



El ecosistema digital, nuevo escenario de relación, implicación y consumo de la radio por parte del oyente-usuario

ANDRÉS BARRIOS RUBIO

Ph. D. en Contenidos de Comunicación en la Era Digital. Desarrolla su actividad investigadora, actualmente, en el análisis de las sinergias entre el *on air* y el *online* en la industria radiofónica colombiana, temas sobre los que versan sus publicaciones académicas.

andres.barrios@utadeo.edu.co

Resumen

El objetivo de esta comunicación es abordar desde la perspectiva de la recepción cómo los jóvenes consumen contenidos sonoros y, especialmente, radiofónicos en sus dispositivos móviles, particularmente a través del *smartphone*. Un punto de partida es que con la irrupción de la radio en el entorno Internet se ha propiciado el diseño de estrategias que redefinen su vinculación con la audiencia. A partir del estudio de caso, se han comparado dos ecosistemas radiofónicos, español y colombiano,



para discernir si los jóvenes mayores de 18 años consumen contenidos radiofónicos por medio de dispositivos móviles y cuáles son las condiciones de recepción. Los resultados que se presentarán forman parte de un proyecto más amplio que compara los ecosistemas radiofónicos español y colombiano a partir de un instrumento metodológico cuantitativo-cualitativo. El instrumento se diseñó con el objetivo de indagar por el consumo mediático sonoro de los jóvenes (*streaming* o *podcast*) relacionados o no con la industria radiofónica convencional, por medio del *smartphone*. Como conclusión más relevante, se manifiesta que los jóvenes se acercarán al medio cuando la industria comprenda que debe abordar temas no estrictamente ligados con la actualidad puntual y su producción estimule la escucha en tiempos diferenciales a la emisión. El estudio apunta que el consumo sonoro, en general, y radiofónico, en particular, por medio de las aplicaciones, está en parte condicionado por el ecosistema radiofónico al que pertenecen los jóvenes.

Palabras clave: consumo sonoro, jóvenes, *smartphone*, ecosistema radiofónico, radio.

Introducción

En el marco del ecosistema digital, la audiencia, ha modificado sus rutinas y expectativas de consumo sonoro (Herrera-Damas & Ferreras-Rodríguez, 2015) mientras la industria radiofónica sumida en un proceso de convergencia de medios y plataformas explora nuevos lenguajes (Pedrero-Esteban & Herrera-Damas, 2017) llevando sus contenidos a dispositivos



portátiles de pantalla –especialmente a *smartphones* y tabletas (Ribes et. al., 2017)–. La competencia por captar la atención del oyente–usuario en la sono–esfera digital (Perona–Páez, Barbeito–Velooso & Fajula–Payet, 2014) está centrada en alternativas de consumo propuestas por la ciberradio (Cebrian–Herreros, 2009), post radio (Ortiz–Sobrino, 2012) o web–r@adio (Barrios–Rubio & Gutiérrez–García, 2017) que se complementan con servicios de distribución musical –Spotify, iTunes, YouTube, entre otros– y plataformas de podcast –Ivoox, Cuando, Podiumpodcast, entre otras–. Se trata de una oferta de productos que apuestan por el consumo asincrónico facilitando a la audiencia la personalización de su propia carta de contenidos sonoros (Bull, 2010).

Si bien para la radio la escucha sincrónica continua siendo fundamental, el contacto y la interacción con los oyentes se ha visto alterado por la constitución de las comunidades digitales (García-Avilés, Martínez-Costa, & Sádaba, 2016). Desde esta perspectiva, la industria radiofónica busca mecanismos y estrategias para que las expectativas de emisor y audiencia converjan (Gutiérrez et al., 2014), en especial para afrontar la desafección juvenil (López Vidales et al., 2014) aunque su modelo comunicativo sigue fundamentándose en la unidireccionalidad del medio (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2016).

En un momento de convergencia y transición como el que se atraviesa es importante centrar la mirada en esa transformación de la industria radiofónica, como consecuencia del proceso de digitalización en la distribución y recepción de contenidos producidos desde el medio convencional. La investigación en comunicación, y concretamente el estudio



de los mass media bajo el impacto digital, focaliza su atención en la convergencia de medios y plataformas (Martínez, 2009), en donde la interactividad (Gutiérrez, et. al., 2014) reconfigura las estrategias de la industria radiofónica para distribuir su contenido e interactuar con su potencial audiencia (Bonini & Monclús, 2015).

Las sinergias de la fusión del *off* y el *online* amplían los horizontes de acción de la industria radiofónica (Bardoel, 2007) desde el transistor, anteriormente único epicentro de la comunicación radiofónica, al *smartphone*, dispositivo que retorna la portabilidad al medio pero que también incrementa la intimidad del acto de consumo sonoro especialmente observado con relación a los servicios musicales (Perona–Páez, Barbeito–Velooso & Fajula–Payet, 2014) y al *podcast* (Berry, R. 2016). En este punto, debemos preguntarnos si estas condiciones se corresponden con el consumo sonoro de los jóvenes distinguiendo entre los contenidos *r@* diofónicos y los sonoros provenientes de plataformas.

Metodología

El objetivo de esta comunicación es abordar desde la perspectiva de la recepción la influencia de los dispositivos móviles en los hábitos de consumo de contenidos sonoros entre los jóvenes. Aunque el fenómeno es global, detenerse en mercados definidos a priori por centros de interés o por área geográfica, como es el caso de este estudio, permite analizar las dinámicas de producción de contenidos (Said, et. al., 2013) y valorar así sus implicaciones en un ecosistema mediático determinado. Este texto presenta algunos resultados parciales de una investigación más amplia



que, desde la perspectiva de la recepción, busca comparar los hábitos de la audiencia perteneciente a dos ecosistemas radiofónicos distintos, el colombiano y el español.

Para guiar el desarrollo del trabajo se establecieron dos preguntas de investigación a resolver:

PI1. ¿El consumo sonoro de los jóvenes está asociado a la agenda temática propuesta por la industria radiofónica o se concentra en plataformas musicales?

PI2. ¿El podcast se constituye en el enlace y vínculo de los jóvenes con la oferta de contenidos de la industria radiofónica?

Para dar respuestas a estas cuestiones, se ha diseñado un instrumento metodológico cuantitativo-cualitativo que tiene como objetivo discernir sí los jóvenes mayores de 18 años consumen contenidos sonoros a través de dispositivos móviles, de qué tipo y cuáles son las condiciones de recepción.

Tomando como base que los Departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y de Comunicación Social y Cinematografía de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano¹ cuentan con un promedio de 650 estudiantes cada uno, y siguiendo los preceptos de McDaniel & Gates (2009) se ha construido una encuesta que permitirá caracterizar el grupo de estudio, y cuyo margen de error no sea superior al 3%. El instrumento se ha aplicado de forma aleatoria a 50 estudiantes de cada Institución y se compone de 30 preguntas distribuidas en 4 segmentos de análisis (Tabla 1), lo que permite obtener

1 A lo largo del texto, se utilizará términos como UAB para definir la muestra española y Utadeo para la colombiana.



unas variables de precisión para confrontar a través de la herramienta metodológica cualitativa. Cabe destacar que en esta primera fase del estudio la perspectiva de género no ha sido un objetivo en si mismo, aunque puedan evidenciarse algunas tendencias.

Tabla 1. Variables de análisis encuesta

Categoría	Qué se busca
Datos Sociodemográficos	Caracterizar a la persona que desarrolla el instrumento propuesto. Identificar sexo, nivel de estudios, núcleo de vivienda, lengua de uso habitual.
Equipamiento sonoro	El acceso que se tiene a uno o diversos dispositivos de consumo de audio.
Consumo Sonoro	Determinar el impacto de los productos sonoros que consume el sujeto, de manera asincrónica, a lo largo de la semana; el dispositivo desde el que se realiza y si existe la influencia de un factor para llegar a la propuesta comunicativa.
Consumo radiofónico	Impacto de la industria radiofónica en el consumo de contenidos, sincrónicos o asincrónicos, por parte del oyente-usuario.

Fuente. Elaboración Propia

La segunda fase del proceso investigativo contempló la contrastación del insumo cuantitativo con las técnicas discursivas que se desprenden del focus group (Rodríguez, Gil & García, 1999) aplicado a 16 estudiantes de la Universidad española y colombiana². Para el procesa-

2 En el momento de entrega del texto, no se ha procedido a la explotación del focus group español. En el cuestionario, algunas respuestas son de carácter cualitativo por lo que pueden ser usadas para matizar los datos cuantitativos.



miento de datos y explotación del material se empleó la herramienta de análisis cualitativo MaxQda.

Resultados

El consumo sonoro entre los jóvenes españoles y colombianos

El carácter aleatorio de la muestra se pone de relieve en su propia composición aunque hay que tener en cuenta que en la UAB el volumen de estudiantes de Comunicación de género femenino es significativamente más alto que el masculino. Así, el 78% de los cuestionarios fueron respondidos por mujeres y el 22% por hombres. En el caso de la Utadeo, las cifras son muy similares a la media nacional, es decir, más mujeres que hombres sin ser muy grande la distancia porcentual, 54% y 46% respectivamente (Tabla 2).

Tabla 2. Composición de la muestra

Género	Total cuestionarios	Consumo radio	Consumo podcast			
País	España	Colombia	España	País	España	Colombia
Femenino	39	27	28	24	9	8
Masculino	11	23	9	19	3	10
Total	50	50	37	43	12	18

Fuente. Elaboración Propia



Como puede observarse, el 74% de los encuestados en España se definen como oyentes de radio de los cuales el 24% se consideran consumidores de *podcasts* por lo que podría asegurarse que el nivel de asociación entre el acceso *off* y *online* es débil. Desde la perspectiva de los no oyentes, el 23% revelan consumir contenidos sonoros en forma *podcast*. En Colombia, el 86% declara escuchar la radio mientras que el 36% sostiene ser además consumidor de *podcasts*. Entre los no oyentes, únicamente el 1% asegura consumirlos. De acuerdo con los datos, nos encontramos ante dos realidades diferentes que revelan, por una parte, que la penetración del medio entre los jóvenes es distinta en cada ecosistema radiofónico (*off* y *online*) y, por otra, que el significativo consumo de *podcast* entre los no oyentes españoles quizás nos sitúe ante la irrupción de un nuevo perfil de consumidor sonoro que únicamente accede via *podcast*.

En relación al modo de escucha radiofónica, el 27% en España y el 29% en Colombia, sobre el total de oyentes, acceden indiscriminadamente en simultaneidad y/o asincronía a la emisión mientras que el 43% y el 36% respectivamente (sobre el total de oyentes) sólo la siguen en directo, ajustándose a los condicionantes de la parrilla. En relación al acceso asincrónico, el 30% de los encuestados en la UAB y el 22% en la Utadeo afirman utilizarlo. Sin embargo, aunque el oyente fiel a la emisión continúa siendo mayoritario, los porcentajes evidencian una tendencia a acondicionar la recepción a los parámetros personales en tiempo y espacio.

Entre los que se autodefinen oyentes, en relación al dispositivo usado para la escucha de contenidos radiofónicos, el *smartphone* (89%) y el transistor convencional (87%) se constituyen en líderes absolutos frente



al ordenador portátil (65%) que ocupa la tercera posición en España. Esta situación que no es exactamente igual en Colombia donde el *smartphone* (86%) se muestra como el preferido seguido a distancia por el ordenador portátil (58%) y el transistor convencional (47%). Opciones como el MP3 o la tableta son escasamente usadas para este cometido en ambos entornos. El factor comodidad (65%) en España y el fácil acceso (44%) en Colombia son las principales razones a la hora de seleccionar el tipo de dispositivo. Quizás un aspecto que diferencia ambos ecosistemas es que el 73% de los españoles y solo el 38% de los colombianos que consumen contenidos radiofónicos a través del *smartphone* siguen utilizando el transistor como dispositivo de recepción. Posiblemente, el dónde se consume acabe por matizar esta divergencia.

Aunque los datos revelan que el transistor continua siendo un dispositivo para la escucha de la radio, el teléfono inteligente permite configurar un universo sonoro de mayores dimensiones y matices. Es en este punto donde se sitúan las *apps*. Los datos revelan que el 78% de los encuestados de España y el 62% de Colombia tienen descargadas aplicaciones para el consumo de contenidos sonoros especialmente los musicales. En este ámbito, Spotify aparece como la plataforma preferente ya que está presente en el 64% de los teléfonos móviles españoles y 34% colombianos de quienes afirmaron utilizar esta vía para el consumo sonoro. Llama la atención la significativa diferencia de presencia de este servicio de música en streaming entre ambos ecosistemas, una circunstancia que nos llevará en un futuro próximo a indagar sobre las razones de dicho consumo. Aunque en menor medida, algunas respuestas también mues-



tran la presencia de marcas radiofónicas. De hecho, el 30% los encuestados UAB y el 13% de los Utadeo, que se autodefinen como oyentes de radio, afirman haberlas descargado y, entre éstas, las hay pertenecientes a emisoras generalistas pero también temáticas musicales.

En la personalización de la sono-esfera, pareció pertinente averiguar el grado de influencia de la prescripción partiendo de dos variables: la búsqueda aleatoria, entendiendo esta como una forma de explorar en el entorno, y la subscripción, como un factor de fidelización a unos determinados contenidos. El 80% de los encuestados españoles y el 50% de los colombianos manifestaron seguir algún tipo de prescripción en el consumo de contenidos sonoros. De estos, 17 en España y 36 en Colombia afirmaron apostar por la búsqueda aleatoria, 12 y 20 respectivamente por la subscripción mientras que 11 y 14, en cada país, combinan ambos sistemas.

Los jóvenes en busca de una radio innovadora, ágil y cercana a ellos

En este epígrafe, se presentan algunos resultados parciales del *focus group* realizado en la Utadeo y que permite delinear las tendencias en el comportamiento digital de los jóvenes colombianos con relación a la industria radiofónica y al uso de los teléfonos inteligentes en un escenario de competencia con plataformas musicales y redes sociales. En esta misma línea, los integrantes del grupo revelaron mayoritariamente tener descargadas BBC Mundo, The New York Times y la Deutsche Welle, entre otras. Esta circunstancia disiente de los resultados de la encuesta



realizada en España, dónde la lengua propia preferentemente por “comodidad” es la habitual en el consumo de contenidos sonoros.

Sin duda, las *apps* ofrecen a los jóvenes la posibilidad de encontrar alternativas sonoras mundiales con contenidos diferenciales a los de las emisoras musicales de su país, como es el caso de Spotify. La vinculación oyente-usuario con la r@dio se ve afectada por la ausencia de propuestas innovadoras que vayan más allá del transistor. En ocasiones, la información que proporcionan es desactualizada por lo que acaba siendo desinstalada.

Para el estudio fue interesante comprobar que los jóvenes no centran su agenda mediática solo en contenidos musicales, si bien la música es un ítem importante del consumo sonoro, la información tiene un lugar importante en la agenda de los jóvenes. Aproximación que se da a través de medios que demuestran competencia digital y que están próximos al lenguaje de los jóvenes, aquellos que no centran su mirada en el entorno nacional, sino que buscan ofrecer un contenido global, para el caso de Colombia son Blu Radio y La W. Cabe resaltar que el interés por la información también se constató entre los jóvenes españoles a través de la encuesta.

En lo referente al consumo musical, como ya se ha comentado, este se traslada de la antena a Spotify, escenario en el que, sin importar el tiempo de conexión, los jóvenes escuchan el color musical de su preferencia. En la línea de lo que ya indicaban los resultados de la encuesta, los podcasts todavía no son una alternativa de consumo importante por parte de los jóvenes colombianos. Si bien acceden a programas emitidos



por antena y que no pudieron escuchar en directo por estar en clase, por ejemplo, son pocos quienes optan por acceder a los repositorios de las emisoras. Al indagar en el por qué no forma parte de su dieta sonora, destaca por una parte el hábito y por otra el imaginario quizás todavía presente con relación al medio. La radio sigue viéndose como un medio centrado en la instantaneidad por lo que el *podcast*, cuyo carácter es atemporal, pierde sentido. Así quien no escucho el audio en simultaneidad con la emisión en antena prefiere ir a la lectura en los portales informativos en el entorno online.

Las narrativas transradiofónicas y la difusión crossradial son básicas para llamar la atención del público joven colombiano. Acorde con los comentarios desarrollados en el *focus group*, se buscan audios que despierten inquietudes, que conduzcan a la lectura reforzados con vídeos que profundicen el desarrollo de los hechos. De alguna manera, demandan contenidos comunes en la radio generalista pero combinados con oferta básicamente musical, lo que a su juicio implicaría renovación. Así, se define una idea de incorporar piezas de corte informativo como un complemento de la música de la estación radiofónica para generar la necesidad de información.

Para mantener la supremacía en el campo sonoro o bien inscribir la marca en el ámbito del *podcast*, la industria radiofónica debe poner atención en temas culturales y de entretenimiento siguiendo parámetros de tratamiento periodístico. Ahora bien, el medio no puede perder de vista que su columna vertebral es el sonido y que los elementos visuales son un complemento que no debe exceder el 5 o 6% del tiempo del material.



Al igual que sucede cuando el usuario lee un libro, la voz del locutor debe procurar generar imágenes mentales.

Conclusiones

A juzgar por los datos, hasta el momento explotados, los contenidos radiofónicos generan compañía y mantienen la linealidad del proceso comunicativo. Por su parte, el Smartphone es el espacio de convergencia en el que puede encontrarse a la audiencia siempre y cuando no se replique el mismo de hacer que en la antena. La industria del sonido requiere encontrar su razón de ser en el ecosistema digital de la audiencia y determinar el producto más acertado para captar la atención del público y guiarlo a un consumo complementario bajo una estrategia 360° en cada uno de los escenarios en donde está presente la marca del medio.

Los jóvenes se acercarán al contenido hablado en el momento en que los medios comprendan que se deben abordar temas que los aludan y los afecten, persuadirlos con información que de una u otra manera los impacta en este mundo globalizado. Ahora bien, las conclusiones preliminares de este estudio evidencian que el contexto en el que se genera la oferta de la industria debe ser tenido en cuenta para comprender las razones de las decisiones que los jóvenes toman en relación con su dieta mediática. En este punto, se observa que no hay una correlación directa entre la penetración del medio y el consumo del *podcast*. Berry (2016) define un nuevo tipo de perfil de consumidor sonoro y, quizás, sea la tendencia que se apunta en la encuesta realizada en la UAB. Sin embargo, debe profundizarse todavía más para valorar el sentido de esta circunstancia



ya que resulta sorprendente que parte de las plataformas descargadas justamente se correspondan a las de la industria y sean insignificantes las alternativas como iVoox o Radiotopía, por ejemplo.

Este trabajo debe ser considerado un exploratorio que ha de servir para generar más preguntas sobre cómo los jóvenes se plantean el consumo de contenidos sonoros. Los datos extraídos deben ser además contextualizados en sus ecosistemas para determinar hasta qué punto estos afectan la vinculación de esta audiencia con la r@dio.

Referencias

- Bardoel, J. (2007). Public service broadcasting in a multimedia environment. En Carpentier, N.; Pruulmann, P.; Nordenstreng, K.; Hartmann, M.; Vihalemm, P.; Cammaerts, B.; y Nieminen, H. (Eds.). *Media technologies and democracy in an enlarged Europe*. (pp. 41–54). Tartu: Tartu University Press.
- Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2017). “Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital”. *Cuadernos.info*, (41), 227-243. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1146>
- Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2016). Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1243-1260. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1144>



- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word radio. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14 (1). 7-22.
- Bonini, T. y Monclús, B. (2015). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Nueva York: Editorial Routledge.
- Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Comunicar*. 34, 55-63.
- Cebrián-Herreros, M. (2009). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- García- Avilés, J., Martínez-Costa, M. y Sádaba, C. (2016). *Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles*. En: Sádaba, C., García-Avilés, J. y Martínez-Costa, M. (Coords). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa.
- Gutiérrez, M. Martí, J. Ferrer, I. Monclús, B. y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*. (69), 418-434.
- Herrera-Damas, S. y Ferreras-Rodríguez, E. (2015). Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals. *El profesional de la información*, 24(3), 274-281. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.07>
- Martínez, J. (2009). *La convergencia mediática: definición y perspectivas*. *Relaciones públicas en Puerto Rico*. Caracas: Colegio Nacional de Periodistas. <http://cnpcaracas.org/2009/03/tendencias/la-convergencia-mediatica-definicion-y-perspectivas/>



- McDaniel, C. y Gates, R. (2009). *Investigación de mercados contemporáneos*. 6.^a ed. Bogotá: Internacional.
- Ortiz-Sobrino, M. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área abierta*. 12(2). https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Pedrero–Esteban, L. y Herrera–Damas, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El profesional de la información*, 26(6), 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Perona-Páez, J., Barbeito-Veloso, M., y Fajula-Payet, A. (2014). Young people in the digital sonosphere: media digital, media devices and audio consumption habits. *Communication & Society*. 27(1), 205-224.
- Ribes, X., Monclús, B., Gutiérrez-García, M., y Martí, J. (2017). Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 29-39.
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Aljibe.
- Said, E., Serrano, A., García de Torres, E., Yezers'ka, L., y Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad*. 26(1), 67-92.



Gráficos y Tablas

Tabla 1. Variables de análisis encuesta

Categoría	Qué se busca
Datos Sociodemográficos	Caracterizar a la persona que desarrolla el instrumento propuesto. Identificar sexo, nivel de estudios, núcleo de vivienda, lengua de uso habitual.
Equipamiento sonoro	El acceso que se tiene a uno o diversos dispositivos de consumo de audio.
Consumo Sonoro	Determinar el impacto de los productos sonoros que consume el sujeto, de manera asincrónica, a lo largo de la semana; el dispositivo desde el que se realiza y si existe la influencia de un factor para llegar a la propuesta comunicativa.
Consumo radiofónico	Impacto de la industria radiofónica en el consumo de contenidos, sincrónicos o asincrónicos, por parte del oyente-usuario.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Composición de la muestra

Género	Total cuestionarios	Consumo radio	Consumo podcast			
País	España	Colombia	España	País	España	Colombia
Femenino	39	27	28	24	9	8
Masculino	11	23	9	19	3	10
Total	50	50	37	43	12	18

Fuente. Elaboración propia