

ADOLESCENTES, SMARTPHONES Y CONSUMO DE AUDIO DIGITAL EN LA ERA DE SPOTIFY

Dr. Luis Miguel Pedrero-Esteban, Salamanca (España)

Dr. Andrés Barrios-Rubio, Bogotá (Colombia)

Dra. Virginia Medina-Ávila, (México)

<https://doi.org/10.3916/C60-2019-1>



INTRODUCCIÓN

Consumo digital, ha convertido a la audiencia en un conjunto atomizado de individuos inmersos en la cultura visual y multimedia que centralizan sus acciones de consumo en dispositivos de pantalla.

La industria de la radio establece otras estrategias para poder adaptarse a la nueva comunidad digital, buscando captar la atención del oyente-usuario a través de productos comunicativos híbridos.

Smartphone, dispositivo móvil predominante en el consumo de podcast y streaming, condiciona la solvencia de la industria sonora y la visibilización y aceptación de sus marcas.

OBJETIVOS

Identificar y sistematizar los usos y tendencias de consumo de contenidos de audio en el público juvenil y adolescente.



ON AIR

METODOLOGÍA

1.004 participantes de 13 a 19 años, de Colombia, España y México.

Diagnóstico descriptivo de los hábitos perfilados

Diferenciación significativa entre distintos contextos internacionales



RESULTADOS

Gráfico 2. Criterios de elección de la escucha de música en smartphone

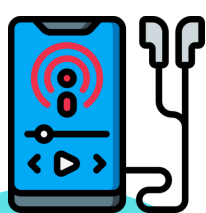


La radio y, sobre todo, los podcasts se revelan como ofertas sonoras menos demandadas por este público: el 60% no escucha nunca la radio desde su teléfono móvil.

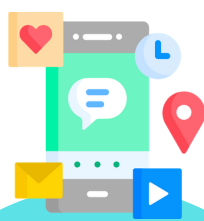
Con respecto al contenido de radio, el consumo de música en los adolescentes colombianos no es tan intenso como en sus coetáneos de España y México.

El peso de la información y los deportes entre los colombianos es muy superior al de los mexicanos y, sobre todo, al de los españoles, tanto en porcentaje como en frecuencia de escucha.

CONCLUSIONES



Creciente desafección de la radio entre los más jóvenes debido a la lentitud de su transformación digital. Prefieren plataformas automatizadas.



Las comunidades virtuales y los elementos visuales e iconográficos contribuyen a un mayor vínculo con el producto.



La dimensión táctil de la escucha digital presenta nuevas y relevantes oportunidades de adecuación del producto sonoro a los oyentes.

Comunicar

www.revistacomunicar.com