

Hibridación de los estudios de audiencia de radio en España. El consenso como base del mantenimiento del statu quo

The hybridization of radio audience studies in Spain. Consensus as the basis for maintaining the statu quo

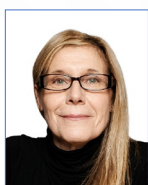
Robert-Agell, F., y Bonet, M.



Francesc Robert-Agell. Universitat Internacional de Catalunya (España).

Doctor en Comunicación y Profesor asociado en la Universitat Internacional de Catalunya. Director de las emisoras del grupo Atresmedia Radio en Cataluña. Sus principales líneas de investigación son la industria de la radio, la estructura de la comunicación y la aplicación de la prospectiva a los medios.

<https://orcid.org/0000-0002-6258-9004>, frobert@uic.es



Montse Bonet. Universitat Autònoma de Barcelona (España).

Doctora en Ciencias de la Información y Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Sus principales líneas de investigación son las industrias culturales, especialmente la radio, la estructura del sistema audiovisual, el servicio público y las TIC.

<https://orcid.org/0000-0001-8165-4898>, montse.bonet@uab.cat

Recibido: 18-02-2026 – Aceptado: 30-07-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4437>

RESUMEN: Propósito. Este estudio pretende evaluar el impacto estructural que los cambios recientes en la medición de audiencia pueden tener en el mercado radiofónico español. Estos cambios incluyen la hibridación de metodologías censales con el uso de registros en streaming y, próximamente, en podcasts segregados de la programación. **Metodología.** El diseño de la investigación se basa en una estrategia híbrida que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, lo cual permite la explotación tanto de datos estadísticamente representativos como de información en profundidad. **Resultados y conclusiones.** El análisis concluye que el consenso entre los operadores (en el marco de la AIMC) marcará el mantenimiento del statu quo actual, a grandes rasgos. Si acaso, empiezan a surgir leves mejoras por el afloramiento de audiencias no detectadas con la metodología de las encuestas. Los mayores retos a futuro serán el efecto que pueda tener la audiencia de los productos de radio en plataformas digitales y su monetización. Y, quizás, la acreditación de que la transformación digital no le está sentando mal al medio radio. **Aporte original.** En este mercado dual, los datos de audiencia suponen uno de los factores clave de su evolución y de ahí la importancia de prever una posible alteración significativa motivada por cambios en la metodología. Son relevantes tanto el acceso a los datos completos de audiencia de AIMC -no recogidos en investigaciones previas- como a los perfiles profesionales que lideran el sector de la radio, lo que confiere relevancia a las conclusiones de esta investigación.

Palabras clave. España; radio; medición de audiencia; transformación digital; metodología híbrida.

ABSTRACT: Purpose. This study aims to assess the structural impact that recent changes in audience measurement may have on the Spanish radio market. These changes include the hybridization of census-based methodologies with the use of logs in streaming and, soon, in podcasts derived from programming. **Methodology.** The research design is based on a hybrid strategy that combines quantitative and qualitative techniques, allowing the capture and exploitation of both statistically representative data and in-depth information. **Results and conclusions.** The analysis suggests that

consensus among operators (within the AIMC framework) will preserve the current status quo, broadly speaking. At most, slight improvements are beginning to emerge thanks to the detection of audiences previously invisible under survey based methods. The greatest future challenges will stem from the growing consumption of radio products on digital platforms and the question of their monetization. And perhaps, ultimately, from demonstrating that digital transformation is not doing so badly for radio. **Original contribution.** In this dual market, audience data is a key driver of its evolution, hence the importance of anticipating potential significant disruptions caused by methodological changes. Access to AIMC's comprehensive audience data—not included in previous research—and to the professional profiles of those leading the radio are both relevant, providing relevance to the findings of this study.

Keywords. Spain; radio; audience measurement; digital transformation; hybrid methodology.

1. Introducción

Los estudios de audiencia son la moneda de cambio del mercado dual de los medios de comunicación, ya que sus resultados son la vara con la que se mide el éxito o el fracaso de un contenido o de una estrategia de programación y, correlativamente, el criterio fundamental para la distribución de la inversión publicitaria de los anunciantes.

La radio en España se encuentra en una fase de resistencia defensiva (Robert-Agell y Bonet, 2023a) lo que no impide que pueda ser una industria rentable durante mucho tiempo para sus principales actores, siempre y cuando las estrategias de optimización de costes y la fortaleza de su posición le permitan eludir otro de los síntomas de esta etapa, la pérdida progresiva de contacto con la audiencia ya sea en cifras absolutas o en menor tiempo de contacto (Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor, 2004).

Según la investigación prospectiva de Robert-Agell (2023), la optimización de los estudios de audiencia es uno de los factores de mayor impacto y menor incertidumbre en el mejor de los escenarios posibles para la radio. Los resultados revelaban el convencimiento de que el sistema declarativo actual sería complementado con nuevos sistemas digitales, lo que debería permitir tanto el incremento de la captación publicitaria como la mejora en la oferta de contenidos. Las expectativas optimistas en el diseño de producto y los ingresos dependían en gran manera de la gestión híbrida de datos de audiencia y de usuarios, lo que abría la puerta a las primeras dudas tanto metodológicas como estratégicas. Un reto –la complejidad de atender desde la investigación de audiencias a los cambios en la distribución y el consumo de la radio y de medir, por ejemplo, la atención y no solo el contacto– ya constatado por De Frutos Torres y Martín García (2023), Hernández-Pérez y Rodríguez Mateos (2016), Huertas Bailén (2021), Martínez Otón *et al.* (2024), Pedrero-Esteban y Legorburu-Hortelano (2021) y Rodríguez-Breijo y Gallardo-Camacho (2021) entre otros.

El objetivo de este artículo es determinar si los cambios que se están produciendo en la medición de audiencias de radio en España implicarán alteraciones estructurales del sector a corto plazo.

2. Marco referencial

2.1. Tradiciones teóricas

El conocimiento de los datos de la propia audiencia es indispensable tanto en el contexto de los operadores privados –moneda de cambio en este mercado dual– como de los operadores públicos, al tratarse de la medida cualitativa y/o cuantitativa de su función de servicio público (Doyle, 2013 y González Bernal *et al.*, 2018). Fruto de esta relevancia, pueden señalarse distintas aproximaciones teóricas, según su finalidad o según sus fundamentos teóricos. De este modo, Phalen (2006) y Webster *et al.* (2006), con distintas denominaciones, pero similar conceptualización, resumen las dos principales corrientes de pensamiento. Por un lado, el grupo de las *Social Sciences* y, por otro lado, el grupo de los *Cultural and Critical Studies*. Huertas Bailén

(2021) también señala tres perspectivas de estudio de las audiencias, según se las trate como ciudadanía, como público o como mercado. En el tercer caso, la perspectiva de análisis conecta con “(...) los modelos de negocio y el papel que se atribuye a las audiencias como fuente directa de ingresos (abonados) o como garantía de estos (venta de espacios comerciales a anunciantes)” (p. 28). También señala que han sido las necesidades del sector publicitario las que han marcado la evolución metodológica.

González Bernal *et al.* (2018) tasan en hasta seis las tradiciones de investigación, con enfoques y preocupaciones propias: toman de Rosengren y Jensen (1997) las 5 primeras: la investigación sobre los efectos; la teoría sobre usos y gratificaciones; el análisis literario; los estudios culturales y los estudios de recepción. Y de los estudios económicos de las audiencias (Mierzewska y Hollifield, 2006) la definición de audiencia como el producto que venden los medios respaldados por publicidad a sus anunciantes, una investigación que ha consolidado su cuerpo teórico y en la que se incluye la estructura de los mercados de medios, las decisiones sobre la aplicación de recursos disponibles, las estructuras corporativas de los medios, sus estrategias, etc. Una tradición de estudios económicos sobre las audiencias a la que no le ha sido fácil el reconocimiento académico en el ámbito de las ciencias sociales relacionadas con la comunicación (González Bernal *et al.*, 2018).

Esta es la tradición en la que se inscribe esta investigación, que se interesa por “(...) the institutionalized audience; that is, the audience as socially constructed by media industries, advertisers, and associated audience measurement firms” (Napoli, 2011, p. 3). El autor defiende este posicionamiento argumentando que permite un conocimiento más profundo de cómo estas construcciones sociales de las audiencias cambian con el tiempo; de cómo la tecnología puede incidir en dicho cambio y de cómo las modificaciones son negociadas –con resistencias– por las partes interesadas.

Para Phalen (2006) este marco parte del reconocimiento de las limitaciones inherentes al sistema, tanto por la comunidad académica como por los profesionales de los medios. A pesar de ello, la investigación cuantitativa de audiencias se acepta como el estándar de referencia y tanto compradores como vendedores de espacios publicitarios le otorgan validez y la califican de “suficientemente satisfactoria” (p. 624). Este consenso se apoya en la legitimidad de aplicar la teoría de la probabilidad para estimar las audiencias reales a partir de muestras poblacionales.

En este mercado dual las empresas de medios deben satisfacer a las audiencias con el producto que elaboran para captar la inversión de los anunciantes –una característica que hace este mercado distinto de otras actividades económicas (Doyle, 2013). Así, según Napoli (2015) esta dualidad se traduce en que “(...) audiences occupy the unique position of being the customer in one market and the product in the other market” (p. 261).

Tanto las empresas de medios como los anunciantes presionan a los institutos de investigación de audiencias para que mejoren los diseños muestrales y las metodologías de recogida de datos. Pero, a partir de una determinada magnitud de la muestra, el aumento aritmético en la mejora de la fiabilidad del resultado acaba teniendo un coste en progresión geométrica. Existe un equilibrio en el mercado entre el esfuerzo económico y la fiabilidad del resultado: entonces lo “suficientemente bueno” (Phalen, 2006, p. 629) se convierte en el estándar.

Por tanto, las modificaciones que pueden demandar tanto las empresas como el resto del mercado suponen unos “costes de adaptación”, como el impacto de cifras muy dispares respecto a las obtenidas antes de los cambios metodológicos; la sobrecarga de información conseguida y la dificultad de su manejabilidad o la necesidad de incorporar nuevos profesionales (Phalen, 2006).

Uno de los ejemplos más recientes es el de Países Bajos, donde se hizo un cambio radical del sistema de medición del *broadcast* y el resultado fue una reducción del número de oyentes (D. Karlsson, comunicación personal, 19 de octubre de 2025). No es el único caso. En los países donde se ha incorporado la medida “pasiva” de audiencia, siempre ha caído el tiempo de escucha

(EGTA, 2025). Ante este panorama de equilibrios (habitual en cualquier mercado) deberemos tener en cuenta que en situaciones de cambio existirán para Napoli (2011) patrones de resistencia y negociación de los *stakeholders*, lo que tendrá consecuencias en las conceptualizaciones de la audiencia que emplean los actores de la industria mediática. Ejemplo de efecto positivo fruto del cambio conceptual ha sido la mejora de las audiencias de radio en Estados Unidos, donde la reducción del tiempo considerado “sesión de escucha” de cinco a tres minutos ha supuesto un aumento en la penetración en todas las franjas de edad (Hill, 2025).

2.2. Retos en el entorno digital

Si la metodología tradicional ya presentaba dificultades -dependencia del recuerdo del oyente, baja granularidad temporal y falta de utilidad para la programación inmediata (Bonini *et al.*, 2023; Martínez Otón *et al.*, 2024)- éstas han aumentado con la transformación digital. Phalen (2006) advertía que iban a requerirse nuevas formas de medición para los medios electrónicos tradicionales. Lo que era tenido por “suficientemente bueno” iba a dejar de ser aceptable y ello conllevaría la necesidad de modificaciones incrementales de los métodos de medición para atender tanto a los cambios tecnológicos como a los patrones de consumo. Estos retos pueden agruparse en tres grandes ámbitos: el comportamiento de la audiencia; la metodología y los datos resultantes:

- Audiencias activas y fragmentadas: el oyente digital configura su propio patrón de consumo, lo que exige nuevas métricas adaptadas a hábitos más dispersos, sociales y participativos (Martínez Otón *et al.*, 2024; Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021). Ello implica dificultad de establecer muestras verdaderamente representativas en un universo altamente segmentado y personalizado (Huertas Bailén, 2021; González Bernal *et al.*, 2018; Webster *et al.*, 2006).
- Carencia de un sistema unificado de medición online: cada plataforma maneja sus propios datos, lo que impide una visión común y aceptada por todos los agentes (Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021). A ello se une la dificultad de capturar con precisión descargas, escuchas reales y número de oyentes de podcast o escucha a la carta, y la ausencia de consenso en definiciones y métricas multiplataforma (Herrera *et al.*, 2019; García-Marín y Aparici, 2020; Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021). Se constata también la dificultad de estandarizar indicadores –webs, apps, agregadores, plataformas, redes sociales, altavoces inteligentes– puesto que cada uno ofrece métricas propias (Martínez Otón *et al.*, 2024; Rodríguez-Breijo y Gallardo-Camacho, 2016). Por último, las nuevas metodologías no están exentas del riesgo de manipulación de datos como el falseamiento, por ejemplo, con *bots* (Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021).
- Tratamiento de datos: la presión por medir todo en tiempo real y con mayor granularidad choca con la lentitud y limitaciones de sistemas actuales como EGM (Papí-Gálvez y Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2018; Santiago y González, 2015) y tiene su opuesto en la gestión y sobrecarga del *big data*, por la abundancia de datos digitales (Quintas-Froufe y González-Neira, 2021); urge integrar *big data* con *thick data* para comprender perfiles y motivaciones (Livingstone, 2018; Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2018).

Se hace evidente, pues, la necesidad de metodologías híbridas (Martínez Otón *et al.*, 2024; Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021; Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2018) que combinen métricas digitales, audiometría tradicional y técnicas cualitativas (entrevistas, paneles) para contextualizar hábitos y motivaciones de la audiencia, junto con una medición crossmedia que permita integrar audiencias que migran entre plataformas y dispositivos, superando la fragmentación metodológica actual (Bonini *et al.*, 2023; Rodríguez-Breijo y Gallardo-Camacho, 2021), sin olvidar la dificultad que representa la obtención e integración de los datos del consumo creciente procedentes de las plataformas por la reticencia de éstas.

Debe añadirse, asimismo, la dificultad estructural que puede suponer para las emisoras de radio el poder creciente de las plataformas, cuya mediación, lejos de ser neutra, puede incidir –negativamente– en los resultados de audiencia para el sector. A modo de ejemplo la organización británica

Radiocentre acusa a Amazon, Google y Apple de explotar los datos de escucha de sus altavoces inteligentes para impulsar sus propios servicios de música y audio a costa de las emisoras (Warrington, 2025).

2.3. Los estudios de audiencia hasta hoy

2.3.1. EGM

Precisamente el Estudio General de Medios (EGM) –creado en 1968 a través de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y que cuenta con una de las muestras más amplias a nivel internacional (Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021) – obedece a necesidades de este mercado dual, y nace financiado por las agencias publicitarias y los anunciantes (de modo mayoritario hasta 1982) y por los medios (que soportan la mayor parte de la financiación desde 1982 (Ollé, 2013)). Fruto de esta doble función de la medición de audiencias, el EGM influyó tanto en la modernización del sistema publicitario como en la configuración de la programación radiofónica, favoreciendo formatos de mayor duración, emisiones en red y la presencia de figuras mediáticas como elemento de atracción (Balsebre, 2001).

La irrupción de Internet llevó a AIMC a poner en marcha en 1996 la encuesta Navegantes en la Red y su derivación, el Q Panel, mientras que la IAB (Interactive Advertising Bureau) introdujo en 2014 el Estudio de Radio Online, más tarde renombrado Estudio de Audio Online, con el objetivo de caracterizar hábitos de consumo en Internet y la percepción publicitaria (Moreno *et al.*, 2017).

A todo ello hay que sumar las herramientas digitales de analítica como Google Analytics, Nielsen Audio o Voizzup, que permiten monitorizar en tiempo real las métricas de escucha en streaming, aunque sin unificar criterios entre operadores (Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021). La expansión del podcast y de la escucha a la carta ha situado este formato en el centro de la industria, pero su medición enfrenta dificultades técnicas, especialmente para distinguir entre descargas, escuchas efectivas y número real de oyentes (García Marín y Aparici, 2020). Asimismo, iniciativas como el Remote Audio Data de la NPR (National Public Radio) en EE. UU. han avanzado hacia la trazabilidad del consumo efectivo, aunque la fragmentación de datos entre plataformas y la opacidad de algunas compañías siguen dificultando el consenso (Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021).

En línea con las demandas de hibridación en las medidas de audiencia, AIMC incluye en el EGM desde diciembre de 2024 la audiencia a través de Internet vía streaming/directo de las 37 principales cadenas de radio, obtenida directamente a partir de sus datos censales de consumo. Los primeros resultados mostraron un alto grado de coincidencia entre los nuevos datos y los obtenidos por el método tradicional del EGM (encuestas personales, telefónicas y online). La técnica aplicada convierte sesiones de escucha en individuos, considerando conexiones desde diferentes dispositivos y cruzando perfiles con las encuestas del EGM (puesto que el dato censal no incorpora datos de perfil), e intenta depurar el tráfico no humano. AIMC tiene previsto aplicar también esta metodología para integrar de manera censal los datos de audiencia de podcast (AIMC, 2024a).

2.3.2. Crecimiento de la penetración de la escucha digital

Tal y como muestra la Tabla 1, Los datos de la evolución de la audiencia de radio según tipo de onda muestran el efecto positivo que el consumo digital ha tenido en la penetración de la radio. En 2010 –primer año en que EGM introduce la variable de escucha por Internet– era el 2,1 % de la audiencia (sobre el total de población) mientras que la escucha por FM llegaba al 52,4 %. En 2018 –cuando AIMC ya separa escucha por streaming del podcast– la total digital era del 4,4 % mientras que la FM se mantenía en el 52,6 %. En cambio, en 2024 el consumo por FM ha descendido hasta el 43,7 % mientras que la escucha por Internet alcanza el 12,8 % (7,5 %

para el streaming y 6,5 % para el podcast, el factor de mayor crecimiento). Es decir, la escucha digital ha frenado la caída que había supuesto el abandono de la radio en FM por parte de la audiencia. La penetración del medio alcanzaba en 2012 el 61,9 % de la población y pierde el 6,5 % en 7 años, casi un 1 % anual. A partir de 2020, la caída es mucho más suave puesto que la aportación digital minimiza el descenso de la FM (AIMC, 2025).

Tabla 1. Evolución audiencia radio por tipo de emisión e Internet

EGM 3r año móvil		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total población		39.435	39.484	39.449	39.331	39.680	39.724	39.716	39.783	39.851	40.288	40.565	40.948	41.118	41.655	42.131
Total	Oyentes	22.435	23.115	24.409	24.180	24.215	23.874	23.821	23.605	22.930	22.916	22.505	22.364	22.366	22.635	22.823
	Generalista	10.979	11.162	11.924	11.474	11.390	11.296	11.211	11.115	11.000	11.270	11.312	11.575	11.992	12.059	12.404
	Temática	12.995	13.651	14.708	14.709	14.850	14.500	14.614	14.390	13.714	13.619	13.369	12.953	12.841	13.075	13.146
	Musical	11.793	12.519	13.555	13.674	13.866	13.565	13.671	13.492	12.898	12.717	12.370	11.929	11.771	11.992	11.981
Internet	Oyentes	812	1.022	1.309	1.260	1.467	1.479	1.539	1.775	1.751	1.939	2.304	3.195	4.175	4.698	5.392
	Generalista	255	314	458	422	529	614	682	884	922	1.104	1.374	2.067	2.724	3.211	3.900
	Temática	538	687	872	851	957	873	879	918	856	869	985	1.271	1.662	1.777	1.906
	Musical	490	633	801	797	898	800	797	834	756	750	840	1.085	1.380	1.437	1.486
Streaming	Oyentes									1.389	1.501	1.765	2.413	2.868	2.902	3.152
	Generalista									651	766	951	1.427	1.637	1.648	1.890
	Temática									756	766	863	1.089	1.380	1.413	1.496
	Musical									680	677	762	971	1.239	1.250	1.279
Podcast	Oyentes									418	501	616	951	1.536	2.186	2.722
	Generalista									311	376	475	757	1.251	1.829	2.358
	Temática									108	121	134	199	315	411	442
	Musical									81	86	86	125	167	214	223

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2024b), EGM 2024.
Lunes a domingo, año móvil. En miles.

2.3.3. Penetración en otros mercados

La disparidad de fuentes hace difícil su homogeneización, pero la nota general en mercados similares al español es también el crecimiento de la escucha de podcasts y el mayor uso de los dispositivos inteligentes de reconocimiento de voz, como se observa en la Tabla 2. Del mismo modo, son constantes tanto la pérdida de audiencia de la FM y de la AM como el crecimiento del tiempo total de escucha gracias a la aportación de la radio en streaming o de su contenido segregado en forma de podcast, especialmente entre las generaciones más jóvenes. También se aprecia una disminución de la escucha de música en la radio, que se consume de modo creciente a través de las plataformas. En cuanto a los dispositivos, cabe destacar el aumento de la escucha de audio a través del móvil y los asistentes de voz, en detrimento del contacto a través de receptores de radio, lo que acrecienta el interés en la investigación híbrida de audiencias.

3. Metodología

El diseño de la investigación se basa en una estrategia híbrida que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, lo cual permite captar y explotar tanto datos estadísticamente representativos, como información en profundidad lo que conlleva una mejor comprensión del fenómeno abordado. Las técnicas usadas son: revisión de literatura, análisis de contenido cuantitativo y entrevistas semiestructuradas.

La revisión de literatura tiene como finalidad contextualizar el objeto de estudio, repasando algunas de las principales aportaciones hechas hasta el momento sobre dicha cuestión (Creswell, 2009). Con ello se adquiere perspectiva en profundidad sobre qué se ha escrito previamente y ello permite ubicar con mayor precisión el propio estudio (Wimmer y Dominick, 2011).

Tabla 2. Penetración en otros mercados y dispositivos de escucha (2024)

ESTADOS UNIDOS		REINO UNIDO	
Dispositivos para la escucha de audio	36 % teléfono móvil (18 % en 2014) 32 % receptor de radio (49 % en 2014) 10 % ordenador 5 % Sirius XM 4 % smart speakers	Penetración de la radio	89 %
Penetración de radio	62 % (73 % en 2014)	Escucha a través de receptores específicos	42 % DAB; 23 % AM y FM
Penetración de podcast	21 % (5 % en 2014)	Escucha catch-up radio (podcasts segregados)	10 %
Escucha por Youtube	27 % (17 % en 2014)	Escucha por altavoces inteligentes	14 %
Ingresos por publicidad digital	25 % del total de los ingresos de las emisoras de radio	Escucha por teléfonos móviles	6 %
		Escucha por ordenador	6 %
		Escucha de radio en directo streaming	30 %
AUSTRALIA		FRANCIA	
Penetración de la radio	81 %	Escucha de la radio en plataformas digitales	17,5 % (651.000 oyentes más que en 2023)
Escucha en streaming	27 % (15 % en 2022)	Escucha por teléfono móvil	11,3 %
Apps y webs propias de las radios	61 % y 54 %	Escucha por altavoces inteligentes	2,6 %
Escucha por agregadores	35 %	Tiempo de escucha promedio en dispositivos digitales	2 horas 33 minutos
Escucha por dispositivos de reconocimiento de voz	32 %		
Escucha de radio catch up en el último mes	32 %		
Escucha de radio en automóvil por streaming	28 %		

Fuente: elaboración propia a partir de Borrell Associates, 2024; Edison Research, 2024a; Edison Research, 2024b; Mediametrie, 2024; Ofcom, 2024; Rajar, 2024.

El análisis de contenido cuantitativo permite identificar tendencias sobre la evolución de la audiencia radiofónica, al tiempo que sirve para obtener información de utilidad para las entrevistas semiestructuradas. Para ello, se consultaron los datos históricos de la evolución de la audiencia de radio por tipo de emisión e Internet entre 2010 y 2024.

Las entrevistas semiestructuradas aportan profundidad individual y permiten explorar con detalle experiencias, motivaciones y significados personales (Naz *et al.*, 2022; Kallio *et al.*, 2016). Para este estudio se hicieron dos series de entrevistas, como se observa en la Tabla 3. La primera serie se realizó entre diciembre de 2024 y junio de 2025, con los cargos responsables de las decisiones estratégicas sobre distribución de audio de las corporaciones privadas de radio, que sumadas generan el 70% del consumo de radio en España. La segunda se realizó entre octubre y noviembre de 2025, focalizándose en especialistas en audiencias y su métrica: directivos de AIMC y Triton (proveedor de servicios de métricas digitales internacional en expansión en España) e investigadoras con larga trayectoria en el estudio de audiencias (Huertas Bailén) o con publicaciones muy recientes sobre métricas digitales y la evolución de la audiencia de radio y sus indicadores (Martínez Otón).

En este artículo se ha utilizado la inteligencia artificial para transcribir las entrevistas y para ordenar las referencias. Las herramientas a las que se ha recurrido son las siguientes: *Turboscribe* (transcripciones) y *Perplexity* (referencias). Gracias a este uso de la inteligencia artificial se ha conseguido minimizar el tiempo dedicado a tareas mecánicas que resultan poco relevantes para los resultados finales. Las transcripciones se han cotejado con las notas tomadas durante las entrevistas, y todas las referencias han sido revisadas por los autores.

Tabla 3. Profesionales y académicos entrevistados

PERSONA	CARGO	EMPRESA
PRIMERA SERIE DE ENTREVISTAS		
Ana Alonso de Blas	Jefa de producto	SER Podcast – PRISA Radio
Eugenio Viñas Serrano	Director adjunto y de Contenidos	PRISA Audio y LaCoproductora
Lourdes Moreno Cazalla	Jefa de Estrategia	PRISA Audio
Virginia Vides Labarta	Directora de Contenidos	Atresmedia Radio
Nacho Rojo	Director del Área Digital	Atresmedia Radio
Javier de Mora Navarro	Director de Innovación y Estrategia Digital	Ábside Media
SEGUNDA SERIE DE ENTREVISTAS		
Daniel Karlsson	VP Market Development EMEA	Triton Digital
Amparo Huertas Bailén	Profesora e investigadora	Universitat Autònoma de Barcelona
Laura Martínez Otón	Profesora e investigadora	Universidad Nebrija
José Andrés Gabardo	Director técnico	AIMC

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

En un estudio prospectivo sobre la radio española (Robert-Agell y Bonet, 2023b) los principales directivos de las cadenas no dudaron en dibujar, para 2030, un escenario positivo, donde los estudios de audiencia serían híbridos, sumando la metodología tradicional declarativa del EGM a nuevas herramientas que darían respuesta al cambio de consumo y distribución. Los entrevistados coincidían en los efectos positivos tanto en la programación (mejora del *data* de las audiencias y consiguiente adecuación de la oferta a estos perfiles) como en la publicidad (aumento de la posibilidad de ofrecer targets específicos a anunciantes). Además, se generaban expectativas positivas sobre la capacidad de cuantificar audiencia de productos de radio con estas métricas digitales, consumidos fuera de la linealidad de la frecuencia modulada. Ello, no obstante, aparecían algunas dudas sobre el efecto en el tiempo de consumo, puesto que ya se había constatado en otros mercados que la metodología pasiva digital daba como resultado una caída de duración de escucha, con el efecto que ello pudiera tener en los ingresos para las empresas.

En la primera serie de entrevistas realizadas para este artículo (Tabla 3), los directivos y directivas comparten la necesidad de avanzar en la medición híbrida, que sume los datos de consumo digital a los resultados declarativos del EGM. En 2019 AIMC empezó a desarrollar una metodología pasiva para lograr la trazabilidad de los contenidos en el entorno digital. Las cadenas de radio incorporan logs –registros– a estos contenidos. Esto es especialmente relevante en el caso de los podcasts, puesto que los entrevistados especialistas en audiencias (Tabla 3, segunda serie) coinciden en señalar más de la mitad de su consumo procede de plataformas externas mientras que el consumo del directo procede mayoritariamente del propio entorno de la compañía (web y aplicaciones).

Pero el dato de audiencia digital carece de características sociodemográficas precisas y trazabilidad, lo cual limita el valor de los datos para los anunciantes y la planificación publicitaria. Con la incorporación de logs, AIMC “humaniza” los resultados digitales de las emisoras, aunque los entrevistados subrayan que se trata de un proceso lento. Estos cambios en la metodología obligan a buscar amplios consensos. Se aporta como ejemplo el debate de cuánto debe durar una sesión para considerarse tiempo medible, o si todo aquello que produce una cadena de radio –se emita en antena o no– debe considerarse audiencia de la marca.

Otra dificultad que debe sortearse, según el parecer mayoritario de los entrevistados, es la disponibilidad y la interpretación de los datos de las plataformas. Si bien estas pueden aportar datos a las empresas de radio sobre la escucha en sus entornos (tiempo

de escucha, número de reproducciones, procedencia del tráfico, etc.) cada una de ellas (Spotify, Apple, iVoox, Youtube, etc.) mide de forma distinta. Además, cada empresa de radio tiene acuerdos propios con estas plataformas, en virtud de sus estrategias de relación con la distribución digital –desde la simple redistribución de los contenidos de antena a la producción y distribución originariamente digital– lo que genera disparidades y dificulta la homogeneización de sus datos de audiencia.

Uno de los retos ante este escenario fragmentado es lograr un estándar de medición global. Las cadenas de radio se enfrentan a la paradoja de necesitar acuerdos con las plataformas para lograr difundir sus contenidos entre audiencias más amplias, pero ello conlleva una creciente pérdida de control de la trazabilidad de dichos contenidos. Queda por ver el papel que pueda jugar Triton como proveedor de audiencias certificadas de todo el sector: siendo un *player* reconocido en mercados internacionales debe adecuarse a las peculiaridades del mercado español.

Sí vuelve a haber coincidencia en señalar que la digitalización no ha venido a sustituir a la distribución tradicional de la radio y, a pesar de distintos niveles de acuerdos con las plataformas, se considera dicha distribución digital un complemento a las estrategias de fidelización de las propias audiencias a la vez que una herramienta extraordinariamente útil para ampliar públicos.

Centrándonos ya en las entrevistas a especialistas en audiencias (Tabla 3), para Daniel Karlsson (Triton) España está en una situación intermedia respecto a otros países que avanzan hacia una medición híbrida. En todos los casos –en distintos estadios del proceso– se avanza de forma lenta, porque hay intereses empresariales y económicos distintos para cada operador o grupo de interés. En este sentido, es una ventaja poder disponer de comités conjuntos (*Joint Industry Committees, JIC*) –como en el caso de AIMC– porque garantizan consensos. Uno de los principales retos del mercado español, la integración de datos de escucha de los podcasts de las emisoras fuera de su entorno propietario, fue resuelto por Triton en Países Bajos, integrando los *logs de streaming* y podcasts de todos los operadores en una misma base. Esto no oculta las dificultades de integración o de cambio de metodología de medición. Precisamente en el caso de los Países Bajos, cuando se introdujo este nuevo sistema, la audiencia medida bajó un 40 %, aunque se logró mantener los ingresos publicitarios. Los cambios pueden generar ganadores y perdedores, de ahí que señale la necesidad de implementarlos de forma gradual y transparente, garantizando periodos de calibración y consenso sectorial. Advierte que, con el crecimiento del audio digital, organismos como IAB podrían sustituir a los JIC tradicionales en la gobernanza técnica del sistema. Propone aprender del modelo estadounidense, donde las emisoras que usan logs integran datos de usuario y consumo para optimizar la planificación publicitaria. Finalmente, señala la necesidad de internacionalizar el mercado radiofónico europeo y de reivindicar el valor diferencial del audio como medio de atención exclusiva frente a la competencia de las grandes plataformas tecnológicas.

Por otro lado, Martínez Otón y Huertas Bailén comparten un diagnóstico crítico sobre la adecuación de la metodología del EGM a la transformación digital y a la fragmentación del consumo individualizado y globalizado, a pesar de reconocer las mejoras metodológicas que ha ido introduciendo a lo largo de su historia. A expensas de conocer los resultados de las modificaciones anunciadas por AIMC (2024), las mediciones basadas en encuestas periódicas y en variables sociodemográficas resultan insuficientes y conceptualmente desfasadas, en un contexto donde los usuarios acceden a los contenidos de manera discontinua y personalizada.

Huertas Bailén plantea que el sistema clásico de medición de audiencias se enfrenta al reto de la inmediatez y la caducidad de la producción y consumo de los contenidos digitales (especialmente en formatos como el podcast), lo que convierte en ineficaces las oleadas periódicas y las encuestas de recuerdo. A todo ello debe añadirse la disparidad de métricas

y la opacidad de los datos de las plataformas digitales (lo que Karlsson denomina “magia negra”) ante lo que sería deseable algún tipo de organismo o regulación que garanticen la fiabilidad y transparencia de los datos de consumo digital. La autora advierte que la radio corre el riesgo de “mirarse solo a sí misma”, excluyendo a competidores reales como Spotify o YouTube, lo que aboca a un análisis autorreferencial del sector. Finalmente, señala la debilidad del vínculo entre algoritmos, consumo y memoria: en el ecosistema actual está en crisis la noción misma de consumo en los estudios de audiencia, la audiencia no elige voluntariamente, se encuentra el contenido, por lo que propone distinguir entre consumo intencional y consumo inducido.

Martínez Otón, por otro lado, después de reconocer los avances técnicos del EGM, sostiene que la teorización clásica del consumo cultural y mediático está en crisis, porque las categorías de edad, género o clase social ya no explican las prácticas de escucha en entornos digitales. El foco, afirma, debe desplazarse hacia la trazabilidad del contenido: es más riguroso y científico medir qué se escucha, durante cuánto tiempo y cómo se comparte, que basarse en encuestas de recuerdo o en oleadas trimestrales. Sin embargo, la adopción de este nuevo paradigma dificultaría construir series estables y comparables dado lo volátil y efímero del consumo digital. Por otro lado, destaca la pérdida de sentido de las oleadas trimestrales: en un ecosistema donde los consumos cambian cada pocos días, las mediciones de recuerdo pierden validez. Martínez Otón advierte también sobre la ausencia de regulación de la gestión de datos en las plataformas digitales con el riesgo de que estas corporaciones globales controlen toda la cadena de valor del consumo sonoro y audiovisual, determinando qué y cómo se mide. Por ello, atribuye al EGM un papel relevante en el futuro si se transforma en un sello de credibilidad o certificación de calidad, más que en una herramienta universal de medición.

José Andrés Gabardo, director técnico de AIMC descarta grandes cambios en los resultados cuantitativos a raíz de la hibridación de la metodología. Cosa distinta es la presión por publicar datos con mayor frecuencia y precisión. También destaca el freno a la caída de penetración por FM gracias a la aportación digital. La toma de decisiones en el seno de la asociación es un reflejo de los intereses, demandas y riesgos asociados a los cambios para sus miembros y solo se avanza si hay consenso. AIMC ya ha ido modulando la metodología –por ejemplo, adaptando cuestionarios o incluyendo nuevas técnicas de encuesta. Pero la propia estructura corporativa responde a un modelo de cambios negociados: solo se adoptan si hay acuerdo. Por ejemplo, antes de la puesta en marcha del último cambio estructural relevante –la incorporación de la medida del consumo en *streaming*– AIMC estuvo casi 4 años en pruebas. La suma del dato de usuario –basado en los *logs* que viajan con el contenido ofrecido por las emisoras de radio (sólo cuantitativo)– se convierte en cualitativo “humanizándolo”. Gabardo destaca que de este contraste de datos no ha surgido un diferencial notable: los resultados de consumo (tanto entre cadenas como a lo largo del día) son similares en el estudio censal y en el declarativo. En todo caso, sí se ha detectado un aumento de audiencia de madrugada, más difícil de registrar con las metodologías de encuesta. Por otro lado, esta consolidación de datos censales y declarativos no se produce en ningún otro mercado equivalente, señala Gabardo, y Reino Unido, Francia y Alemania entre otros están avanzando en aplicar una metodología similar.

Es también ejemplo de consenso del sector –en este caso para la no adopción de una nueva metodología– las pruebas para la medida pasiva de la audiencia a través de la audiometría. Se acordó no implantar este sistema por múltiples razones técnicas: complejidad del panorama radiofónico español, con 3000 emisoras medidas que, pertenezcan o no a una cadena quieren conocer su propio dato de audiencia; imposibilidad de discernir si se trata de una escucha real o la captación de señal sonora; inviabilidad de la medición desde auriculares, etc.

Gabardo observa que el crecimiento constante de la escucha en streaming y en podcast está compensando la caída de audiencia de la radio de los canales tradicionales de distribución

(AM y FM). Según un estudio de AIMC, en el que se preguntaba a los oyentes por Internet si ya lo eran un año atrás, se ha constatado que en el 80 % de los casos ha habido trasvase de ondas, mientras que las opciones de escucha digital aportan un 20 % de audiencia que no había contactado antes con el medio.

El próximo proyecto de hibridación es la incorporación de la medida censal de los podcasts: un log incorporado al podcast permite su trazabilidad, pero el consumo de este formato presenta retos metodológicos que deben ser resueltos. La descarga del podcast no implica su consumo; el podcast escuchado no tiene por qué seguir la linealidad de la programación, o puede oírse el mismo podcast más de una vez o por más de una persona a la vez. Un problema añadido es la escucha de los contenidos de la radio a través de alguna plataforma. El potencial de comercialización del podcast es mayor que el del *streaming* por lo que se abre ahí el reto de la gestión de su retorno comercial. Las cadenas constatan que pierden parte del control –y los datos– de sus productos y de la publicidad añadida que pudiera suponer la distribución digital. Nuevamente, el consenso prevalecerá. Gabardo tampoco estima que el resultado global de la radio vaya a cambiar en exceso con la incorporación del dato censal del podcast (la mayor parte de la audiencia sabe que escucha un producto de radio). No hay una fecha para la presentación de resultados, aunque se estima que puede ser en un plazo menor al que se tardó con la inclusión del dato censal del *streaming*. El primer paso podría ser un *ranking* de descargas, como indicio de la audiencia –comparativamente– que puedan tener los podcasts.

En cuanto al futuro, el director técnico de AIMC prevé que la entrega de los datos de audiencia de radio se acabará ajustando a las demandas del mercado a corto o medio plazo. Hoy las cadenas de radio disponen ya del dato minuto a minuto, pero se vende el promedio (de la escucha de cada día). Gabardo destaca dos razones por las que los datos de audiencia se entregarán con mayor frecuencia: el crecimiento de la escucha desde el teléfono móvil y el aumento de consumo de streaming, que en la actualidad se encuentra ya en torno al 15 % de la audiencia de la radio.

5. Discusión

Esta investigación se inscribe en la tradición de estudios económicos que toma a la audiencia como producto. En este contexto se entienden los cambios en la medición como un procedimiento negociado entre los *stakeholders*, conocedores de las limitaciones inherentes a la medición, pero a la que otorgan el crédito de ser “suficientemente satisfactorias”. Todo un sistema de industria cultural (la radiofónica) se define por su modo de producción y valorización y para ello, al tratarse de un negocio dual, se necesita una forma de medición de su consumo que permita vender “la” audiencia y “a la” audiencia. Por lo tanto, el modelo de medición se convierte en parte de la estructura de esa industria cultural. Al tratarse de una necesidad que tenían tanto los anunciantes (directamente o a través de agencia) como las propias emisoras, se ha cimentado históricamente en el consenso.

En las últimas décadas, el reto de mayor calado lo constituye la transformación digital en toda la cadena de valor de la industria radiofónica. La irrupción de las grandes tecnológicas y sus formas nuevas de creación y consumo introducen un nuevo modelo, el *multi-sided*, que rompe la cadena de valor clásica de las industrias culturales tradicionales. Para hacer frente a este nuevo reto, los *stakeholders* deben calibrar el “coste de adaptación” para atender a la dispersión de la distribución (en porcentaje creciente desde plataformas poco transparentes con sus métricas), el consumo y el tratamiento de los datos. Por ello, los métodos de medición deben responder ahora tanto a cambios tecnológicos como a patrones de consumo derivados precisamente de las nuevas tecnologías.

Los máximos directivos de las cadenas privadas de radio coinciden en que los cambios en la medida de la audiencia supondrán una optimización de su gestión, tanto para la

programación como para el acceso al mercado publicitario puesto que se ofrecerán datos con mayor frecuencia y detalle. Por su parte, los directivos a cargo de la gestión de las audiencias y de la distribución digital pilotan la adaptación de sus compañías hacia la incorporación de las medidas digitales de audiencia, con los cambios, aquí sí, estructurales en sus procedimientos de trabajo y perfiles profesionales. Asimismo, pactan con las plataformas digitales (contenidos a cambio de datos e ingresos) con mayor o menor fortuna, mayor o menor capacidad de negociación y, en cualquier caso, sin grandes expectativas de que el modelo futuro de negocio pase por los ingresos o por los datos procedentes de estas plataformas.

La crítica y la apertura de foco al EGM, a pesar de los cambios introducidos en los últimos años, corresponde a las representantes de la academia. Las encuestas periódicas resultan insuficientes y están conceptualmente desfasadas, por la inmediatez y la caducidad de la producción y el consumo, mediatizado por los algoritmos en las plataformas. Señalan también que las variables de edad, género o clase social ya no explican el consumo en entornos digitales. Sumado todo ello a la elusión de distribuidores de podcast y música (Spotify, iVoox, Youtube) que, a pesar de competir por el tiempo y la atención de los oyentes de radio, son desestimados por AIMC. Se dan, pues, dos paradigmas en la medida de audiencia del audio: el que procede de los logs de las emisoras –para *streaming* y en estudio para podcast– y el que quieren ofrecer las plataformas de los consumos en su entorno.

6. Conclusiones

En la tradición de los estudios económicos de las audiencias, el doble rol de éstas (como oyente y producto) obliga a las empresas radiofónicas a disponer de un sistema de medición que garantice el conocimiento lo más ajustado posible de la cantidad de oyentes que, por un lado, sirva para avalar su apuesta programática y, por el otro, se ofrezca a los anunciantes para asegurar su inversión en el medio. Las instituciones que se dedican a ello saben que son uno de los agentes fundamentales en la creación, consolidación y cambio de una industria, junto a otros actores con los que debe mantener una constante negociación, hasta alcanzar el consenso, calificado por Phalen (2006) como “suficientemente bueno”.

En España, el referente en medición de audiencia radiofónica ha sido durante casi 60 años el EGM, a través de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y, como se ha apuntado, influyó en la modernización del sistema publicitario y en la configuración de la propia oferta programática. Su papel, pues, no ha sido el de simple observador. A lo largo de los años ha ido introduciendo cambios, a medida que la sociedad española iba modernizándose y el panorama radiofónico se volvía más complejo y competitivo (emisoras nacionales, autonómicas, locales, tanto públicas como privadas) hasta la llegada de Internet.

A partir de los datos aportados, podemos concluir que los cambios en la metodología de audiencias para incorporar la escucha digital no van a conllevar transformaciones estructurales en el mercado dual de la radio en España a corto plazo. El consenso como valor en AIMC hace prever, como ha sucedido ya con la medida del *streaming* de las emisoras, que la inclusión del consumo del podcast como próximo paso en la hibridación no va a poner en jaque el *statu quo*. La industria de la radio soporta suficientemente bien los efectos de la transformación digital y sus audiencias, a diferencia de lo que sucede con otros medios *legacy* como televisión o prensa, no están disminuyendo al mismo ritmo.

Ahora bien, así como el consenso se va renovando históricamente y la metodología se adapta al resultado de cada nueva negociación, la irrupción de Internet supone un riesgo añadido no solo para el sistema de medición sino para la industria radiofónica como tal. Internet impacta en la cadena de valor de los *legacy media* de formas distintas y, sobre todo, con ritmos distintos. En el caso que nos ocupa, la escucha digital cuestiona el consenso y obliga a fijarse en las nuevas audiencias (ahora más activas y fragmentadas); multiplica los

sistemas de medición *online* (cada plataforma tiene el suyo); e introduce la necesidad de incorporar el tratamiento de datos. Sin todo ello, las emisoras no controlan como antes cuál debe ser su oferta programática y fracasan al intentar vender esas nuevas y desconocidas audiencias a los anunciantes.

La solución parece sencilla ya que, tal y como se ha hecho durante más de medio siglo, se impone re-negociar y crear un nuevo consenso. Sin embargo, en esta ocasión, el equilibrio no lo ha quebrado uno de los actores del sistema sino las poderosas *big tech*, amenazando a todo un sistema comunicativo, no solo a una industria cultural. Su control, más o menos directo, de la cadena valor de los *legacy media* le permite jugar con cierta ventaja. Esta es la razón por la que el consenso, en esta etapa de resistencia defensiva, puede convertirse en una forma de hacer frente a unas empresas distribuidoras de contenido que quieren, por primera vez en la historia, controlar y rentabilizar los contenidos que circulan por sus infraestructuras.

Mientras todo se mueva en el circuito clásico, tal y como han manifestado la mayoría de los expertos entrevistados, los cambios serán pausados, consensuados y testados con suficiente tiempo para garantizar su aceptación. Sin embargo, si introducimos la variable de los nuevos distribuidores de audio, su efecto sobre los equilibrios podría ser disruptivo. Todo dependerá del cálculo sobre el coste de oportunidad de romper dicho consenso.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	X	X
Análisis formal	X	X
Obtención de fondos	--	--
Administración del proyecto	X	
Investigación	X	X
Metodología		X
Tratamiento de datos	X	
Recursos	X	X
Software	X	X
Supervisión	X	
Validación	X	X
Visualización de resultados	X	X
Redacción-borrador original	X	
Redacción-Revisión y edición	X	X

Referencias

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2024a). El EGM integrará en la ola de diciembre los datos de audiencia censales de la escucha de radio en directo por Internet. <https://goo.su/lkMuzl8>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2024b). *Estudio General de Medios*: 3.ª ola 2024.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2025). *Marco general de los medios en España 2025* (datos de 2024). <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Balsebre, A. (2001). *Historia de la radio en España (Vols. I-II)*. Cátedra.

Borrell Associates (2025) 2025 Annual Report. *Benchmarking Local Digital Media*.
https://borrellassociates.com/ip_releases/2025-annual-report/

Bonini, T., Lafrance, S., Pedroia, A., Perrotta, M., & Paquette, L. H. (2023). Next in radio: A range of innovations and strategies in Europe and North America. En P. Morawski & A. Zupi (Eds.), *Audio sound ecosystem* (pp. 146-195). Rai Libri.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE.

De Frutos Torres, B., & Martín García, A. (2023). Audiencia digital y perfil de audiencia: Más allá del dato. En M. Perlado Lamo de Espinosa, N. Papí Gálvez, & M. Bergaz Portolés (Eds.), *Audiencias y medios digitales: Más allá del dato* (pp. 17-28). Tirant lo Blanch.

Doyle, G. (2013). *Understanding media economics* (2nd ed.). SAGE Publications.

Edison Research (2024a). Weekly Insights: 10 Years of Share of Ear.
<https://www.edisonresearch.com/10-years-of-share-of-ear/>

Edison Research (2024b). Webminars: The Infinite Dial 2024 Australia.
<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2024-australia/>

EGTA (2025). Insight: An overview of best practice and key developments in radio and audio audience measurement.
<https://www.egta.com/2025-egta-insight-radio-audio-measurement/>

García-Marín, D., & Aparici, R. (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. *Comunicar*, 28(63), 93-102. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>

González Bernal, M. I., Roncallo-Dow, S., & Arango-Forero, G. (2018). *Estudiar las audiencias: Tradiciones y perspectivas*. EUNSA/Universidad de La Sabana.

Hernández-Pérez, T., & Rodríguez-Mateos, D. (2016). Medición integral de las audiencias: Sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext.net*, 14, 1-14.
<https://doi.org/10.2436/20.8050.01.32>

Herrera, S., Amoedo, A., & Domingo, R. (2019). Audiencias y métricas emergentes en el consumo on/offline. En L. M. Pedrero-Esteban & J. M. García-Lastra (Eds.), *La transformación digital de la radio: Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 217-242). Tirant Humanidades.

Hill, B. (2025). Nielsen's new radio measurement standard increases reported listening. RAIN News.
<https://goo.su/D0txbSH>

Huertas Bailén, A. (2021). Teorías y modos de pensar las audiencias. En N. Quintas-Froufe & A. González-Neira (Eds.), *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (pp. 21-42). Gedisa.

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965.
<https://doi.org/10.1111/jan.13031>

Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the Internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707-730.
<https://doi.org/10.1177/146144804042524>

Livingstone, S. (2018). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, 19(2), 170-176. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>

Martínez Otón, L., García-Marín, D., & Pedrero-Esteban, L. M. (2024). Evolución de la audiencia y sus indicadores: Del EGM a las RRSS. En L. M. Pedrero-Esteban, L. Martínez Otón, & L. Moreno Cazalla (Eds.), *Cadena SER: 100 años de radio* (pp. 206-220). Tirant Humanidades.

Médiamétrie (2024). Radio, streaming, podcasts, audiobooks: the boom in audio powered by digital devices.
<https://goo.su/Uo7n>

Mierzejewska, B. I., & Hollifield, C. A. (2006). Theoretical approaches in media management research. En A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 49-78). Routledge.

Moreno, E., Amoedo, A., & Martínez-Costa, M. P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: Tendencias y desafíos para atender a los públicos de Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319-1336. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>

Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.

- Napoli, P. M. (2015). The audience as product, consumer, and producer in the contemporary media marketplace. En G. F. Lowe & C. Brown (Eds.), *Managing media firms and industries* (pp. 261-275). Springer.
- Naz, N., Gulab, F., & Aslam, M. (2022). Development of a qualitative semi-structured interview guide for case study research. *Competitive Social Science Research Journal*, 3(2), 42-52.
<https://cssrjournal.com/index.php/cssrjournal/article/view/170>
- Ofcom (2024). Media Nations UK 2024. <https://goo.su/rEm0am>
- Ollé, C. (2013). Audiencia y visibilidad en los medios. En V. Cavallé, A. Vila, C. Ollé, & M. Roca (Eds.), *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Editorial UOC.
- Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: Su medición desde la publicidad. *El Profesional de la Información*, 27(2), 383-394.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17>
- Pedrero Esteban, L. M., & Legorburu Hortelano, J. M. (2021). La medición de la audiencia de radio y audio. En N. Quintas-Froufe & M. González-Neira (Eds.), *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (pp. 97-114). Gedisa.
- Phalen, P. F. (2006). Audience research and analysis. En A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 621-634). Lawrence Erlbaum Associates.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación*. Gedisa.
- RAJAR (2024). *RAJAR's Audio Survey 'MIDAS' / Spring 2024*.
https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2024.pdf
- Rosengren, K. E., & Jensen, K. B. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En D. Dayan (Ed.), *En busca del público: Recepción, televisión, medios* (pp. 335-370). Gedisa.
- Robert-Agell, F. (2023). *El futuro de la industria de la radio privada en España: Una aplicación de la metodología prospectiva de escenarios*. Prisa Radio, Abside Media y Atresmedia Radio ante la transformación digital y el reto del envejecimiento de la población [Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. <https://hdl.handle.net/10803/690894>
- Robert-Agell, F., & Bonet, M. (2023a). Presente y futuro de la radio en España: Una aplicación del modelo de ciclo de vida a la industria. *Communication & Society*, 36(4), 1-19. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.1-19>
- Robert-Agell, F., & Bonet, M. (2023b). La industria de la radio en España en 2030: ¿Hacia la definitiva adaptación digital? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 955-974. <https://doi.org/10.5209/esmp.88680>
- Rodríguez-Breijo, V., & Gallardo-Camacho, J. (2021). Retos de los estudios de audiencia en la era digital y la cultura de la convergencia. En N. Quintas-Froufe & A. González-Neira (Eds.), *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (pp. 237-256). Gedisa.
- Rodríguez-Vázquez, A. I., Direito-Rebollal, S., & Silva-Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: Nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *El Profesional de la Información*, 27(4), 794-803.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>
- Santiago, F., & González, I. (2015). Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual [Ponencia]. 31.º *Seminario de Televisión AEDEMO*, Sevilla, España.
- Warrington, J. (2025, 30 de diciembre). Tech giants accused of snooping on radio listeners. *The Telegraph*.
<https://goo.su/E5iis4>
- Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). Ratings analysis: *The theory and practice of audience research* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction* (9th ed.). Wadsworth.

