.1 Entrevistas

#### Entrevista Daniel Pinelo

**¿Cuánto tiempo hace uso, como *community manager* de su empresa, de Twitter?**

Siempre que publico noticias en la web y me toca hacer seguimiento del programa regional. Alrededor de unas 2 horas al día.

**¿Qué tipo de contenido suele publicar? ¿Qué cree que tiene mayor relevancia e impacto sobre la audiencia (fotografía, vídeo, gráficos...) y por qué?** Noticias que se publican en la web de la emisora tanto a nivel insular y local, y titulares que van dejando los entrevistados en el programa *La Mañana en Canarias*. Siempre tiene más impacto el vídeo, pero la empresa apuesta por redirigir todo el tráfico a la web, así que prácticamente solo se comparten enlaces y fotos si nos desplazamos a exteriores.

**¿Cuenta con una programación fija a la hora de publicar en Twitter? En este sentido, ¿cuántos *tuits* suele subir en un día (como media, aunque podría añadirse la cantidad, por ejemplo, en una jornada con noticia de gran impacto o última hora)?** En el programa regional, principalmente de 7.30 a 8.30, en el tramo de las entrevistas más importantes del día. Las noticias de la web corresponde compartirlas a cada compañero que las redacta y su publicación varía desde las 7 de la mañana hasta pasadas las 11 de la noche. Al día suelen publicarse alrededor de 30-40 *tuits*.

**¿De qué manera surge la información que se publica: por mención de contacto, como noticia o en una sección específica?** Seguimiento de las entrevistas del programa, cobertura de ruedas de prensa o programación en exteriores y difusión de noticias de la web.

**En un programa concreto, ¿cuánto tiempo se dedica al uso de las redes sociales y, más concretamente en su caso, en la red social *Twitter*?** Alrededor de una hora.

**De entre los mensajes que afloran en antena, ¿cuántos proceden de las redes sociales?** Prácticamente todos vienen de WhatsApp. La mayoría de nuestros oyentes no suelen estar en ese momento en las redes sociales, por lo que no comentan cuestiones relativas al programa. En todo caso, es un punto a mejorar.

**El periodista-*community manager*, en su empresa, ¿cuenta con un libro de estilo a la hora de publicar? Por ejemplo, número de emoticonos, forma de estructurar**

**el mensaje, línea editorial, etc.** Sí, la emisora a nivel nacional cuenta con un libro de estilo.

**¿Realiza algún tipo de atajo o ventaja estratégica a la hora de publicar? En caso afirmativo, descríbala. Un ejemplo: utilizar la herramienta ‘borradores’ para almacenar plantillas de estilo de un *tuit*.** Suelo programar contenidos en Facebook para dosificarlos a lo largo del día.

**¿Cuenta con estrategias que fomentan la acción y, en consecuencia, la interacción con sus seguidores? ¿Qué tipo de contenido, en este sentido, se publica en este sentido?** Intentamos hacer titulares llamativos y potenciar el uso de contenido multimedia.

**¿Por qué considera que comunicar en *Twitter* es efectivo para el medio de comunicación en el que desempeña su profesión? ¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales a la radio, más allá de la actualidad e inmediatez que se le presumen a la radiofrecuencia?** No tengo claro que sea tan efectivo como parece. Yo suelo decir que en Twitter fundamentalmente hay políticos y periodistas que, aunque se hagan eco de nuestras publicaciones, no debemos centrarnos en ellos. En Facebook está mejor representada nuestra audiencia. En todo caso, las redes ayudan a visibilizar la radio y recordar que es un medio que siempre está ahí, a pesar de que no se vea. Podríamos decir que es nuestro principal escaparate.

**¿Qué rasgos y qué requisitos cree que debe reunir un periodista especializado en redes sociales?** Saber redactar información clara y concisa, buscar a su audiencia y conocer las claves de comunicación en redes sociales.

### **Preguntas rápidas**

**Número de seguidores que tiene la cuenta de *Twitter* y antigüedad.** 7.800 seguidores. Septiembre de 2012

**Número de usuarios a los que sigue la cuenta de su empresa.** 675

**Nombre del medio de comunicación (en *Twitter*).** COPE Canarias

**Nombre del *community manager*, así como una breve reseña de su trayectoria académica/profesional.** No tenemos community manager como tal, pero la empresa me ha nombrado como “portavoz”, jeje.

Daniel Pinelo Casas. Graduado en Periodismo por la Universidad de La Laguna y Máster en Innovación en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández. Trabajo en COPE Canarias desde 2015 y codirijo Daute Digital desde su fundación en 2016. Mi principal

atracción es la información digital y su difusión en las redes sociales, para lo que me he formado a través de diferentes cursos.

### **Entrevista Ardiel Rodríguez**

**¿Cuánto tiempo hace uso, como *community manager* de su empresa, de Twitter?**

Normalmente, las siete horas de mi jornada laboral. Aunque como un periodista nunca desconecta ni en vacaciones, pues si ocurre algo fuera del horario laboral o el fin de semana, también las uso

**¿Qué tipo de contenido suele publicar? ¿Qué cree que tiene mayor relevancia e impacto sobre la audiencia (fotografía, vídeo, gráficos...) y por qué?** Una excompañera de la radio (Begoña Ávila) me dijo un día que cuando tenga una duda sobre qué contenido usar para abrir un informativo lo ponga en una balanza, me imagine que esa balanza es el público y piense ¿qué puede interesar más? Pues como seguramente en esa balanza siempre caería por su propio peso los contenidos sociales, eso es lo que más publicamos. Además, si esos contenidos van acompañados de vídeos, mejor. A la gente lo más que le gustan son contenido relacionados con la información meteorológica o aviones y aeropuertos, sin olvidar algún suceso impactante o el deporte.

**¿Cuenta con una programación fija a la hora de publicar en Twitter? En este sentido, ¿cuántos *tuits* suele subir en un día (como media, aunque podría añadirse la cantidad, por ejemplo, en una jornada con noticia de gran impacto o última hora)?** Los *tuits* dependen de la cantidad de información que tengamos ese día. No hay ninguna hora fijada para lanzarlo.

**¿De qué manera surge la información que se publica: por mención de contacto, como noticia o en una sección específica?** Normalmente existe una agenda institucional donde Gobierno, Cabildo, Ayuntamiento u organismos ofrecen ruedas de prensa a diario (depende la época hay más o menos). Todo eso solemos cubrirlo pero un periodista siempre tiene que ir a cubrir una información y volver con otras tantas, es decir, hay que buscar en la misma información otras informaciones a través, sobre todo, de las preguntas en la rueda de prensa. Luego el rastreo de las redes sociales nos aporta mucha información. Hoy en día si no sale en Facebook, Twitter... No existe. Y luego están las informaciones que sacamos de las entrevistas en los programas o la investigación y el olfato informativo de cada periodista.

**En un programa concreto, ¿cuánto tiempo se dedica al uso de las redes sociales y, más concretamente en su caso, en la red social *Twitter*?** Todo lo que dure el

programa. Nos hemos dado cuenta que es muy importante interactuar con el oyente a la hora de hacer radio a través de las redes, por ejemplo, mediante preguntas. Y no nos olvidemos del Whatsapp, una fuente de información por parte del oyente muy grande.

**De entre los mensajes que afloran en antena, ¿cuántos proceden de las redes sociales?** Pues no sabría decirlo con certeza pero me atrevería a decir que un 60% whatsapp y un 40% mensajes de redes sociales.

**El periodista-*community manager*, en su empresa, ¿cuenta con un libro de estilo a la hora de publicar? Por ejemplo, número de emoticonos, forma de estructurar el mensaje, línea editorial, etc.** Sí, existen unas pautas marcadas por los responsables de la web de la SER nacional. Sobre todo deben ser titulares claros y directos, que enganchen al oyente-espectador. Luego la línea editorial ya viene impuesta por la propia cadena.

**¿Realiza algún tipo de atajo o ventaja estratégica a la hora de publicar? En caso afirmativo, descríbala. Un ejemplo: utilizar la herramienta ‘borradores’ para almacenar plantillas de estilo de un *tuit*.** No, no suelo utilizar nada. Yo lanzo según publico informaciones. Lo mismo que los compañeros de deportes que, según ocurren cosas, publican.

**¿Cuenta con estrategias que fomentan la acción y, en consecuencia, la interacción con sus seguidores? ¿Qué tipo de contenido, en este sentido, se publica en este sentido?** Cuando empezamos con las redes y llegó la web regional y local ([sercanarias.com](http://sercanarias.com) y [radioclubtenerife.com](http://radioclubtenerife.com)) comenzamos un proceso de ‘ensayo-error’. Programamos publicaciones para determinadas franjas y tratábamos de ver qué horarios funcionaban. El tiempo nos ha dejado claro que debemos hacerlo desde primera hora de la mañana. Además nos hemos dado cuenta que cuantas más preguntas formulemos para que el internauta interactúa, mejor, porque más contenido nuestro les aparecerá luego.

**¿Por qué considera que comunicar en *Twitter* es efectivo para el medio de comunicación en el que desempeña su profesión? ¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales a la radio, más allá de la actualidad e inmediatez que se le presumen a la radiofrecuencia?** Creo que es una nueva herramienta para comunicar. La gente está en Twitter y está en Facebook, y si nuestra información se sube a la web y no se traslada a las redes, no existe. ¿Ventajas? Pues creo que muchas, sobre todo porque todo está en las redes y nos ayuda a encontrar temas.



**¿Qué rasgos y qué requisitos cree que debe reunir un periodista especializado en redes sociales?** Tener olfato periodístico, saber qué puede funcionar.

#### **Preguntas rápidas**

**Número de seguidores que tiene la cuenta de *Twitter* y antigüedad.** 20,5 k y octubre 2010

**Número de usuarios a los que sigue la cuenta de su empresa.** 250

**Nombre del medio de comunicación (en *Twitter*).** @radioclubser

**Nombre del *community manager*, así como una breve reseña de su trayectoria académica/profesional.** Ardiel Rodríguez, 39 años, periodista nacido en Santa Cruz de Tenerife. Comencé mi carrera profesional como Dj en 'Megalatina Radio' en 1999 hasta que el 24 de marzo de 2000 entré en Radio Club Tenerife en la extinta 'Radiolé Tropical Islas Canarias'. Pasados unos meses entré a formar parte del equipo de producción de la SER convencional y poco a poco me integré en Informativos, equipo en el que llevo muchos años. Cuando llegaron la web y las redes sociales de Radio Club Tenerife me interesé y me incorporé al equipo. Estudié Imagen y Sonido en 1998 y Periodismo por la Universidad de La Laguna en 2011/2015.

#### **Entrevista Carmen Julia Hernández**

**¿Cuánto tiempo hace uso, como *community manager* de su empresa, de *Twitter*?**

Lo uso en función del tiempo que me dejan otras tareas, como editora de informativos. Suelo dedicarle más tiempo fuera de la jornada laboral que dentro.

**¿Qué tipo de contenido suele publicar? ¿Qué cree que tiene mayor relevancia e impacto sobre la audiencia (fotografía, vídeo, gráficos...) y por qué?** Solemos hacer algún directo mientras hacemos los boletines, pero lo que más volvamos son enlaces a la emisión en directo o a nuestros podcast, o también vídeos para mostrar nuestro trabajo. Los vídeos son los que suelen tener más repercusión. Aunque se puede usar la imagen para 'vender' los audios también.

**¿Cuenta con una programación fija a la hora de publicar en *Twitter*? En este sentido, ¿cuántos *tuits* suele subir en un día (como media, aunque podría añadirse la cantidad, por ejemplo, en una jornada con noticia de gran impacto o última hora)?** Tal cual usamos la red nosotros, con algo entre el resto del trabajo, no tenemos una publicación pautada. Sí es cierto que, por ejemplo, la intensidad varía. Si estamos en un incendio importante, o episodios meteorológicos, o épocas de seguimiento de negociaciones políticas post elecciones o, como es el caso de la Covid-19, como mínimo

volvamos un tuit al día en los momentos más importantes con información o últimas horas, pero tenemos picos importan es de diez tuits al día. Sobre todo en @RTVECanariad, que engloba radio y tele y en la que, en lo que a noticias se refiere, es el principal perfil donde tuiteamos.

**¿De qué manera surge la información que se publica: por mención de contacto, como noticia o en una sección específica?** Normalmente como noticia enlazando a audio o vídeo.

**En un programa concreto, ¿cuánto tiempo se dedica al uso de las redes sociales y, más concretamente en su caso, en la red social *Twitter*?** Para los programas no tenemos perfiles corporativos en Twitter.

**De entre los mensajes que afloran en antena, ¿cuántos proceden de las redes sociales?** No solemos hacer uso de este medio para los mensajes.

**El periodista-*community manager*, en su empresa, ¿cuenta con un libro de estilo a la hora de publicar? Por ejemplo, número de emoticonos, forma de estructurar el mensaje, línea editorial, etc.** A varias personas que hacen esta labor se les ha dado un curso precio, sobre todo de cómo hacer más atractiva la información, aplicando siempre el Manual de Estilo de RTVE y el rigor que corresponde a la hora de dar una noticia. Y con más flexibilidad a la hora de promocionarnos.

**¿Realiza algún tipo de atajo o ventaja estratégica a la hora de publicar? En caso afirmativo, descríbala. Un ejemplo: utilizar la herramienta ‘borradores’ para almacenar plantillas de estilo de un *tuit*.** Sí, es la principal herramienta que uso, la de Borradores. Además de TweetDeck.

**¿Cuenta con estrategias que fomentan la acción y, en consecuencia, la interacción con sus seguidores? ¿Qué tipo de contenido, en este sentido, se publica en este sentido?** No establecemos estrategias, sino que a veces formamos parte de las que se plantean desde las redes sociales principales de la corporación.

**¿Por qué considera que comunicar en *Twitter* es efectivo para el medio de comunicación en el que desempeña su profesión? ¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales a la radio, más allá de la actualidad e inmediatez que se presumen a la radiofrecuencia?** Es una forma de visibilizar el trabajo, de acercar el contenido que hacemos habitualmente en la radio. Y también se puede realizar contenido expresó para Twitter. En cuanto a ventajas, es la posibilidad de la respuesta inmediata del usuario. Aunque no suele ser el mismo oyente por ejemplo tradicional. Eso hace que el mensaje llegue por varias vías.

**¿Qué rasgos y qué requisitos cree que debe reunir un periodista especializado en redes sociales?** Conocer el medio en el que trabaja, por ejemplo su alcance regional, buscar el criterio informativo y tener creatividad para insertar ese contenido en el momento adecuado.

### **Preguntas rápidas**

**Número de seguidores que tiene la cuenta de *Twitter* y antigüedad.** @ArchipiélagoRNE tiene 2872 seguidores y se creó en 2011. @RTVECanarias tiene 6839 y nació en 2013.

**Número de usuarios a los que sigue la cuenta de su empresa.** @ArchipiélagoRNE 807. @RTVECanariad 1223

**Nombre del medio de comunicación (en *Twitter*).** @ArchipiélagoRNE y @RNECanarias.

**Nombre del *community manager*, así como una breve reseña de su trayectoria académica/profesional.** Carmen Julia Hernández Mederos. Máster de Radio de RNE y la UCM. Licenciada Ciencias de la Información, sección Periodismo. Redactora de RNE Canarias, editora de Archipiélago Noticias. Antes en Radio Isla.

### **Entrevista Yira Arredondo (vía telefónica)**

**¿Cuánto tiempo hace uso, como *community manager* de su empresa, de *Twitter*?** Muchas horas. En momentos de intensidad informativa, perfectamente se puede atender a una jornada laboral de 12 horas. Sobre todo, cuando hay fenómenos meteorológicos adversos. No tienes la posibilidad de cuantificar un horario real.

Incluso en Canarias, se puede establecer una jornada por días. Los lunes, al menos en el Archipiélago, son fatídicos. En cambio, los miércoles y los sábados son días de más audiencia.

**¿Qué tipo de contenido suele publicar? ¿Qué cree que tiene mayor relevancia e impacto sobre la audiencia (fotografía, vídeo, gráficos...) y por qué?** Canarias Radio La Autónoma es un medio público. Hay que ser muy cuidadoso con lo que se quiere publicar. La premisa es siempre informar, formar y entretener (aunque más bien poco). La audiencia está más pendiente de la información pública porque espera más rigor.

En contenido, mi recomendación es rigurosidad. Por desgracia, vivimos en la era de las 'fake news', entonces el contenido debe estar verificado. Toda la información que salga, como ayudas, subvenciones, conflictos que se dan en las administraciones, debe estar entre nuestro contenido.

**¿Qué tipo de contenido suele publicar? ¿Qué cree que tiene mayor relevancia e impacto sobre la audiencia (fotografía, vídeo, gráficos...) y por qué?** En mi caso no tengo una máxima. Todo material audiovisual funciona. Es evidente que una imagen habla mucho más que mil palabras. Sin embargo, no puedo elegir uno sobre otro porque todo depende del impacto que tenga. El uso de la imagen, entonces, debe tener un contexto y un por qué. No es lo mismo una fotografía de una persona esperando la guagua, que esa misma persona siendo atropellada por ella.

No obstante, como radio que somos, lo que más trato de utilizar es el audio. La imagen, en el seno de la radio, se incorpora muy poco a poco y tratamos de hacerlo cada vez más, pero siempre acorde a un contexto bien definido. Impactará más o menos en función de las circunstancias.

No me parece normal que un medio de comunicación tenga un perfil de marketing y no una cuenta de carácter periodístico. Para mí eso es peligroso.

**¿Cuenta con una programación fija a la hora de publicar en Twitter? En este sentido, ¿cuántos *tuits* suele subir en un día (como media, aunque podría añadirse la cantidad, por ejemplo, en una jornada con noticia de gran impacto o última hora)?** El contenido fijo siempre será el que ofrezcan los programas de la radio. Por ejemplo, sabes que a las 9 de la mañana sí o sí vas a tener una entrevista salvo hecatombe. Lo mismo que a las 6 y media de la mañana con el Buenos Días Canarias o cualquier otro tipo de programa. La continuidad de información te da una continuidad de contenido respecto a Twitter. Este canal ayuda a visualizar que esa programación existe.

Si la media de mi jornada en esta semana ha sido de 12 horas, la cantidad de *tuits* diarios son una barbaridad. Debemos publicar prácticamente toda la información que tenemos entre manos. Como medio público, no podemos decidir qué puede o no puede interesar a la audiencia. Eso es sesgar la información. Además, rompería y diluiría la vocación regional y pública con la que nace no solo la propia radio, sino todo el ente de Radio Televisión Canaria.

**¿De qué manera surge la información que se publica: por mención de contacto, como noticia o en una sección específica?** En la radio cada día contamos con escaletas. Cada programa tiene en ellas su contenido, sus entrevistas... Algunas, son susceptibles de crónicas y se incorporan en las redes sociales de la radio. A su vez, hacemos uso de las noticias que aparecen en la página web de Radio Televisión

Canaria, algunas a su vez de impacto nacional. La audiencia de Canarias, en este sentido, quiere saber primero lo que pasa aquí. No obstante, sin dejar de lado esa información nacional, porque también hay demanda y también repercute en el Archipiélago.

Ellos van a tener una cuota en Twitter si el entrevistado da un titular potente. O, también, si el entrevistado es tan importante como para estar pendiente a lo que dice. Durante estos meses, hemos asistido a una reestructuración y la mayoría trabaja desde casa, tenemos más avances informativos y todo lo ha monopolizado el Covid-19.

Buenos Días Canarias y La Entrevista son los programas que generan más impacto informativo. Vertebran la información porque generan crónicas en sí mismos, al margen de la agenda política y social o ruedas de prensa que se celebran al día. Antes estos programas tenían más peso en Twitter, atendiendo al turismo, política, empleo y otras áreas. Ahora toda la información la ha consumido la crisis sanitaria del Covid-19.

En definitiva, trato de que los programas tengan el peso, en condiciones normales, tengan el peso que merecen en Twitter, porque es el eco de la radio en la versión digital.

**De entre los mensajes que afloran en antena, ¿cuántos proceden de las redes sociales?** La información que aflora en antena se nutre respecto a los mensajes que proceden de Whatsapp. La gente que interactúa y responde por Twitter es más comedida. Esto influye, además, porque no presentamos la información, como medio público que somos, de forma sensacionalista o con ansias de polemizar. Alguna vez dicen algo, pero en general son respuesta al contenido que ya visualizan en Twitter.

**El periodista-*community manager*, en su empresa, ¿cuenta con un libro de estilo a la hora de publicar? Por ejemplo, número de emoticonos, forma de estructurar el mensaje, línea editorial, etc.** Utilizo los emoticonos que son más convenientes para la radio. Por ejemplo, figuras geométricas, jugando con poco con ellas. Si se trata de noticias del tiempo, temáticas más abiertas, se puede ser más flexible. Pero, en líneas generales, renuncio a abusar de ellos. Muchos medios de comunicación los utilizan porque se venden ante su audiencia. En este sentido, nunca la comunicación digital puede estar por encima de los principios que rigen a un medio de comunicación, en este caso la radio. El uso de emoticonos sí pero... Como en casi todo, depende del contexto de la noticia.

El libro de estilo en la radio pública es que la información esté presente. No marcamos pautas, solo nos planteamos que las noticias lleguen a la audiencia. Y que si está pasando contarlo con inmediatez y veracidad.

**¿Realiza algún tipo de atajo o ventaja estratégica a la hora de publicar? En caso afirmativo, descríbala. Un ejemplo: utilizar la herramienta ‘borradores’ para almacenar plantillas de estilo de un tuit.** Sí, sobre todo en esta crisis del Covid-19. Para ruedas de prensa, por ejemplo, he guardado tipos de plantillas durante todo este tiempo. Cuando sabes de antemano lo que va a pasar, las preparas, te adelantas y ganas en eficacia y tiempo de trabajo. Estas herramientas te ayudan a tener el tuit hecho y, además, una misma plantilla fideliza a tu audiencia. Cuando tienes un estilo, comunicando de la misma forma a la gente, la audiencia reconoce tu producto.

**¿Cuenta con estrategias que fomentan la acción y, en consecuencia, la interacción con sus seguidores? ¿Qué tipo de contenido, en este sentido, se publica en este sentido?** Las estrategias las ceñimos a las fechas. Si es el Día de Mujer o Día de Canarias, se establecen campañas de marketing. Pero la estrategia también es ser el eco de la radio, es decir, que la gente sepa qué programas están ahora mismo sintonizando en antena.

**¿Por qué considera que comunicar en *Twitter* es efectivo para el medio de comunicación en el que desempeña su profesión? ¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales a la radio, más allá de la actualidad e inmediatez que se le presumen a la radiofrecuencia?** La comunicación ha cambiado y nos hemos introducido en una era de comunicación digital. La radio tiene que reconvertirse sin perder su esencia. Facebook tiene una ventaja respecto a Twitter, sobre todo en el tráfico de información. Facebook, aunque Twitter en menor medida, permite llegar a más personas si apuestas económicamente por ella.

Twitter tiene en común con la radio la inmediatez, lo que no da pie tanto a la programación de contenido y en él prima la actualidad en caso de un suceso de gran impacto. Además, permite llegar a una audiencia que no escucha radio, no ve televisión ni lee la prensa, sino que se informa a través de las redes sociales. Vas a llegar a un público que sabrá que los medios de comunicación existen.

**¿Qué rasgos y qué requisitos cree que debe reunir un periodista especializado en redes sociales?** En primer lugar, debe tener la prudencia y la coherencia. Tiene que tener formación periodística, trabajado en un medio de comunicación, y si es digital mejor que mejor. Debe tener claro que la información es cambiante y, ante todo, ser consciente de que representa a un medio de comunicación.

## Preguntas rápidas

**Número de seguidores e información sobre la cuenta en Twitter.** El perfil de Canarias Radio La Autónoma, en cuanto a radio, es el mayor en número de seguidores de todo el Archipiélago. Cuenta con casi 45 mil usuarios. Solo por detrás de periódicos y prensa digital, que son los que abanderan la comunicación digital en Canarias. En radio, ni siquiera sumando COPE y Cadena SER-Radio Club se obtienen esos resultados.

**Nombre y apellidos de la *community manager*, así como una breve reseña profesional-académica.** Yira Arredondo. Periodista. 20 años de experiencia. Radio Televisión Canaria (Televisión Canaria y Canarias Radio La Autónoma). Jefa de prensa del Cabildo de Lanzarote, Ayuntamiento de Arrecife y de Tegui. Delegada de EL MUNDO en Canarias.

## 8.2 Fichas de registro

### Fichas COPE Tenerife (5 ejemplos)

Nº DE TUIT: 1
MEDIO DE COMUNICACIÓN: COPE TENERIFE
FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo
CATEGORÍA:  PUBLICACIÓN PROPIA X CITAR RETUIT

Nº INTERACCIONES: 2 RT/1 FAV

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ

NO

Nº DE EMOTICONOS: 0



Nº DE TUIT: 2

MEDIO DE COMUNICACIÓN: COPE TENERIFE

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA   
CITAR  
RETUIT

Nº INTERACCIONES: 1 RT

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ   
NO

Nº DE EMOTICONOS: 1

Nº DE TUIT: 3

MEDIO DE COMUNICACIÓN: COPE TENERIFE

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA

CITAR

RETUIT

Nº INTERACCIONES: 1 COM/2 RT/6 FAV

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ

NO

Nº DE EMOTICONOS: 1

Nº DE TUIT: 4

MEDIO DE COMUNICACIÓN: COPE TENERIFE

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA   
CITAR  
RETUIT

Nº INTERACCIONES: 2 RT

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ   
NO

Nº DE EMOTICONOS: 6

Nº DE TUIT: 5

MEDIO DE COMUNICACIÓN: COPE TENERIFE

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA

CITAR

RETUIT

Nº INTERACCIONES: 1 RT

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ

NO

Nº DE EMOTICONOS: 0

**Fichas Radio Club Tenerife (5 ejemplos)**

Nº DE TUIT: 1
MEDIO DE COMUNICACIÓN: RADIO CLUB TENERIFE (SER)
FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo
CATEGORÍA:  PUBLICACIÓN PROPIA <input checked="" type="checkbox"/> CITAR RETUIT
Nº INTERACCIONES: 0
ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)  SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO
Nº DE EMOTICONOS: 0

Nº DE TUIT: 2

MEDIO DE COMUNICACIÓN: RADIO CLUB TENERIFE (SER)

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA   
CITAR  
RETUIT

Nº INTERACCIONES: 0

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ   
NO

Nº DE EMOTICONOS: 0

Nº DE TUIT: 3

MEDIO DE COMUNICACIÓN: RADIO CLUB TENERIFE (SER)

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA   
CITAR  
RETUIT

Nº INTERACCIONES: 0

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ   
NO

Nº DE EMOTICONOS: 0

Nº DE TUIT: 4

MEDIO DE COMUNICACIÓN: RADIO CLUB TENERIFE (SER)

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA   
CITAR  
RETUIT

Nº INTERACCIONES: 2 RT/ 3 FAV

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ   
NO

Nº DE EMOTICONOS: 2



Nº DE TUIT: 5

MEDIO DE COMUNICACIÓN: RADIO CLUB TENERIFE (SER)

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA   
CITAR  
RETUIT

Nº INTERACCIONES: 2 RT

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ   
NO

Nº DE EMOTICONOS: 0

**Fichas RNE Canarias (5 ejemplos)**

Nº DE TUIT: 1

MEDIO DE COMUNICACIÓN: RNE

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA  
CITAR  
RETUIT X

Nº INTERACCIONES:

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ  
NO

Nº DE EMOTICONOS:

Nº DE TUIT: 2

MEDIO DE COMUNICACIÓN: RNE

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA  
CITAR  
RETUIT X

Nº INTERACCIONES:

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ  
NO

Nº DE EMOTICONOS:

Nº DE TUIT: 3

MEDIO DE COMUNICACIÓN: RNE

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA  
CITAR  
RETUIT X

Nº INTERACCIONES:

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ  
NO

Nº DE EMOTICONOS:

Nº DE TUIT: 4

MEDIO DE COMUNICACIÓN: RNE

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA  
CITAR  
RETUIT X

Nº INTERACCIONES:

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ  
NO

Nº DE EMOTICONOS:

Nº DE TUIT: 5

MEDIO DE COMUNICACIÓN: RNE

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA

CITAR

RETUIT X

Nº INTERACCIONES:

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ

NO

Nº DE EMOTICONOS:

**Fichas Canarias Radio La Autónoma (5 ejemplos)**

Nº DE TUIT: 1
MEDIO DE COMUNICACIÓN: CANARIAS RADIO LA AUTONÓMICA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo
CATEGORÍA:  PUBLICACIÓN PROPIA <input checked="" type="checkbox"/> CITAR RETUIT
Nº INTERACCIONES: 3 FAV
ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)  SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO
Nº DE EMOTICONOS: 2

Nº DE TUIT: 2

MEDIO DE COMUNICACIÓN: CANARIAS RADIO LA AUTONÓMICA

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA   
CITAR  
RETUIT

Nº INTERACCIONES: 1 FAV

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ   
NO

Nº DE EMOTICONOS: 2



Nº DE TUIT: 3

MEDIO DE COMUNICACIÓN: CANARIAS RADIO LA AUTONÓMICA

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA   
CITAR  
RETUIT

Nº INTERACCIONES: 2 RT/ 2 FAV

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ   
NO

Nº DE EMOTICONOS: 2

Nº DE TUIT: 4

MEDIO DE COMUNICACIÓN: CANARIAS RADIO LA AUTONÓMICA

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA  
CITAR  X  
RETUIT

Nº INTERACCIONES: 1 RT/ 3 FAV

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ  X  
NO

Nº DE EMOTICONOS: 1

Nº DE TUIT: 5

MEDIO DE COMUNICACIÓN: CANARIAS RADIO LA AUTONÓMICA

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 mayo

CATEGORÍA:

PUBLICACIÓN PROPIA   
CITAR  
RETUIT

Nº INTERACCIONES: 2 FAV

ELEMENTOS AÑADIDOS (IMAGEN, ENLACE...)

SÍ   
NO

Nº DE EMOTICONOS: 2