

Las preferencias radiofónicas de los jóvenes chilenos: estudio de caso en la población universitaria en Concepción

Rigoberto Albornoz Suárez

Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile

ralborno@ucsc.cl

<https://orcid.org/0000-0001-8429-6512>

Fernando Fuente-Alba Cariola

Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile

ffuentealba@ucsc.cl

<https://orcid.org/0000-0002-4316-5097>

Marina Vázquez Guerrero

Universidad de Colima, México

marina@uclm.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9875-4211>

Fecha de finalización: 30 de agosto de 2022

Recibido: 30 de agosto de 2022.

Aceptado: 10 de noviembre de 2022.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.alb>

Resumen

La radio se enfrenta hoy a los cambios y desafíos que el entorno le demanda, especialmente las plataformas digitales. Y aunque los radiodifusores han sabido adaptarse a este nuevo escenario a través de la Radio 2.0, los contenidos siguen siendo los mismos, lo que provoca una audiencia cada vez menos interesada en la radio tradicional, como son los jóvenes universitarios. Este estudio de carácter mixto mediante un barrido documental, grupos focales y encuestas aplicadas a 383 estudiantes universitarios de la ciudad de Concepción, Chile, busca identificar los contenidos



radiofónicos que prefieren los jóvenes universitarios y determinar cómo ese grupo se relaciona con el medio sonoro. El análisis permite saber en qué horario escuchan, por qué soporte, los temas que les atraen y las características del emisor que prefieren. Entre los resultados, se destaca el que los jóvenes no se informan a través de la radio, ni tampoco se sienten representados por la programación radial, encontrándola regular, pero sin embargo sí escuchan radio. Entre sus preferencias temáticas destacan la cultura, los viajes y la tecnología, comunicada a través de expertos y no de personas que simplemente leen una noticia. Esto es un claro indicio de que si no se generan estrategias orientadas a atender las demandas de este segmento, existe un riesgo de hipotecar una audiencia futura y necesaria para la radiofonía en Chile.

Palabras clave: audiencias, Chile, juventud, nuevas tecnologías, radio.

The radio preferences of Chilean youth: a case study of university students in Concepción

Abstract

Radio, today, faces great changes and challenges. Our modern landscape, thanks to digital media, is forcing radio to adapt. And although many stations have reacted skillfully, via Radio 2.0, their contents have remained the same. This means new audiences, such as young university students, are becoming less and less interested in traditional radio. Our mixed study — by collecting material from documents, focal groups, and surveys carried out with 383 university students in the city of Concepción, Chile — hopes to identify the radio contents preferred by young university students and determine how this age group relates to sound media. Our analysis allows us to know at what time they listen, through which technology, what topics they're interested in, and what kind of station they're attracted to. Among our results, we highlight that young people do not become informed via radio and do not feel represented by radio programming. They find traditional radio average, though they do listen to it. Their preferred topics include culture, travel, and technology, with this information being communicated by topic experts and not by journalists who simply read the news. This is clear proof that, without strategies aimed at this age group, Chilean radio risks eventually losing its audience in the future.

Keywords: audiences, Chile, youth, new technology, radio.

As preferências radiofônicas dos jovens chilenos: um estudo de caso na população universitária de Concepción

Resumo

Hoje o rádio enfrenta as mudanças e desafios que o ambiente exige, principalmente as plataformas digitais. E embora as emissoras tenham conseguido se adaptar a esse novo cenário por meio da Rádio 2.0, o conteúdo continua o mesmo, o que faz com que um público cada vez menos interessado pelo rádio tradicional, como os jovens universitários. Este estudo misto através de uma varredura documental, foco de grupo e pesquisas aplicadas a 383 estudantes universitários na cidade de Concepción, Chile, busca identificar o conteúdo de rádio preferido pelos estudantes universitários e determinar como esse grupo se relaciona com o meio radiofônico. A análise permite saber a que horas ouvem, por que meio, os temas que os atraem e as características da emissora que preferem. Entre os resultados, destaca-se que os jovens não se informam pelo rádio, nem se sentem representados pela programação radiofônica, achando-a regular, mas mesmo assim ouvem rádio. Entre suas preferências temáticas, destacam-se cultura, viagens e tecnologia, comunicadas por especialistas e não por pessoas que simplesmente lêem notícias. Esta é uma indicação clara de que, se não forem geradas estratégias voltadas para atender às demandas desse segmento, corre-se o risco de hipotecar uma audiência futura e necessária para o rádio no Chile.

Palavras-chave: audiências, Chile, juventude, novas tecnologias, rádio.

Introducción¹

Chile ha sido históricamente un país de alto consumo radial. Desde los primeros años de la radio, 1920-1930 se sabía que la mitad del país “seguía con pasión los radioteatros que, con ingenio y sencillísimos recursos, contaban historias para que quien se sentara cerca del transistor, olvidara por algunos momentos su realidad y se transportara a los mundos que ofrecía el dial” (Espinoza y Alzamora, 2007, p. 38). Aquellos inicios contaban con audiencias ávidas e incondicionales y la radio enfocaba sus contenidos a un público amplio. Eran tiempos en que toda la familia se instalaba frente al aparato receptor para seguir con interés el desenlace del radioteatro.

Ya a mediados del siglo XX, la radio sufrió su primer remezón: “nace la competencia de la televisión constituyéndose en un desafío importante para el medio radial” (Urzúa y Albornoz, 1999, p. 15). El vaticinio era funesto; no obstante, los radiodifusores fueron capaces de reinventarse y relevar sus parrillas programáticas en función de los nuevos desafíos. Algunos formatos se mantuvieron y otros desaparecieron. Junto con ello se inició un plan de segmentación que confluyó en una gran variedad de radios dirigidas a diversos públicos. Sin embargo, la evolución tecnológica de fines de siglo traería un nuevo cambio obligado para la producción radial.

Esta transición de la tecnología analógica a la digital tuvo sus inicios en los años noventa y cambió de manera significativa a la radio tradicional en aspectos de producción, difusión y recepción; de igual manera, permitió el enriquecimiento del audio como medio esencial de la radio, a un medio beneficiado por la convergencia multimedia (Quintana, Parra y Riaño Peña, 2017).

La llegada de Internet implicaría una dinámica de contenidos nunca antes vista. Sin embargo, la radio se mantuvo y logró su propia identidad para mantenerse vigente. No sin los eventuales vaivenes naturales de cualquier medio de comunicación. La radio es el medio de comunicación que se adapta con mayor precisión a la dinámica de una actualidad en continuo cambio (Rodero, 2020).

Es en este escenario en el que todavía el futuro de los medios tradicionales se puede ver con distintos enfoques y matices. Algunos lo avizoran como una amenaza y

¹ Esta investigación se realizó mediante un proyecto DIN financiado por la Dirección de Investigación de la UCSC, Chile.

otros como una oportunidad, ya que este nuevo panorama radiofónico ha multiplicado las posibilidades del medio. De las dos bandas (AM-FM) incluidas en los receptores convencionales, se ha pasado a las plataformas web, dispositivos móviles multimedia, *smartphones*, *tablets* y otros tipos de receptores digitales. Una multiplicidad de dispositivos que han llevado a referirse a la “radio sin límites” (Del Bianco, 2010, p. 4) o a la radio *expandida* (Kischinhevsky, 2020) que involucra a la fecha el *podcast* y los *smart speakers*.

Y aunque los cambios siempre generan inestabilidad, el optimismo no se pierde. Las miradas expertas (Ortiz, 2012); reconocieron esta “transformación del modelo radiofónico” como un escenario lleno de oportunidades para hacer llegar los contenidos a la audiencia, generador de cambios en todos los sectores o niveles: el empresarial, el económico, el de producción, el de comercialización y el de programación. “A esta nueva dimensión del medio radiofónico mediatizada por las TIC, la telefonía en movilidad e Internet es a lo que se le ha venido a denominar por algunos autores como la post-radio” (Ortiz, 2012, p.8).

Por tanto, en este nuevo panorama se hace necesario elaborar contenidos radiofónicos que respondan a “nuevas dinámicas espacio temporales de consumo que, por una parte, rompen la linealidad y unidireccionalidad de la comunicación radio-audiencia y, por otra, implican una reconfiguración de las rutinas productivas y del modelo de negocio” (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2017, p.228).

En Chile, si bien hay una gran variedad de radioemisoras, existe una limitada oferta para los jóvenes y la mayoría de ellas se ubican en la capital, Santiago. En regiones, las radios son más bien de corte generalista y los jóvenes son atendidos tangencialmente. La audiencia o público objetivo va orientando al medio para desarrollar los contenidos. Emma Roderó (2005) sugiere: “junto con los datos que nos proporciona el perfil de la emisora, debemos conocer, además, cuál es la audiencia que la escucha con asiduidad” (p. 261).

Al mismo tiempo de saber cuál es la audiencia, es necesario sondear en sus necesidades específicas para luego desarrollar los contenidos. En este sentido Aznar Taberner y Merayo Pérez (1999), apuntan que es muy relevante aplicar un esfuerzo intelectual mayor en el desarrollo de los contenidos. Porque, según su percepción, “son la pieza clave del desarrollo fructífero de las empresas de comunicación en general y de la radio en particular” (p. 243). Por lo tanto, esos contenidos deben ser objeto de un

proceso estratégico que no se sustente en la intuición o la repetición de fórmulas de antaño.

En Chile, “el desarrollo de la investigación en radio es bastante más pobre que en los medios de prensa y televisión, básicamente ésta se basa un sistema de medición de sintonía ejecutado por Ipsos Search Marketing” (Chaparro, 2003, p. 85) y la mayoría de las encuestas se realizan en la región metropolitana, por lo que el conocimiento en torno a las necesidades del público en regiones es marginal.

En ese sentido y enfocados en el contexto estudiantil de la región del Biobío, el presente artículo tiene como finalidad identificar los contenidos radiales que prefieren los jóvenes universitarios de la comuna de Concepción, Chile.

Conocer al público para responder con mayor certeza a sus necesidades

Hay que enfatizar que la razón de ser de cualquier medio de comunicación es su público; sin él, el medio carece de validez, y aunque hoy la radio sigue vigente en el gusto de la audiencia, se detecta una tendencia a la baja durante los últimos años. Estudios realizados en Chile durante la pandemia por la COVID-19, época donde los medios tradicionales, especialmente la televisión, aumentaron sus cifras de audiencia, ubican la radio en un sexto lugar a la hora de clasificar las preferencias del chileno para informarse. Whatsapp aparece como el medio preferido con un 69%. Luego la TV abierta y la TV de paga aparecen con un 59 y 57%, respectivamente. Le sigue Facebook, con un 55%; los diarios, portales *web* e impresos, con un 39%, seguido de Instagram con un 36% y luego la radio con un 33% (Cadem-Anmpe, 2020).

Estos datos evidencian que las redes sociales y los portales de Internet van ganando cada día mayor espacio entre el público, especialmente en los estratos más jóvenes. Hoy más que ayer, “los medios de comunicación asisten al reto continuo de llegar con eficacia a su audiencia en el saturado entorno cambiante de la revolución digital” (Zurita, 2019, p. 1252).

El público tiende a diversificar su relación con los medios y las nuevas plataformas cada vez ganan mayor preferencia. Por lo mismo, es necesario poner más atención al modo como los distintos públicos acceden a los contenidos de su interés. Uno de los últimos sondeos en torno al medio radial en Chile es de la Asociación de Agencias de Medios (AAM), el que revela que un 73 por ciento de los chilenos escucha radio y que un 45 por ciento lo hace todos los días (AAM, 2021).

Por tanto, el desafío es claro: “ante la consolidación de Internet, por un lado, es necesario retener a las audiencias tradicionales que migran hacia los dispositivos móviles y, por otro lado, atraer a los públicos que crecen en la red” (Moreno, Amoedo y Martínez-Costa, 2017, p.1321). Y sobre todo tomar en cuenta que a pesar de que existen muchos contenidos en la red, la credibilidad de los medios tradicionales y sobre todo la radio, sigue siendo mayor (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, Silva-Rodríguez y Rodríguez-Vázquez, 2022).

De ahí que sea oportuno atender esta debilidad a través de un proyecto de investigación, que considere la necesidad de ofrecer más contenidos programáticos orientados hacia los jóvenes, aportando antecedentes sobre las preferencias de contenido de una audiencia juvenil constituida por hombres y mujeres entre 18 y 30 años. Sin embargo, el reto es amplio ante el panorama dominante.

Los jóvenes y el consumo de radio

Martí, Ribes, Martínez, Gutiérrez y Monclús diagnosticaron en 2010, en España, una problemática que se va extendiendo a otras latitudes: “en la mayor parte de los países desarrollados, la investigación industrial sobre las audiencias radiofónicas señala una tendencia de pérdida de radioyentes jóvenes” (p. 77).

Por su parte, Cuesta (2012) se ocupó en conocer las estrategias de las radios de Bogotá para cautivar a las audiencias juveniles teniendo como contrapartida la facilidad con la que los jóvenes acceden a los contenidos musicales. Allí se observa que “la innovación en contenidos pasa por una renovación temática y de la articulación creativa de los elementos radiofónicos, sumado a la interacción con los oyentes a través de redes sociales y otros canales virtuales” (p.80).

Santos y Pérez (2016), en un estudio realizado en el país vasco, reconocen la inquietante realidad de sus estudiantes: “el 96% de los alumnos nunca ha escuchado un informativo en radio y solo el 4% sintoniza otros programas” (p. 2), dando cuenta de la distancia que existe entre los jóvenes españoles y el medio radial. La misma situación observó antes Iglesias y González (2012) en Alicante, España al encuestar a estudiantes universitarios de publicidad y relaciones públicas.

Otro análisis realizado con adolescentes de Colombia, México y España por Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila, refleja cómo es a través del *smartphone* que ese grupo de adolescentes de 13 a 19 años realizan sus consumos culturales, en que predomina la música bajo demanda; la radio y los *podcasts* son lo que

les interesa menos: “el 60% no escucha nunca la radio desde su teléfono móvil (aunque sí la recibe a través de otros receptores analógicos, especialmente en el coche), frente al 12,7% que la sintoniza diariamente o al 5,2% que la busca una o varias veces por semana” (2019, p. 108).

Afirmaciones similares que indican la preferencia de la televisión sobre la radio, aún en la era de Internet, son frecuentes en estas edades (García Gajete, 2017; Torras I Segura, 2017; Costa Gálvez, 2019) y a menor edad, mayor desafección: “la radio no se escucha tanto como pudiera parecer a través de dispositivos con pantalla; los *millennials* dicen no escuchar la radio en un 46%, cifra que se incrementa hasta el 72% en el caso de la *generación Z*” (López-Vidales y Gómez, 2021, p. 548).

Otro estudio de Barrios-Rubio (2021), realizado en Colombia, da cuenta de cómo en un periodo de 6 años el consumo de radio tradicional en adolescentes de 10 a 24 años pasó del 89% al 57%, y muestra un crecimiento en el consumo de contenido por medio del celular.

La situación chilena no ha llegado a esos niveles y, de hecho, según un sondeo de la Asociación de Agencias de Medios, los jóvenes de entre 15 y 34 años mantienen un consumo homogéneo de radio, durante los últimos cuatro años, con un 59% (AAM, 2019). Aun así, se ve que este segmento es menos asiduo al medio radial. El mismo estudio entrega otros datos relevantes respecto a las necesidades del público, y destaca que el *podcast* está planteando, si no una revolución de la “escucha”, una alternativa importante sobre todo en el público más joven. La mayor audiencia está entre los 25 y 54 años, según *Edison Research*, quienes consignan, además, que el 69% de los *podcasts* se escuchan desde dispositivos móviles (AAM, 2019).

Finalmente existen otras experiencias de escucha en el contexto regional que dan un giro a la visión catastrófica de Europa, pues en Bolivia, Dávila y Portugal (2019) consultaron a jóvenes universitarios sobre su interés por la radio y encontraron que un 92% la escucha y en especial la radio tradicional (81%) por la música, las bromas y contenidos de entretenimiento.

Los desafíos para los radiodifusores en la elaboración de contenidos

El mercado de los medios de comunicación cada vez se hace más complejo y exige un mayor conocimiento sobre las dinámicas de acceso a los contenidos y la forma en que los públicos se suman como nuevas audiencias.

De ahí que se hace cada vez más evidente la necesidad de aplicar mecanismos que permitan conocer a las audiencias y profundizar en sus hábitos y preferencias temáticas para detectar de esta manera las necesidades específicas que no se deben percibir o interpretar de manera intuitiva.

Como apuntaban ya desde 2011 Gutiérrez, Ribes y Monclús en estudios de consumo juvenil en España, no es suficiente estar en Internet para llegar a los jóvenes, se requieren estrategias en los contenidos: “si estos no satisfacen las expectativas de los jóvenes, difícilmente la radio dejará de ser considerada un medio de comunicación para adultos” (p. 329).

Se tiene a favor que a partir de la pandemia las cifras antes mencionadas han tenido modificaciones relevantes; por ejemplo, en España se reporta que hubo un incremento del 112% en el tráfico de audiencia digital de la radio *online* (Montaña Blasco, Ollé Castellà y Lavilla., 2020) y que ha sido el medio que ha dado mayor confianza a las audiencias, sobre todo en aquellas emisoras consolidadas (Rodero, 2020; Pérez-Escoda, Barón-Dulce y Rubio, 2021).

Con base en estos antecedentes se hace perentorio diseñar nuevos productos radiofónicos que se enfoquen en estas nuevas audiencias de acuerdo a sus particularidades y a su contexto. De ahí la utilidad de esta investigación, que pretende aportar antecedentes sobre la audiencia juvenil universitaria con la intención de que sea un insumo para el mejor diseño de programas, ya no desde la intuición sino con base en información representativa del grupo objetivo al que se quiere atender.

Aspectos metodológicos

Esta investigación es de enfoque mixto con base en las directrices que aportan Hernández, Fernández y Baptista (2014), por tratarse de una investigación multimétodo se aplicó aquí el diseño que combina ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo). Con estos fines, se optó por un modelo exploratorio secuencial (DEXPLOS) constituido por distintas etapas. En la primera de ellas se recolectaron y analizaron datos cualitativos respecto al objeto de estudio, mientras que en una segunda etapa se recabaron y analizaron los datos cuantitativos (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014). Para el caso de este artículo, se enfatiza en los resultados cuantitativos, ya que los antecedentes cualitativos derivaron en documentación de base para el diseño del instrumento y una primera aproximación a la relación de los jóvenes con la radio. Todo

para confluír en la aplicación de una encuesta a una muestra importante de jóvenes universitarios.

En la fase cualitativa se desarrollaron dos *focus group*, con 12 participantes en cada grupo, conformado por estudiantes universitarios de distintas carreras y niveles, de tres universidades de Concepción pertenecientes al Consejo de Rectores de Chile. Los ejes que orientaron la conversación con los estudiantes estaban basados en los cuatro objetivos específicos que se mencionan más adelante y se establecieron 10 preguntas iniciales, las que finalmente se ampliaron a 20 en función de las nuevas interrogantes que surgieron durante el diálogo con los jóvenes. Al revisar las respuestas de ambos grupos focales, se detectaron 33 categorías. Luego, se priorizaron y se aglutinaron las categorías más recurrentes para diseñar el cuestionario a aplicar. Así también, parte de las respuestas sirvieron para conformar las alternativas en las preguntas con opción múltiple. Tal es el caso de las preguntas relacionadas con las radios que escuchan, el tipo de música que prefieren, el perfil de los posibles conductores, los temas que les interesan, la forma de tratar los temas, los horarios en los escuchan radio, entre otros. En definitiva, la información recabada en los grupos focales fue un insumo base, junto con la documentación previa, para el diseño del instrumento inicial, el que fue validado por un investigador experto en metodología. Luego se aplicó un *pretest*, lo que permitió afinar el instrumento definitivo con 23 preguntas (opción múltiple, dicotómicas, respuesta corta) que se aplicaron en el periodo previo a la pandemia. Es relevante precisar que el diseño del instrumento buscó cubrir los objetivos específicos: 1) identificar los contenidos radiales que prefieren los jóvenes universitarios; 2) determinar los hábitos de escucha y el modo en que los jóvenes universitarios se relacionan con el medio radial; 3) describir las necesidades de contenido para una audiencia juvenil e 4) identificar los rasgos del emisor preferidos por los jóvenes universitarios de Concepción, Chile.

Una vez cotejado el instrumento, se aplicó a una muestra aleatoria estratificada de 383 estudiantes universitarios de Concepción, con un nivel de confianza del 95% y una desviación estándar del 5%. De ellos 201 fueron mujeres y 181 hombres. Las edades de los estudiantes encuestados fluctúan entre 21 y los 25 años de edad.

Para el presente informe se hizo un análisis de algunas variables de los datos recopilados.

Resultados

El estudiar las preferencias programáticas en jóvenes del Biobío no solo sirve para establecer qué quieren oír, sino también para conocer en qué están, en qué piensan, cómo se informan y cuáles son sus inquietudes. A continuación, detallamos los principales resultados del estudio enfocándonos, particularmente, en los datos cuantitativos.

Hábitos de consumo y de escucha

Los primeros hallazgos para destacar dentro de los datos recopilados es que el 81.4% de los jóvenes se informan, principalmente, a través de Internet (plataformas sociales y web), luego por la TV, con un 47.7%, y en tercer lugar, un 35.2% de los encuestados se informan a través de la radio.

Esto nos permite confirmar que la generación analizada suele tener un consumo multidispositivo en el que “los contenidos online y, en menor medida, los analógicos conviven” (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2021).

También se puede determinar que la mayoría no escucha un programa de manera permanente, pero un porcentaje importante es auditor de radio (figura 1). De ahí que la no audición de un programa puede estar relacionada con la falta de espacios programáticos que respondan a sus intereses o necesidades.

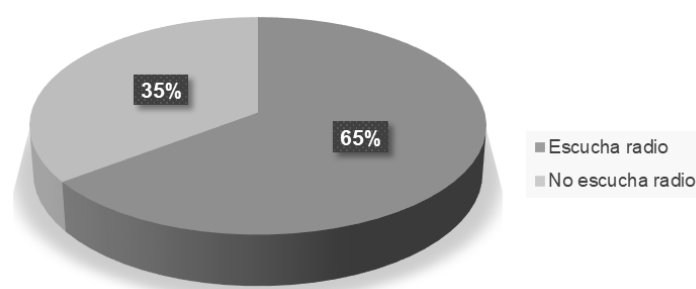


Figura 1. Porcentaje de estudiantes universitarios que escuchan radio²

Esto se pudo detectar también en los grupos focales que se realizaron con los jóvenes, en los cuales reconocían que escuchan radio por la música y que, aunque les

² Todas las figuras son de elaboración propia.

interesa la información profunda, no les atrae la forma en que se informa o plantean los temas. A pesar de que los jóvenes admiten informarse principalmente a través de las plataformas digitales, es llamativo que al preguntarles sobre la radio que prefieren escuchar, un 52 % elige Radio Bío Bío, emisora con una programación eminentemente informativa, por sobre otras alternativas de emisoras con programación juvenil. Esto permite confirmar cómo las empresas convencionales de información mantienen credibilidad con este sector como lo demostró Vázquez-Herrero et. al. (2022) en un estudio con audiencias donde apunta que “cuanto más jóvenes, más asiduos a informarse en redes sociales”, pero son los medios convencionales los “mejor valorados en términos de confianza” (p. 456).

Sus horarios preferidos para escuchar radio son en la mañana y en la tarde, con un 37.3% y 33.9%, respectivamente, mientras que el 52% de los encuestados reconocen que a través del aparato radial convencional y, principalmente, en el automóvil o transporte público. Luego el computador o el teléfono móvil son los dispositivos que utilizan para acceder a los contenidos radiales (figura 2).

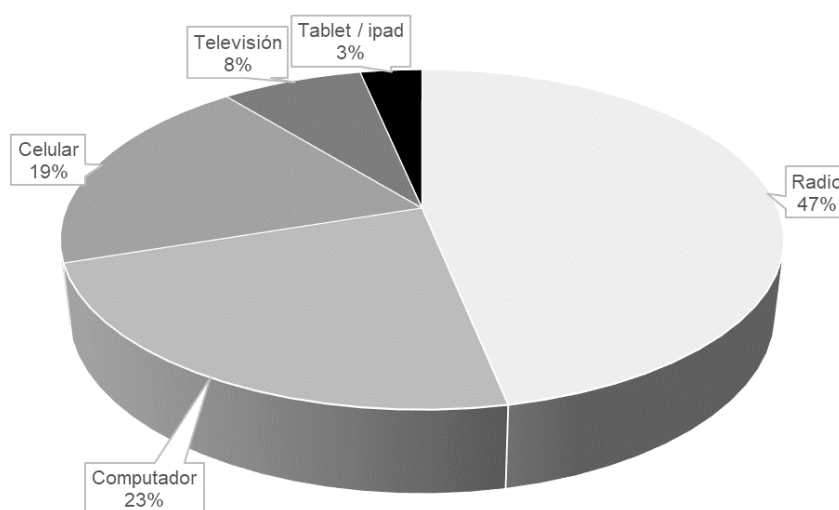


Figura 2. Dispositivos de escucha.

Esto nos permite evidenciar que para esta comunidad, a pesar de que existen diferentes plataformas, sigue vigente el consumo mayoritario desde el clásico receptor para la radio generalista “lo que supone una infrautilización de las posibilidades de uso y personalización que le brindan las plataformas web y móvil” (Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero; 2017, p. 1450).

Rasgos del emisor

A pesar de estar en una era de la interactividad, la figura de quien genera el contenido, es decir, el emisor, sigue siendo esencial para que exista una audiencia cautiva. En ese sentido, las preferencias de la juventud destacan el interés por la información y conductores de programas de cualquier edad que estén bien documentados y sean entretenidos. La propuesta de Fernández (2014) es clara cuando enfatiza que las nuevas audiencias, fuerzan la necesidad de construir programas que demandan creatividad y esfuerzo. Los medios radiofónicos han sabido aprovechar muy bien la segmentación y es fácil distinguir la orientación de la emisora a partir de la difusión de sus contenidos. No obstante, al revisar las emisoras tradicionales locales se detecta una escasez de programación que se orienten a los jóvenes o adolescentes.

Asimismo, los jóvenes encuestados valoran más a los panelistas especializados, con 83%, en comparación con panelistas que sean reconocidos en el medio, con un 15.9%, algo que se ha venido recomendando desde hace tiempo y no pierde vigencia:

los profesionales deberán luchar por algo más que por la notoriedad, ya que lo que estará en juego será la propia utilidad del medio en un contexto de elevada competencia intermedios, de nuevos consumos sociales y de cambios culturales importantes (Martí, 1999, p. 259).

Contenidos radiales que prefieren los jóvenes universitarios

En torno a sus intereses programáticos, la música sigue figurando. Hay que poner atención en que los jóvenes tienden a escuchar programas musicales con un 55.3% de las preferencias, en comparación con los programas de noticias con un 26.8%, o los misceláneos, con 24% de las opciones (figura 3).

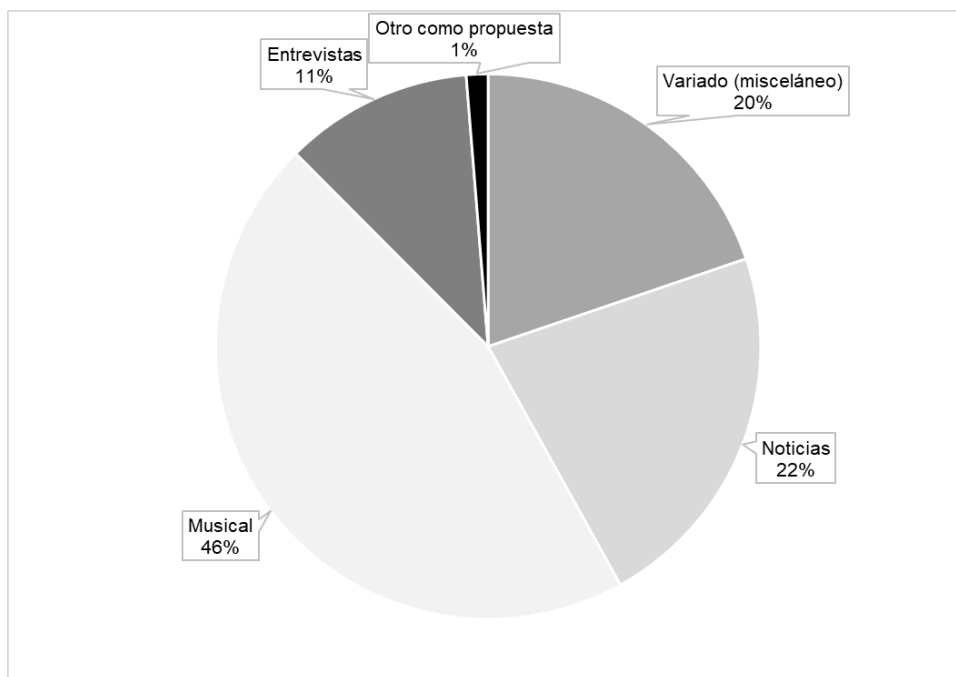


Figura 3. Tipos de programas preferidos por los jóvenes.

Esto nos habla de cómo sigue habiendo una estrecha vinculación de los jóvenes con la música, que va más allá de una práctica casual, sino de una característica propia de la edad en la que se construye la identidad: “La música se revela como un recurso emocional que potencia la imaginación y neutraliza el efecto desgastante de las rutinas cotidianas” (Rivera y Carriço, 2015, p. 184).

Lo anterior es un camino obligado para cruzar los datos con las preferencias musicales, ya que de eso podría surgir un antecedente que guíe un buen diseño. En ese sentido, un dato importante es que a los jóvenes les gusta, entre más de 30 opciones de estilos musicales, el rock, con un 57.7%, el folclore chileno, con 51.1%, y el rock latinoamericano que se iguala al pop, con un 51.1%.

Necesidades de contenido

En el mismo sentido y de acuerdo con los intereses programáticos, la mayoría de los jóvenes prefiere los temas que tengan que ver con la cultura en un 72% (figura 4). También destaca su interés por los viajes (57,1%); temas de tecnología e innovación (46,4%) y redes sociales (44,1%).

Aquí es importante destacar que las temáticas responden a un momento específico, previo a la pandemia, cuando los jóvenes disfrutaban de mayor libertad de movilidad y acceso a eventos musicales, sociales y culturales.

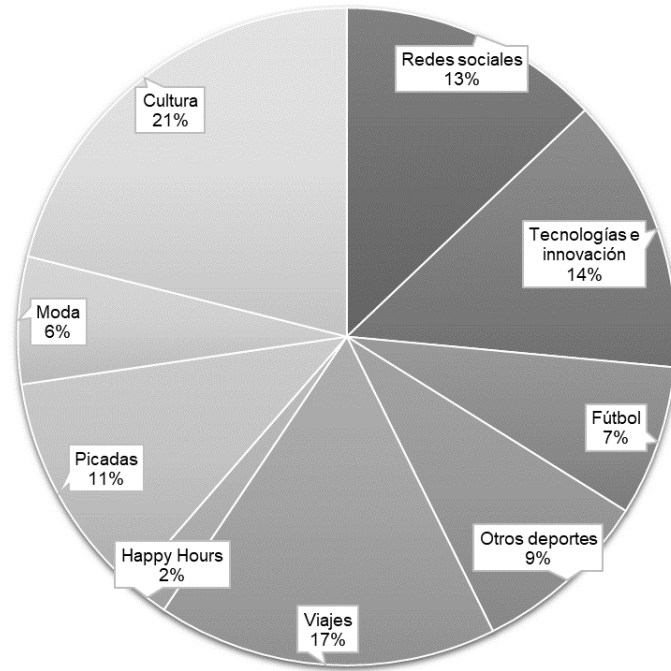


Figura 4. Temas de mayor interés para los jóvenes.

En ese momento se revisaron también sus principales preocupaciones, las que eran relacionadas con su formación académica y en vivir su tiempo de la mejor manera (figura 5).

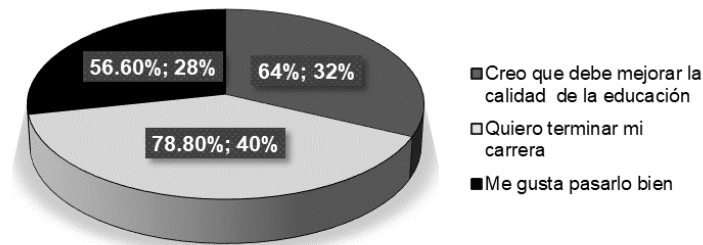


Figura 5. Prioridades de los jóvenes encuestados.

De la figura 5, se desprende que los jóvenes están preocupados, principalmente, de los temas que les afectan de manera directa.

Además, es oportuno consignar que pertenecen al nivel socioeconómico medio cuyo ingreso promedio está entre los 200.000 y 1.000.000 pesos chilenos, considerando que el sueldo mínimo bordea los 400.000 (421 dólares, aproximadamente).

Un 43.8% de ellos califica como regular la programación, mientras que un 28.7% la evalúa como buena, pese a ello un 65 por ciento reconoce escucharla habitualmente.

Relación con el medio radial

La retroalimentación sigue siendo en el contexto chileno un tema importante de la radio. Muchos de los jóvenes contactan a las radioemisoras, buscando concursar o bien pedir alguna canción o tema específico, una característica de la radio clásica. La diferencia es que ahora es la mayoría, -el 74.9%- la que prefiere hacer uso de las redes sociales para interactuar con los locutores (figura 6). “Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo, estrechar la complicidad es el camino buscado y encontrado por la radio que, sin abandonar su diseño tradicional, trabaja por extenderse a nuevas fórmulas de conversación” (Martínez-Costa y Prata, 2017, p. 110).

Asimismo, también llama la atención que un 39% de los informantes recurre a la telefonía para el contacto con la emisora.

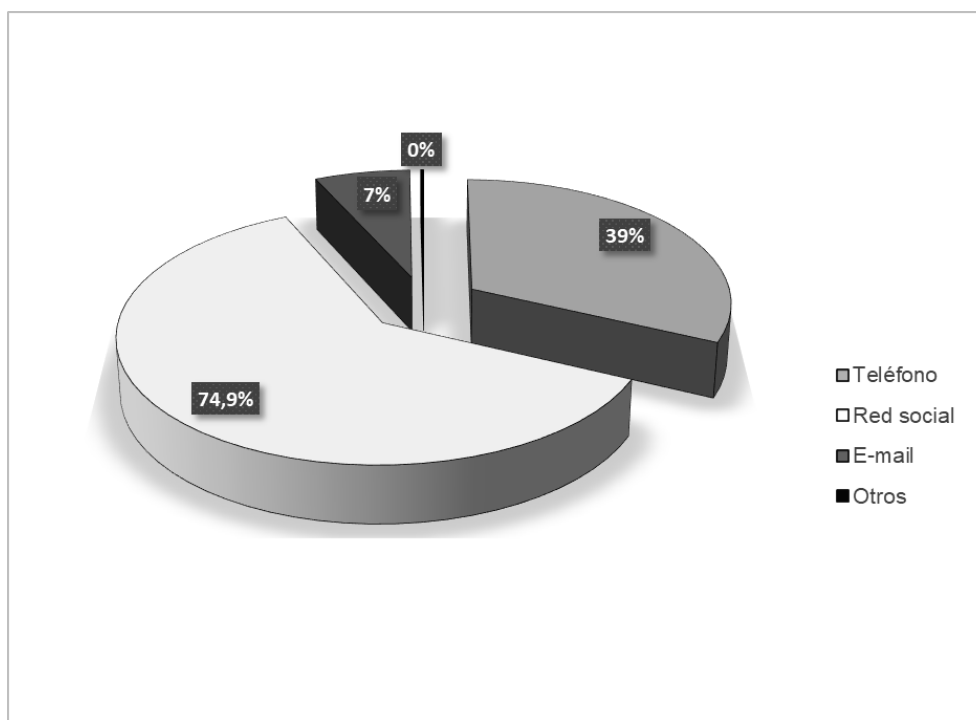


Figura 6. Medios de interacción con la radio.

Discusión y conclusiones

Erróneamente se cree que el joven universitario pertenece a una generación absorta en su propio espacio digital, que lee muy poco y se informa de manera precaria e intermitente. Sin embargo, la audiencia universitaria del contexto revisado, en una región chilena, a la luz de este estudio, sí busca contenidos y sí escucha radio, por lo

que el problema de conexión entre el medio y la audiencia surge en la variedad de oferta y la calidad programática a través de contenidos que estén entre sus necesidades declaradas. Estos datos son validados no solo a través de la encuesta, sino también en los grupos focales los participantes dan cuenta de que les gusta la radio, pero no la forma como abordan los contenidos. Tanto es así que les interesa mucho estar informados, pero no les atrae la forma tradicional de entregar las informaciones y, en este sentido, se plantea un desafío para los productores en ofrecer contenidos atendiendo a las diferencias específicas de cada público. De modo que el punto está en compatibilizar la forma con la credibilidad que los contenidos informativos requieren.

Respecto a la calidad programática, a la audiencia juvenil le interesa qué se dice y quién lo dice. El joven quiere estar informado y que el emisor sea un buen comunicador con cierto grado de experticia en el tema, dos atributos que no siempre están presentes en los comunicadores radiales, que muchas veces simplemente replican noticias leídas textualmente de un diario o portal. Hoy en día el acceso al conocimiento es casi ilimitado y la exigencia se da en dos vertientes: por una parte, el público no tiene el tiempo ni el ánimo para revisar toda esa cantidad de información, y por otra parte, cobra valor el emisor del mensaje que tenga las herramientas y capacidades para saber distinguir entre todo ese cúmulo de conocimiento y seleccione lo que su público objetivo necesita y requiere.

En relación con el contenido de cada espacio radial, debe responder a los intereses del público, y la investigación detecta que la mayoría de los jóvenes tienen interés por cultura, viajes y tecnología e innovación. Los jóvenes se inclinan principalmente por los programas de corte musical y los de noticias. Precisamente en torno a los programas musicales, es pertinente resaltar que los géneros musicales preferidos son el rock en sus distintas variantes y el pop. En este sentido, si se sabe que la música es un atractivo para la juventud, el desafío está en darle valor agregado para que pueda competir con las variadas plataformas que existen hoy en día. Este dato se complementa con las opiniones de los jóvenes que participaron en los grupos, quienes hacían mención a los programas que aportaban información y comentarios de su interés.

Los resultados nos llevan a pensar en que las emisoras chilenas deben resolver en el corto plazo el soporte, entendiendo que el joven escucha radio, ya no solo para el aparato tradicional, sino para quien escucha desde su teléfono mientras camina, practica algún deporte, desde la radio de algún vehículo, su computador o altavoz inteligente

cuando realiza algún trabajo. El soporte, entonces, debería marcar una diferencia a la hora de elaborar un mensaje radial, considerando que quien escucha la programación está desarrollando una acción paralela. Esta incorporación de tecnología no es algo nuevo, pero en la región no ha sido aprovechado como una oportunidad, sino que sigue siendo un problema a resolver, ello a pesar que Castells (1996) hace más de 20 años ya vinculaba la radio a través de internet con el fenómeno de la globalización, fragmentación de las audiencias, asociación de grupos de interés y el aumento de la interactividad, en el que era inevitable estar. Reboloso (2000) también hace dos décadas visionaba la capacidad de internet, con una amplitud de los usos comerciales, políticos, de entretenimiento y educativos de la radio. La idea de entender la radio como un medio interactivo implica adoptar una nueva denominación con oportunidades de desarrollo increíbles que proyectan a las radioemisoras a mercados globales, comunicación interactiva, integración de audio y video o transmedialidad en un mismo soporte (Reboloso, 2000 y Montiel, 2000).

Dentro de las proyecciones de este estudio está el hecho que entregará datos importantes para la elaboración de programas dirigidos a los jóvenes de una emisora universitaria, ya no con un carácter intuitivo, sino a través de resultados concretos. Asimismo, genera una metodología replicable en cualquier otro país que también puede adaptarse a otro tipo de audiencia como adultos, profesionales, niños o tercera edad. También podría servir para monitorear la relación entre el público y el medio radial, como una manera de integrar tecnología y audiencia en concordancia con los desafíos radiales contemporáneos. Otro punto importante es un potencial cruce entre los datos sociodemográficos con los resultados de la investigación, buscando delinear de manera más específica las necesidades del público objetivo y apuntando a la tendencia actual en la programación radial, caracterizada por la personalización de los contenidos y la creciente tendencia a la elaboración de *podcast*.

También sería oportuno replicar este estudio en el corto plazo para conocer los cambios que ha generado el periodo pandémico y el comportamiento de las audiencias juveniles. Esto, en la misma zona geográfica y otras latitudes para cruzar los datos que se obtengan.

Y más que una proyección, se hace necesario profundizar en el estudio de las audiencias juveniles y su relación con el medio radiofónico, especialmente si se evidencia una multiplicidad de plataformas que ofrecen contenidos de forma más

atractiva para la niñez y la juventud, restando, cada día, proyección de audiencias para las radioemisoras del mañana.

Sería revelador aplicar este estudio en paralelo con otras latitudes, ya que permitiría actualizar los datos y comprobar si el comportamiento y necesidades de los grupos juveniles es similar o distinto.

Referencias

- Asociación de Agencias de Medios. AAM. (2021). Estudio Audio 2021: Consumo en Chile off-on. <https://www.anda.cl/estudios/estudio-audio-2021-consumo-en-chile-off-on/>.
- Aznar, J. y Merayo, A. (1999). La industria de la Comunicación y los fabricantes ante el reto de la radio digital (pp.243). En Benavides, D. J. y Fernández, B. E. (Eds). *Nuevos conceptos de comunicación*. España: Imprenta de la Facultad de CC. de la Información (UCM).
- Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. *Cuadernos.Info*,41. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1146>.
- Barrios-Rubio, A., y Gutiérrez-García, M. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: Caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad*, e7820, 1-24 <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>.
- Cadem-Anmpe (2020). Estudio ANMPE-Cadem: Los diarios y la TV abierta, los principales medios de información durante la pandemia. <https://anmpe.cl/index.php/2020/04/29/estudio-anmpe-cadem-los-diarios-y-la-tv-abierta-los-principales-medios-de-informacion-durante-la-pandemia/>.
- Castells, M. (1996) Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional, *Nuevas Perspectivas Críticas en Educación, Revista La Jornada*, 22 de enero, p. 25.
- Chaparro M. (2003). *Conocer las audiencias. La investigación del consumo de medios de comunicación en Chile*. Universidad del Desarrollo.
- Costa Gálvez, L. (2019). Música para tus (jóvenes) oídos. Usos y costumbres de la audiencia de Gaztea Irratia. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 24(46), 269-288. <https://doi.org/10.1387/zer.20629>.
- Cuesta , O. J. (2012). Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles. *Cuadernos.Info*, (30), 73-82 <https://doi.org/10.7764/cdi.30.427>.
- Dávila, E., y Portugal, R. (2019). Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio on line, en audiencias universitarias en Bolivia. *Chasqui Revista*

Latinoamericana de Comunicación, 1(142), 283-302.

<https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i142.4162>.

Del Bianco, N. (2010). O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Comunicación y la Información*. (12) 1. <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/153631>.

Espinoza, C. y Alzamora C. (2007) *La verdad está en los hechos*. Gráfica Andes.

Fernández, B. (2014). La radio ante el desafío de las nuevas audiencias. *Razón y Palabra* 87.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/01_Fernandez_V87.pdf

García Gajete, M. (2017). Relación de adolescentes con la radio y la televisión. Internet aleja de los medios tradicionales y redirige a nuevos formatos de ocio. Estudio de caso en un centro de la provincia de Ciudad Real. *Index Comunicación*, 7(1), 115-141.

Gutiérrez, M., Ribes, X., y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(2). <https://doi.org/doi.org/10.15581/003.24.2.305-331>.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014), *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Iglesias García, M., y González Díaz, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10 (3).

<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.212>.

Kischinhevsky, M. (2020). La radio expandida y sus nuevos actores. (pp. 161-185). En O. E. Bosetti y A. Espada (Eds.), *La radio (1920´-2020) La obstinada vigencia de un medio invisible*. Universidad Nacional de Quilmes.

López Vidales, N., y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552.

<https://doi.org/10.5209/esmp.70170>.

Martí, J.M. (1999). Los profesionales de la radio digital ante el reto tecnológico: creatividad e influencia social En Benavides, D. J. y (pp. 259) Fernández, B. E.

(Eds). *Nuevos Conceptos de Comunicación*. Imprenta de la Facultad de CC. de la Información (UCM)

- Martí, J.M.; Ribes, X.; Martínez, L.; Gutiérrez, M. y Monclús, B. (2010). La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 34, 69-79.
- Martínez-Costa, M. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom - RBCC São Paulo*, 40 (3), 10.1590/1809-5844201737.
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina*, 78, 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>.
- Montiel, M. 2000. Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social. *Revista Opción año 16*, 33. 34-48.
- Moreno, E., Amoedo Casais, A., y Martínez-Costa Pérez, M. del P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio «online» en España: Tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319-1336. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>.
- Ortiz Sobrino, M. A. (2012). Radio y post-radio en España: Una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 0(32), 4. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637.
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 27(60), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>.
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G., y Rubio Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: Redes sociales, «fake news» y confianza en tiempos de pandemia. *Index Comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>.
- Quintana Guerrero, B., Parra Duque, C., y Riaño Peña, J. P. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 15(30), 81-100. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a4>.
- Reboloso. R. 2000. *La globalización y las nuevas tecnologías de información*. Trillas.
- Rivera Magos, S., y Carriço Reis, B. M. (2015). Los consumos juveniles de música en la era digital: Un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro.

Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas, 10(2).

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.mavae10-2.cjmd>.

Rodero, E. (2005). *Producción Radiofónica*. Cátedra.

Rodero, E. (2020). La radio: El medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3).

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>.

Santos, M.T. y Pérez, J. A. (2016). La radio: hábitos de consumo de los futuros periodistas. *Ámbitos*, 32, 1-15.

Torras I Segura, D. (2017). New listening in the net? University students' music consumption and browsing habits. *Anàlisi*, 57, 115.

<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3092>.

Urzúa, M. y Albornoz R. (1999). *Desafíos actuales de la radio en regiones*. Foyer.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., Silva-Rodríguez, A., y Rodríguez-Vázquez, A.I. (2022). Los medios bajo el prisma de la audiencia española: Cuestión de confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 447-459.

<https://doi.org/10.5209/esmp.77807>.

Videla Rodríguez, J. J., y 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>.

Zurita Andión, J. L. (2019). El «engagement» y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261.

<https://doi.org/10.5209/esmp.64836>.