

Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España

Youth sound consumption practices, between big platforms and the radio ecosystem: the case of Colombia-Spain

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>

MARIA GUTIÉRREZ-GARCÍA¹

<https://orcid.org/0000-0002-2340-7677>

ANDRÉS BARRIOS-RUBIO¹

<https://orcid.org/0000-0001-9838-779X>

Este artículo presenta un análisis y correlación de las prácticas juveniles de consumo sonoro desde las especificidades comparativas de los ecosistemas universitarios colombianos y españoles. Mediante una metodología cuantitativa-cualitativa aplicada a una muestra de 160 sujetos, se confirma un patrón de corte generacional tanto en el uso de dispositivos como en el tipo de contenido demandado. Asimismo, se perfila la irrupción de un consumidor híbrido en cuya sonoesfera digital conviven contenidos procedentes de plataformas globales, radiofónicas y podcasts, e interesado por la oferta del ecosistema radiofónico propio.

PALABRAS CLAVE: Consumo sonoro, jóvenes, smartphone, podcast, radio.

This paper presents an analysis and correlation of youthful sound consumption practices from the comparative specificities of Colombian and Spanish university ecosystems. Through a quantitative-qualitative methodology applied to a sample of 160 subjects, a generational cut pattern is confirmed both in the use of devices and in the type of content demanded. Likewise, the emergence of a hybrid consumer in whose digital sonosphere contents from global platforms, radio and podcasts coexist, and who is interested in the offer of the own radio ecosystem is outlined.

KEYWORDS: Sound consumption, young people, smartphone, podcast, radio.

Cómo citar este artículo:

Gutiérrez-García, M. & Barrios-Rubio, A. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad*, e7820. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>

¹ Universidad Autónoma de Barcelona, España.
maria.gutierrez@uab.cat






² Universidad de Nebrija, España.
andresbarriosrubio.abr@gmail.com

Fecha de recepción: 21/05/20. Aceptación: 02/10/20. Publicado: 10/03/21.

INTRODUCCIÓN

La irrupción de Internet (Figura 1) dio al usuario la capacidad de decidir qué consumir, cuándo y dónde, rompiéndose así el paradigma que dominaba hasta el momento las relaciones entre industria radiofónica y audiencia (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2017; Vázquez Herretero & López García, 2019). De hecho, esta última modificó sus rutinas de consumo sonoro (Herrera-Damas & Ferreras-Rodríguez, 2015; Monclús et al., 2015) hasta el punto de eliminar la idea de *prime time* (Castells en Torras i Segura, 2017, p. 117). Además, el proceso de migración digital llevó a la industria a explorar nuevas estrategias de producción (Martínez-Costa et al., 2012) y distribución (Cerezo, 2018; Ortiz & López, 2011) que ponían su punto de mira en los sectores más jóvenes de la población (Gutiérrez et al., 2014; López Vidales et al., 2014), especialmente seducidos por los nuevos dispositivos portátiles que facilitaban, entre otras, la creación de una *playlist* personal de contenidos sonoros (Bull, 2010; Canavilhas, 2009).

FIGURA 1
GLOBALIDAD DIGITAL COLOMBIA-ESPAÑA

				
50.61 (Col)	57.50 (Col)	34.0 (Col)	34.0 (Col)	31.0 (Col)
46.75 (Esp)	54.11 (Esp)	42.4 (Esp)	29.0 (Esp)	28.4 (Esp)
Millones	Millones	Millones	Millones	Millones
Población	Suscriptores Móviles	Penetración Internet	Usuarios Activos en RRSS	Usuarios de RRSS- Móvil

Fuente: Elaboración propia con los datos de Hootsuiit (2020a, 2020b).

Entender las singularidades de los hábitos de consumo de un ecosistema es clave para la industria sonora (Cavia-Fraile, 2016). En el caso de Colombia y España (Figura 1), se observa que los colombianos son más activos en el entorno online, mientras que los españoles presentan

una más alta penetración de Internet. Ahora bien, en ambos casos, el smartphone resulta fundamental. De hecho, el volumen de suscripciones a móviles es superior al número de habitantes –116% Colombia y 117% España–. Así, el dispositivo se ha convertido en la vía de acceso a redes sociales –91% Colombia y 98% España– y, en especial para los más jóvenes, a productos multimedia en streaming o podcast (Pedrero-Esteban et al., 2019; Ruiz del Olmo & Belmonte Jiménez, 2014). En este contexto, el índice de competitividad para la industria radiofónica se incrementó con la aparición de propuestas alternativas gestionadas por nuevos actores, mientras que la distribución de los contenidos se diluía (Marta-Lazo et al., 2016). Así, se diseñaron estrategias para incrementar las sinergias entre el offline y el online (Cea, 2019) con el objetivo de potenciar la marca en la sonoesfera digital³ (Barbeito & Fajula, 2009; Barrios-Rubio, 2020; Perona-Páez et al., 2014) de una audiencia cada vez más híbrida (Videla-Rodríguez & Piñeiro-Otero, 2017), que comenzaba a combinar servicios de distribución musical –Spotify, iTunes, YouTube, entre otros–, de plataformas de podcasts –iVoox, Cuando, Podium Podcast, entre otras– (Moreno-Cazalla, 2018) con contenidos radiofónicos.









Para facilitar el acceso, la elaboración de la playlist y otros servicios, los operadores han apostado por el desarrollo de aplicaciones de marca (Castells et al., 2006; Mihailidis, 2014; Piñeiro-Otero, 2012; Ribes et al., 2017). En paralelo, el tiempo de consumo de audio digital ha ido aumentando (IAB Spain, 2020), al igual que el volumen de usuarios “*first* móvil” y “solo móvil” (ComScore, 2018). Para este tipo de usuario, la audición supone una experiencia íntima y personal, no solo porque decide aquello que quiere escuchar, sino también porque el uso de los auriculares lo sumerge en su universo sonoro, aislándolo de su entorno (Berry, 2016). Esta circunstancia refuerza los vínculos emocionales además de la fidelización a los servicios (Ruiz del Olmo & Belmonte Jiménez, 2014).

³ *Sonoesfera digital* es la convergencia de canales y plataformas a las que tiene acceso el oyente-usuario desde los dispositivos de pantalla y desde donde se delinearán nuevos hábitos de consumo –directo o atemporal–. Novel apropiación de los medios de comunicación y sus contenidos.

Universo sonoro de los jóvenes

Con todo, el entorno de recepción y consumo digital desde dispositivos móviles (Díaz-Nosty, 2017) ha propiciado, por una parte, la diseminación de aplicaciones radiofónicas (Moreno et al., 2017) y, por otra, la dispersión de la atención de los usuarios (Llorca-Abad, 2015) con el uso simultáneo de varias pantallas (Figura 2). Para enfrentar estas dificultades, algunos autores apuntan que las marcas radiofónicas deben promover la alfabetización sonora (Pérez-Maillo et al., 2018), habilitar foros propios en aras a la creación de comunidades digitales (García-Avilés et al., 2016; García-Jiménez et al., 2018; Gutiérrez-García & Barrios-Rubio, 2019; Ribes et al., 2017; Videla-Rodríguez & Piñeiro-Otero, 2013) y promover experiencias personales (Bonini & Monclús, 2015; Gerlich et al., 2015;). Es decir, el foco de atención debe situarse en la audiencia y los contenidos y no únicamente en aspectos relativos a la tecnología.

FIGURA 2
ACCESO A CONTENIDOS DIGITALES COLOMBIA-ESPAÑA

			
9H 10M (Col)	3H 45M (Col)	3H 30M (Col)	1H 24M (Col)
5H 41M (Esp)	1H 51M (Esp)	3H 11M (Esp)	1H 01M (Esp)
Uso diario Internet	Uso Redes Sociales	Consumo Contenido Video	Consumo Contenido Sonoro
			
99% (Col)	64% (Col)	57% (Col)	36% (Col)
94% (Esp)	57% (Esp)	46% (Esp)	38% (Esp)
Observa Videos Online	Escucha Música y Streaming	Escucha Radio Online	Escucha Podcast

Fuente: Elaboración propia con los datos de Hootsuiit (2020a, 2020b).

Sin duda son los jóvenes los mejores exponentes de las nuevas prácticas mediáticas. En relación al audio, se observa un consumo multiplataforma que combina el streaming, el podcast, las redes sociales y la antena convencional (Pedrero-Esteban et al., 2019), siempre en consonancia con sus intereses y expectativas (Castells et al., 2006). Desde la perspectiva del ecosistema digital (Figura 2), se observa en las prácticas una mayor apropiación de los componentes sonoros por parte de los colombianos, presentando una divergencia en el podcast.

Los hábitos de consumo están vinculados al teléfono móvil (García-Jiménez et al., 2018) adaptándose a sus condicionantes técnicos y a lo que le permite el paquete de datos contratado (Ruiz del Olmo & Belmonte Jiménez, 2014). El joven consumidor multiplataforma construye su sonoesfera digital particular con contenidos, off y online, provenientes tanto de plataformas internacionales como de su entorno más próximo (Videla-Rodríguez & Piñeiro-Otero, 2017), llámese marcas radiofónicas convencionales y/o nativas digitales.

El consumo musical es el mejor ejemplo. Aunque el acceso a Spotify es una práctica generalizada (López Vidales et al., 2014; Perona-Páez et al., 2014; Torras i Segura, 2017), ello no implica el abandono de la radio musical (Gutiérrez et al., 2011) que todavía mantiene significativos índices de escucha (Audio Today, 2019).

Assumiendo el rol del smartphone en sus prácticas de consumo, el perfil dibujado puede hacer pensar que el universo sonoro juvenil se define a partir de contenidos musicales procedentes de plataformas y/o de radios temáticas. ¿Pero hasta qué punto puede afirmarse que no están interesados en contenidos sonoros no musicales? Responder esta pregunta y sus derivadas es el objetivo de este artículo que plantea un estudio comparativo entre jóvenes colombianos y españoles a partir del análisis de caso.⁴

⁴ Este estudio ha contado con el soporte del Observatori de la Ràdio a Catalunya (L'OBS).

METODOLOGÍA

Para responder a las incógnitas de investigación, se ha diseñado un instrumento metodológico de carácter cuantitativo-cualitativo⁵ con el objeto de mostrar las tendencias en los hábitos del joven consumidor multiplataforma en relación a los contenidos sonoros. No se trata únicamente de definir su sonoesfera digital, básicamente dominada por la música, sino también de abordar a qué tipo de producciones de audio no musicales acceden y desde qué dispositivo. Siguiendo los preceptos de McDaniel y Gates (2009) se ha construido un cuestionario estructurado en cinco bloques con un total de 26 preguntas y un margen de error no superior al 3% y que permite, por una parte, caracterizar el grupo de estudio y, por otra, definir los hábitos de consumo (Tabla 1).

⁵ La encuesta se concibe como instrumento cuantitativo que permite realizar aproximaciones cualitativas al universo de estudio desde preguntas de codificación abierta que dan insumos descriptivos de análisis unidimensional, multidimensional y explicativo que denotan la diversidad del fenómeno de estudio (Jansen, 2012).

TABLA I
ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

Bloques	Información demandada	Factor de Estudio
Datos sociodemográficos	Edad y género	Rasgos particulares del sujeto y su capacidad de acceso al universo tecnológico
Equipamiento sonoro	Acceso y uso dispositivos de consumo de audio	Particularidad de conexión y apropiación de los dispositivos
Consumo de contenidos sonoros	Tipología, acceso, lugar de consumo, aplicaciones y prescripción	Rasgos de acercamiento a las plataformas de acceso y el producto sonoro
Consumo de podcast	Procedencia, frecuencia y hábito de descarga	Productos sonoros digitales de contenido hablado descargado para consumo atemporal
Consumo radiofónico	Sincrónico y/o asincrónico y prescripción	Nexo de los jóvenes con la industria radial en antena y el ecosistema digital

Fuente: Elaboración propia.

Para poder homogeneizar la codificación (Wimmer & Dominick, 1996) y revisar aquellos parámetros confusos y determinar el rango de coincidencia (Holsti, 1969), el instrumento fue validado previamente con la realización de 100 cuestionarios, 50 en cada uno de los centros educativos que participan en la investigación. El cruce de variables ha permitido establecer un patrón de comportamiento (Bernal, 2006) de los usuarios en el escenario sonoro desde un abordaje comprensivo de la realidad estudiada (García, 2009). Partiendo de la premisa de que los jóvenes son una audiencia híbrida y con un consumo multiplataforma, se han establecido las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿La relación del sujeto con el contenido sonoro y el dispositivo de acceso está determinada por su pertenencia a un ecosistema radial particular?
- PI2. ¿Cuál es la conexidad en la triangulación contenido sonoro-plataformas-smartphone en la agenda de consumo de los jóvenes?
- PI3. ¿El contenido generalista hace parte de la dieta de los jóvenes en el consumo sonoro –podcast y radiofónico–?

El corpus de estudio está compuesto por una muestra aleatoria de 160⁶ jóvenes entre 18 y 20 años que cursan estudios de comunicación, repartidos por igual, en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Utadeo-Colombia) y la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB-España).⁷ La selección del foco de estudio estuvo determinada por dos factores relevantes: equivalencia de la biósfera radiofónica colombiana y española con presencia de Prisa Radio como empresa líder del sector en los dos países; pertinencia y cercanía de los educandos a la tecnología, al medio de comunicación y sus rutinas productivas, toda vez que se preparan para desempeñarse profesionalmente en el mismo. Aun siendo conscientes de que la muestra no es representativa, se ha considerado suficiente para el abordaje comparativo en un estudio exploratorio que pone especial atención en detectar las similitudes y divergencias entre los colectivos seleccionados y sus espacios geográficos (Figuras 1 y 2). Desde esta perspectiva, cabe señalar que la penetración radiofónica es más alta en Colombia (86%) que en España (59%), del mismo modo que la descarga de aplicaciones musicales también (Colombia 69% y España 53%) y el uso de la voz para la búsqueda de datos en el escenario digital (Colombia 44% y España 35%) (Hootsuit, 2020a, 2020b).

⁶ La muestra no es representativa, pero se considera suficiente para el abordaje exploratorio en razón a que equivale al 20% del universo seleccionado en las dos instituciones de estudio.

⁷ Se utilizará Utadeo y UAB a lo largo del texto como sinónimos de los ecosistemas que representan.

RESULTADOS

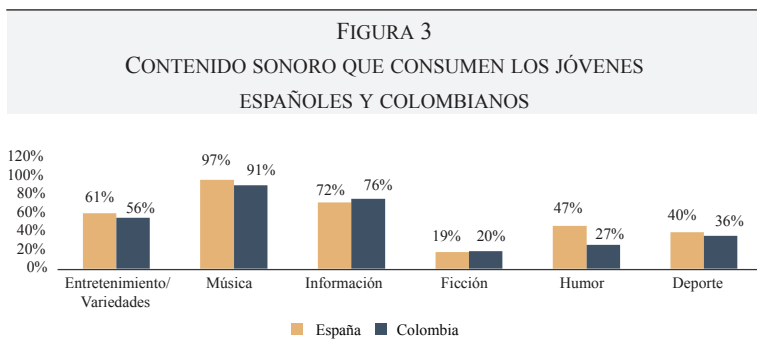
Un consumidor sonoro multidispositivo

Los datos revelan que el smartphone es el dispositivo preferente a la hora de consumir contenidos sonoros (95.5% sobre el total de encuestados), aunque seguido muy de cerca por el ordenador personal (89.5%) y la televisión (77%). Se apunta, pues, una práctica generacional hacia un consumo multidispositivo en el que los contenidos online y, en menor medida, los analógicos conviven. Esto último es consecuencia del bajo uso que se le da, entre otros, al receptor de radio (30%), pese a que el 66% de los encuestados españoles y el 56% de los colombianos han afirmado disponer de tal aparato. Una situación similar se ha detectado en relación al equipo de música, poco utilizado para el consumo musical (39.5% sobre el total de encuestados), aunque el 77.7% de los estudiantes de UAB y el 54.3% de Utadeo han manifestado la existencia, al menos, de un aparato en casa.

Este comportamiento parece obedecer a unos patrones similares de conducta: el usuario selecciona en función de las expectativas y circunstancias que envuelven el acto de recepción sonora. Así, se observa que el uso del smartphone es mayor en casa (69% sobre el total de encuestados) que en el coche (48.3%). Quizás el control sobre el gasto de datos móviles, cuando el consumo se produce en un espacio sin WiFi, sea el factor que determine la selección. Sin embargo, esta premisa pierde valor cuando se asocia smartphone y transporte público (56.6%), cuyos vehículos por lo general no disponen de servicio de libre acceso a Internet, y con un uso mayor comparado con el del transporte privado.

Desde una perspectiva geográfica, los jóvenes españoles han mostrado una más alta predisposición a utilizar el smartphone en el transporte privado (62.5% sobre el total) que los colombianos (37.5%). Podría pensarse que estos últimos tienden a sintonizar la radio, sin embargo, los datos muestran también un bajo uso del aparato (20.5% Utadeo; 23.8% UAB). El 98.7% de los jóvenes encuestados han afirmado consumir contenidos sonoros, siendo la música el preferente (93.8% sobre el total de encuestados) seguido a distancia de la información (72.8%) y el entretenimiento (39.5%). De todas las diferencias detectadas entre ambos ecosistemas sonoros, la más relevante es la referente al humor

(Figura 3), más alto entre los jóvenes UAB (47%) que entre los Uta-deo (27%). Un dato que sorprende es que el 1.3% se haya autodefinido como no consumidor sonoro, pese a reconocer escuchar música.

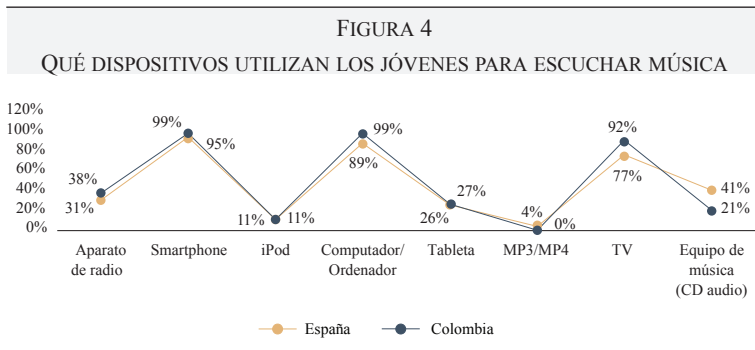


*Porcentaje sobre el total del ecosistema propio.

Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que el consumo de contenidos humorísticos sea significativamente alto entre los encuestados UAB puede ser consecuencia, en parte, de la penetración de un programa que emite la emisora líder de la región y que genera un destacado volumen de descargas a través de su aplicación y también de su página web. Esta circunstancia no es homóloga a la colombiana.

En el consumo de contenidos musicales se refrenda su asociación con el smartphone (Perona-Páez et al., 2014; Pedrero-Esteban et al., 2019, entre otros). Ahora bien, el ordenador personal y la televisión son considerados también dispositivos de recepción musical (Figura 4) con diferencias significativas si se toman en cuenta las particularidades de cada ecosistema. Así, los jóvenes colombianos parecen más proclives al uso de la gran pantalla (15 puntos porcentuales) y del computador (10 puntos porcentuales) que los españoles. Estos últimos, sin embargo, tienden relevantemente a utilizar el equipo de música como reproductor (20 puntos porcentuales).



*Porcentaje sobre el total de los consumidores de contenidos musicales.

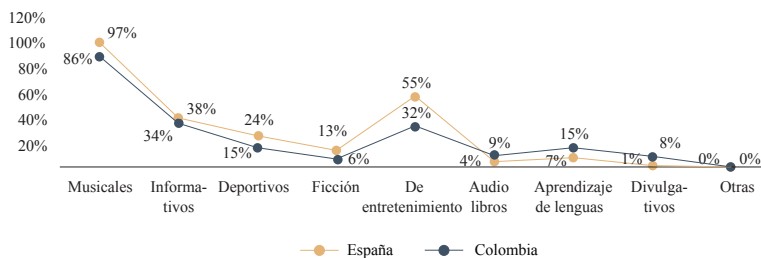
Fuente: Elaboración propia.

En el consumo musical juvenil, la radio como dispositivo continúa despertando interés (Figura 4), más alto entre los jóvenes Utadeo que los UAB (7 puntos porcentuales). Desde la perspectiva de los espacios en los que probabilísticamente podría ser sintonizada (casa, automóvil y transporte público), los porcentajes destacan la importancia del domicilio: 93.1% Utadeo frente al 88% UAB. Para estos últimos, la escucha de la radio en el coche (84%) es más alta que en el transporte público (72%). Esta posición se invierte en el caso colombiano, cuyos jóvenes han afirmado consumirla más en el transporte público (79.3%) que en el privado (62%). En tanto que el uso del aparato de radio va más allá de su concepción como dispositivo de recepción musical, puede apuntarse que su uso implica un consumo en simultaneidad a la emisión en antena que, a la luz de los datos, preferentemente se realiza en casa.

Agenda de consumo sonoro en el móvil

Las aplicaciones de contenidos musicales para smartphone son las más descargadas, aunque no son las únicas (Figura 5). Antes de profundizar en esta cuestión, conviene destacar que el 30.9% del total de encuestados han afirmado disponer solamente de aplicaciones musicales en su teléfono móvil. Atendiendo al factor geográfico, el porcentaje es más alto en Colombia (32.1%) que en España (29.6%). Estos índices ponen de manifiesto el interés por un consumo sonoro no exclusivamente musical.

FIGURA 5
 APLICACIONES DE CONTENIDO QUE TIENEN EN
 EL SMARTPHONE LOS JÓVENES



Fuente: Elaboración propia.

Del 96.2% de jóvenes UAB con aplicaciones musicales descargadas, el 53.9% disponen también de entretenimiento, el 37.2% de informativas mientras que el 21.8% de deportivas. Del 83.7% de los jóvenes Utadeo con aplicaciones musicales, el 38.3% incorporaron también de contenidos informativos, el 30.9% de entretenimiento y el 19.1% deportivas. Desde una perspectiva global, el volumen de los que presentan una más variada oferta de contenidos en su dispositivo móvil se corresponde a UAB (12 puntos porcentuales). Con independencia de los valores porcentuales entre ambos colectivos, se observa un distinto ranking de intereses entre información y entretenimiento, aunque ambos han coincidido en colocar al deporte en tercer lugar.

Cabe destacar que el cuestionario presentaba una amplia gama de opciones de contenidos no musicales. En este ámbito, los colombianos han mostrado un mayor interés por este tipo de preferencias. Encabeza el ranking la categoría *aprendizaje de lenguas* (17.6% colombiano frente al 6.4% español), seguida de audiolibros (11.8% frente a 3.8%) y divulgación (5.9% frente a 1.2%). La excepción está representada por ficción, contenido en el que los encuestados UAB superan a los Utadeo (8.9% frente a 4.4%). Dicho interés queda refrendado también en el ámbito de las aplicaciones, puesto que las centradas en este tipo de contenidos figuran entre sus predilectas.

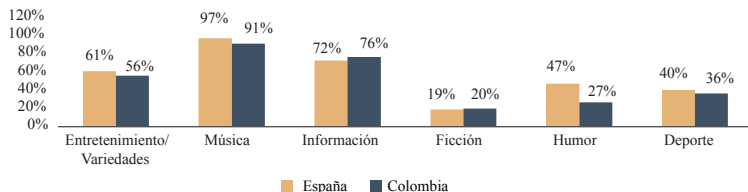
Otro dato interesante es el bajo volumen de jóvenes usuarios en ambos ecosistemas que tienen descargadas, como mínimo, cuatro apli-

caciones combinando así el consumo de contenidos musicales y no musicales. Tan solo el 9.2% de los encuestados UAB instalaron alguna aplicación de entretenimiento, información o deporte, en combinación con alguna musical. En la misma línea se han manifestado el 4.4% de los Utadeo. Aunque la descarga de aplicaciones musicales es una práctica mayoritaria, un porcentaje significativamente bajo declaró no tener instalada ninguna, pero sí de otro tipo de contenidos. Esta circunstancia se ha observado en ambos ecosistemas (6% de usuarios colombianos y 3% de españoles). Una aproximación a su perfil permite observar que los jóvenes Utadeo presentan un comportamiento más heterogéneo que los UAB. Mientras los primeros combinan de forma diversa todo tipo de aplicaciones con la excepción de las musicales, los segundos coinciden en disponer solo de información, deporte y entretenimiento.

Partiendo de la base de que el tipo de aplicación descargada marca el consumo, se les preguntó qué plataformas de contenidos sonoros utilizaban al menos una vez a la semana. Como era de esperar, YouTube, seguida a distancia de Spotify, lideran el listado (Figura 6). Para la mayoría de los encuestados, la plataforma YouTube es una proveedora de contenidos sonoros online, aunque su catálogo esté compuesto mayoritariamente por producciones audiovisuales. A priori, podría determinarse que los jóvenes tienden a consumir música a través de esta red social. Sin embargo, el abanico de contenidos y géneros audiovisuales es tan amplio que probablemente también accedan a canales de entretenimiento, divulgación, entre otros. De hecho, la industria radiofónica ha impulsado su presencia en esta red a partir de la entrada de cámaras en el locutorio, decisión que corrobora la consolidación de nuevos hábitos de consumo.⁸ Es importante destacar que el acceso a YouTube no implica necesariamente que los contenidos consumidos sean únicamente musicales. Diferente es el caso de Spotify, considerada hasta el momento la plataforma musical por excelencia, aunque a la hora de cerrar este artículo ya dispone también de un amplio catálogo de podcasts.

⁸ El más claro ejemplo lo representa “La vida Moderna” (Cadena SER), un programa cuyos índices de audiencia offline son poco significativos comparados con el número de descargas en YouTube (Redacción PRnoticias, 2019).

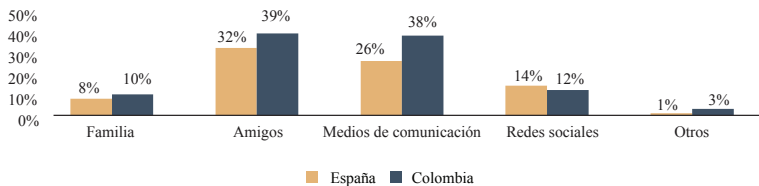
FIGURA 6
PLATAFORMAS DESCARGADAS PARA EL CONSUMO
DE CONTENIDO SONORO



Fuente: Elaboración propia.

La aparente contradicción entre qué tipos de plataformas fueron descargadas en el smartphone y cuáles se utilizaron durante la semana indica que a una misma cosa los jóvenes aplican un nombre distinto al de la academia y la industria radiofónica. De otro modo no podría entenderse la disparidad de estos resultados con los índices relatados en párrafos anteriores en referencia a aplicaciones de contenidos no musicales. Se observa además que, con independencia de los matices que puedan introducir los porcentajes en cada ecosistema, tal vez, se está ante un proceder generacional que prima el producto, seguramente consumido en simultaneidad con otras tareas, por encima de la plataforma que le dio acceso. A la luz de estos datos, los jóvenes parecen haberse apropiado de la tecnología, adaptándola a sus circunstancias. Así, por ejemplo, una plataforma como YouTube, proveedora de contenidos audiovisuales, acaba transformada en radio online a la carta aprovechando básicamente su dimensión acústica (Torrás i Segura, 2017).

FIGURA 7
PRESCRIPCIÓN PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS SONOROS



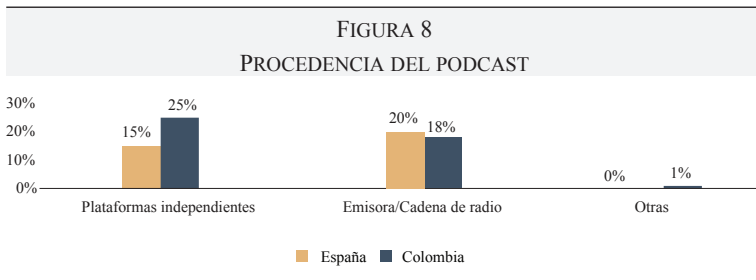
*Porcentaje sobre el total de los que han admitido seguir la prescripción.

Fuente: Elaboración propia.

El acceso a un contenido desde distintos dispositivos implica también una más amplia exposición a la prescripción. Pese a ello, los jóvenes parecen creer que son ellos los que escogen los temas musicales (Gendrau, 2013). En esta investigación, el 57% de los jóvenes UAB y el 43% de los Utadeo han afirmado no seguir ninguna recomendación, pese al consumo significativo a través de YouTube y Spotify. En cambio, consideran principales prescriptores a amigos y medios de comunicación, seguidos a distancia por las redes sociales (Figura 7), donde YouTube lidera el ranking colombiano y español.

EL PODCAST EN LA DIETA SONORA DE LOS JÓVENES

Algo más de un tercio de los encuestados afirmaron ser consumidores habituales de podcast, presentando los colombianos un índice más alto (39.4%) que los españoles (30.8%). En relación a la procedencia (Figura 8), las plataformas independientes son sus mayores proveedoras alcanzando, de nuevo, Utadeo un valor percentual más alto (25%) que UAB (15%). Sin embargo, al ahondar en cada ecosistema se han observado prácticas globales como, por ejemplo, la coincidencia en calificar YouTube y Spotify como las preferentes, aunque también coinciden en nombrar Soundcloud, iVoox, Apple Music e iTunnes como proveedores de contenidos sonoros.

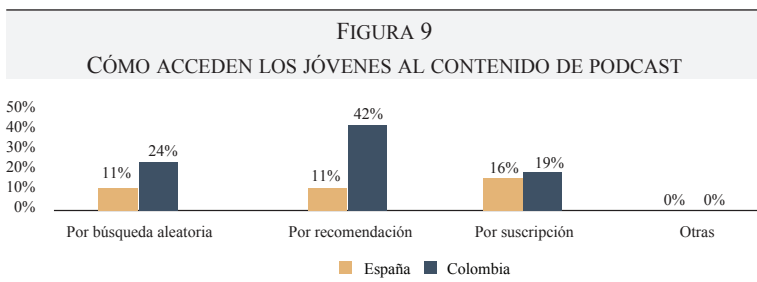


*Porcentaje sobre los que se definen como consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

Desde una óptica comparativa, el podcast de origen radiofónico prima entre los encuestados UAB, mientras que los alojados en plataformas independientes destacan entre los Utadeo. Si se tiene en cuenta que

el índice de penetración del medio radio es más alto en Colombia que en España, puede apuntarse la existencia de una cultura sonora más consolidada que lleva a los jóvenes colombianos a explorar contenidos no asociados a la antena. En cambio, las prácticas definidas por los UAB revelan la extensión del consumo de la marca radiofónica al entorno online y el, quizás, bajo interés de descubrir en la red contenidos nativos.



*Porcentaje sobre los que se definen como consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

Sin duda, entre los jóvenes Utadeo la recomendación sigue siendo el método por excelencia para conocer la existencia de un podcast (Figura 9). Lejos quedan la búsqueda aleatoria y la suscripción. Este último implica un nivel de fidelización que tanto las marcas radiofónicas como las plataformas ansían. Aunque entre los jóvenes UAB parece funcionar, el porcentaje es escasamente relevante como para considerarlo una práctica habitual.⁹ De hecho, estos contenidos se escuchan preferentemente en casa con independencia del dispositivo utilizado, un dato que permite entender que la frecuencia de descarga sea básicamente semanal y escasamente diaria (5% en España y 4% en Colombia).

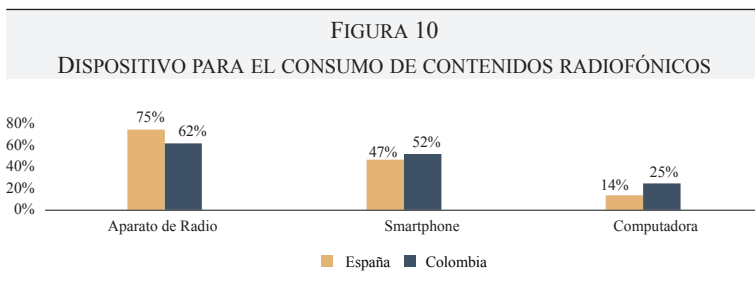
Consumir podcast de sello radiofónico supone en la mayoría de los casos ser también oyente. Esta casuística se ha observado entre los jóvenes españoles (68% sobre el total de los consumidores de podcast) y los colombianos (65.6%). Un dato a tener en cuenta es que los consu-

⁹ Quizás, tal y como se ha comentado con anterioridad, sea la capacidad de datos del teléfono una de las razones que dificulte la suscripción y/o el desconocimiento del universo podcast.

midores de podcast se autodefinen como oyentes que escuchan radio tanto en simultaneidad como asincrónicamente. En su mayoría, utilizan el aparato de radio, el smartphone y el ordenador personal y, en menor medida, algunos afirman haber utilizado aplicaciones de emisoras.

LOS JÓVENES Y EL MEDIO RADIO

El 63.4% de los encuestados se consideran oyentes de radio, es decir, de contenidos producidos por la industria radiofónica. La diferencia porcentual entre ecosistemas es irrelevante: los jóvenes colombianos alcanzan el 64% y los españoles el 63%. Si bien el aparato tradicional es el más comúnmente utilizado, el smartphone alcanza significativos valores en ambos ecosistemas (Figura 10). De hecho, el 38.5% de los jóvenes Utadeo que se han autodefinido oyentes y el 25.5% de los UAB han manifestado no utilizar el aparato convencional, pero sí el teléfono móvil y el computador, evidenciando así una migración hacia los dispositivos digitales.



*Porcentaje sobre quienes se definen como oyentes de radio.

Fuente: Elaboración propia.

Sin duda, estos resultados reafirman la combinación de la escucha en simultaneidad y asincrónica, aunque esta última está todavía poco extendida. Un factor importante ligado al consumo está en la portabilidad y el acceso al medio desde los dispositivos digitales, elementos asociados al costo que ello implica para la población objeto de estudio. La investigación permite denotar que la escucha del medio radio está ligada a una tradición de escucha en el núcleo familiar que se transmite de generación en generación.

CONCLUSIONES

Los jóvenes son los usuarios que más han contribuido a la configuración de nuevas dinámicas de comportamiento y uso de los medios online y offline, buscando satisfacer sus necesidades de entretenimiento e información. Cabe resaltar que su condición de estudiantes de comunicación no ha revelado datos significativos respecto a los obtenidos en otros estudios de recepción sonora juvenil.

De la penetración importante de los dispositivos móviles en Colombia y España, se deduce la relevancia de Internet en la dieta mediática de los jóvenes y la preeminencia también de las plataformas virtuales, aplicaciones que facilitan la visualización y audición de todo tipo de contenidos en streaming (Figuras 1 y 2). De ello se desprende la existencia de unas prácticas generacionales que se replican en distintos ecosistemas y permiten apuntar el perfil de un joven consumidor sonoro universal con particularidades, en buena parte, fruto de la cultura sonora del ecosistema al que pertenece. Así, esta investigación ha detectado entre los jóvenes colombianos un mayor interés por el universo podcast y por los contenidos provenientes de la industria radiofónica.

En ambos ecosistemas, el consumo sonoro multidispositivo digital parece haber desbancado al tradicional aparato de radio y al tocadiscos. Aun siendo el smartphone su máximo exponente y entendiendo que la portabilidad es una de sus características más preciadas, mayoritariamente la recepción sonora digital se realiza en casa. Una circunstancia que permite entender por qué la descarga de contenidos es poco significativa, aunque también puede influir el gasto de datos según el modelo y tarifa.

Pese a ello, la fidelización gestionada desde la suscripción presenta rasgos similares entre los encuestados. Es difícil aventurar qué factores pueden explicar dicha circunstancia, ya que aspectos como la penetración del hábito de combinar escucha simultánea y asincrónica resulta todavía baja. Esta situación contrasta con el hecho de que el smartphone continúa siendo un dispositivo preferente, incluso en la recepción radiofónica.

Otros elementos conexos a su cotidianidad, como la infraestructura urbana, la movilidad en transporte público y/o privado, son también factores a tener en cuenta a la hora de determinar un patrón de uso y

prácticas para interconectar los contenidos propuestos desde la industria radiofónica propia y las plataformas independientes.

Desde la perspectiva de la relación con la radio, se puede aventurar que el sujeto busca, consciente o inconscientemente, no solo satisfacer necesidades personales, sino también hacer preguntas y encontrar respuestas ante un modo de ver y sentir la sociedad. Lo cierto es que la falta de contenidos ajustados a los intereses de este *target* ha incidido en el alejamiento del medio. Su recuperación pasa por entender el rol del teléfono móvil en la vida cotidiana y propiciar una urgente alfabetización sonora.

Además, la investigación evidencia que no hay unificación de conceptos para referirse a elementos de la comunicación digital y a los contenidos que circulan en la red, por parte de los usuarios, la industria y la academia. Sin embargo, la confluencia de factores permite afirmar que, en las relaciones sociales y mediáticas, presenciales y virtuales, existe una tradición sonora que lleva al público a un consumo sincrónico y asincrónico de una amplia carta de contenidos sonoros. Aunque los hábitos juveniles de consumo hayan desplazado a los medios tradicionales, lo cierto es que el rol de la familia ha sido importante para su despertar sonoro.

Los datos presentados evidencian la necesidad de afrontar de modo diferente el análisis de las prácticas de consumo, especialmente entre los jóvenes, ya que de las conclusiones se desprenderán decisiones que marcarán un futuro inmediato en el desarrollo del universo sonoro en toda su complejidad. Asociar los hábitos a un espacio estratégicamente delimitado por la geografía y/o un mercado sonoro es fundamental para establecer patrones de comportamiento específicos porque la globalización tan solo confiere principios generales.

Referencias bibliográficas

- Audio Today. (17 de junio de 2019). *How America listens*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/audio-today-2019/>
- Barbeito, M. L. & Fajula, A. (2009). La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo. En F. García (Ed.), *Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas* (pp. 577-591). Icono 14.
- Barrios-Rubio, A. (2020). *R@dio en la sonoesfera digital*. Alpha Editorial.

- Barrios-Rubio, A. & Gutiérrez-García, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. *Cuadernos.Info*, 41, 227-243. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1146>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Pearson.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio”. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonini, T. & Monclús, B. (Eds.) (2015). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Routledge.
- Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Comunicar*, XVII(34), 55-63. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-05>
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & Visual Media*, 2, 61-80. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J. L. & Sey, A. (2006). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. MIT Press.
- Cavia-Fraile, S. (2016). New Radio Model in the Fourth Screen: Radiovision, The Radio That You Can Watch. *Fonseca, Journal of Communication*, 13, 65-84. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016136584>
- Cea, N. (2019). Periodismo y Redes Sociales: análisis de las estrategias de difusión de los periódicos digitales. En V. A. Martínez-Fernández, X. López-García, F. Campos-Freire, X. Rúas Araujo, O. Juantey-Boga & I. Puentes-Rivera (Coords.), *Más allá de la innovación. El ecosistema de la comunicación desde la iniciativa privada y el servicio audiovisual público* (pp. 193-202). Media XXI.
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. UOC.
- ComScore. (2018). *Futuro digital global*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Futuro-Digital-Global-2018>

- Díaz-Nosty, B. (2017). Coexistencia generacional de diferentes prácticas de comunicación. En B. Díaz-Nosty (Coord.), *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* (pp. 7-26). Ariel.
- García-Avilés, J. A., Martínez-Costa, M. P. & Sádaba, C. (2016). Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles. En C. Sádaba, J. A. García-Avilés & M. P. Martínez-Costa (Coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 265-298). Eunsa.
- García-Jiménez, A., Tur-Viñes, V. & Pastor-Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- García, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, XXVIII(54), 102-113. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4529>
- Gendrau, L. (2013). Joves, de comunicació i consum cultural. *Treballs de Sociolingüística Catalana*, 22, 179-188. <http://revistes.iec.cat/index.php/TSC/article/viewArticle/58195>
- Gerlich, N., Drumheller, K., Babb, J. & D'Armond, D. (2015). App Consumption: An exploratory Analysis of the uses & gratifications of mobile Apps. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 69-79. <https://www.abacademies.org/articles/amsjvol19no12015.pdf>
- Gutiérrez, M., Monclús, B. & Martí, J. M. (2014). Radio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas. En A. Huertas-Bailén & M. Figueras-Maz (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (pp. 107-123). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gutiérrez, M. Ribes, X. & Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Communication & Society*, XXIV(2), 305-331. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36208>
- Gutiérrez-García, M., & Barrios-Rubio, A. (2019). Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana. *Revista de Comunicación*, 18(1), 73-94. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A4>

- Herrera-Damas, S. & Ferreras-Rodríguez, E. M. (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>
- Holsti, O. (1969). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Hootsuite. (12 de febrero de 2020a). *Digital 2020: Spain*. <https://data-reportal.com/reports/digital-2020-spain>
- Hootsuite. (17 de febrero de 2020b). *Digital 2020 Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>
- IAB Spain. (12 de febrero de 2020). *Estudio anual de Audio Online 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020/>
- Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 4, 39-72.
- Llorca-Abad, G. (2015). La capacidad de atención y el consumo transmedia. *Obra digital: Revista de Comunicación*, 8, 136-154. <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/301179>
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L. & Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 19(37), 45-64. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/13516>
- Marta-Lazo, C., Ortiz, M. A. & Martín, D. (2016). *La información en radio. Contexto, géneros, formatos y realización*. Editorial Fragua.
- Martínez-Costa, M. P., Moreno, E. & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 10(20), 165-180. <https://doi.org/10.22395/angr.v10n20a11>
- McDaniel, C. & Gates, R. (2009). *Investigación de Mercados Contemporánea*. Internacional.
- Mihailidis, P. (2014). A tethered generation: Exploring the role of mobile phones in the daily life of young people. *Mobile Media & Communication*, 2(1), 58-72. <https://doi.org/10.1177%2F2050157913505558>
- Monclús, B., Gutiérrez, M., Ribes, X., Ferrer, I. & Martí, J. M. (2015). Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society. En T. Bonini & B. Monclús (Eds.), *Listeners, Social Networks and*

- the construction of Talk Radio Information's discourse* (pp. 91-115). 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. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58047>
- Moreno-Cazalla, L. (2018). *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada* (Tesis doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49995/>
- Ortiz, M. A. & López, N. (Eds.). (2011). *Radio 3.0. una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Fragua.
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A. & Medina-Ávila, V. (2019). Adolescents, smartphones and consumption of digital audio in the era of Spotify. *Comunicar*, 60, 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pérez-Maíllo, A., Sánchez Serrano, C. & Pedrero-Estebán, L. M. (2018). Viaje al Centro de la Radio. Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, (33), 171-201. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7031>
- Perona-Páez, J. J., Barbeito-Veloso, M. & Fajula-Payet, A. (2014). Young people in the digital sonosphere: media digital, media devices and audio consumption habits. *Communication & Society*, 27(1), 205-224. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36011>
- Piñeiro-Otero, T. (2012). Radios corporativas online. La aventura de las marcas en la radiodifusión sonora. *Opción*, 32(12), 281-300. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/22048>
- Redacción PRnoticias. (23 de abril de 2019). 'La vida moderna' abandona su calvario y crece un 25% en 2019. *PRnoticias.com*. <https://prnoticias.com/2019/04/23/la-vida-moderna-calvario-crece-egm/>
- Ribes, X., Monclús, B., Gutiérrez-García, M. & Martí, J. M. (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. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.5>
- Ruiz del Olmo, F. J. & Belmonte Jiménez, A. M. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. *Comunicar*, 43, 73-81. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-07>
- Torras i Segura, D. (2017). ¿Nueva escucha en la red? Hábitos universitarios de consumo musical y navegación. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 115-130. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3092>
- Vázquez Herrero, J. & López García, X. (2019). La renovación de formatos en el contexto multimedia. En V. A. Martínez-Fernández, X. López-García, F. Campos-Freire, X. Rúas Araujo, O. Juanatey-Boga & I. Puentes-Rivera (Coords.), *Más allá de la innovación. El ecosistema de la comunicación desde la iniciativa privada y el servicio audiovisual público* (pp. 19-30). Media XXI.
- Videla-Rodríguez, J. J. & Piñeiro-Otero, T. (2013). La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles. *Palabra Clave*, 16(1), 129-153. <https://doi.org/10.5294/palabra.2013.16.1.5>
- Videla-Rodríguez, J. J. & Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1437-1455 <https://doi.org/10.5209/ESMP.58054>
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.