



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS DE RADIO EN MÉXICO: COMPONENTE CUALITATIVO

MARZO 2024

INTRODUCCIÓN

El presente informe corresponde a la realización del Estudio Evolución de las Audiencias de Radio en México: componente cualitativo, cuyo objetivo general fue identificar los motivadores que posibilitaron el proceso de migración de las audiencias desde el uso de la radio tradicional (Frecuencia Modulada -FM- y Amplitud Modulada -AM-), hacia el consumo de radio por internet; ya sea como complemento a su hábito de exposición de señales radiales o como sustituto de estas. Esto, desde las dimensiones como la infraestructura tecnológica disponible, las definiciones que hacen las audiencias de ambos servicios de radio, el proceso de incursión de las audiencias hacia la radio por internet, sus hábitos de consumo y dinámicas de apropiación y las variables que han coadyuvado a procesos de migración.

En este Estudio, se contó con la participación de audiencias distribuidas en los grupos etarios de 20 a 24 y de 40 a 44 años de los niveles socioeconómicos (NSE) D y C+; residentes de las zonas metropolitanas con mayor acceso a internet, en el Valle de México, Monterrey, Guadalajara y Mérida; en donde el proceso de recolección de información fue a través de la realización de mini-grupos focales.

Con el fin de brindar certidumbre a la presentación de resultados se presenta la **Metodología** del Estudio, apartado en el que se detallan las características de las personas participantes, plazas y técnicas de investigación empleadas.

Posteriormente, se presenta la información relacionada con el **Acceso a la Oferta Radiofónica**, en este apartado, se describe la infraestructura tecnológica disponible en los hogares para el consumo de radio tradicional

y radio por internet, la forma en la que las audiencias definen ambos servicios; así como sus ventajas y desventajas.

En lo referente al **Consumo de Contenidos Radiofónicos**, se detallan los hábitos de exposición de las audiencias que consumen contenidos en la radio tradicional y en la radio a través de internet, con los detalles particulares de los momentos de consumo durante el día, motivadores y detonadores, diferencias de consumo entre ambos servicios, entre otras variables.

En el apartado **Apropiación de Servicios Radiofónicos**, se describen las dinámicas referentes a la conexión emocional de las audiencias con la radio y las variables que intervienen en dicha apropiación como lo es el desarrollo tecnológico.

Finalmente, en la sección **Principales Hallazgos y Conclusiones** se discuten las implicaciones del Estudio y su impacto en líneas de investigación existentes.

La realización de este proyecto de investigación, se alinea con el compromiso del Instituto Federal de Telecomunicaciones de contribuir en el fomento del respeto y el empoderamiento de las audiencias en los servicios de radiodifusión; en el marco de la transformación hacia una dimensión transversal para el desarrollo y la prestación de servicios y contenidos digitales en la sociedad; sectores que se constituyen como generadores de inclusión digital y de cierre de la brecha social, bajo el concepto amplio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC); es decir que, este cambio de paradigma provoca que los sectores TyR no puedan entenderse, y mucho menos regularse, de una manera aislada, sino que deben contextualizarse desde una perspectiva integral dentro del denominado “ecosistema digital”.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

METODOLOGÍA

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

Derivado de la necesidad del tipo de información requerida para conocer el fenómeno y sus diferentes aristas analíticas, se definió una metodología de carácter cualitativa, toda vez que permite comprender las opiniones, así como interpretar experiencias, significados e incluso los contextos que acompañan las respuestas de las personas participantes en este Estudio.

Participantes que, para posibilitar el cumplimiento de objetivos, fueron audiencias frecuentes de radio por Internet. Contemplando también, el cruce de variables de dos grupos de edad y dos niveles socioeconómicos como se ve a continuación:

- Personas de 20 a 24 años NSE C+.
- Personas de 40 a 44 años NSE C+.
- Personas de 20 a 24 años NSE D.
- Personas de 20 a 24 años NSE D.

Asimismo, y con la finalidad de contar con una participación semi-nacional, se seleccionaron personas participantes habitantes de asentamientos urbanos, y se tomó como primer criterio para su distribución la regionalización socioeconómica de México propuesta por Bassols Batalla, tal como se detalla a continuación:

Tabla I. Regiones Socioeconómicas de México - Bassols Batalla¹.

I	Norte	Chihuahua, Coahuila, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas
II	Noroeste	Baja California. Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit
III	Noreste	Nuevo León, Tamaulipas

¹ BASSOLS Batalla, Ángel. Et. al. El desarrollo regional en México. Teoría y práctica. Libros de la Revista Problemas del Desarrollo. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1992

IV	Centro occidente	Jalisco, Aguascalientes, Colima, Michoacán, Guanajuato
V	Centro este	Querétaro, Ciudad de México, Estado de México, Morelos, Hidalgo, Tlaxcala y Puebla
VI	Este	Veracruz, Tabasco
VII	Sur	Guerrero, Oaxaca, Chiapas
VIII	Península	Yucatán, Campeche, Quintana Roo

Una vez descritas las regiones socioeconómicas, estas se dividieron en Regiones del Norte y Regiones del Sur, en función de su ubicación geográfica dentro del territorio mexicano; siendo las regiones Norte, Noroeste, Noreste y Centro occidente catalogadas como Regiones del Norte y las regiones Centro este, Este, Sur y Península como Regiones del Sur.

La siguiente consideración fue el aplicar el criterio de densidad poblacional, lo cual permitió la selección de las cuatro zonas metropolitanas con mayor tamaño poblacional, donde dos de ellas pertenecen a la región norte, mientras que las otras dos corresponden a la región sur, privilegiando también que las zonas metropolitanas seleccionadas no se ubiquen geográficamente dentro de la misma región socioeconómica. Derivado de ello, se enlistan las 15 zonas metropolitanas del país con mayor tamaño poblacional según el Censo de Población y Vivienda 2020, realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI):

² Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2020). Censo de población y vivienda 2020: Presentación de resultados. Consultado el 06 de julio de 2023 de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/Censo2020_Principales_resultados_ejecutiva_EUM.pdf

Tabla II. Población total por zona metropolitana

Zona Metropolitana	Población Total
Zona metropolitana del Valle de México	21,815,533
Zona metropolitana de Monterrey	5,341,171
Zona metropolitana de Guadalajara	5,268,642
Zona metropolitana de Puebla-Tlaxcala	3,199,530
Zona metropolitana del Valle de Toluca	2,353,924
Zona metropolitana de Tijuana	2,157,853
Zona metropolitana de León	2,139,484
Zona metropolitana de Querétaro	1,594,212
Zona metropolitana de Ciudad Juárez	1,512,450
Zona metropolitana de La Laguna	1,434,238
Zona metropolitana de Mérida	1,316,088
Zona metropolitana de San Luis Potosí	1,243,980
Zona metropolitana de Aguascalientes	1,140,916
Zona metropolitana de Mexicali	1,049,729
Zona metropolitana de Saltillo	1,031,779

Los criterios expuestos con anterioridad permitieron seleccionar cuatro zonas metropolitanas distribuidas en norte y sur, como se ve a continuación:

Tabla III. Entidades federativas seleccionadas

Ubicación de la región	Región socioeconómica	Zona Metropolitana	Tamaño de población
Norte	Noreste	Zona metropolitana de Monterrey	5,341,171
Sur	Centro este	Zona metropolitana del Valle de México	21,815,533
Norte	Centro occidente	Zona metropolitana de Guadalajara	5,268,642
Sur	Península	Zona metropolitana de Mérida	1,316,088

Adicional a lo anterior, las entidades federativas que abarcan las zonas metropolitanas antes mencionadas cuentan con alto porcentaje de personas usuarias de internet según la Encuesta Nacional sobre

Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023 quedando de la siguiente manera:

Tabla IV. Población con acceso a internet de las zonas metropolitanas participantes

Zona Metropolitana	Entidad federativa	Población con acceso a internet
Zona metropolitana del Valle de México	Ciudad de México	89.7%
	Estado de México	81.9%
Zona metropolitana de Monterrey	Nuevo León	86.1%
Zona metropolitana de Guadalajara	Jalisco	83.3%
Zona metropolitana de Mérida	Yucatán	82.9%

Nota. Promedio nacional 68.5%

Una vez definidas las plazas de estudio, se seleccionaron las técnicas de investigación a utilizar, es decir; cuestionarios de registro y mini-grupos focales. Los primeros útiles, en la recolección de datos cuantificables como la infraestructura tecnológica disponible para el consumo de radio por internet. Mientras que, los mini-grupos focales permitieron indagar a detalle en las dinámicas de consumo y apropiación de radio por internet de las audiencias, así como explicar las variables que inciden en los procesos de migración entre radio tradicional y radio por internet.

³ Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2023). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). Recuperado el 06 de julio de 2023 de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENDUTIH/ENDUTIH_22.pdf



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

RESULTADOS DEL ESTUDIO

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

ACCESO A LA OFERTA RADIOFÓNICA

Como primer apartado para la presentación de resultados del Estudio, se describen, de forma general, las condiciones de equipamiento e infraestructura de los hogares para el consumo de contenidos a través de radio tradicional y radio por internet, así como la forma en la que las audiencias definen ambos servicios; se señalan también sus ventajas y desventajas.

Dispositivos de acceso a contenidos radiofónicos

La totalidad de las personas participantes tienen el hábito de escuchar radio por internet; sin embargo, también utilizan dispositivos tradicionales para acceder a las ofertas de contenidos.

Una porción mínima de estas audiencias utiliza de manera exclusiva dispositivos con radio por internet; eso se observa principalmente en la Zona Metropolitana (ZM) de Guadalajara y, en casos aislados en Ciudad de México.

Para acceder a los contenidos de radio por internet casi la totalidad de ellas y ellos, utilizan su teléfono celular y, en menor medida su computadora personal, la cual registra una mayor tendencia de uso en las zonas metropolitanas de Guadalajara y CDMX.

Casi una tercera parte de las audiencias estudiadas señalan que escuchan radio por internet a través de su TV Inteligente, significativamente se

identificó un mayor uso en las zonas metropolitanas de Guadalajara y Monterrey.

En menor medida se utiliza la Tableta y bocinas inteligentes; las audiencias de la Ciudad de México registran un uso mayor de estos dispositivos respecto al de las otras zonas metropolitanas.

Asimismo, los resultados del Estudio mostraron que la variable de grupo de edad no explica la preponderancia en el uso de dispositivos para escuchar radio por internet. En contraste con lo anterior, si se encontraron diferencias por nivel socioeconómico (NSE).

Comparativamente, es más recurrente en el NSE D que el acceso a la radio por internet a través del teléfono celular y de bocina inteligente, mientras que en el NSE C+ las computadoras son más utilizadas, así como la TV Inteligente y las tabletas.

Entre los dispositivos tradicionales, las bocinas por bluetooth son las que tienen mayor presencia entre las audiencias como alternativa para acceder a la oferta radiofónica, seguido por la radio del auto. Sin embargo, al explorar durante las dinámicas colectivas su uso, realmente es poco utilizado el primero y muy explotado el segundo.

Otros dispositivos para acceder a la radio tradicional son la radio o radiograbadora; y en menor medida, el estéreo modular y el componente de sonido.

En cuanto a estos dispositivos se encontró que la escucha de contenidos a través de radio de auto mostró mayor presencia en las audiencias de la ZM de Mérida, mientras que el estéreo modular y el componente de sonido en la ZM del Valle de México.

Continuando el análisis por NSE, se encontró que es ligeramente mayor el uso del estéreo entre los jóvenes de NSE D, que entre los adultos; caso contrario con respecto al radio del auto, que es más habitual verlo entre audiencias de NSE C+, particularmente entre los 40 a 44 años.

En resumen, la mayoría de los participantes disponen de diversas alternativas de dispositivos para acceder a contenidos radiofónicos tanto por internet como por aparatos tradicionales, cuyo uso depende, en gran medida del lugar y la hora; el espacio y la compañía, así como la actividad a realizar.

Definiciones de las audiencias sobre lo que es la radio

De manera generalizada, se conoce a la radio como un medio de comunicación que se utiliza para el entretenimiento y para tener acceso a información. Hay una asociación generalizada entre este medio y la oferta musical, sobre todo entre las audiencias de 20 a 24 años.

Se reconoce la capacidad que tiene la radio para ofrecer una amplia diversidad de opciones de contenidos para públicos distintos. Esto hace que las audiencias participantes se sientan identificadas y reconozcan que la práctica de escucharla forma parte de su cotidiano.

En el caso de las audiencias de 40 a 44 años, si bien se le asocia como un medio de comunicación para tener acceso a información y noticias, también se le reconoce un valor muy importante para estimular la imaginación.

Si bien, la mayoría de las personas participantes expresa su preferencia por escuchar estaciones de radio de la Frecuencia Modulada (FM), se identifican casos en las zonas metropolitanas de Guadalajara y CDMX que hacen referencia a la banda de la amplitud modulada (AM), pero no se identifican con su oferta; que, se encuentra más relacionada con

generaciones de personas adultas mayores; además, hay quienes señalan que la calidad del sonido en la frecuencia AM no es buena.

Hay un grupo reducido de participantes en las zonas metropolitanas de Guadalajara y CDMX que suelen utilizar la frecuencia de AM; puntualmente para escuchar narraciones de partidos de fútbol: es más común esta práctica eventual entre varones de ambos niveles socioeconómicos, sobre todo cuando no hay otras alternativas televisivas para acceder a esta oferta deportiva. O bien, para escuchar música considerada “de antaño”.

En las zonas metropolitanas de Monterrey y Mérida, se encontró que las audiencias no consumen radio en la banda de AM, al menos a través de dispositivos tradicionales.

Representación de la radio en la vida de las audiencias

En estos grupos de personas participantes, de las cuatro regiones geográficas, se observa que se tiene la noción de la radio en su imaginario desde edad temprana, en gran medida por influencia de sus ancestros inmediatos. Tanto jóvenes como adultos expresan con emotiva remembranza sus primeros recuerdos al escuchar radio con alta asociación emocional familiar.

En esta exploración fue posible identificar desde la evocación de momentos matutinos en donde sus padres encendían la radio para acompañar la preparación matutina cotidiana o en el traslado hacia la escuela escuchando la radio del auto familiar, hasta momentos y atmósferas entrañables con los abuelos, ya sea en casa de estos o aquellos con los que compartían vivienda.

Es decir, que, escuchar la radio forma parte de sus primeros recuerdos, en especial durante los traslados a la escuela. De manera espontánea, varios

participantes de ambos grupos etarios y NSE comentan anécdotas que ejemplifican la importancia que tuvo la radio durante su infancia.

La radio tradicional y la radio por internet

Una de las hipótesis de este proyecto de investigación era que actualmente las audiencias han migrado su forma de acceder a contenidos radiofónicos; es decir, de radio tradicional hacia la radio por internet.

Con la información analizada es posible asegurar, al menos entre las audiencias de las cuatro regiones geográficas del estudio; que hay un reconocimiento implícito en la mayoría de los participantes, respecto a que la radio es un medio de comunicación con muchos años en el mercado y que ha evolucionado, así como también se reconoce, su oferta de contenidos diversos y, los medios para acceder a ellos.

En este sentido, se puede describir el acceso y consumo de los participantes como una evolución más que una migración. La invitación que incluye instrucciones de acceso (aplicación y ligas) de las mismas radiodifusoras, que instan para que se les sintonicen vía internet, a las audiencias les hace sentir que la oferta seguirá de manera ampliada en la modalidad de radio tradicional y radio a través de internet.

A decir de las y los participantes, hay una percepción generalizada de evolución, a partir de las propias radiodifusoras, quienes han ampliado las alternativas de acceso a su oferta, utilizando el recurso de conectividad a internet para acercar sus contenidos a las audiencias.

Mujeres y hombres que intervinieron en este Estudio, valoran esta amplia posibilidad de acceso, refieren cada uno de ellos su propia estrategia para acceder a una u otra oferta programática, con base en sus gustos, preferencias, actividades e interacciones sociales que conforman su

cotidiano. En congruencia, mencionan que su acceso puede ir de una a otra modalidad en unos minutos, por ejemplo, cuando dejan de escuchar la radio tradicional en el auto e ingresan a su trabajo, por lo que se conectan a *Spotify* a través de su celular.

Hay una percepción generalizada de evolución en el sentido de la incorporación de la tecnología y la mejora de la oferta, tal y como ocurre en otras categorías relacionadas.

Incluso, entre aquellos participantes que solo utilizan dispositivos para escuchar radio por Internet, ya sean teléfonos celulares o computadoras personales, se identifican más como resultado de una evolución en el uso de herramientas tecnológicas en la vida cotidiana que un rechazo por los dispositivos tradicionales.

Ventajas y desventajas de la radio por internet

Al indagar directamente el concepto de radio por internet, la primera reacción de las audiencias partícipes fue de extrañez, es decir, se observó cierta dificultad para diferenciar ambos sistemas de acceso; sin embargo, esto no resulta ser un freno para su acceso y consumo. En este sentido es de destacar que el acceso a la radio por internet mediante el teléfono celular ocurre de manera cotidiana sin que muchos de ellos sepan diferenciar este consumo.

De cualquier forma, al explorar la idea o percepción de la radio por internet se identificaron componentes asociados con la modernidad tecnológica y con beneficios muy puntuales como la facilidad de acceso, movilidad, consumo bajo demanda y contenidos exclusivos, entre otros aspectos.

Las principales ventajas de la radio por internet derivan de una mayor adaptación e incorporación de nuevos hábitos para mantener un estilo de

vida que impone una buena organización y aprovechamiento del tiempo y de recursos.

Otro atributo es la alternativa *On Demand*, pues permite disfrutar los contenidos deseados aun cuando su programa haya concluido: además se reconoce tácitamente algunos elementos visuales que aportan valor como los logos o elementos de identidad gráfica de las estaciones, así como conocer los rostros de los comentaristas.

En cuanto a las desventajas identificadas, destaca la dependencia del servicio de conectividad a internet, sobre todo en los teléfonos celulares, asociados con un tema de movilidad.

En cuanto a las desventajas destaca también la percepción del desembolso que implica la contratación de servicios de conectividad, tanto para el acceso a la red como para el ingreso a plataformas y servicios exclusivos o bajo demanda.

Por otra parte, se hace referencia a eventuales problemas de caídas de la plataforma a través de la cual se accede a la radio por internet, puntualmente cuando se hace a través del navegador web. Es este caso, toda vez que es clara la percepción sobre la diversidad de opciones para escuchar la radio, estas más que una desventaja es una limitante tecnológica.

Barreras e inhibidores de uso de la radio

En el caso de audiencias infantiles y adolescentes, la radio no tiene valor, ni relevancia; se identificó que no existe vínculo emocional ni apropiación alguna por parte de dicha población. Esto se explica a partir de lo siguiente:

Se detectaron inhibidores de consumo de la radio, tanto del servicio de radiodifusión tradicional, como del servicio a través de internet; esto las audiencias lo relacionan con que se transmite comerciales, propaganda política o contenido centralizado en partidos políticos, noticias de política y, noticias negativas; utilización de lenguajes obscenos, mala señal, mala sintonización o cambio de locutores; así como barreras o inhibidores de consumo que tienen que ver con la propia naturaleza de la radio como, carencia de imágenes, (“el no poder ver a las personas hablar”) y, que este medio de comunicación no ofrece una experiencia interactiva a diferencia de tecnologías más recientes.

Puntualmente en el caso de las barreras o inhibidores del consumo de la radio por internet tienen que ver más con una aspectos de acceso. El hecho de que se consume muchos datos, aunado a que no hay formas de conexión estables en Reuters de espacios públicos, lo que se traduce en gasto para el usuario. Otro es que el radio en sí mismo, es un sector de nicho y es muy específico. Este tipo de factores, puede incidir en que a nuevas generaciones no les resulta atractivo y por lo tanto no lo sintonicen.

Podcast: un contenido asociado con la radio por internet

De manera espontánea, entre los participantes hay una asociación del Podcast como un tipo de oferta radiofónica; esta percepción que se tiene sobre estos programas con contenidos específicos que se transmiten por internet, se debe a su naturaleza original de formato de audio.

El acceso a la radio por internet para consumir podcasts resulta uno de los principales caminos para el uso de esta modalidad derivada del ejercicio radiofónico . En ambos grupos etarios participantes de este Estudio, se identificó que consumen podcasts frecuentemente. Generalmente, esta práctica se realiza a través del teléfono celular o la computadora, donde también se conjuga con la creación de listas de reproducción.

Destaca la percepción hacia este producto, principalmente en formato de audio, como una evolución de los contenidos radiofónicos; pudiendo serlo o no, pero que le reconoce su valor por ofrecer contenidos puntuales de su interés personal, incluso las audiencias participantes en este Estudio, argumentan que por su formato suelen ofrecer contenidos con mayor fondo, lo que es considerado, en ambos grupos etarios, como una posibilidad de entretenerse y aprender o informarse de una mejor manera.

En este sentido se identificó también que se sienten identificados con los podcasts que suelen escuchar, a propósito de reconocer se sienten entendidos y representados en el contenido, lo que contribuye a la sensación de acompañamiento. En especial los programas se perciben como pensados y dirigidos para ellos en particular.

Es muy clara la preferencia del grupo etario de 20 a 24 años por este tipo de contenidos; le otorgan un alto valor e importancia al hecho de que haya *influencers* que motiven el uso de la radio y, también que este formato cuente con personajes de la radio que se trasladan a las redes sociales, mediante la creación de contenido vía podcast en multiplataformas, además de colaboraciones de diferente índole y género. Esto es algo positivo y muestra signos de “vitalidad” para la radio, porque pueden lograr hacer atractiva la oferta para generaciones jóvenes.

Formas de acceder a contenidos de radio por internet

Es importante reiterar que, si bien algunos usuarios utilizan de manera exclusiva dispositivos para acceder a la radio por internet (NSE C+ de Guadalajara y CDMX), la gran mayoría de las audiencias consultadas habitualmente lo hacen de manera híbrida; es decir, también utilizan cotidianamente dispositivos tradicionales, que se ubican principalmente en

el hogar y, en el caso de usuarios de automóviles, también el radio del coche.

En gran medida, utilizar esta diversidad de dispositivos para escuchar la radio depende de factores puntuales relacionados con las actividades y estilos de vida de cada una de las audiencias.

En lo que hace a los dispositivos para tener acceso a la oferta de contenidos radiofónicos a través de internet, como se ha señalado, son teléfono celular y la computadora; en menor medida las bocinas inteligentes. La preferencia o priorización de uso de estos dispositivos con conectividad a la red de internet obedece, también en función a los hábitos de explotación de estos recursos tecnológicos para realizar actividades personales, como es estudiar, trabajar, prácticas deportivas, traslados, etc.

Es posible asegurar que aquellas audiencias que tienen un uso mayor de sus teléfonos celulares, acostumbran más este dispositivo para acceder a contenidos de radio por internet. Lo mismo se observa entre las audiencias con alto uso de computadoras personales, ya sea para trabajar o realizar actividades estudiantiles, suelen emplear este medio tecnológico para escuchar la radio.

Ahora bien, indistinto al dispositivo para escuchar radio por internet, es más común que las audiencias utilicen el navegador web y en menor medida aplicaciones. Casos aislados hacen referencia al uso de redes sociales como un medio para acceder a contenidos de radio.

Navegadores web

Normalmente, las audiencias tienen preestablecidas páginas o portales web con diversidad de ofertas de estaciones. Estos recursos suelen estar en la lista de favoritos de los usuarios, con excepción de las audiencias de la Zona

Metropolitana de Mérida, quienes prefieren acceder más a la radio por internet a través de aplicaciones.

Al indagar sobre el nombre de estas páginas hay poca memorabilidad sobre el nombre, por dos razones. Se acostumbra tenerla preestablecida en el navegador o no siempre es la misma plataforma para acceder a las estaciones de radio con la oferta de contenidos deseada, que normalmente es música. Entre quienes refieren alguna página en particular destaca: Emisoras.com.mx, Radio en vivo MX y Radio México.

Esta preferencia de acceso a la radio por internet es más común observarla en las zonas metropolitanas de Guadalajara y Ciudad de México, aunque no de manera exclusiva, pues también suelen utilizar aplicaciones.

Aplicaciones

Se detectan tres tipos de aplicaciones que suelen utilizar las audiencias para acceder a la oferta de radio por internet:

- Aplicaciones de las propias radiodifusoras; siendo las más mencionadas EXA, 40 principales y W radio.
- Aplicaciones con sintonizador de estaciones como iHeartRadio, Radio México y Radio FM.
- Aplicaciones de servicios de streaming como Spotify y Apple Music.

Para algunos usuarios, sobre todo del grupo etario de 20 a 24 años, el utilizar aplicaciones en sus dispositivos móviles tiene una implicación en el espacio de almacenamiento, lo que suele ser un inhibidor para su descarga, específicamente entre aquellos usuarios que tienen limitantes en la capacidad de almacenamiento en sus teléfonos celular.

Bocinas inteligentes

Hay casos de audiencias que suelen utilizar bocinas inteligentes para acceder a contenidos radiofónicos; el principal atributo, además del comando de voz, es la facilidad de escuchar la estación deseada de manera inmediata. Esta práctica es más común entre jóvenes de 20 a 24 años, pues están más familiarizados con su uso y apropiación, aunque esto no hace que sea un dispositivo de uso habitual para escuchar radio; es decir, se usan como otros dispositivos, según espacio y lugar.

CONSUMO DE CONTENIDOS RADIOFÓNICOS

A continuación, se presentan los hallazgos que describen los hábitos de consumo de radio, tanto en su modalidad por internet como la tradicional. Lo anterior, haciendo énfasis en las razones y momentos de consumo, diferencias entre ambas modalidades, motivadores o inhibidores de la exposición, entre otras variables.

El análisis de la información referente a este apartado nos permitió identificar que la totalidad de participantes consume los servicios de la radio por internet, además de su consumo de manera tradicional. En general, la gama de dispositivos que utilizan a lo largo de su cotidiano varía de dispositivos y depende de diferentes factores: principalmente, el tipo de tareas que realizan y el momento de consumo que tengan.

En general, en la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMMNL) y en la Zona Metropolitana de Mérida (ZMM), existe dificultad para entender lo que es la radio por internet. Caso contrario, sucede en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) y en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), en las que la comprensión sobre la radio por internet se deriva en menor dificultad; factor que no afecta su nivel de consumo e incorporación en sus rutinas cotidianas.

Las referencias iniciales en todas las plazas abarcan a la radio en general de manera indistinta, es decir, a la radio tradicional y la radio por internet. Conforme se exploran los elementos de diferenciación, surge un mayor entendimiento al respecto.

En el tema de la radio por internet, los elementos que mayormente se asocian a ésta, son el consumo de música con sus variantes de *playlists* y podcasts, pero también la recurrencia de aplicaciones y páginas que remiten a sintonías locales, regionales y hasta internacionales con contenido variado y con diferentes propósitos.

Razones de consumo de la oferta radiofónica

En general, en las cuatro plazas de estudio, no se vislumbran diferencias en las razones o estímulos de las audiencias para consumir contenidos radiofónicos mediante la radio tradicional y la radio por internet. Las aportaciones a la audiencia consultada en las cuatro plazas son: distracción, entretenimiento, acompañamiento y exploración. En general estos atributos son nodales para entender una aportación declarada de la oferta radiofónica, tanto tradicional como por internet. En general, se hace referencia a una aportación funcional y emocional.

Para ningún caso es posible hablar de manera separada de la radio tradicional de la radio por internet, debido a diferentes factores que aplican para las cuatro plazas en sus variantes de edad y NSE:

- No existe una diferenciación declarada de una u otra.
- No existe un proceso de migración de la radio tradicional hacia la radio por internet.
- Los contenidos que escuchan las audiencias no cambian en esencia. Surgen diferenciadores en la exploración hasta que se racionaliza sobre el medio de acceso y los momentos/situaciones cotidianas.
- El propósito y el beneficio declarado de escuchar el contenido no tiene un diferencial específico sobre si se trata de radio tradicional por internet.

En la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), las aportaciones de la radio hacen referencia a acompañamiento y entretenimiento en específico, de manera general. Dicha aportación permite crear una atmósfera especial, habituada a su escucha, mientras, simultáneamente, permite romper el silencio.

Mientras que, en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), la aportación de la radio en la vida de la audiencia tiene mucha vinculación con las actividades características de cada grupo etario. Abarca un enlace con actividades típicas de su edad. En el grupo etario de 20 a 24 años, destacan actividades plenamente escolares, sociales y de esparcimiento, aunadas con algunos miembros que ya han comenzado a trabajar. Relacionados con estas actividades, buscan contenido que les aporte o les de contención en este aspecto.

Por otro lado, en la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMMNL), existe una amplia variedad de razones por las que los consultados de los 4 segmentos consumen radio por internet. La mayoría de las razones de importancia derivan del grupo etario de los consultados, en particular de los de 20 a 24 años, debido a que su comportamiento cotidiano incorpora una cantidad de hábitos relacionados con la cercanía a la tecnología y su manera de socializar con sus pares.

Dentro del grupo etario de 40 a 44 años de la ZMVM, la radio se inserta en sus momentos de consumo específicos en los cuales están trabajando, o se encuentran desempeñando labores de cuidado y quehaceres del hogar. El hecho de la aportación tiene que ver con la evasión de la nostalgia.

En el grupo etario de 40 a 44 años de la ZMMNL, el consumo de la radio también requiere de su inserción en labores cotidianas, con lo cual se han adaptado y sofisticado con el objeto de insertarlo a sus momentos del día.

Destaca que el segmento que menos conoce la radio por internet es el de este grupo etario en NSE D+.

En la ZMM, los servicios de radio tradicional se conocen y utilizan principalmente, siendo la radio por internet mediante podcasts los más recurridos. Lo que aporta para su vida se asocia a enriquecer sus momentos de acompañamiento, mientras conducen, caminan o realizan otro tipo de tareas cotidianas. Destaca que, en esta plaza, es donde más existe una diferencia de consumos entre radio tradicional y radio por internet; la radio por internet no se asocia a estaciones de radio, sino que se asocia principalmente con consumo de música y podcasts, generalmente por aplicaciones como Spotify (ambos segmentos etarios y de NSE), y con otras como Google Podcast, Deezer, Amazon Music (segmento de 20 a 24 años).

En suma, la aportación de la radio en la vida de las audiencias consultadas se vuelve determinante, ya que como es posible observar, existe un alto contenido de contención emocional, mismo que se observa como entretenimiento que además informa, acompaña y genera goce.

Motivadores y detonadores de uso y consumo

Los resultados del estudio mostraron que, no existe un motivador o detonador distinto entre sí, siendo muy parecidos en todas las plazas. Esto es debido a que comparten los motivadores generales, pero también las aficiones que tanto una u otras tecnologías tienen disponibles. Radio tradicional y por internet siguen representando contenido similar, teniendo matices respectivos. Motivadores y detonadores que, se describen en los siguientes apartados.

Sentimientos que evoca la radio

Otro de los motivadores y detonadores de uso y consumo de la radio en general, es el de evitar el aburrimiento, estando el consumo de la radio por internet aparentemente relacionado con la necesidad de mejorar el estado de ánimo.

Teniendo un papel especial los contenidos humorísticos o recreativos que son bien valorados y consumidos con frecuencia por sus efectos positivos en el estado de ánimo.

El consumo de contenidos radiofónicos, también lleva a las audiencias a experimentar emociones de alegría y felicidad, así como de relajación o distracción respecto a situaciones cotidianas familiares, escolares o laborales.

Acompañamiento

Destaca que el uso de la radio se detona fuertemente en su versión tradicional en los traslados en auto o en transporte público, a manera de acompañamiento en las diferentes plazas.

Asimismo, además del traslado en auto o transporte público en sus lugares cotidianos de desempeño, pueden consumir oferta radiofónica que puede extenderse hacia su sistema de preferencias de internet, en el cual buscan información más específica y a demanda de lo que ellos necesiten.

La presencia de sonidos familiares en tareas como cocinar, limpiar o hacer ejercicio, puede hacer que estas actividades se sientan menos solitarias y para algunos representa una alternativa a la soledad física al proporcionar una experiencia auditiva que simula la presencia de otras personas, incluso cuando se está solo en un entorno físico.

Pertinencia y relevancia

Otro motivador y detonador del consumo de la radio en general, es la adaptación que tiene el habitante de la ZMVM a momentos críticos relacionados con catástrofes o situaciones de peligro que colectivamente impactan a la audiencia. Estos momentos críticos pueden ser de diferentes características: cuando no hay energía eléctrica, cuando no cuentan con señal de internet, cuando existe algún accidente, o cuando existe algún fenómeno natural derivado en un desastre de tipo social (terremoto).

En la ZMMNL, los participantes manifiestan que cuando se sienten “entendidos y representados” en el contenido, esto contribuye a la sensación de acompañamiento. En especial los programas se perciben como pensados y dirigidos para cada uno en particular.

Entre estos participantes, algunos proyectan estas sensaciones al mencionar que este tipo de programas “pueden servir o ser útiles para muchas personas”, o que “les pueden servir a otras mujeres que están pasando por eso”, “sirven como consejos para evitar caer en eso”.

En la ZMM, los participantes mencionan que los programas y contenidos de radio por internet que les brindan información valiosa les atraen, porque les ayudan a prepararse en aspectos importantes de la vida. Varios reportan que algunos programas y podcasts le brindan información en formatos agradables que facilitan su consumo porque les hacen pasar un buen rato, al tiempo que les informan.

Barreras e inhibidores del consumo de radio

En general, las barreras o inhibidores de consumo de la radio, tanto para su versión tradicional como por internet, son muy diversas; estas tiene que ver con la transmisión de comerciales, propaganda política o contenido

centralizado en temas político y específicamente lo relacionado con partidos políticos, así como noticias negativas, con la utilización de lenguajes obscenos; por otra parte, con una mala señal, mala sintonización; cambio de locutores.

Destaca que, en el segmento de 40 a 44 años, casi no hay barreras a la radio. Podría identificarse que la han dejado de escuchar, pero no es como tal una barrera, sino una expansión debido a que han adoptado poco a poco tecnología en todos los ámbitos de sus vidas. A pesar de ello, la siguen prefiriendo en todas sus formas, lo que habla de que están enlazados al consumo de la misma.

Momentos de consumo de radio

Un día común y corriente para la audiencia, tiene que ver siempre con momentos matutinos que los llevan a la escuela o al trabajo. Dichos contextos, siempre son acompañados por familiares. Posteriormente, el transporte a escuela o trabajo, el desempeño en los mismos, otros traslados y actividades extracurriculares o fuera del horario de trabajo. En general, esos son los momentos del día en los cuales la radio se hace presente.

Resulta importante señalar que los momentos de día en los que se consume radio por internet no es en horarios bien definidos. En los grupos consultados se observa una ligera tendencia a un mayor consumo durante la mañana (hasta antes de las 10 AM) y a inicios de la noche (de 6 PM en adelante).

Los participantes reportan una buena cantidad de situaciones en las que la radio por internet ofrece alternativas funcionales que les apoyan en su cotidiano, inclusive al transportarse.

La radio en el entorno laboral.

La radio por internet en el entorno laboral no solo tiene un componente de entretenimiento, sino que también puede contribuir funcionalmente al bienestar y la productividad, inclusive cuando se realiza Home Office.

Para algunos participantes, la radio por internet les ofrece la posibilidad de crear un ambiente laboral personalizado, ya sea para ellos solos en particular, como para compartir el consumo con algunos de sus pares en el trabajo.

La radio en el hogar

Varios participantes mencionan que consumen radio por internet para sentirse acompañados cuando realizan labores en el hogar.

Estas personas se sienten acompañadas y la música y programas que consumen les hacen sentir menos pesadas o tediosas algunas de las tareas rutinarias como limpieza, cocina o lavandería. Entre los más jóvenes, se comenta que también consumen contenidos educativos.

También en minoría se menciona que se consume música en compañía de algunos miembros de la familia al realizar las labores del hogar, lo que facilita mantener a todos los miembros de la familia conectados y entretenidos mientras se ocupan de las labores domésticas.

La radio en el ámbito académico

Los consultados más jóvenes mencionan que la radio por internet les ayuda a realizar algunas actividades relacionadas con su estudio. Les proporciona música y facilita su concentración y los mantiene enfocados en los temas por aprender.

La radio y la socialización

Mujeres y hombres participantes en el Estudio, de todos los grupos investigados refieren que la radio por internet es una modalidad de consumo que muchas veces fomenta la socialización con su familia, amistades y en el trabajo.

Aunque varios participantes privilegian el consumo individualizado, otros consumen radio por internet para relacionarse con su pareja, su familia, sus amigos o en el trabajo.

Diferencias entre el consumo de radio tradicional y radio por internet

De acuerdo con los hábitos de los dos segmentos etarios y de ambos niveles socioeconómicos de las cuatro plazas, no existe una diferencia sustancial en el consumo de la radio tradicional y la radio por internet marcado por los momentos del día y las actividades que realizan.

En general, ambos segmentos utilizan la radio tradicional en espacios domésticos, cuando se trata de realizar labores que implican encontrarse en el hogar o compartidas con otros miembros de la familia o en situaciones muy propias y particulares.

La radio por internet tiene que ver con un uso particular en las mañanas tardes o noches, en las cuales hay una estancia en casa en la escuela o en el trabajo y hay una determinación para programar un contenido en específico para despertar o iniciar el día.

Fuera de estas particulares diferencias no existe un componente que distinga el uso de una u otra tecnología; siempre se utilizan de una manera

combinada a lo largo de la semana del usuario para adaptarse a sus situaciones de vida.

Contacto con la tecnología

El apego a los dispositivos inteligentes y la facilidad para utilizarlos y obtener beneficios funcionales y emocionales lleva a las audiencias a consumir servicios de radiodifusión que acceden mediante este tipo de dispositivos.

Por su parte, aquellos consultados que tienen menos contacto con la tecnología, con frecuencia recurren a personas cercanas más jóvenes, por ejemplo, los hijos o amistades para que les ayuden a configurar los dispositivos de acceso.

Aunque también de manera excepcional, las personas entrevistadas consumen radio por internet en el auto cuando viajan con su familia e independientemente de que esté sintonizada la radio tradicional en el radio del auto, ellos se colocan sus audífonos y acceden a sus contenidos preferidos de radio por internet de manera individualizada.

En general, se consume radio, tanto del tipo convencional como por internet. Basándose en lo anterior, el concepto de “migración de las audiencias hacia la radio por internet”, luce como menos aplicable que el término “evolución hacia la radio por internet”.

Debido a que migración define procesos digitales y aplicaría al uso exclusivo o único de una nueva modalidad de radio y el abandono de la anterior, se sugiere utilizar el término evolución porque este refiere procesos analógicos que resultan más adecuados para identificar las diferencias de acceso, uso – consumo y apropiación de ambas modalidades de radio que coexisten.

Otros factores de importancia se describen a continuación.

- Acceso a la tecnología: La facilidad y variedad de dispositivos disponibles (utilizados), incrementa la accesibilidad y conectividad con internet.
- Tratamiento de los contenidos: Los consultados de la ZMMY, reportan que, en muchos programas, el tratamiento que se les da resulta distinto al que reciben los contenidos de la radio tradicional.
- Para muchos, la radio por internet es más jovial y fresca, lo que para los participantes del grupo etario de menor edad resulta un distintivo que valoran ya que sienten que los programas están pensados y dirigidos para personas jóvenes.
- Variedad de contenidos: La radio por internet ofrece una amplia variedad de contenidos, desde programas temáticos y estaciones especializadas, hasta podcasts.
- Personalización y flexibilidad: Las plataformas de radio por internet (ahora ya soportadas por IA), de manera automática cierran el ciclo de la comunicación con los emisores al retroalimentarse con el consumo cotidiano de cada audiencia.
- Estilo de vida y movilidad: La radio por internet se adapta al estilo de vida moderno, donde cotidianamente las personas están en constante movimiento.
- Las redes sociales y las plataformas: Estas entidades virtuales asociadas con la radio por internet han permitido una mayor interactividad entre los oyentes y los creadores de contenido.
- Globalización de las audiencias: Para algunos resulta más sencillo mantener el consumo de sus estaciones favoritas, aunque estas estén ubicadas en otros países, en particular en Estados Unidos de América.

Preferencias en el consumo de radio tradicional y radio por internet

Aunque los hábitos de escucha resultan similares en todas las zonas metropolitanas, implican vivencias sociales más o menos estresantes dependiendo la plaza.

El contenido de la radio tradicional es común que también se escuche en radio por internet, pero esto sucede cuando se trata de un consumo de especialidad, de algún programa o por algunos locutores que representen un gusto especial para el usuario. En general, se comparte la escucha, dependiendo más del momento del día en el cual se realice éste.

Propuestas y tratamiento de contenidos.

Otra de las razones del consumo de la radio por internet resulta de la manera como se abordan los contenidos y las novedosas formas de brindarlos al público. En general el tratamiento que se les da al contenido por internet resulta distinto al que reciben los de la radio tradicional.

Los participantes en el Estudio, destacan y valoran la espontaneidad y ocurrencias de los conductores, debido a que estos agregan un “color atractivo” para todos los usuarios, en especial para las audiencias más jóvenes.

De manera importante el tratamiento menos formal que los locutores y comentaristas (y algunos invitados que son entrevistados), dan a los programas y audios por internet cautiva la atención de los usuarios y les impulsa al consumo.

Un ejemplo de lo anterior citado por las audiencias jóvenes participantes es La Corneta, un programa de entretenimiento que se busca por su grado de especialidad y gusto entre los usuarios. Es reconocido por ofrecer noticias de actualidad con un tono chusco y crítico, irreverente, que permite pensar que hay dos facetas del mismo: uno original y otro censurado. Por supuesto, el censurado se atribuye a la radio tradicional, en la que no pueden decir muchas cosas; no así en la transmisión a través de internet, ya existe una libertad de expresión sin censura.

Contenidos on-demand en radio por internet

Los contenidos *on-demand*, como se puede observar, son contenidos que pertenecen a los gustos más selectos y preferidos, que podrían considerarse como los programas o canales OTT (Over The Top) para el propio usuario: se trata de contenidos que abarcan un abanico de preferencias al grado de la serie que están viendo o los programas de televisión que sigue.

La individualización de la exposición a estos contenidos también resulta un factor de peso que fomenta el consumo. La diversidad de opciones y la flexibilidad de elección hacen que sea una plataforma atractiva para influir positivamente en las emociones y promover el bienestar.

La posibilidad de personalizar la selección de estaciones, listas de reproducción o podcasts permite a los oyentes crear un entorno auditivo que se adapte a sus gustos y preferencias personales, proporcionando así una sensación de compañía alineada a sus intereses.

De manera similar, la capacidad de seleccionar contenidos específicos y acceder a programas que generan emociones positivas convierte a la radio por internet en una herramienta efectiva para aquellos que buscan mejorar su estado de ánimo.

Con relación al consumo de música, la mayoría escucha canciones que evocan sentimientos de alegría, motivación o nostalgia, ya que este hábito puede ser una forma efectiva de mejorar el estado de ánimo.

La personalización que hacen las aplicaciones fomenta el consumo de contenidos, lo que a su vez retroalimenta con información puntual a las aplicaciones y así cierra el ciclo funcional.

Parte importante de la evolución de las audiencias lo constituye la tendencia a consumir radio por internet de manera individualizada, como parte de nuevos hábitos en sus dinámicas funcionales y sociales, incluso, afectivas o sentimentales.

Facilidad de acceso en las plataformas

Las plataformas contribuyen al consumo debido a que resultan sistemas sencillos y fáciles de incorporar a su acervo tecnológico y hábitos en general.

El acceso a los contenidos de radio mediante dispositivos inteligentes hace sinergia con las aplicaciones y plataformas disponibles para fomentar el consumo individualizado de contenidos de la radio por internet.

Adicionalmente, la función comercial de las plataformas de radio por internet impacta en la forma en que se presenta, promociona y distribuye el contenido. Los usuarios pueden verse influenciados por estas estrategias comerciales al elegir una plataforma sobre otra y al acceder a contenidos específicos dentro de esa plataforma. Estas estrategias pueden dividirse en:

- Contenido exclusivo. Para atraer a más usuarios y fomentar la retención, algunas plataformas invierten en contenido exclusivo.
- Modelos de suscripción. Las plataformas de radio por internet, por ejemplo, Spotify, a menudo ofrecen modelos de suscripción que

brindan beneficios adicionales, como acceso sin anuncios, contenido exclusivo o funciones avanzadas.

- Colaboraciones y asociaciones. Los influencers, las colaboraciones y las asociaciones con marcas, artistas o creadores de contenido pueden afectar la visibilidad y la disponibilidad de ciertos programas en una plataforma.
- Ofertas y promociones. Las plataformas pueden utilizar ofertas y promociones para atraer a nuevos usuarios o retener a los existentes.
- Consumo fragmentado de contenidos. Una minoría de consultados comenta que en ocasiones consumen fragmentos específicos de contenidos que deciden escuchar más tarde debido a sus ocupaciones o distribución de su tiempo.
- Programas interactivos y de participación. Algunos programas de radio por internet fomentan la participación activa de los consultados, permitiéndoles enviar mensajes, hacer preguntas o participar en encuestas en tiempo real.

Preferencias de uso de banda.

La radio tradicional, en general, se emplea en la banda de Frecuencia Modulada y, de hecho, no reparan en el tipo de banda que escuchan. En general, pareciera algo irrelevante cuando se habla de FM. En general, la banda AM se reconoce cuando son heavy users (usuarios de alto consumo) de dicha banda, o se reconoce como una cuestión anecdótica, es decir, como la banda en la cual aprendieron o conocieron la radio, destinada para audiencia mayor, como sus padres o abuelos. Incluso, se puede ver como una alternativa más al arsenal de escucha de radio.

La banda FM es la que más extensión tiene con la radio por internet, pero destaca que mucha audiencia que escucha el AM utiliza el internet para poder acceder a dicha señal (más en ZMVM y ZMG): esto es porque es el medio para tener mucha mejor calidad que con la sintonía tradicional,

además de que representa un contenido que no pueden dejar de escuchar por nostalgia y tradición.

Estaciones preferidas

Las estaciones más escuchadas son compartidas por NSE en cada segmento de edad y en general son más variadas en el grupo etario de 20 a 24 años. Sin embargo, aparecen de manera indistinta en las declaratorias.

Destaca que en el NSE D+, existe menos precisión en frecuencias y nombres de las estaciones; también hay menos precisión en nombrar programas y locutores o conductores.

Por otro lado, en el NSE C+ hay más precisión en nombrar frecuencias y nombres de estaciones, así como en nombrar programas, temáticas, y nombres de conductores o locutores.

Si bien se identifica una amplia diversidad de contenidos que forman parte de los diferentes segmentos de audiencias, es posible agrupar por estación o frecuencia las más relevantes.

EXA FM y Los 40 Principales son las estaciones radiofónicas más escuchadas y prácticamente por parte de cuatro segmentos de audiencias estudiadas.

Otra estación con amplia preferencia de consumo en los cuatro grupos socioeconómicos consultados es W Radio (101.5). Y si bien son diferentes los contenidos de mayor agrado, sobre todo de tipo musical, destaca que la mayoría hacen referencia puntual al programa La Corneta.

Respecto a La Corneta destacan incluso referencias a que el lenguaje y algunos que tratan en este programa es “grosero”, “pelado”, “alburero”, entre otros calificativos similares. Sin embargo, a pesar de estas referencias,

destaca la capacidad de generar sonrisas en la audiencia, divertimento e incluso una manera diferente de enterarse de noticias importante en el país.

Otra frecuencia con alto nivel de preferencia y con excepción de los jóvenes de NSE D es MVS Noticias (101.1), sobre todo para escuchar noticias.

La oferta radiofónica de Match 90.3, Radio Disney y KY 94.7 es significativamente presente entre los jóvenes, de ambos niveles socioeconómicos; el detonante para escuchar estas estaciones es la música que oferta a lo largo del día.

Otras dos estaciones que tiene un significativo nivel de preferencia entre los consultados es Amor 93.1 y La Buena Onda, con excepción del segmento de adultos de NSE C+. Llama la atención que en la primera de estas estas frecuencias es más escuchada por parte de mujeres jóvenes, aunque no de manera exclusiva; destacan las menciones hacia los programas La Hora de Luis Miguel y La Hora de Alejandro Fernández.

Radio Universal es una estación con preferencia entre las audiencias de NSE D, de ambos grupos de edad estudiados. Algo similar se observa respecto a Radio Fórmula, aunque también se suben a esta preferencia los adultos de NSE C+, particularmente haciendo alusión a su preferencia por contenidos noticiosos.

Finalmente, es muy generalizada la preferencia por 88.9 Noticias entre los adultos, de ambos niveles socioeconómicos.

Motivadores e inhibidores del consumo de contenidos radiofónicos.

El principal motivador de escucha de una estación o de un programa de radio, es el de la búsqueda de música, siendo aquellos géneros de moda, lo que orienta las preferencias de la audiencia.

Por otro lado, las preferencias también se marcan con todo lo relacionado con este tipo de música: noticias y novedades sobre artistas, grupos, conciertos, novedades y curiosidades que envuelven la vida de los mismos.

Las preferencias también abarcan temas de noticias: locales, regionales, nacionales e internacionales, esto incluye temáticas de política, nota roja, deportes, viacidad, climática, empresariales.

Destacan en este apartado programas como La Corneta u otro tipo de programas de humor y de risa, como La Cotorrisa. Describen y valoran la audiencias participantes que, éstos se encuentran fuera de lo convencional al dar noticias, ya que no son serios y añaden irreverencia y humor al mundo de la noticia. Por otro lado, aprecian también estaciones como EXA FM, Los 40, La Ke Buena, W Radio, Universal Stereo, Mix FM, Radio Disney, Amor.

Otro contenido que genera una fuerte atracción es el de motivación, psicología y bienestar, entre los que destacan Mariano Osorio, Martha Debayle y podcasts sobre psicología, temas familiares y temas sociales.

Uno de los principales obstáculos para que la audiencia cambie de sintonía o deje de seguir un programa de radio, son los límites en las risas o el humor. Algo que genera desagrado son humor pesado o palabras altisonantes. También genera rechazo cuando no agrada la personalidad de alguna presentadora, o el tipo de música que se proyecta.

Otro de los principales factores de cambio de estación, es el de los comerciales, ya que esto bloquea la experiencia auditiva con el canal. Pero, paradójicamente, es algo que le otorga identidad al radio.

APROPIACIÓN DE SERVICIOS RADIOFÓNICOS

Es posible afirmar que si bien el hábito de escuchar radio es heredado en la mayoría de los entrevistados, la evolución tanto del acceso y consumo de contenidos está asociada con el hecho de que este medio de comunicación atiende y satisface, en primera instancia, sus necesidades de entretenimiento y acompañamiento, pero también con la mejora de su estado de ánimo y, con el experimentar emociones derivadas de lo que se escucha, así como con la facilidad de acceso a la diversidad de dispositivos para hacerlo a través de internet.

Ahora bien, como se mencionó, indistinto a las preferencias y gustos específicos derivados de hábitos y estilos de vida, la apropiación de la oferta radiofónica se potencia con el incremento constante y la disponibilidad de dispositivos tecnológicos y de su conectividad a internet.

En este sentido, sin lugar a dudas, la música es el principal motivante para que las audiencias consultadas gusten de escuchar la radio; esta práctica

habitual construye un vínculo funcional y afectivo con la oferta radiofónica y su fortaleza con las bondades que la tecnología les ofrece a través de internet.

Se identifica en los cuatro segmentos estudiados que la experiencia de conocer novedades musicales a través de la radio tiene un alto valor, ya que, en lo elemental, les ayuda a ampliar o renovar sus listas de preferencias musicales (playlist), pero también les genera una sensación de estar a la vanguardia o “estar a la moda con la música del momento”, o bien lo emocionante que es descubrir nuevos intérpretes o agrupaciones musicales, ampliar sus gustos musicales y “encontrarse” con géneros musicales emergentes.

Es más común observar estas apreciaciones y expectativas entre los jóvenes, indistinto al nivel socioeconómico al que pertenezcan.

Las audiencias estudiadas reconocen que, con la radio por internet, cuentan con la flexibilidad de escuchar sus contenidos donde quieran (puedan o necesiten) y lo que deseen, pues la radio a través de internet brinda de manera tácita una adaptación de la oferta a la disponibilidad de horarios de la audiencia en donde se reconocen la diversidad de formas de acceso, ya sea través de navegadores web, aplicaciones de las propias radiodifusoras, plataformas con sintonizador o selector de estaciones de radio o incluso servicios de streaming.

Parte de esta transformación esto tiene que ver con la personalización de contenidos de interés para las audiencias, y no solo de tipo musicales, son con aquellos que se alinean o ajustan a sus expectativas, preocupaciones e incluso valores, transformando así la manera de escuchar la radio.

En este sentido, la radio por internet otorga las posibilidades de libertad para poder elegir los contenidos y personalizar sus hábitos y tipo de contenidos radiofónicos que se ajusten más a su dinámica cotidiana.

La oferta radiofónica y el desarrollo tecnológico.

La vinculación de la radio con el radioescucha depende de muchos factores, entre ellos, la tecnología y el dispositivo que utilicen para poder acceder al mismo.

Los teléfonos celulares y las computadoras son dispositivos a los que las audiencias consultadas disponen de manera personal (individual) y cotidiana. Por esta razón, consumir la oferta radiofónica por internet es una actividad más que pueden realizar debido a su contacto, acceso, uso y manejo habitual de la tecnología.

En este sentido, la radio por internet otorga las posibilidades de libertad para poder elegir los contenidos y personalizar sus hábitos y tipo de contenidos radiofónicos que se ajusten más a su dinámica cotidiana.

Como se ha señalado, a mayor disponibilidad de dispositivos tecnológicos y conectividad, es mayor la apropiación de la oferta radiofónica. Y esto es posible afirmarlo toda vez que para los cuatro segmentos estudiados hay una alta importancia al estar en contacto con las novedades tecnológicas, lo que se explica por el gran apego a dispositivos como teléfonos celulares, computadoras personales, tabletas y bocinas inteligentes que, cuya capacidad de manipulación (usabilidad), en mayor o menor medida, facilita obtener los beneficios intrínsecos de la radio por internet.

En este sentido, la oferta radiofónica por internet contribuye a facilitar su acceso y consumo toda vez que hacen una “sinergia natural” con los

dispositivos, conectividad a los que tienen acceso permanente las audiencias.

Cabe recordar que es en el segmento de adultos de 40 a 44 años de NSE C+ en donde se identifican más usuarios de dispositivos de solamente acceden a la oferta radiofónica a través de internet.

Y si bien el volumen de “otros contenidos” suele ser menor al de “escuchar música”, también tienen una relevancia. Los contenidos de programas específicos como lo son los informativos, noticiosos, de opinión o incluso de recomendaciones sociales o de salud son muy identificados dentro de la oferta radiofónica, incluso en sus versiones de podcast.

En términos generales, entre los temas de mayor interés entre las audiencias consultadas están relacionadas con manejo de emociones, nutrición o alimentación balanceada, superación personal, estilo de vida, manejo de relaciones, etc. Entre los varones, sin distinción de nivel socioeconómico edad ni edad, hay un interés manifiesto hacia temas deportivos, sobre todo de fútbol.

En particular, es muy clara la tendencia por preferir contenidos humorísticos para agregar valor a su estado de ánimo de manera informada. En este sentido, los espacios radiofónicos informativos o de opinión bajo una dinámica de comedia o parodia estimulan el buen ánimo y provocan optimismo y satisfacción, aunque cuando podrían no coincidir con el tipo de lenguaje o línea editorial del mismo. La espontaneidad y ocurrencias de los conductores y participantes agregan un atractivo para todos los consultados. Es decir, consumir música o programas hablados en la radio se erigen en el imaginario de las audiencias consultadas como una dinámica terapéutica espontánea, que les ayuda, incluso, a decir de muchos participantes, a tener o mantener un mantenerse en equilibrio emocional.

Al hacer referencias a contenidos puntuales es posible identificar que aquellos que atraen más su interés y atención son aquellos que los hacen sentirte bien; con aquellos que, por el tipo de música, los contenidos o incluso los locutores o comunicadores se sienten identificados, que generan un sentido de comunidad y pertenencia.

El hecho de que la mayoría de los consultados, aún accedan también a la oferta radiofónica “a través de dispositivos tradicionales” es un indicativo del vínculo emocional que tienen las audiencias, misma que se potencia con las bondades proporcionadas por la radio por internet.

Las audiencias consultadas tienen un importante nivel de apropiación hacia los contenidos radiofónicos; éstos, forman parte de su cotidiano aportando de manera significativa al sistema representativo auditivo. Escuchar la radio tiene un significado muy puntual de entretenimiento y acompañamiento, que inicia reduciendo un vacío de sonido que llena sus espacios de desempeño diario, como son la casa, el trabajo, o aquellos en donde se realizan actividades deportivas, e incluso en sus traslados en vehículos particulares.

Si bien el sistema de preferencias de consumo radiofónico es definido con base en los propios gustos y expectativas de las audiencias, atendidas por la diversidad de contenidos que existen actualmente, hay una notable influencia de parte de generaciones ascendentes para una construcción funcional-emocional del significado de escuchar radio en su vida.

En esta aportación funcional, se destaca la relevancia que se le asigna al escuchar radio en el trabajo como un componente de mejora a la experiencia laboral o al acompañamiento a la realización de labores domésticas o estudiantiles, aportando, a decir de los consultados, una experiencia auditiva satisfactoria y de gozo, que incluso eleva su nivel

energético, facilitando su concentración o enfoque a las actividades que están realizando.

Si bien los contenidos noticiosos son más demandados por los adultos, de ambos niveles socioeconómicos, los jóvenes identifican a la oferta radiofónica con este tipo de contenido, aunque son más afectos a programas que les dan un tratamiento más ligero a las noticias.

Teléfono celular

Para prácticamente la totalidad de los participantes es importante contar con este dispositivo; les permite acceder a una gran cantidad de servicios de comunicación, entre los que se encuentra la radio por internet. Sin embargo, la apropiación de este dispositivo guarda ligeras diferencias por grupo etario.

- Jóvenes 20 a 24 años: El grado de apropiación de la radio por internet y sus contenidos es elevado. En general proyectan que la radio por internet refuerza su percepción de que están a la vanguardia y forman parte importante de la convivencia social: “soy un centennial y puedo sacar el máximo beneficio de la tecnología”.
- Adultos 40 a 44 años: La apropiación de algunos contenidos y del teléfono celular les hace sentir que se mantienen vigentes: “le saco provecho a la tecnología”, “sigo vigente”.

Algunos otros dispositivos de acceso también son apropiados de manera importante, en especial las computadoras y tabletas que son los que siguen a los teléfonos celulares en cuanto a su presencia y su habitual para escuchar la oferta radiofónica por internet.

Computadoras

La sensación que brinda la apropiación resulta similar, a la detectada en otras ciudades, aunque es más acentuada en el grupo etario más joven: “soy inteligente”, “puedo hacer casi todo en computadora”.

Tabletas

En un grupo menor de consultados la apropiación de la radio por internet para acceder a sus contenidos es buena; genera una sensación de “soy inteligente y además tengo estilo”.

Bocinas inteligentes

El incremento del uso de bocinas inteligentes parece mostrar una tendencia importante de la que forman parte las personas del grupo etario de más edad de la muestra y a la que se le están sumando varios participantes más jóvenes debido a la simplicidad y facilidad de uso de estos dispositivos.

Debido a que el funcionamiento de este tipo de dispositivos es soportado por servicios de demanda tipo streaming, cada vez les resulta más fácil aprender a sacarles más beneficios, esto es más notorio en el caso de las audiencias de la Zona Metropolitana de Mérida.

Debido a que en lo general les resulta muy amigable, las audiencias participantes que tienen o los han visto en casa de familiares y amistades comienzan a solicitarles otros contenidos además de la música de su agrado.

Existe la posibilidad de que este tipo de dispositivo aunado a los servicios descritos, incremente su presencia en los hogares meridianos y en el corto

plazo reemplace a la mayoría de los dispositivos convencionales, e inclusive algunos inteligentes.

Al respecto la experiencia de uso y consumo de la oferta radiofónicos, rara vez es en un solo tipo de dispositivo (tradicional o radio por internet). En este sentido es importante señalar que, para consumir radio a través de internet, estas audiencias disponen de dispositivos que difícilmente tienen solamente el propósito de escuchar la radio y que suelen tener una renovación habitual (cambio o actualización del dispositivo) Por otra parte, a considerar, la oferta de dispositivos tenderá a empatar (cuando menos a aceptar), su hardware (apariencia, tamaño, accesorios) y software (interfase lectores visuales junto con mandos por voz y funciones operativas), con dicha tecnología.

Apropiación de contenidos de radio por internet.

En congruencia con lo visto referente a los dispositivos de acceso, los contenidos derivados de los servicios soportados por inteligencia artificial y mayor tecnología gozan de una buena apropiación, en especial por los consultados del grupo etario de menor rango de edad, ya que les refuerza la sensación de que están a la vanguardia tecnológica y en una etapa de la vida en la que son los protagonistas sociales.

A decir de los consultados, otro beneficio que ofrece escuchar radio por internet es tener acceso a contenidos exclusivos, no reproducidos en la radio tradicional. En este sentido se tiene una percepción también de que el tratamiento y tipo de lenguaje suele ser diferente, sobre todo en programas informativos o de opinión con corto humorístico, en el que se utilizan expresiones coloquiales o incluso de "malas palabras", pero que no genera un rechazo, sino al contrario provoca una sensación de libre expresión y autenticidad en los comunicadores, incrementando un sentido de identificación con ellos.

Otro beneficio que las audiencias perciben de la radio a través de internet, es la posibilidad de una interacción “más real” entre el programa y la audiencia. Y es que tácitamente se le atribuye escuchar a la radio a través de internet la posibilidad de tener una participación más activa en las redes sociales, permitiendo el envío de mensajes, preguntas o incluso participar en encuestas sobre diversos temas.

Otro componente altamente valorado por las audiencias respecto a la radio por internet es la capacidad de individualizar y personalizar el acceso a la oferta radiofónica acorde con sus intereses, lo que influye positivamente en su vinculación afectiva y funcional.

Un ejemplo de ello es la posibilidad de “romper la dependencia de los horarios” para escuchar su estación o programa en especial, ya que a través de esta versión de radio se puede acceder a contenidos que ya pasaron sin perder detalles de ellos. Esto es más común registrarlo entre quienes tienen una mayor preferencia de contenidos de entretenimiento, sin distinción del tema, como pueden ser informativos o de opinión.

Por otra parte, cuando lo que se busca son fragmentos o secciones específicos de sus programas de preferencia, la radio por internet brinda la posibilidad de acceder a esas porciones de contenidos, en vez de consumir el contenido completo.

Esta modalidad de consumo fragmentado es resultado de la flexibilidad y personalización que ofrece la oferta radiofónica por internet.

La amplia variedad de contenidos de la radio por internet genera una muy buena apropiación con los distintos géneros, entre los que destaca la música y los podcasts.

En ambos casos la apropiación es muy similar en todos los entrevistados ya que la música les hace sentir que son apreciados y aceptados socialmente: “no estoy solo, estoy acompañado, me siento bien”.

Con claridad, esta ejemplificación expone fenomenológicamente el recorrido informativo a través de la totalidad del ciclo de la comunicación, dado que, en tiempo real, la actuación de la consultada retroalimenta a la aplicación, misma que aprende para ofrecer nuevas opciones cada vez más cercanas y oportunas para esta usuaria en particular.

Este tipo de aplicaciones como Shazam, al igual que las que soportan los servicios de las bocinas inteligentes parecen mostrar un vector tecnológico (y comercial), que en el corto plazo acercará de manera significativa el acceso, el uso y, por ende, el consumo y la apropiación de contenidos de la radio por internet. Integrará ofertas cada vez más personalizadas con fines comerciales y quizá también de divulgación.

En este contexto es importante señalar que la liga emocional y funcional de los dispositivos y los contenidos de la radio por televisión cada vez más depende y se relaciona con la personalización de su oferta.

Parte de la personalización de la oferta de la radio por internet se orientará a la gestión de horarios de consumo personalizado para cada audiencia en específico, de manera le apoyará para que se le facilite contar con espacios temporales y ocupacionales muy flexibles.

De la misma manera que en otras ciudades investigadas, dentro de los factores personales (aquellos que residen en la persona que escucha), no obstante, estos no son exclusivos de la radio por internet, la representación auditiva de los contenidos que se consumen resulta el detonante de varios mecanismos de apropiación y cercanía emocional.

Apropiación inferida.

En congruencia con lo anotado sobre los dispositivos de acceso, los contenidos derivados de los servicios soportados por inteligencia artificial y mayor tecnología gozan de una buena apropiación, en especial por los consultados del grupo etario de menor rango de edad, ya que les refuerza la sensación de que están a la vanguardia tecnológica y en una etapa de la vida en la que son los protagonistas sociales.

La evolución de las audiencias a partir de la radio convencional hacia la radio por internet responde a una gran cantidad de factores que residen, tanto en la persona, como en su entorno: familiar, laboral, social y de la oferta radiofónica en general.

Dentro de los factores personales (aquellos que residen en la persona que escucha), no obstante, estos no son exclusivos de la radio por internet, la representación auditiva de los contenidos consumidos resulta el detonante de varios mecanismos de apropiación y cercanía emocional.

El rescate de esta cualidad representacional que hace la radio por internet logra generar en las audiencias una mayor cantidad de sensaciones e imágenes mentales en comparación con la radio convencional, ya que brinda contenidos personalizados y de mayor atractivo; con mayor variedad, mejor nitidez de los audios y novedosos tratamientos, catalizados por una gran cantidad de opciones de acceso.

El rescate de esta cualidad (de la radio en general), por la oferta de la nueva modalidad de radio por internet, logra generar una mayor cantidad de sensaciones e imágenes mentales en comparación con la radio convencional, ya que brinda contenidos, muchos de estos personalizados y de mayor atractivo; con mayor variedad, mejor nitidez de los audios y

novedosos tratamientos, catalizados por una gran cantidad de opciones de acceso.

Derivado de lo anterior, el sistema representacional auditivo, con mayor frecuencia e intensidad activa otros sistemas representacionales, lo que genera una sinergia emocional significativa y de apropiación sobre los contenidos, e inclusive sobre los dispositivos y medios de acceso.

Con frecuencia los participantes expresan que al escuchar la radio por internet se imaginan cosas (generan imágenes mentales) o que sienten emociones y algunas sensaciones corporales (inclusive propioceptivas), al escuchar contenidos específicos, en particular algunos podcasts y música.

Es posible identificar diferentes dimensiones de este modelo de apropiación de la oferta radiofónica, puntualmente en lo que hace a la radio por internet.

Por una parte, los factores relacionados con el acceso, como son:

- El haber adquirido históricamente el hábito de la reproducción de radio
- La fuerte intergeneracionalidad en el uso de la radio, a través de la evocación de momentos derivados de la interacción de los familiares mayores de los consultados en el uso de una tecnología.
- Acceso a dispositivos que permitan tener prestaciones o propósitos alineados a lo que la audiencia identifica como radio.
- Acceso a conectividad que permitan propósitos relacionados con el radio.
- Capacidades de alfabetización mediática para poder buscar, acceder y reproducir contenidos relacionados con el radio.
- Evocar sentimientos que permitan acceder al radio por iniciativa propia.
- Tener un entorno que permita abstraerse en el uso de la radio.

Por otra parte, también se tienen aspectos contemplados por las audiencias participantes para estimular el consumo de contenidos radiofónicos:

- Que haya una oferta en momentos clave del día de la audiencia.
- Contenidos que se asocien a sus dinámicas culturales actuales: escuela, deporte, trabajo, aficiones, hobbies.
- Que los programas se alineen al sistema de valores de la audiencia, dependiendo su edad y etapa de vida.
- Que las radiodifusoras sean atractivas y se alineen con lo que la audiencia percibe que debería ser la radio.
- Ofrecer un contenido variado que sea atractivo y que se distinga de lo que pueden encontrar on-demand.
- Que permita diferentes formas de consumo sin descuidar al público activo que tienen consumiendo la radio tradicional.
- Que se diversifiquen en su oferta de radio por internet.

Perspectiva de las audiencias sobre la radio tradicional.

En el imaginario de las audiencias consultadas es posible advertir dos tendencias respecto al futuro de la radio. Por una parte, destaca la postura de quienes consideran que “la radio tradicional va a dejar de existir y tiene una fecha de caducidad”; en esta perspectiva se hacen referencias a un tiempo imaginario que va desde los 10 hasta los 40 o 50 años. Otra, en cambio, los optimistas, suponen que la “radio tradicional” no va a dejar de existir.

Es importante precisar, ni la variable nivel socioeconómico y ni región geográfica se relacionan de manera directa con algunos de estos postulados; quizás, es posible identificar entre “los pesimistas” una presencia casi total de audiencias del grupo etario 40 a 44 años.

A continuación, se presentan los argumentos de las audiencias de cada una de las posturas.

La radio tradicional no se acaba.

- Postura mayoritaria entre los cuatro segmentos estudiados.
- El grupo de jóvenes de 20 a 24 años son quienes comparten más esta idea de manera optimista; es generalizada la expectativa que rechaza esta posibilidad y expresan su reconocimiento sobre la capacidad de la oferta radiofónica para adaptarse a las nuevas tecnologías y sus contenidos se ajusten de una mejor manera a los requerimientos de las diferentes audiencias.
- Dentro del grupo de adultos de 40 a 44 años una porción importante comparte este optimismo, argumentando que han sido testigos de la transformación de la radio en años recientes, por lo que asignan un voto de confianza a su adaptación tecnológica y de tipo de contenidos para atender a nuevas generaciones de audiencias.

La radio tradicional se acaba.

- Hay un grupo reducido de jóvenes de 20 a 24 años que, si bien son optimistas respecto a las capacidades de adaptación de la oferta radiofónica, expresan una probabilidad, aunque baja, de que esto suceda.
- Una porción de adultos expresa que en años recientes “la radio ha tenido transformaciones culturales importantes”, haciendo alusión al surgimiento de la radio por internet, pero que éstas han sido negativas toda vez de “la radio ha perdido esencia y su identidad”, al menos en lo que ellos han construido su construcción emocional y tender hacia corrientes que le han hecho perder la identidad con la cual se les inculcó el hábito de acceso, consumo y apropiación de la radio.

El mundo sin la radio

Ante un escenario hipotético, planteado durante las dinámicas colectivas, de que “la radio ha desaparecido”, posible verificar la alta relevancia de la oferta radiofónica en las audiencias consultadas. Se registraron emociones como por ejemplo tristeza, aburrimiento incluso añoranza.

La eventual desaparición de la radio, si bien no se advierte como altamente posible por la mayoría, lo cierto es que, si sucediera, no generaría sorpresa entre las audiencias consultadas, pues la entenderían como un tema de evolución de las alternativas de consumo de contenidos.

Además, queda de manifiesto un alto nivel de autopercepción tácita de resiliencia de estas audiencias, al expresar de manera natural su capacidad de adaptación y un reconocimiento a que disponen de otros recursos que bien podrían cumplir las funciones y atender las aportaciones de la radio, como se conoce y se le percibe actualmente, muy particularmente en lo que hace a su oferta de contenidos musicales y a su naturaleza de gratuidad.

COMENTARIOS FINALES

El Estudio Evolución de las Audiencias de Radio en México: componente cualitativo, tuvo el objetivo de identificar los motivadores que posibilitaron el proceso de migración de las audiencias desde radio tradicional, hacia el consumo de radio por internet; ya sea como complemento a su hábito de exposición de señales radiales o como sustituto de estas. Lo anterior, permitió obtener hallazgos que describen la forma en la que las audiencias interactúan con ambos servicios radiofónicos y la evolución que ha traído consigo tal consumo.

En general el acceso a la radio es muy amplio en todas las ciudades contempladas en este Estudio y, forma parte de una actividad encaminada a fomentar el esparcimiento, el entretenimiento y la diversión. En algunos casos la radio también se utiliza para mantenerse informado a través de noticieros o mediante programas cuya conducción brinda información que podría resultar aplicable en distintas situaciones de vida.

Se observó que, la mayor parte de las audiencias consultadas, tuvo dificultades para distinguir entre los servicios de radio tradicional y radio por internet. sin embargo, es importante mencionar que, el consumo a través de este, se da principalmente a través del teléfono celular, que es utilizado por la totalidad de las audiencias participantes.

Con respecto a la hipótesis que plantea un “proceso de migración” de una tecnología a otra, se encontró evidencia para nulificarla; ya que la totalidad de las audiencias participantes mostraron un consumo híbrido entre ambos servicios, teniendo también, un consumo elevado de radio tradicional.

En las cuatro Zonas Metropolitanas investigadas, los participantes de ambos grupos etarios reconocen en la radio una capacidad para ofrecer una diversidad de opciones de contenidos para públicos distintos, con los que se sienten identificados y reconocen que la práctica de escuchar la radio forma parte de su cotidiano. Se le asocia también sobre todos los adultos consultados, que tener acceso a contenidos radiofónicos estimula la imaginación y la experimentación de emociones y de algunos recuerdos que las estimulan e intensifican.

La radio tradicional, en general, se emplea en la banda de Frecuencia Modulada. Si bien la mayoría de los expresa su preferencia por escuchar estaciones de radio de la banda FM, se identifica una minoría casos de consultados (más del grupo de 40 a 44 años y NSE D), que hacen referencia a la banda de la amplitud modulada (AM), pero no se identifican con su oferta; además, hay quienes señalan que la calidad del sonido en la frecuencia AM no es buena, en especial en algunas zonas de las ciudades, por ejemplo en Monterrey donde las diferencias de altitud de las colonias y la presencia de cerros, alteran o impiden la recepción fiel de la señal radiofónica.

En su oferta radiofónica en internet, las estaciones de radio que transmiten en la banda FM es la que más extensión tiene con la radio por internet. Una minoría que escucha el AM utiliza el internet para poder acceder a dicha señal: esto es porque es el medio para tener mucha mejor calidad que con la sintonía tradicional, además de que representa un contenido que no pueden dejar de escuchar por nostalgia y tradición.

Por otro lado, en lo que respecta propiamente al consumo de contenidos radiofónicos, los resultados mostraron que el principal motivador de escucha de una estación o de un programa de radio, es la búsqueda de música, siendo aquellos géneros de moda, lo que orienta las preferencias de la audiencia. Estas también se marcan con todo lo relacionado con el tipo de música: noticias y novedades sobre artistas, grupos, conciertos, novedades y curiosidades que envuelven la vida de estos.

Por otro lado, los programas que otorgan un sentido no-ortodoxo a los géneros, destacan mucho entre las preferencias de consumo en general. Sobresale el programa de La Corneta o los programas de humor y de risa. Estos se encuentran fuera de lo convencional al dar noticias, ya que el actitudinal de los conductores luce poco serio y añaden irreverencia y humor al mundo de la noticia. La espontaneidad y ocurrencias de los conductores y participantes agregan un color atractivo para todos los usuarios, en especial para los consultados más jóvenes.

En este contexto, la radio por internet resulta más jovial y fresca, lo que para los participantes del grupo etario de menor edad resulta un distintivo que valoran ya que sienten que los programas están pensados y dirigidos para personas jóvenes.

Adicional a lo anterior, la personalización de la oferta radiofónica de las plataformas de radio por internet es una variable que de forma automática cierran el ciclo de la comunicación con los emisores al retroalimentarse con el consumo cotidiano de cada consultado. De esta manera, en independencia de la posibilidad de realizar listas de reproducción personalizadas, los sistemas generan una oferta flexible pero cada vez más adaptada a cada persona en particular. Por ejemplo, los consultados pueden establecer tipos de programas y horarios para consumirlos. Pueden también omitir algunos anuncios e información que no les resulta relevante

o que les molesta, lo que les brinda una experiencia más personalizada y flexible en comparación con la radio convencional.

Por último, en lo que respecta al apartado de apropiación de servicios radiofónicos se encontró que algunos de los participantes de ambos NSE, especialmente del grupo etario más joven han avanzado en el uso de la tecnología y sacan los mayores beneficios de las aplicaciones y plataformas, con facilidad integran nuevos hábitos de exposición.

Esta ejemplificación expone fenomenológicamente el recorrido informativo a través de la totalidad del ciclo de la comunicación, dado que, en tiempo real, la actuación de los consultados retroalimenta a la aplicación, misma que aprende para ofrecer nuevas opciones cada vez más cercanas y oportunas para esta usuaria en particular.

En este contexto es importante señalar que la liga emocional y funcional con los dispositivos y los contenidos de la radio por internet cada vez más depende y se relaciona con la personalización de su oferta.

La influencia del cotidiano en la audiencia tiene que ver con que la experiencia auditiva de utilizar un artefacto, programarlo, escuchar y sentir la radio, genera un vínculo que adapta o afirma comportamientos, lo cual pasa a incorporarse a su arsenal de comportamiento cotidiano.

En resumen, la representación auditiva de la audiencia en su interacción con las instituciones radiales funge como mecanismo de apropiación, identificación y preferencia de uso y consumo de la radio.

La gente joven valora que haya influencers que motiven el uso de la radio y también hay personajes de la radio que se trasladan a las redes sociales, mediante la creación de contenido vía podcast en multiplataformas, además de colaboraciones de diferente índole y género. Esto es algo

positivo y muestra signos de vitalidad para la radio, porque pueden lograr hacer atractiva la oferta para generaciones jóvenes.

En general, se puede ver que en las cuatro ZM la radio sigue siendo un medio importante de comunicación; se escucha y se apropia por prácticamente todo el tejido social en México. Adicionalmente, la radio tradicional aún se percibe como un medio importante y que no va a desaparecer por su necesidad en momentos críticos, como han sido terremotos o desastres de índole natural. Los entrevistados refieren que en este tipo de situaciones la radio brinda comunicación de gran importancia que ayuda a aliviar la situación o cuando menos a mitigar sus efectos emocionales.

La digitalización de la radio, pero su tránsito a opciones de internet sí genera una ampliación con el uso y el consumo de la radio y su apropiación, pero lo hace de diferentes formas con ciertos matices por edad y NSE.

Para el NSE alto, no puede desaparecer porque desaparecerá la opción móvil de escuchar la radio, sobre todo en los autos., tampoco para un NSE bajo, también habituado al transporte público. Las percepciones son variadas, pero en general son positivas, porque en la práctica, han mostrado ser un impulso a la diversificación, más no la migración de una radio tradicional hacia una radio por internet, ya que una no podría existir sin la otra.

De esta manera, el Estudio Evolución de las Audiencias de Radio en México: componente cualitativo mostró las diferentes dinámicas de recepción y apropiación de radio tradicional y radio por internet; mostrando que, más allá de un proceso de migración, se trata de una evolución en la que ambos medios se complementan entre sí.

Lo anterior posibilita un entendimiento más integral del ecosistema mediático y la forma en la que las audiencias interactúan con este,

ofreciendo niveles de análisis contrastados que abonan al desarrollo de líneas de investigación existentes y fungen como un elemento más que coadyuva en el diseño de políticas públicas focalizadas en el empoderamiento de las audiencias de México.