

Análisis de Notoriedad de los Medios de Prensa y Radio Generalista en España

Analysis of the Notoriety of General Press and Radio Media in Spain

Álvaro Serna-Ortega; Antonio Castillo-Esparcia; Andrea Moreno-Cabanillas

Nota: Este artículo se puede leer en inglés en:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87490>

Cómo citar este artículo:

Serna-Ortega, Álvaro; Castillo-Esparcia, Antonio; Moreno-Cabanillas, Andrea (2024). "Analysis of the Notoriety of General Press and Radio Media in Spain". *Profesional de la información*, v. 33, n. 1, e330003.

<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0003>

Artículo recibido el 08-10-2023
Aceptación definitiva: 03-01-2024



Álvaro Serna-Ortega

<https://orcid.org/0000-0001-5374-4722>

Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga, España
amso@uma.es



Antonio Castillo-Esparcia

<https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>

Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga, España
acastilloe@uma.es



Andrea Moreno-Cabanillas

<https://orcid.org/0000-0002-1169-1607>

Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga, España
amorenoc@uma.es

Resumen

La digitalización ha transformado la dinámica de interacción entre los medios de comunicación y su audiencia, requiriendo una transmisión rápida de información y adaptación a la diversidad de enfoques en el espacio mediático actual (Casero-Ripollés, 2010; Peña Fernández *et al.*, 2019). Esta investigación busca determinar la notoriedad de los principales medios de prensa y radio generalistas de alcance nacional. Asimismo, se pretende evaluar las diferencias de reconocimiento en función de las características sociodemográficas de los sujetos. El estudio es de tipo inferencial-correlacional y emplea una metodología de enfoque cuantitativo, con un cuestionario como herramienta de recopilación de datos y una muestra de 385 participantes distribuidos de manera aleatoria por el territorio español. Para profundizar en las relaciones entre variables, se aplican procedimientos estadísticos como matrices de correlaciones y análisis de varianza (ANOVA). Los resultados revelan que *El País* lidera en notoriedad entre los diarios, mientras que la cadena *SER* destaca entre las radios generalistas. Los grupos selectos los completan *El Mundo* y el *ABC*; y la cadena *COPE*, respectivamente. El nivel de estudios, la nacionalidad, la edad y la condición socioeconómica son las variables que muestran diferencias intergrupales estadísticamente significativas en función de los índices de reconocimiento acumulados. Sin embargo, en el caso de la radio, también se observan variaciones relevantes atendiendo a cuestiones ideológicas, potencialmente marcadas por un componente circunstancial. Cabe destacar que, en ninguno de los escenarios medidos, el sexo ejerce como una variable diferenciadora. Las conclusiones revelan una notoriedad de los medios relativamente acorde a sus índices de audiencia, aunque hay otros elementos condicionantes, como por ejemplo la antigüedad del medio.

Palabras Clave

Radio, Prensa, Medios Generalistas, Notoriedad, Medios de Comunicación, Digitalización, Audiencia de Medios, Reconocimiento, Espacio Mediático, Líder en reconocimiento, Grupo Selecto.



Abstract

Digitalisation has transformed the dynamics of interaction between the media and its audience, requiring rapid transmission of information and adaptation to the diversity of approaches in the current media space (Peña Fernández *et al.*, 2019; Casero-Ripollés, 2010). This research seeks to determine the notoriety of the main national generalist press and radio media. It also aims to evaluate the differences in recognition according to the socio-demographic characteristics of the subjects. The study is of an inferential-correlational type and employs a quantitative approach methodology, with a questionnaire as a data collection tool and a sample of 385 participants randomly distributed throughout Spain. Statistical procedures such as correlation matrices and analysis of variance (ANOVA) were applied to study the relationships between variables. The results reveal that *El País* leads in notoriety among newspapers, while *SER* stands out among general radio stations. The select groups are completed by *El Mundo* and *ABC*; and the *COPE*, respectively. Level of education, nationality, age and socio-economic status are the variables that show statistically significant inter-group differences in terms of cumulative recognition indexes. However, in the case of radio, relevant variations are also observed in terms of ideological issues, potentially marked by a circumstantial component. It is worth noting that in none of the scenarios measured does gender act as a differentiating variable. The conclusions reveal a notoriety of the media relatively in line with their audience ratings, although there are other conditioning elements, such as the age of the medium.

Keywords

Radio, Press, General Media, Notoriety, Media, Digitalisation, Media Audience, Recognition, Media Space, Top of Mind, Select Group.

1. Introducción

La velocidad de la información en los medios de comunicación ha aumentado debido a la interconexión y digitalización social. Esto ha permitido la difusión instantánea de noticias a nivel global y ha democratizado la emisión de información. Las plataformas digitales y redes sociales han diversificado los agentes informativos y promovido la participación y el acceso multiplataforma al contenido periodístico. El panorama mediático actual enfatiza la rapidez y la amplitud de voces y perspectivas, lo que modifica el paradigma comunicativo desafiando a los medios tradicionales a adaptarse y ser relevantes.

La interpretación del contexto es clave, y un enfoque exclusivamente económico puede llevar a la industrialización de la comunicación. En cambio, un análisis profundo y a largo plazo considera todas las dimensiones para tomar decisiones con éxito.

La interpretación del contexto es clave, y un enfoque exclusivamente económico puede llevar a la industrialización de la comunicación

A lo largo de este apartado se realiza una revisión sobre el contexto de los medios de prensa y radio generalistas en el panorama español y se introduce el concepto de notoriedad.

1.1. Contexto de la Prensa Generalista en España

El panorama mediático en la actualidad está marcado por la digitalización (Peña Fernández *et al.*, 2019; Casero-Ripollés, 2010). El aumento del uso y consumo de Internet y los dispositivos electrónicos, ha hecho que el público lector de prensa, haya ido migrando de manera progresiva hacia los medios digitales. La mayoría de los periódicos españoles tienen presencia en línea y ofrecen contenido online, ya sea a través de sus sitios web o aplicaciones móviles (Salaverría, 2008).

Además, poco a poco, los diarios han ido sofisticando sus prácticas informativas en la red, introduciendo elementos novedosos en forma de contenidos multimedia (Larrondo Ureta *et al.*, 2022; Guallar *et al.*, 2010) e implementando medidas que permiten la participación de los lectores en el proceso de producción de noticias, a través de secciones de opinión, comentarios y otras herramientas potenciadoras de la interacción (Pastor, 2012).

Otra de las consecuencias de la conversión digital de los diarios es la utilización de redes sociales como plataformas para la difusión de los contenidos (Herrero-Curiel, 2011). La utilización de estos medios sociales ha tenido implicaciones positivas, como dar capacidad a los diarios, ampliar su alcance y llegar a nuevas audiencias a través de la viralización (Peña-Fernández *et al.*, 2022); y negativas, planteando problemáticas en cuanto a la verificación de la información y el control de la difusión de noticias falsas o engañosas (Bernal-Triviño; Clares-Gavilán, 2019). Asimismo, en muchas ocasiones, las propias redes también ejercen como fuentes de información para los periodistas (Benaissa Pedriza, 2018).

Poco a poco, los diarios han ido sofisticando sus prácticas informativas en la red, introduciendo elementos novedosos en forma de contenidos multimedia

Esta conversión digital de la prensa se ve claramente reflejada en la evolución de la penetración de los diarios digitales en comparación con los impresos. En el año 2017, el valor ya era más alto en los diarios *online* y desde entonces la

brecha se ha incrementado de manera exponencial. Es importante resaltar que la penetración acumulada (incluyendo diarios impresos y digitales), refleja datos relativamente estables durante todo el siglo XXI; de hecho, los 22 valores obtenidos en este período se pueden aglutinar en torno al 42% con una variación de $\pm 5\%$ (AIMC, 2023).

La facilidad, accesibilidad y bajo coste que ofrece la tecnología para la difusión de contenidos, ha conllevado un enorme crecimiento de los pequeños periódicos en línea. Esto ha hecho que sea necesaria la creación espontánea de un ecosistema informativo en el que puedan convivir con los grandes diarios (Cabrera-González, 2001). Además, muchos de estos medios tienen un alcance local o regional, lo que da pie a una relación mucho más cercana entre emisor y receptor. Esta fragmentación de los medios, ha traído consigo una consecuencia evidente: la audiencia también se ha fragmentado (Aguirre Romero, 2007; Jódar, 2010). Cada vez más, los consumidores buscan contenidos con mayores cotas de especialización, que se adapten de manera mucho más específica a sus intereses.

Uno de los principales desafíos en el contexto mediático actual son las *fake news*. El factor ético de este entorno y la necesidad de transparencia y calidad en los contenidos publicados, es un campo de debate muy presente en la actualidad. Los consumidores mediáticos quieren información precisa y contrastada, para poder tener la certeza de que no están siendo víctimas de manipulaciones o engaños (Sádaba; Salaverría, 2023; Gutiérrez-Martín; Tyner, 2012). Esto se ha traducido en un mayor interés por parte de los lectores en conocer las fuentes de las noticias.

Resulta evidente que el impacto de la digitalización sobre el consumo de prensa en España ha tenido consecuencias en todos los niveles. La oferta mediática es mucho más amplia en la red y los consumidores, cada vez más especializados, se han repartido consecuentemente. La desinformación también juega un rol esencial, ya que la audiencia es cada vez más consciente de la necesidad de la alfabetización mediática. En líneas generales, se puede afirmar que los periódicos están siendo capaces de adaptarse de manera más o menos satisfactoria a los cambios en el entorno.

La oferta mediática es mucho más amplia en la red y los consumidores, cada vez más especializados, se han repartido consecuentemente

1.2. Contexto de la Radio Generalista en España

En el caso de la radio, la penetración se ha mantenido relativamente estable en el siglo XXI. Los valores siempre han oscilado entre el 52,4% y el 61,9% (AIMC, 2023). Es cierto que desde 2012 a 2022, se observa un descenso paulatino (-0,75% interanual).

La digitalización es, de nuevo, el principal elemento condicionante en la evolución del medio radiofónico en los últimos años (Tretyakova *et al.*, 2019; Turner, 2023; Fernández, 2005). Se han producido novedades como la tecnología *streaming* a través de plataformas en línea o la aparición de *podcasts* (Balsebre-Torroja *et al.*, 2023; Gallardo-Camacho; Núñez, 2022) que han permitido la apertura del medio a nuevos públicos y que buscan adaptar el contenido a las nuevas formas de consumo de información. Sin embargo, la gigantesca consolidación de este medio en formato analógico, dificulta su transición a la esfera online (Bonet Bagant, 2007), por lo que el impacto de Internet sobre la radio no ha sido tan masivo como en el caso de otros medios de comunicación.

En el entorno de las ondas, las cadenas generalistas han mantenido muy estable su penetración en los últimos tiempos. Por el contrario, en las emisoras temáticas, especialmente entre 2007 y 2012, se ha producido un aumento de consumidores. Gutiérrez-García y Barrios-Rubio (2019), señalan que los consumidores de radio generalista y temática, no son demasiado coincidentes, lo que se refleja en la baja diferencia entre la suma de las penetraciones de la radio generalista y temática, respecto a la penetración total del medio.

En lo que respecta a las horas y al lugar de escucha, también se aprecia una línea más o menos permanente durante los últimos años. Las horas punta de consumo se producen por la mañana, manteniendo valores de penetración diarios cercanos al 15% en las franjas temporales comprendidas entre las 08:00 y las 11:00 de la mañana. Asimismo, el lugar más frecuente de consumo es el hogar, aunque se observan índices muy altos en el coche, y en las franjas horarias que coinciden con las entradas y salidas de los trabajos (AIMC, 2023). Considerando el número de minutos de escucha, desde el año 2000 hasta la actualidad, el promedio de minutos se ha situado siempre entre los 92 y los 118 al día, siendo el valor más bajo correspondiente al año 2021 (AIMC, 2023; Statista, 2023c).

La radio, en su concepción convencional, sigue manteniendo una posición privilegiada en el entorno mediático nacional

En líneas generales, el desarrollo del contexto informativo digital no ha tenido el mismo impacto en el medio radiofónico que en otros sectores de la comunicación masiva. Es cierto que se han producido variaciones como los *podcasts*, que tienen bastante éxito en *El País* (Pérez-Alaejos *et al.*, 2018; Blanco *et al.*, 2013); pero la radio, en su concepción convencional, sigue manteniendo una posición privilegiada en el entorno mediático nacional. Si se logran desarrollar estrategias y acciones apropiadas, tratando de alcanzar a audiencias más jóvenes, el medio tendrá un futuro prometedor.

1.3. Notoriedad y Elementos Derivados

La notoriedad es un concepto con gran relevancia en el ámbito de los medios de comunicación y la publicidad. La saturación de estímulos e información, ha provocado que la gestión de la notoriedad sea esencial para que las marcas logren un buen posicionamiento en el mercado y capten la atención de sus consumidores potenciales. En este apartado se aborda el concepto de notoriedad desde varias perspectivas, explorando las diferentes denominaciones y conceptualizaciones que se le han otorgado, así como la forma de clasificar las marcas de un sector en función de la reputación.

Desde un punto de vista elemental, la notoriedad de marca hace referencia a la toma de conciencia del consumidor sobre una marca; es decir, la capacidad que tiene a la hora de reconocerla (**Del Moral**, 2006). En esa línea se encuentran **Hoyer y Brown** (1990), al asociar el concepto de manera exclusiva con la identificación de una marca por parte del consumidor. **Aaker** (1996) y **Keller** (1993), van un paso más allá e introducen la idea de que la notoriedad es la capacidad de los consumidores de asociar una marca a una categoría concreta de calidad. La opinión de **Rossiter y Percy** (1987) es similar, estos autores añaden que el reconocimiento de la marca dentro de su sector, para que sea considerada notoria, debe ser lo suficientemente fuerte como para que sea determinante en el momento de la compra o la hora de recomendar sus productos o servicios a terceras personas. En líneas generales, una definición consensuada de notoriedad puede ser “la capacidad que posee una marca para ser reconocida por los consumidores del sector en el que desarrolla su actividad empresarial”.

Del Moral (2006), profundizando en el concepto, determina una serie de variables que puedan ejercer como explicativas y dependientes de la notoriedad de marca. Por lo tanto, considera la gestión de la notoriedad como un proceso que tiene causas y consecuencias. El autor afirma que son tres las variables influyentes a la hora de determinar el grado de notoriedad de una marca: las comunicaciones comerciales, la presencia o cuota de mercado y la penetración que tienen los productos o servicios entre los usuarios del sector al que pertenece la marca. Respecto a las variables que se ven modificadas a consecuencia de las estrategias o acciones de gestión de notoriedad de marca tanto **Del Moral** (2006) como **Nedungadi y Hutchinson** (1985), destacan el recuerdo y el reconocimiento del producto.

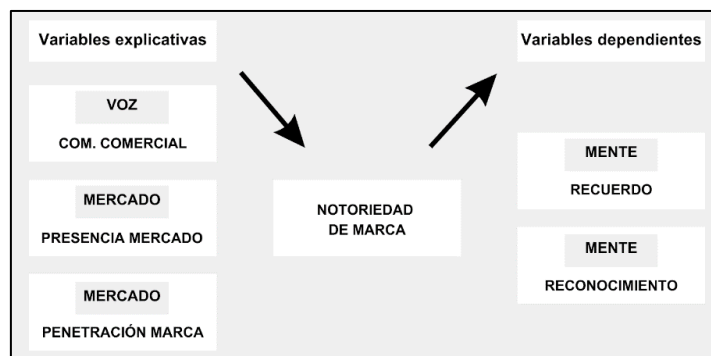


Ilustración 1: Variables explicativas y dependientes de la notoriedad de marca.
Fuente: Del Moral (2006)

En base a las diferentes definiciones sobre el término y al enfoque que le otorgan los diferentes autores, se puede afirmar que la notoriedad tiene capacidad para transformarse en un valor cuantitativo, que permite establecer un orden entre las empresas de un mismo sector, determinando qué marca es más notoria y que marca lo es menos. **Bogart y Lehman** (1973), valoran la importancia de cuantificar este concepto y conseguir una forma estandarizada para su medición.

Tomando esta idea como base, **Capriotti** (1999), define cuatro grupos en los que se pueden agrupar las empresas notorias de un mercado: *top of mind*, que se refiere a la empresa más conocida del sector; grupo selecto, que lo forman empresas con un alto grado de reconocimiento; grupo de recuerdo, compuesto por aquellas organizaciones, cuya marca y sector es identificada por los consumidores; y, grupo de reconocimiento, que hace referencia a las empresas que no surgen de manera espontánea en la mente del consumidor; pero que sí identifica de manera asistida o sugerida. A su vez, el autor también establece dos grupos de organizaciones no notorias: el grupo de confusión, haciendo referencia a aquellas empresas que suscitan un ligero recuerdo en la mente del consumidor; y el grupo de desconocimiento, que lo conforman organizaciones que no son reconocidas.

La saturación de estímulos e información, ha provocado que la gestión de la notoriedad sea esencial para que las marcas logren un buen posicionamiento en el mercado y capten la atención de sus consumidores potenciales

Por lo tanto, tal y como se especifica en el párrafo anterior, existen dos tipos de notoriedad, la espontánea y la sugerida. La notoriedad espontánea se refiere a la capacidad de una organización para ser identificada sin que se le haya mencionado con anterioridad al consumidor; y por otro lado, la notoriedad sugerida, relaciona la posibilidad de

reconocimiento de una marca (nombre, actividad, sector...), una vez mencionada (**García Rodríguez, 1999**). **Kapferer (1992)**, introduce una pequeña variación, ya que considera que la marca *top of mind* de cada sector, requiere de otro tipo de notoriedad, al no ser realista incluirlas en el mismo grupo que aquellas organizaciones identificadas de manera espontánea por el consumidor (**García Rodríguez, 1999**).

Existe un consenso en la comunidad científica sobre la idea de que la gestión de la notoriedad es un aspecto fundamental en la construcción de una marca y su éxito en el mercado. Se han analizado ampliamente los factores que son relevantes desde el punto de vista de la notoriedad, en las comunicaciones de una compañía. Uno de los elementos más señalados, es la definición y mantenimiento de los atributos de la marca (**Rangaswamy et al., 1993; Coupey et al., 1998**). Para ello, es necesario definir características específicas que los consumidores puedan potencialmente asociar con la marca, tales como la calidad, el precio, el diseño, la innovación o la fiabilidad. Una vez se han definido, la empresa debe lograr que estos sean comunicados de manera efectiva, coherente, cohesionada y estable en el tiempo.

Los medios de comunicación, forman parte de un sector empresarial y compiten entre sí con las normas del mercado. La digitalización y la globalización, han acrecentado el carácter competitivo entre este tipo de organizaciones y han contribuido a una industrialización del proceso de elaboración y distribución de información.

La notoriedad tiene capacidad para transformarse en un valor cuantitativo, que permite establecer un orden entre las empresas de un mismo sector

En este contexto, la necesidad de gestionar la notoriedad no es ajena a los medios de comunicación, quienes han comprendido la importancia de su posicionamiento en el mercado para su supervivencia. Como consecuencia de ello, se plantea esta investigación cuyo desarrollo metodológico, exposición de resultados y conclusiones se desarrolla a continuación.

2. Objetivos e Hipótesis

El objetivo principal de la investigación es determinar el nivel de notoriedad (espontánea y sugerida) de los principales medios generalistas de alcance nacional en el ámbito de la prensa, tanto escrita como digital, y la radio. Asimismo, como objetivo secundario, se pretende evaluar las diferencias de reconocimiento en función de las características sociodemográficas de los sujetos. Derivados de estos objetivos y teniendo en cuenta los índices de audiencia de los medios en el año 2022, se plantean dos hipótesis:

H1: Existe vinculación entre los datos de audiencia de los diferentes medios y sus índices de reconocimiento.

H2: Los medios *top of mind* son el diario *El País*, en el caso de la prensa, y la cadena *SER*, en el caso de la radio. El grupo selecto de ambas categorías lo completan el periódico *El Mundo* y la cadena *COPE*, respectivamente.

3. Metodología

La metodología propuesta tiene un enfoque cuantitativo. El objetivo es adquirir conocimiento para explicar y establecer relaciones en fenómenos de la realidad sin un objetivo práctico específico (**Bunge, 2000**). Se utiliza un método racionalista para estructurar el fenómeno y permitir inferencias a una población más amplia (**Ugalde Binda; Balbastre-Benavent, 2013**). Además, la metodología cuantitativa es ideal para someter los datos obtenidos a análisis estadísticos (**Skinner et al., 2000**).

Respecto al alcance del estudio, es eminentemente de tipo descriptivo-inferencial. Es decir, busca describir fenómenos tal como se presentan en la realidad (**Hernández-Sampieri et al., 2017**). Asimismo, el alcance combina la descripción con la correlación, ya que se establecen relaciones entre características demográficas e índices de reconocimiento, siendo este el primer paso para identificar relaciones causa-efecto (**Tamayo, 2003**).

Como la recogida de los datos se produce en un único momento, el diseño es no experimental y de tipo transeccional (**Agudelo et al., 2008**). Con el fin de tener el menor sesgo de falta de aleatoriedad posible, la recogida de información se implementa a través de llamadas telefónicas, puesto que se considera que es el medio que otorga el menor ratio posible de discriminación muestral.

Para la recolección de los datos se utiliza la encuesta como técnica de investigación, instrumentalizada a través de un cuestionario. Se trata de una herramienta versátil y práctica cuando la investigación requiere de la recogida de datos por un amplio número de personas (**Meneses, 2016**). También implican orden y son muy útiles en la sistematización de la información (**García Muñoz, 2003**). En lo que respecta al análisis de los datos, todos los recopilados, se convierten en valores con potencial para ser estudiados numéricamente, ya que la técnica utilizada es el análisis estadístico.

Los valores obtenidos en el análisis de notoriedad son sometidos a un análisis descriptivo estadístico, diferenciando entre notoriedad espontánea y la sugerida. También se establece una distinción en función a criterios, tomando como variables de contraste las características de los sujetos de la muestra.

Utilizando los valores generales obtenidos en la notoriedad de cada individuo, se lleva a cabo una matriz de correlaciones que busca identificar vinculaciones significativas en función de las características de los sujetos (**Elosua**

Oliden; Zumbo, 2008). Para complementar la matriz, los datos también se someten a una comparativa entre medias (**Boqué; Maroto**, 2004; **López-Roldán; Fachelli**, 2016). Como se dispone de una variable numérica de contraste y varias de agrupamiento, se realiza un análisis de varianza (ANOVA) de diferencia entre grupos. En este caso, no se busca una correlación entre dos variables, se pretenden observar las diferencias que existen entre los grupos de sujetos que componen la muestra (evaluando cada elemento de agrupamiento de manera independiente).

Respecto a la muestra, es necesario definir dos. La primera de ellas corresponde a los diarios de prensa y las cadenas de radio que se incluyen en el análisis de notoriedad. El universo o población lo conforman todos los periódicos y emisoras de radio del país; pero únicamente forman parte de la muestra los cinco medios generalistas de alcance nacional con mayor número de consumidores en el año 2022 (**Kreab**, 2023; **AIMC**, 2023). Por lo tanto, el tipo de muestreo es no probabilístico o dirigido, utilizando la audiencia como criterio de distinción. El número de medios que se incluyen en el estudio se justifica en la recomendación de **Capriotti** (1999) para los análisis de notoriedad. En el caso de la prensa son: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *El Correo*. En el caso de la radio: la cadena *SER*, la *COPE*, *Onda Cero*, *RNE (Radio Nacional Española)* y *EsRadio*.

La segunda muestra corresponde a las personas que serán sometidas al cuestionario. El universo está compuesto por 40.911.420 individuos (**INE**, 2022), es decir, todas las personas de 14 o más años, residentes dentro del territorio español (idéntico al del EGM). Este abordaje es muy común en las investigaciones sobre medios de comunicación porque son productos de consumo general. La muestra, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, está formada por 385 individuos. El tipo de muestreo, con el fin de mantener la máxima representatividad posible, es aleatorio estratificado por comunidades autónomas. Para asegurar la correcta selección de la muestra, se elabora un código informático que tiene en cuenta la proporción que representa cada Comunidad Autónoma sobre el total de la población y define de manera aleatoria el número de sujetos de la muestra que deben pertenecer a cada comunidad autónoma (ver Anexos).

Antes de proceder a la exposición de resultados se exponen una descripción de las características de la muestra final del estudio. En total, de los 385 sujetos encuestados, 178 son hombres (46,23%) y 207 mujeres (53,77%). Respecto a su nacionalidad, 331 son españoles (85,97%) y 54 son extranjeros (14,03%). La edad de los sujetos tiene una distribución acorde a los parámetros generales del país.

La condición socioeconómica es principalmente media, pudiendo observarse una distribución en forma de campana claramente inclinada hacia las clases baja y media baja. En esa línea, es importante considerar la estabilidad laboral de los encuestados; la mayor parte de los sujetos disfrutaban una estabilidad laboral alta, reflejándose en una tendencia ascendente de manera ininterrumpida entre los diferentes niveles.

Atendiendo al nivel de estudios, 135 sujetos tienen estudios primarios (35,06%), 95 tienen estudios secundarios (24,68%) y 155 tienen estudios superiores (40,26%). El estado civil es fundamentalmente casado, con 214 individuos (55,58%). Le siguen soltero con 141 (36,62%) y viudo con 30 (7,80%).

Finalmente, se comentan los datos referentes a la ideología. 142 encuestados declaran ser de derecha (36,88%), 111 de izquierda (28,83%), 99 se consideran de centro (25,72%) y 33 prefieren no declarar su ideología (8,57%).

4. Resultados

Inicialmente se exponen los resultados relativos a la prensa y posteriormente los de la radio. Cada uno de los dos bloques comienza con una descripción estadística general y luego se profundiza en los datos, implementando procesos de análisis multivariable.

4.1. Resultados Relativos a la Prensa

El valor más elevado de reconocimiento espontáneo, lo presenta el diario *El País*, con un 65,19% (n=251). A continuación aparecen el *ABC*, con un 56,36% (n=217); y *El Mundo*, con un 53,5% (n=206). *La Vanguardia* y *El Correo*, muestran valores significativamente inferiores: 27,29% (n=105) y 13,76% (n=53), respectivamente. Los datos de notoriedad sugerida plantean un escenario muy similar. *El País* vuelve a ser el diario líder, con un 92,2% (n=355), seguido del *ABC* (89,35%; n=344), *El Mundo* (77,4%; n=298), *La Vanguardia* (59,22%; n=228) y *El Correo* (36,1%; n=139). Por tanto, en ambas categorías de notoriedad, el diario *ABC* rompe la correlación entre el número de lectores diarios y el reconocimiento, dado que es el segundo diario más reconocido y el cuarto más leído.

Al establecer los índices de notoriedad (espontánea y sugerida) de cada uno de los diarios en función los criterios definidos en las características de la muestra, se observan diferencias significativas en ciertos grupos (ver Tabla 1). Por ejemplo, los tramos de edad más bajos y más elevados, presentan valores de reconocimiento globales relativos mucho menores que el resto (19,8% en el caso de los jóvenes y 26,1% en el de las personas mayores). A su vez, la nacionalidad de los sujetos también es un elemento clave en este análisis de notoriedad, las personas extranjeras muestran 14,9 puntos porcentuales absolutos (25,2 relativos) menos que las de nacionalidad española. Atendiendo a la condición socioeconómica, se observa una ligera variación positiva de tipo ascendente. La tendencia es constante entre los cuatro primeros grupos; pero se acentúa especialmente en el escalón que separa las clases media alta y alta.

Tabla 1: Resultados Detallados del Análisis de Notoriedad de los Diarios de Prensa.

Diario	País	Mundo	Vanguardia	ABC	Correo	País	Mundo	Vanguardia	ABC	Correo
Notoriedad	Espontánea					Sugerida				
Sexo										
Hombre	64,6	59,5	25,8	60,1	12,9	93,2	79,2	58,9	87	38,7
Mujer	65,7	48,3	29,4	53,1	14,5	91,3	75,8	59,4	91,3	33,8
Edad										
14-19	50	30	0	50	0	80	60	40	80	30
20-24	73,6	63,1	10,5	42,1	5,2	94,7	78,9	36,8	100	36,8
25-29	80,7	73	15,4	61,5	7,7	100	92,3	61,5	96,1	46,1
30-34	56	60	20	76	24	96	92	56	88	40
35-39	66,6	66,6	43,3	53,3	20	93,3	80	60	83,3	46,6
40-44	65,1	48,8	32,5	67,4	13,9	88,3	79	76,7	97,6	25,5
45-49	63,8	55,3	29,7	63,8	17	91,4	76,5	61,7	91,4	42,5
50-54	63,8	40,4	25,5	40,4	8,5	89,3	63,8	53,1	85,1	27,6
55-59	76,9	53,8	46,1	61,5	23	94,8	87,1	69,2	89,7	51,2
60-64	75,8	32	37,9	55,1	17,2	93,1	82,7	72,4	93,1	37,9
65-69	72	64	32	60	12	96	76	56	88	32
70-74	56,2	56,2	12,5	62,5	6,2	93,7	81,2	62,5	93,7	18,7
75-79	25	25	6,2	37,5	0	93,7	43,7	31,2	68,7	18,7
80+	46,1	23	23	30,7	15,3	76,9	69,2	38,4	76,9	30,7
Nacionalidad										
Española	67,6	55,5	29,3	58	14,5	95,1	80,6	61	93	36,8
Extranjera	50	40,7	18,5	46,2	9,2	74	57,4	48,1	66,6	31,4
Condición Socioeconómica										
Baja	67,3	50	30,4	50	6,5	89,1	67,3	54,3	89,1	39,1
Media Baja	55,6	51,1	22,7	50	19,3	88,6	73,8	55,6	88,3	35,2
Media	66,9	55,1	29,7	60,3	12,7	93,3	79,2	61,3	90,5	35,8
Media Alta	70,9	51,6	22,5	54,8	19,3	93,5	80,6	54,8	87	38,7
Alta	87,5	62,5	37,5	62,5	0	100	100	87,5	87,5	25
Nivel de Estudios										
Primarios	46,6	33,3	13,3	36,2	5,1	87,4	62,2	37	81,4	18,5
Secundarios	66,3	50,5	22,1	53,6	9,47	94,7	77,8	53,6	89,4	33,6
Superiores	80,6	72,9	43,8	75,4	23,8	94,8	90,3	81,9	96,1	52,9
Estabilidad Laboral										
Baja	61,1	42,5	12,9	50	5,5	87	68,5	48,1	88,8	27,7
Media Baja	64,7	58,8	32,3	55,8	16,1	94,1	82,3	63,2	88,2	38,2
Media	67,1	56,1	27,3	64,3	17,8	91,7	72,6	58,9	89	39,7
Media Alta	64,7	56,4	29,4	57,6	10,5	92,9	81,1	55,2	92,9	36,4
Alta	66,6	51,4	31,4	53,3	16,1	93,3	79	65,7	87,6	36,1
Estado Civil										
Casado	64,9	52,3	31,7	57,9	15,4	91,5	75,7	61,2	87,3	34,5
Soltero	65,9	56,7	23,4	56,7	11,3	91,4	79,4	57,4	90,7	38,2
Viudo	63,3	46,6	20	43,3	13,3	100	80	53,3	96,6	36,6
Ideología										
Derecha	52,8	59,8	27,4	68,3	11,2	88,7	80,2	57,7	89,4	30,9
Izquierda	80,1	47,7	27,9	45,9	11,8	94,5	71,1	54,9	84,6	37,8
Centro	70,7	51,5	28,2	54,5	12,1	95,9	81,8	68,6	93,9	42,2
NA	51,5	51,5	27,2	45,4	15,1	87,8	72,7	51,5	90,9	33,3

La variable que presenta una mayor variación interna es de manera indiscutible el nivel de estudios. Con mayor o menor diferencia, en los diez casos (cinco de notoriedad espontánea y cinco de sugerida) que son objeto de estudio se respeta un orden de reconocimiento coincidente con el nivel de estudios de los encuestados (ver Gráfico 1). El término medio ponderado de cada uno de los tres grupos refleja de manera inequívoca esta afirmación. Los sujetos con estudios primarios promedian un 42,1%, aquellos con estudios secundarios un 55,1% y los que tienen estudios superiores un 71,2%.

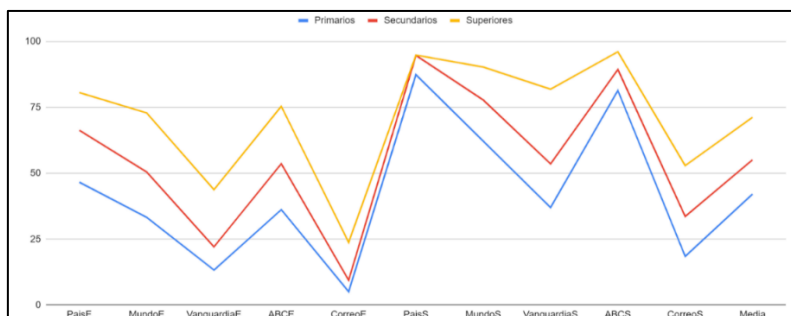


Gráfico 1: Notoriedad en Función del Nivel de Estudios (Prensa).

Respecto a la ideología, se debe establecer una distinción entre la notoriedad espontánea y la sugerida. Los datos referentes al reconocimiento autónomo, muestran una tendencia muy clara: *ABC* y *El Mundo* son más mencionados por los sujetos de derecha y *El País*, por los de izquierda. Si se valoran los resultados obtenidos en la notoriedad orientada, el orden está más definido; el primer lugar en los diferentes casos, está muy ajustado entre *El País* y *ABC* (entre los encuestados de derecha, domina *ABC*; entre los de izquierda, *El País*). Le siguen *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Correo*, que no muestran cambios estadísticamente significativos en ninguno de los cuatro escenarios.

A raíz de estos datos se obtiene la notoriedad total, sumando las identificaciones positivas (espontáneas y sugeridas) de cada individuo y almacenando ese valor en una variable numérica, cuyos índices oscilan entre cero y diez. Al contrastar estos valores con las características de la muestra, se obtienen una serie de correlaciones estadísticamente significativas.

Como cabía esperar, existen correlaciones evidentes internas entre características de la muestra, por ejemplo entre la condición socioeconómica y la estabilidad laboral, o entre la edad y el estado civil. Sin embargo, sólo dos variables guardan una correlación significativa con el total de diarios identificados: el nivel de estudios y la nacionalidad. Respecto a la formación de los sujetos, se observa una correlación positiva y de intensidad notable (ver Gráfico 2).

La variable que presenta una mayor variación interna es de manera indiscutible el nivel de estudios.

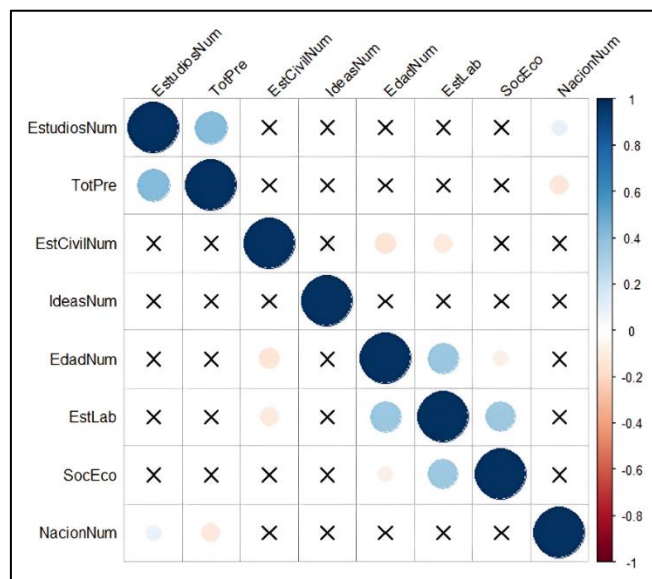


Gráfico 2: Matriz de Correlaciones (Prensa).

Más allá de las correlaciones, cuyo potencial de profundidad es limitado, resulta interesante evaluar la varianza entre los diferentes grupos, tomando como variable de contraste el total de notoriedad combinada sobre los diarios de prensa. Para ello, se realiza una ANOVA adaptada al carácter no paramétrico de los datos (ver Tabla II y Gráfico 3).

Esto implica que aunque la diferencia no se ajusta a una proporcionalidad positiva o negativa, existen variaciones representativas estadísticamente entre grupos en base a cada uno de esos criterios. En el caso de la edad, los valores reflejan índices más elevados de notoriedad entre los grupos medios (de 25 a 70 años) y en el caso de la condición socioeconómica, se aprecia un incremento proporcional, no suficientemente grande como para poder afirmar una correlación.

Además del nivel de estudios y la nacionalidad, hay otros dos valores de probabilidad que permiten refutar la hipótesis nula de igualdad entre medias: la edad y la condición socioeconómica.

Tabla 2: Tabla Clasificación ANOVA (Prensa).

VARIABLES DE AGRUPAMIENTO	p_valor	Significación
Nivel de estudios	2,00E-16	***
Nacionalidad	1,13E-07	***
Edad	0,000102	***
Nivel socioeconómico	0,015871	*
Sexo	0,089266	
Situación laboral	0,411927	
Ideología	0,443954	
Estado civil	0,989152	

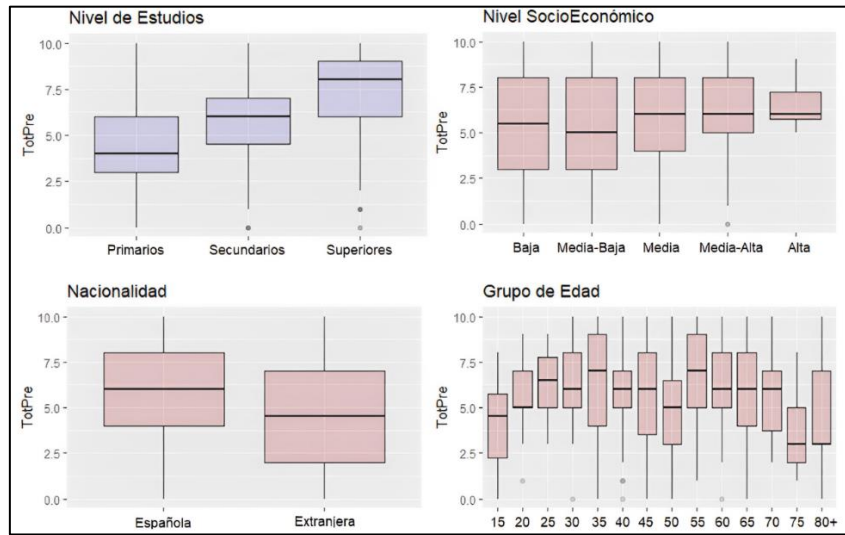


Gráfico 3: Variables de Agrupamiento con Variaciones ANOVA (Prensa).

4.2. Resultados Relativos a la Radio

Tabla 3: Resultados Detallados del Análisis de Notoriedad de las Cadenas de Radio.

Cadena	SER	COPE	OndaCero	RNE	EsRadio	SER	COPE	OndaCero	RNE	EsRadio
Notoriedad	Espontánea					Sugerida				
	Sexo									
Hombre	64,6	66,2	56,7	14	25,2	91,5	86,5	83,7	58,4	47,7
Mujer	66,6	60,3	52,1	20,2	19,3	95,1	89,8	83,5	54,5	41
	Edad									
14-19	50	40	20	0	10	80	70	70	30	40
20-24	73,6	63,1	36,8	5,2	26,3	100	94,7	73,6	63,1	42,1
25-29	73	84,6	88,4	30,7	38,4	100	100	100	65,3	61,5
30-34	64	68	52	28	20	100	92	84	60	28
35-39	60	66,6	50	16,6	26,6	90	86,6	86,6	56,6	46,6
40-44	62,7	65,1	53,4	9,3	18,6	93	90,7	81,4	58,1	48,3
45-49	59,5	63,8	59,5	17	23,4	89,3	93,6	85,1	48,9	46,8
50-54	63,8	40,4	51	14,8	14,8	93,6	74,4	82,9	51	36,1
55-59	82	74,3	71,8	17,9	25,6	97,4	94,8	89,7	71,8	51,2
60-64	79,3	68,9	68,9	27,5	20,6	96,5	96,5	93,1	72,4	51,7
65-69	80	76	52	24	28	92	80	84	56	52
70-74	50	56,2	18,7	18,7	25	93,7	87,5	62,5	50	37,5
75-79	37,5	43,7	25	6,2	6,2	93,7	75	68,7	18,7	18,7
80+	53,8	53,8	46,1	15,3	15,3	76,9	84,6	76,9	53,8	30,7
	Nacionalidad									
Española	69,1	65,8	56,7	18,4	22,9	96,6	91,8	88,2	59,5	46,5
Extranjera	44,4	46,2	38,8	11,1	16,6	74	66,6	55,5	37	29,6
	Condición Socioeconómica									
Baja	60,8	60,8	56,5	21,7	23,9	91,3	91,3	84,7	60,8	41,3
Media Baja	67	59	48	12,5	23,8	92	88,6	78,4	50	37,5
Media	66,5	66,5	57,5	19,8	22,6	93,8	86,3	84,9	58,4	50
Media Alta	58	51,6	51,6	12,9	16,1	93,5	90,3	83,8	58	32,2
Alta	75	75	25	0	0	100	100	87,5	37,5	25
	Nivel de estudios									
Primarios	51,1	44,4	37,7	10,3	12,5	89,6	80	74	36,2	28,8
Secundarios	66,3	61	50,5	12,6	16,8	93,6	89,4	83,1	49,4	30,5
Superiores	78,8	80,6	70,9	26,4	33,5	96,7	94,8	92,2	78	65,8
	Estabilidad laboral									
Baja	62,9	55,5	44,4	5,5	22,2	87	88,8	75,9	46,2	37
Media Baja	63,2	61,7	60,2	23,5	25	94,1	91,1	86,7	64,7	44,1
Media	63	63	60,2	16,4	20,5	98,6	87,6	89	57,5	45,2
Media Alta	69,4	70,5	49,4	25,8	24,7	92,9	89,4	83,5	60	47
Alta	67,6	61,9	55,2	13,3	19	93,3	85,7	81,9	52,3	44,7
	Estado civil									
Casado	64	61,6	57	19,6	21	92,9	86,9	84,5	57	42,9
Soltero	68,7	65,2	51	14,1	23,4	95	89,3	81,5	56	43,9
Viudo	63,3	63,3	50	16,6	23,3	90	93,3	86,6	53,3	53,3
	Ideología									
Derecha	47,8	72,5	65,4	19,7	33,8	89,4	91,5	84,5	51,4	54,9
Izquierda	81	41,4	41,4	15,3	7,2	95,4	80,1	74,7	58,5	27
Centro	76,8	73,7	57,5	18,1	22,2	95,9	95,9	93,9	62,6	49,4
NA	57,5	63,6	39,3	12,1	21,2	96,9	78,7	78,7	51,5	39,3

En el caso de las cadenas de radio, el valor más elevado de notoriedad espontánea lo marca la SER, con un 65,71% (n=253). La COPE muestra un reconocimiento similar, del 63,11% (n=243). Por su parte, Onda Cero también presenta un índice superior al 50%, situándose en el 54,28% (n=209). RNE (17,4%; n=67) y EsRadio (22,07%; n=85) son mucho menos mencionadas de manera autónoma por los encuestados. La forma en la que se ordenan las cinco cadenas en

función de su notoriedad sugerida es coincidente con el ranking en función al número de oyentes diarios: *SER* (93,5%; n=360), *COPE* (88,31%; n=340), *Onda Cero* (83,63%; n=322), *RNE* (56,36%; n=217) y *EsRadio* (44,15%; n=170).

Además de no observarse diferencias atendiendo a criterios de sexo o estado civil, tampoco sucede con la edad. La nacionalidad vuelve a ser un factor de distinción importante, reflejando las cadenas de radio, casi un 20% absoluto menos de notoriedad global entre las personas de procedencia extranjera (ver Tabla III).

El nivel de estudios es el elemento con mayores diferencias entre grupos. Los valores son muy similares a los obtenidos en el análisis de la prensa; los componentes de la muestra con estudios primarios promedian un reconocimiento general del 45,4%, aquellos con estudios secundarios un 55,3% y los que han completado estudios superiores un 71,7%.

Respecto a la ideología, desde el punto de vista de la notoriedad no dirigida, entre las personas de derecha, la *COPE* y *Onda Cero*, son claras dominadoras (*EsRadio* también presenta un índice muy alto comparativamente). Por el contrario, entre los encuestados de izquierda, la *SER* marca el valor más alto y la *COPE* y *Onda Cero*, tienen exactamente el mismo indicador, situándose en el 41,4% (ver Gráfico 4).

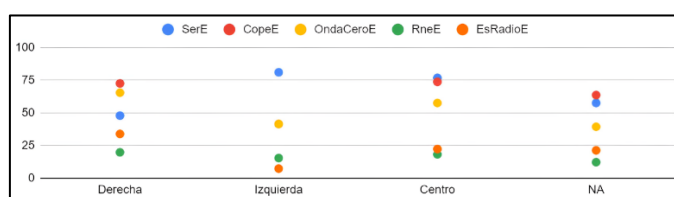


Gráfico 4: Notoriedad Espontánea en Función de la Ideología (radio).

La ANOVA para evaluar la varianza entre los grupos, refleja que el nivel de estudios y la nacionalidad vuelven a mostrar variaciones relevantes intergrupales. Como en el caso de los diarios, la edad vuelve a tener un p_valor inferior a 0,05; pero la condición socioeconómica no. Por el contrario, la ideología sí marca un índice mucho más elevado entre las personas de centro y de derecha, que entre las de izquierda o las que no declaran su ideología (ver Tabla IV y Gráfico 5).

La ANOVA para evaluar la varianza entre los grupos, refleja que el nivel de estudios y la nacionalidad vuelven a mostrar variaciones relevantes intergrupales

Tabla 4: Tabla Clasificación ANOVA (Radio).

Variables de Agrupamiento	p_valor	Significación
Nivel de estudios	2,00E-16	***
Nacionalidad	2,26E-11	***
Edad	1,35E-06	***
Ideología	3,14E-05	***
Nivel socioeconómico	0,0674	
Sexo	0,1534	
Situación laboral	0,8058	
Estado civil	0,9142	

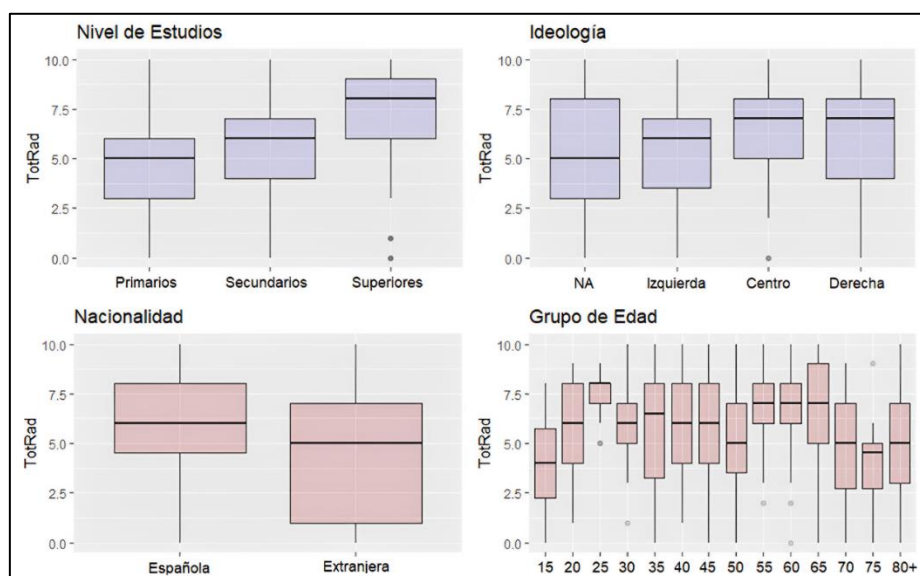


Gráfico 5: Variables de Agrupamiento con Variaciones ANOVA (radio).

En la matriz de correlaciones de la radio, vuelven a observar dos variables que guardan una relación estadísticamente significativa con el total de radios identificadas: el nivel de estudios y la nacionalidad de los sujetos. Los índices de correlación son similares y muestran la misma tendencia, favorable hacia las personas con estudios superiores y de nacionalidad española.

4.3. Comparativa Entre Resultados Relativos a Prensa y Radio

En cuanto a los valores de notoriedad generales, se observa que en ambos casos, el orden se asemeja al que tienen en función de sus índices de audiencia en el año 2022. En el contexto de los diarios de prensa, se destaca una desviación de tendencia representada por el diario *ABC*, el cual, a pesar de haber experimentado una disminución en el número de lectores recientemente, mantiene una presencia significativa en la conciencia colectiva. Atendiendo a las cadenas de radio, se observa que la clasificación de notoriedad sugerida sigue el mismo orden que los índices de audiencia previamente mencionados.

En relación a las correlaciones identificadas a partir de las variables de agrupamiento, se advierte que, en ambas situaciones, solamente se aprecia una asociación significativa en el contexto de nivel de educación y nacionalidad (categorizada como binaria, por lo tanto, al existir variación intergrupual estadísticamente significativa, existe correlación).

Si se valoran los análisis de varianza, llama poderosamente la atención el hecho de que las personas de derecha y de centro identifiquen más cadenas de radio. Esto supone un cambio significativo respecto a los valores de la prensa, donde no se aprecian variaciones de reconocimiento en base a cuestiones ideológicas (ver Gráfico 6).

Las variables que presentan índices de correlación estadísticamente representativos con el total de identificaciones positivas de los periódicos, son el nivel de estudios y la nacionalidad de los sujetos

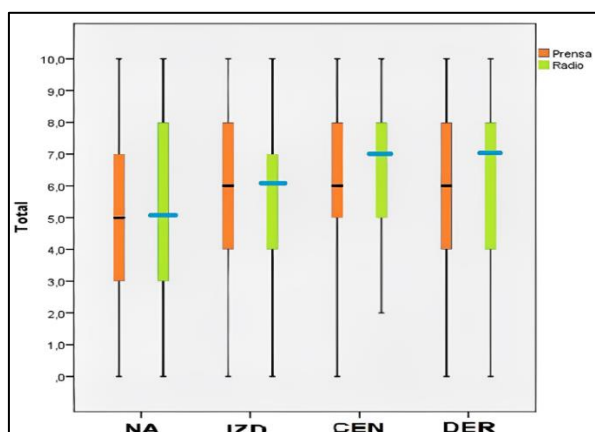


Gráfico 6: Varianza Entre Grupos en Función de la Ideología (Prensa y Radio).

5. Discusión y Conclusiones

El análisis de notoriedad de los diarios generalistas, muestra un orden idéntico en las dos variedades de reconocimiento (espontáneo y sugerido). El diario *El País*, se sitúa como *top of mind* y el grupo selecto lo completan el periódico *ABC* y *El Mundo*. La forma en la que se ordenan en base al número de sujetos que los identifican es similar al promedio de lectores diarios de cada medio (Kreab, 2023; Statista, 2023a), intercambiando las posiciones del *ABC* y *El Mundo*.

Las variables que presentan índices de correlación estadísticamente representativos con el total de identificaciones positivas de los periódicos, son el nivel de estudios y la nacionalidad de los sujetos. Por lo tanto, se corrobora el planteamiento de Larrañaga Rubio (2009), quien postula que el perfil medio de los lectores de prensa, está conformado por individuos con formación universitaria. Además, de los dos criterios de agrupamiento expuestos, la edad y la condición socioeconómica también arrojan diferencias de varianza intergrupales relevantes (aunque no siguen una distribución que permita identificar correlaciones). Es destacable que la variable sexo no presenta diferencias, ni en función al reconocimiento, contradiciendo así lo expuesto en Statista (2023b) y en AIMC (2023).

Respecto a la radio, la evaluación de los datos de reconocimiento, especialmente el sugerido, refleja una tendencia muy similar a la observada en el consumo de este medio a nivel nacional (EGM, 2022 citado en Kreab (2023)). La cadena *SER* se sitúa en primera posición, siendo el *top of mind* de las emisoras de radio generalista en España; le sigue la *COPE*, que forma parte del grupo selecto; *Onda Cero*, *RNE* y *EsRadio* (aunque *EsRadio*

La cadena *SER* se sitúa en primera posición, siendo el *top of mind* de las emisoras de radio generalista en España; le sigue la *COPE*, que forma parte del grupo selecto

presenta un índice más elevado de reconocimiento espontáneo que *RNE*). Atendiendo a los valores de identificación proporcional en función de la ideología, la *SER* es mucho más reconocida entre las personas de izquierda y la *COPE*, *Onda Cero* y *EsRadio* entre las de derecha.

Al igual que sucede con los diarios, en el nivel de estudios y la nacionalidad de los sujetos, se observan *p*-valores que implican correlación con el índice de notoriedad total. Sin embargo, en el análisis de varianza de medias entre grupos, además de en esas dos variables y la edad (que coinciden con las identificadas en los periódicos), se aprecia una variación estadísticamente considerable en función de la ideología, identificando los sujetos de centro y de derecha un número más elevado de emisoras que los de izquierda o los que no declaran su ideología. Esto puede inducir a pensar que las personas conservadoras consumen más radio; pero tras evaluar la situación, se considera pertinente mencionar la posibilidad de que el alto índice de notoriedad global de las radios se deba a la selección de las mismas, puesto que tres de las cinco cadenas de radio más consumidas en España tienen una línea conservadora. En la prensa, el reparto de los cinco medios generalistas más consumidos, está mejor distribuido por el espectro ideológico (**Guerrero-Solé**, 2022).

En base a las conclusiones expuestas, se puede afirmar que se han alcanzado satisfactoriamente los objetivos del estudio. Se ha logrado determinar la notoriedad, tanto espontánea como sugerida, de los principales medios de comunicación generalistas de alcance nacional en las categorías de prensa y radio. Además, se han explorado las disparidades en el reconocimiento en función de las variables sociodemográficas de los sujetos.

Por otra parte, ambas hipótesis han sido respaldadas, ya que se ha identificado una asociación entre los datos de reconocimiento y los índices de audiencia. No obstante, es importante destacar que, para corroborar plenamente la segunda hipótesis, sería necesario incluir al diario *ABC* en el conjunto de diarios generalistas en España para un análisis más completo.

Se ha identificado una asociación entre los datos de reconocimiento y los índices de audiencia

Los hallazgos de esta investigación abren la posibilidad de desarrollar estudios en el futuro que permitan profundizar en la notoriedad de los medios de comunicación y sus posibles causas. La reputación es un concepto muy relacionado con el reconocimiento de marca en la literatura científica; por ello, ahondar en la relación que guarda la notoriedad de los diferentes medios con su reputación, es de un elevado interés investigador. Asimismo, si se disponen de los medios necesarios para poder utilizar una muestra mayor, sería posible profundizar en medios locales o regionales, logrando así, una comprensión integral del objeto de estudio.

6. Financiación

Este artículo ha contado con el apoyo de la *Universidad de Málaga*, España.

Referencias

- Aaker, David A** (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". *California Management Review*, v. 38, n. 3, pp. 102-120. <https://cmr.berkeley.edu/1996/05/38-3-measuring-brand-equity-across-products-and-markets>
- Agudelo, Luis Gabriel; Aignerén, José Miguel; Ruiz-Restrepo, Jaime** (2008). "Diseños de investigación experimental y no-experimental". *La Sociología en sus Escenarios*, n. 18, pp. 1-46. <https://hdl.handle.net/10495/2622>
- Aguirre Romero, Joaquín María** (2007). "Reinventar la actualidad: los medios digitales y la transformación de las audiencias". *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, n. 37, pp. 58-71. <https://bitly.ws/UEw4>
- AIMC** (2023). "Marco general de los medios en España 2023." Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://bit.ly/3N8euwQ>
- Balsebre-Torroja, Armand; Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel; Soengas-Pérez, Xosé** (2023). "Cross-media radio and hybrid radio: the new way to inform and entertain yourself on the digital stage". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 81, pp. 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Benaissa Pedriza, Samia** (2018). "Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC)". *Index Comunicación: Revista científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, v. 8, n. 3, pp. 13-42. <http://hdl.handle.net/10115/15762>
- Bernal-Triviño, Ana; Clares-Gavilán, Judith** (2019). "Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es". *Profesional de la información/Information Professional*, v. 28, n. 3, pp. e280312. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Blanco, María; López, Alfonso José; Roderó, Emma; Corredera, Luis Enrique** (2013). "Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica". *Blanquerna School of Communication and International Relations*, n. 33, pp. 53-72. <https://bitly.ws/UEuB>

- Bogart, Leo; Lehman, Charles** (1973). "What Makes A Brand Name Familiar?". *Journal of Marketing Research*, v. 10, n. 1, pp. 17-22. <https://doi.org/10.1177/002224377301000103>
- Bonet Bagant, Montse** (2007). "Nuevos caminos para la radio: un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Revista Telos*, v. 73, pp. 27-35. <https://bitly.ws/UEs8>
- Boqué, Ricard; Maroto, Alicia** (2004). "El análisis de la varianza (ANOVA) 1. Comparación de múltiples poblaciones". *Téc. Lab*, v. 294, pp. 680-683. <https://bitly.ws/UEsD>
- Bunge, Mario** (2000). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. México: Editores Siglo XXI. <https://www.casadellibro.com/libro-la-investigacion-cientifica-su-estrategia-y-su-filosofia/9789682322259/818627>
- Cabrera-González, María de los Ángeles** (2001). "Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 7, pp. 71-78. <https://hdl.handle.net/10630/30645>
- Capriotti, Paul** (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=129288>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *Profesional de la información/Information Professional*, v. 19, n. 6, pp. 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Coupey, Eloise; Irwin, Julie R; Payne, John W** (1998). "Product category familiarity and preference construction". *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, pp. 459-468. <https://doi.org/10.1086/209521>
- Del Moral, Alejandro** (2006). "Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del reconocimiento del consumidor". <https://bit.ly/41Qu708>
- Elosua Oliden, Paula; Zumbo, Bruno D** (2008). "Coeficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada". *Psicothema*, v. 20, n. 4, pp. 896-901. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8747>
- Fernández, Benjamín** (2005). "La Radio en los Tiempos de la Democracia, la Globalización y la Digitalización". *Razón y Palabra*, n. 44. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n44/bfernandez.html>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Núñez, Fátima Pulido** (2022). "Los géneros radiofónicos con mayor consumo en España: de las ondas al podcast". *Revista Techno*, v. 11, n. 1, pp. 69-87. <https://doi.org/10.37467/gkarevtechno.v11.3075>
- García Muñoz, Tomás** (2003). "El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Etapas del Proceso Investigador: Instrumentación". <https://bit.ly/44xy8sF>
- García Rodríguez, María José** (1999). "El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor." En: *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja)*. pp. 355-358. Universidad de La Rioja. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565225.pdf>
- Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol; Ruiz, Sara** (2010). "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles". *Profesional de la información/Information Professional*, v. 19, n. 6, pp. 620-631. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- Guerrero-Solé, Frederic** (2022). "The ideology of media. Measuring the political leaning of Spanish news media through Twitter users' interactions". *Communication & Society*, v. 35, n. 1, pp. 29-43. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.29-43>
- Gutiérrez-García, María; Barrios-Rubio, Andrés** (2019). "Del offline a la r@ dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana". *Revista de Comunicación*, v. 18, n. 1, pp. 73-94. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A4>
- Gutiérrez-Martín, Alfonso; Tyner, Kathleen** (2012). "Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, v. 19, n. 38, pp. 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar** (2017). "Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo." En: *Metodología de la Investigación*. Hernández-Sampieri, R.; Fernández-Collado, C.; Baptista-Lucio, P. (Eds.), pp. 88-101. México: McGraw-Hill.
- Herrero-Curiel, Eva** (2011). "El periodismo en el siglo de las redes sociales". *Vivat Academia*, n. 117, pp. 1113-1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.1113-1128>
- Hoyer, Wayne D; Brown, Steven P** (1990). "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-purchase Product". *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 2, pp. 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- INE** (2022). "Población por edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año." INE. <https://bit.ly/3VJvtry>
- Jódar, Juan Ángel** (2010). "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales". *Razón y Palabra*, n.

71. <https://bitly.ws/UEva>

- Kapferer, Jean-Nöel** (1992). *La Marca, capital de la empresa: principios y control de su gestión*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Keller, Kevin Lane** (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kreab** (2023). *La silenciosa transformación que no cesa: Informe de Medios 2023*. <https://bit.ly/3oAllVG>
- Larrañaga Rubio, Julio** (2009). "La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n. 17, pp. 23-39. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2009.i18.02>
- Larrondo Ureta, Ainara; Meso Ayerdi, Koldobika; Peña Fernández, Simón; Marauri Castillo, Iñigo; Pérez Dasilva, Jesús Ángel** (2022). "University teaching experiences with Sustainable Development Goals (SDG): promoting transversal competencies in online journalism". *Applied Environmental Education & Communication*, v. 21, n. 2, pp. 140-149. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2021.2009939>
- López-Roldán, Pedro; Fachelli, Sandra** (2016). *Análisis de varianza. Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: Editado por la UAB.
- Meneses, Julio** (2016). *El cuestionario. Julio Meneses*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://bit.ly/3HKhBb1>
- Nedungadi, Prakash; Hutchinson, J. Wesley** (1985). "The Prototypicality of Brands: Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage". *ACR North American Advances*, n. 12. <https://bitly.ws/UEvm>
- Pastor, Lluís** (2012). "Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital. Análisis de siete diarios europeos de referencia". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, n. 18, pp. 193-210. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.n1.39365
- Peña-Fernández, Simón; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi** (2022). "Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives". *Profesional de la información/Information Professional*, v. 31, n. 1, pp. e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Peña Fernández, Simón; Lazkano Arrillaga, Iñaki; Larrondo Ureta, Ainara** (2019). "Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital". *Andamios*, v. 16, n. 40, pp. 351-372. <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Pérez-Alaejos, M^a de la Peña Mónica; Pedrero-Esteban, Luis Miguel; Leoz-Aizpuru, Asier** (2018). "La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias". *Fonseca, Journal of Communication*, n. 17, pp. 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Rangaswamy, Arvind; Burke, Raymond R; Oliva, Terence A** (1993). "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names". *International Journal of Research in Marketing*, v. 10, n. 1, pp. 61-75. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90034-V](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90034-V)
- Rossiter, John R.; Percy, Larry** (1987). *Advertising and Promotion Management*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Sádaba, Cháro; Salaverría, Ramón** (2023). "Tackling disinformation with media literacy: analysis of trends in the European Union". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 81, pp. 17-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Salaverría, Ramón** (2008). "Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España". <https://bit.ly/3L6qjKM>
- Skinner, Denise; Tagg, Clare; Holloway, Jacky** (2000). "Managers and Research: The Pros and Cons of Qualitative Approaches". *Management Learning*, v. 31, n. 2, pp. 163-179. <https://doi.org/10.1177/1350507600312002>
- Statista** (2023a). "Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2022." <https://bit.ly/3LsBTYD>
- Statista** (2023b). "Porcentaje de individuos que utilizó los diferentes medios de comunicación en España en 2022, por género." <https://bit.ly/3VczDrR>
- Statista** (2023c). "Promedio de tiempo diario destinado a escuchar la radio en España de 1997 a 2022." <https://bit.ly/3Nf0iSN>
- Tamayo, Mario** (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Tretyakova, Oksana V; Karakozov, Sergey D; Voevoda, Elena V** (2019). "Media consumption trends in Russia under digitalization". *Media Watch*, v. 10, n. 2, pp. 197-211. <https://doi.org/10.15655/mw/2019/v10i2/49629>
- Turner, Irina** (2023). "Dynamics of media convergence in translingual expert interviews—An example from isiXhosa radio in South Africa". *Journal of Pragmatics*, v. 210, pp. 71-84. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.03.014>
- Ugalde Binda, Nadia; Balbastre-Benavent, Francisco** (2013). "Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación". *Revista de Ciencias Económicas*, v. 31, n. 2, pp. 179-187. <https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>

1. Anexos

```
import random

poblacion = {
    'Andalucía': 8472407,
    'Aragón': 1326261,
    'Asturias': 1011792,
    'Balears': 1173008,
    'Canarias': 2172944,
    'Cantabria': 584507,
    'Castilla y León': 2383139,
    'Castilla La Mancha': 2049562,
    'Catalunya': 7763362,
    'Com. Valenciana': 5058138,
    'Extremadura': 1059501,
    'Galicia': 2695645,
    'Com. Madrid': 6751215,
    'Murcia': 1518486,
    'Navarra': 661537,
    'País Vasco': 2213993,
    'La Rioja': 319796,
    'Ceuta': 83517,
    'Melilla': 86261
}

poblacion_lista = []
for comunidad, num_personas in poblacion.items():
    poblacion_lista += [comunidad] * num_personas

muestra = random.choices(poblacion_lista, k=385)

resultado = {}
for comunidad in poblacion.keys():
    resultado[comunidad] = muestra.count(comunidad)

print(resultado)
```

Ilustración 2: Programa para establecer el reparto de la muestra por CCAA.
Fuente: elaboración propia