Comunicar, nº 60, v. XXVII, 2019 | Revista Científica de Educomunicación | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293
www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com

Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify

Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify

Dr. Luis Miguel Pedrero-Esteban es Catedrático en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca (España) (lmpedreroes@upsa.es) (http://orcid.org/0000-0003-4949-2360)
Dr. Andrés Barrios-Rubio es Profesor Titular en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá (Colombia) (andres.barrios@utadeo.edu.co) (http://orcid.org/0000-0001-9839-779X)
Dra. Virginia Medina-Ávila es Profesora Titular en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma (México) (virginiamedinaavila9@gmail.com) (http://orcid.org/0000-0002-6465-4543)

RESUMEN

La consolidación de los smartphones como dispositivos dominantes de acceso a la información y el ocio digital ha redefinido los procesos de producción y comercialización de las industrias culturales de la comunicación. La naturaleza de estas pantallas, que priorizan el contenido visual sobre el sonoro, determina hoy las estrategias de distribución y comercialización en el mercado del audio: operadores de radio, servicios de música en streaming y creadores de podcasts necesitan adecuar sus cadenas de valor a los hábitos derivados de esta mediatización, sobre todo en la audiencia más joven. Esta investigación identifica las prácticas de uso del móvil como receptor de audio entre los adolescentes de Colombia, España y México –los países más representativos del consumo digital sonoro hispanohablante– a partir de un estudio descriptivo sobre 1.004 sujetos de 13 a 19 años. Los resultados revelan el abrumador dominio de la música en este menú frente a la baja aceptación de los contenidos de palabra de radio y podcast. Su selección se asienta sobre criterios personales, con poco margen para la prescripción de familiares o amigos. Se constata el arraigo de una escucha individual, ligada a la marca y la visibilidad de los oferentes de audio, obligados a desarrollar lógicas de difusión basadas no sólo en preferencias de temas o géneros, sino también en las asociadas a la experiencia de usuario en estos terminales.

ABSTRACT

The consolidation of smartphones as dominant devices for access to digital information and entertainment has redefined the processes of production and commercialization of cultural communication industries. The nature of these screens, which prioritize the visual content over the sound, decisively influences distribution strategies in the audio market: radio operators, streaming music platforms and podcast creators need to adapt their value chains to the habits derived from this mediation, especially in the younger audience. This research identifies the practices of mobile use as an audio receiver among adolescents in Colombia, Spain and Mexico –the most representative countries of Spanish-speaking digital sound consumption– based on a descriptive study on a thousand subjects from 13 to 19 years of age. The results confirm the overwhelming dominance in this music menu in the face of low penetration of radio and podcast word content. The selection is based on personal criteria, with little margin for the prescription of family or friends. There is evidence of the roots of individual listening, linked to the brand and the visibility of audio providers, who are obliged to develop diffusion logics based not only on thematic or genre preferences, but also on the user experience.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Audio, smartphone, radio, música, podcast, consumo digital, experiencia de usuario, streaming.
Audio, smartphone, radio, music, podcast, digital consumption, user experience, streaming.

Recibido: 2018-12-26 | Revisado: 2019-02-01 | Aceptado: 2019-02-20 | Preprint: 2019-05-15 | Publicado: 2019-07-01
DOI https://doi.org/10.3916/C60-2019-10 | Páginas: 103-112

1. Introducción

La normalización de Internet ha tornado versátil, interactivo y personalizado el acceso global a la información y el entretenimiento audiovisual, pero la polaridad de actores y opciones de consumo en el entorno de convergencia digital ha desdibujado el concepto de audiencias y su correlación con los tradicionales mass media (Jarvis, 2015). Oyentes y espectadores se han transformado en usuarios que participan de intensivos intercambios con medios clásicos y emergentes desde dispositivos y canales cada vez más cercanos a sus espacios íntimos, y que con similar facilidad transfieren esa intimidad a escenarios de interacción cada vez más masivos. Medios, mediaciones y mediadores tienden a resignificarse y a fundir sus ámbitos de actuación, lo cual convierte en obligado indagar sobre los efectos de estas nuevas relaciones.

El generalizado e irreversible afianzamiento de la Sociedad-Red (Castells, 2006) y su exponencial disponibilidad a través de terminales móviles (Google, 2018) 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 (Díaz-Nosty, 2017). Este marco propicia la hibridación de fórmulas locales e internacionales, lo que la ecología de los medios describe como una nueva forma de poner en común la visión del mundo (Scolari, 2015), y que, por influencia de los cuatro gigantes tecnológicos –Apple, Amazon, Facebook y Google–, conduce a la adopción de hábitos cada vez más dirigidos y homogeneizados (Galloway, 2017).

A consecuencia de este proceso las industrias de la comunicación han sido impelidas a redefinir sus lógicas de creación y producción, sus estrategias de distribución y hasta sus propios lenguajes y narrativas. Aunque la dimensión de este cambio ha resultado más notoria en los ámbitos del cine y la televisión (Neira, 2015), para los operadores radiofónicos analógicos y también los digitales –denominados por distintos autores como ciberradio (Cebrián-Herreros, 2009), post-radio (Ortiz-Sobrino, 2012) web-r@dio (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2017) o sonoesfera digital (Perona-Páez, Barbeito-Veloso, & Fajula-Payet, 2014)– resulta decisivo conocer y atender a las pautas de interacción, mediatización y apropiación instauradas en el entorno de consumo contemporáneo (Starkey, 2013).

Próximo a cumplir su primer centenario, el medio hertziano ha perdido en el territorio online el monopolio en la distribución y comercialización del audio, objeto de negocio de las plataformas de streaming musical –mercado que en el primer semestre de 2018 sumó a nivel mundial 229'5 millones de suscriptores con una recaudación de 3.500 millones de dólares (IFPI, 2018)–, de los creadores y agregadores de podcasts –industria que en 2017 alcanzó en EEUU 314 millones de ingresos, un 86% más que el año anterior (IAB & PwC, 2018)– y de los audiolibros, cuyas ventas crecieron a escala global un 22,7% en 2017 hasta alcanzar 2,5 billones de dólares (Canal Éxito, 2018).

La convivencia de estos actores en el actual ecosistema sonoro ha dado lugar a una multiplicidad de contenidos que buscan captar la atención del oyente-usuario a través de productos comunicativos híbridos (con textos, audios, vídeos, infografías…), que apuestan por la personalización sincrónica o asincrónica de la oferta sonora (Canavilhas, 2009; Bull, 2010) al margen del tiempo, el espacio o el modo de conexión (Siemens, 2008). El diseño de las rutas de consumo atiende así a las dinámicas de acción, visualización e interpretación de las secuencias de acceso a las pantallas interactivas donde se incluyen vínculos o enlaces entre textos, gráficos, secuencias de vídeo, sonido, animaciones e incluso música, que están interconectados y jerarquizados entre sí (Martínez-Costa & Prata, 2017).

Pese a centrar sus acciones en la antena y la unidireccionalidad del mensaje (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2016; Pinseler, 2015; Ramos-del-Cano, 2014; Ribes, Monclús, & Gutiérrez, 2015), la industria de radio ya trata de impulsar mecanismos y tácticas para que converjan las expectativas de emisor y audiencia (Gutiérrez & al., 2014), para hacer frente a las nuevas especificidades del mercado (Batista-Bacallado, 2004), y reinventar su forma de actuar, generando contenidos competitivos sin olvidar la calidad. La explosión de seguidores digitales (Salaverría, 2010) que tiene la radio –web-radio, app-radio y cuentas del medio en redes sociales– (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2017) exige estructurar los contenidos bajo los conocimientos técnicos y culturales del usuario para asegurar la máxima conexión y efectividad comunicativa, en un momento en que la industria mediática continúa ejerciendo como eje de la construcción social (Banegas-Michay & Rivera-Rogel, 2012).

Los operadores radiofónicos asumen que entre los perfiles más jóvenes de la audiencia se han reconfigurado los tradicionales hábitos e intereses de consumo (Barrios-Rubio, 2016; Herrera-Damas & Ferreras-Rodríguez, 2015), y que la convergencia de medios y plataformas ha dado lugar a nuevos lenguajes (Pavlik, 2004; Pedrero-Esteban & Herrera-Damas, 2017; Ramos-del-Cano, 2014; Salaverría & García, 2008), a la experimentación con nuevos modelos de negocio (Martí & al., 2015) y a la reconfiguración de las rutinas productivas (Bonet & Fernandez, 2006; Gutierrez & Pacheco, 2011; Martínez-Costa, 2015). Los productos comunicativos sonoros ya no son escuchados de forma preferente en receptores analógicos, sino en equipos móviles y con pantalla: smartphones,

smart watches, tabletas, iPods, MP3, MP4… (Ribes & al., 2017), y por ello las cadenas generalistas y especializadas delinean estrategias conducentes a la consolidación de una comunidad digital (García-Avilés, Martínez-Costa, & Sádaba, 2016; Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban, & Leoz-Aizpuru, 2018), un escenario táctico de interacción (Bonini & Monclús, 2015) en el que la industria intenta captar la atención de una audiencia juvenil muy desligada del medio sonoro. Esta relación tiene su base de acción en la difusión crossmediática y en las narrativas transradiofónicas (Martínez-Costa, 2015), donde los usuarios adquieren un papel preponderante en la construcción de contenidos (Franquet, Villa-Montoya, & Bergillos-García, 2013) y en la expansión del producto.

Los smartphones se erigen así en receptores determinantes para el consumo de productos sonoros, ya sea de forma autónoma o combinados con otras narrativas, bien mediante sintonización en directo (streaming) o bajo demanda (podcast), y esta mediatización impone un replanteamiento funcional y hasta operativo del medio radio (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2016). Inmersas en los dispositivos de pantalla, las audiencias se atienen a otras pautas de consumo y reconfiguran la escucha en movimiento: el terminal móvil inteligente constituye, por tanto, un vehículo esencial de conexión con los consumidores de audio, y en espera de que la irrupción de tecnologías apoyadas precisamente en el lenguaje sonoro –los equipos con interfaces de voz como altavoces y vehículos conectados– obligue a rediseñar las estrategias de creadores y distribuidores, condiciona la solvencia de la industria sonora y la visibilización y aceptación de sus marcas.

> El uso del smartphone como dispositivo de consumo de audio entre adolescentes ha relegado la radio a un plano secundario en favor de la música, a la que se accede desde servicios de streaming y plataformas de videos, y que de este modo se beneficia de la naturaleza visual de unas pantallas donde la atención se fija a través de los ojos y no de los oídos.

Esta comunicación pretende identificar y sistematizar los usos y tendencias de consumo de contenidos de audio en el público juvenil y adolescente a partir de la observación del proceso desde la perspectiva de la recepción, pues, como se ha señalado, el comportamiento de la audiencia –y de cada uno de los individuos que la forman– desempeña un papel más destacado que nunca en este desafiante proceso de transición.

2. Material y metodología

2.1. Objetivos de estudio

Los objetivos de esta investigación sobre el uso del smartphone como receptor de consumo de audio entre los adolescentes de 13 a 19 años de Colombia, España y México se centran en dos áreas de trabajo que tratan de aportar evidencias empíricas a un campo de estudio novedoso y emergente –la percepción y aceptación en los jóvenes de una oferta sonora digital cada vez más amplia, diversificada y de enorme trascendencia económica para las industrias de la comunicación asociadas a ellas: radio, música, podcasts, audiolibros– en el que aún no se cuentan con demasiados estudios. En primer lugar, se realiza un diagnóstico descriptivo de los hábitos perfilados entre los sujetos objeto de estudio considerados de forma colectiva, y en segunda instancia se plantea si existe alguna diferencia significativa entre las muestras procedentes de distintos contextos internacionales.

Con respecto a la representatividad de los países seleccionados, Colombia, España y México son tres de los países hispanohablantes más ilustrativos del consumo sonoro digital debido a la relevante presencia de la Red en sus ecosistemas mediáticos: la penetración de Internet en Colombia es del 85% (Ibope, 2017), en España del 82% (AIMC, 2017) y en México del 86% (INEGI, 2017), que equivale a una cifra aproximada 30'3, 46'3 y 71'3 millones de internautas, respectivamente. Los tres países superan, además, la media mundial en velocidad de banda ancha fija y móvil (16,9 Mbps): en Colombia es de 18,42 Mbps, en España de 29,75 Mbps y en México de 23,35 Mbps (OpenSignal, 2018). Y en cuanto a los teléfonos inteligentes, y tomando como base el «Global Mobile Market Report 2018», los tres se sitúan entre los territorios que más utilizan este dispositivo: la tasa de penetración en

España fue del 72,5% con 33.631.000 usuarios, en México del 45,6% con 59.597.000 usuarios y en Colombia del 39,8% con 19.669.000 usuarios (Newzoo, 2018). Cabe apuntar, por último, que España encabezó en 2017 el ranking de países con más terminales por individuo (88%) según el informe «Digital In 2017 Global Overview» (We Are Social, 2018), y ese mismo año México lideró el consumo de música online en el mundo: un 75% de la población accedió a servicios de streaming de audio (IFPI, 2018).

2.2. Instrumento

El instrumento de evaluación se construyó «ad hoc» y su diseño final fue resultado de dos procesos: a) un estudio exploratorio previo con 600 alumnos –que sirvió de base para definir las variables de estudio definitivas– y b) una validación del instrumento en los tres países con muestras de 100 alumnos en cada caso –México (α de Cronbach .78), España (α de Cronbach .81), Colombia (α de Cronbach .79)–, lo cual permitió confirmar la fiabilidad del instrumento en los diferentes contextos. Esta validación psicométrica demostró la consistencia de la herramienta, así como de los indicadores estudiados, que se concretaron en cuatro variables predictivas independientes (edad, género, curso y centro escolar/ciudad) y un total de 38 variables agrupadas en cuatro constructos de estudio: redes sociales, radio, música y podcast (Tabla 1).

Tabla 1. Variables de análisis

Categoría	Qué se pregunta	Qué se averigua
Sujetos de investigación	Edad, género, curso y centro escolar	Caracterización de los sujetos
Redes Sociales	Uso de RRSS y antigüedad de vinculación	Relación de sujetos con RRSS
Consumo de radio	Tiempo de escucha, dispositivo, oferentes, contenidos, prescriptores y modo de consumo	Hábitos de escucha de radio
Consumo música/podcast		Hábitos de escucha de música/podcast

2.3. Muestra

El manuscrito presenta un estudio descriptivo para el que se ha utilizado una metodología cuantitativa que permite inferir elementos cualitativos susceptibles de análisis en futuras investigaciones. La muestra estuvo conformada por un total de 1.004 participantes de 13 a 19 años (M=15,46; DT=1,43) de Colombia (34,7%), España (35,1%) y México (35,1%) de 12 centros educativos diferentes, todos ellos cursando niveles de Educación Secundaria y Bachillerato o equivalentes. La distribución por sexo y edad se observa en la Tabla 2, donde para la muestra de España tenemos n=354; M=15,60, DT=0,98; para la muestra de México n=300; M=16,25 y DT=1,56; y para la muestra de Colombia n=350; M=15,86 y DT=1,22. El instrumento se aplicó en papel durante el mes de marzo de 2018 en presencia de los investigadores.

3. Análisis y resultados

De acuerdo con los objetivos planteados en el estudio, se presenta a continuación el análisis de los resultados en dos bloques: 1) los estadísticos descriptivos básicos para el diagnóstico de los hábitos y usos que se perfilan entre los adolescentes y jóvenes objeto de estudio (análisis de frecuencias, contenidos dominantes y modalidad de escucha); y 2) la constatación de coincidencias y divergencias entre las muestras seleccionadas en cada uno de los tres países.

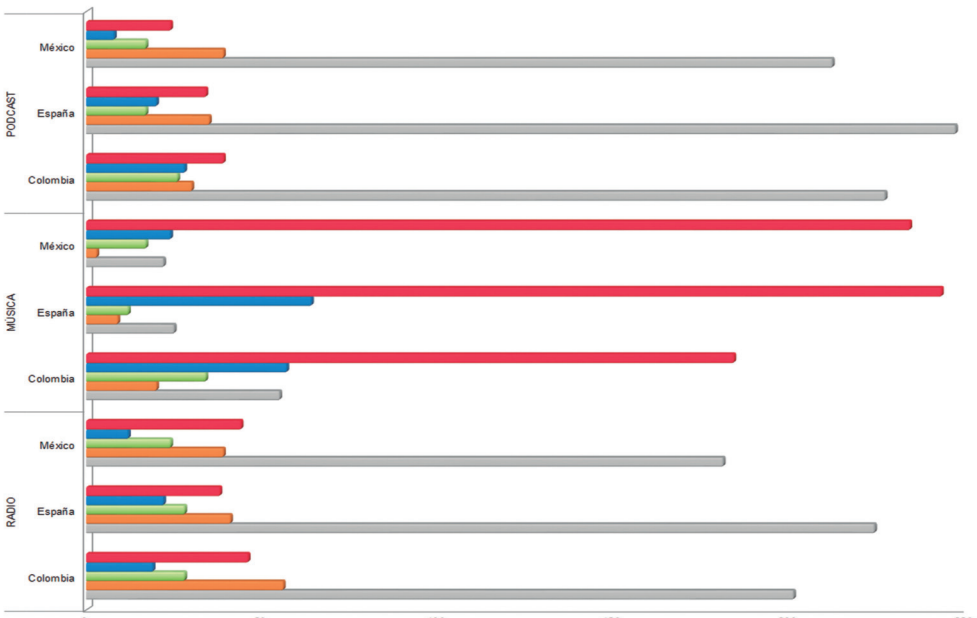
3.1. Principales indicadores sobre el consumo de audio desde smartphones

Como se muestra en el Gráfico 1, la música constituye el contenido sonoro más demandado desde el móvil, que escuchan a diario más de dos tercios de los adolescentes encuestados. En total, 661 jóvenes (65,8%) eligen esta opción, que alcanza mayor penetración en la franja de edad de entre 15 y 17 años (44,8% de la muestra). En segundo lugar, se hallan los que

Tabla 2. Caracterización de la muestra por sexo y edad [H=hombre, M=mujer]

	COLOMBIA			MÉXICO			ESPAÑA			
EDAD	H	M	N	H	M	N	H	M	N	TOTAL
13-14	98	54	152	32	30	62	8	11	19	233
15-16	124	45	169	49	37	86	142	135	287	528
17-18	23	6	29	75	77	152	45	13	58	253
N	245	105	350	156	144	300	195	159	354	1.004
% total			34,7			30,2			35,1	100

Gráfico 1. Indicadores sobre consumo de audio en el smartphone: podcast, música y radio



	RADIO			MÚSICA			PODCAST		
	Colombia	España	México	Colombia	España	México	Colombia	España	México
1 o varias veces día	46	38	44	184	243	234	39	34	24
1 o varias veces semana	19	22	12	57	64	24	28	20	8
1 o varias veces mes	28	28	24	34	12	17	26	17	17
Una vez al mes	56	41	39	20	9	3	30	35	39
Nunca	201	224	181	55	25	22	227	247	212

1 o varias veces día · 1 o varias veces semana · 1 o varias veces mes · Una vez al mes · Nunca

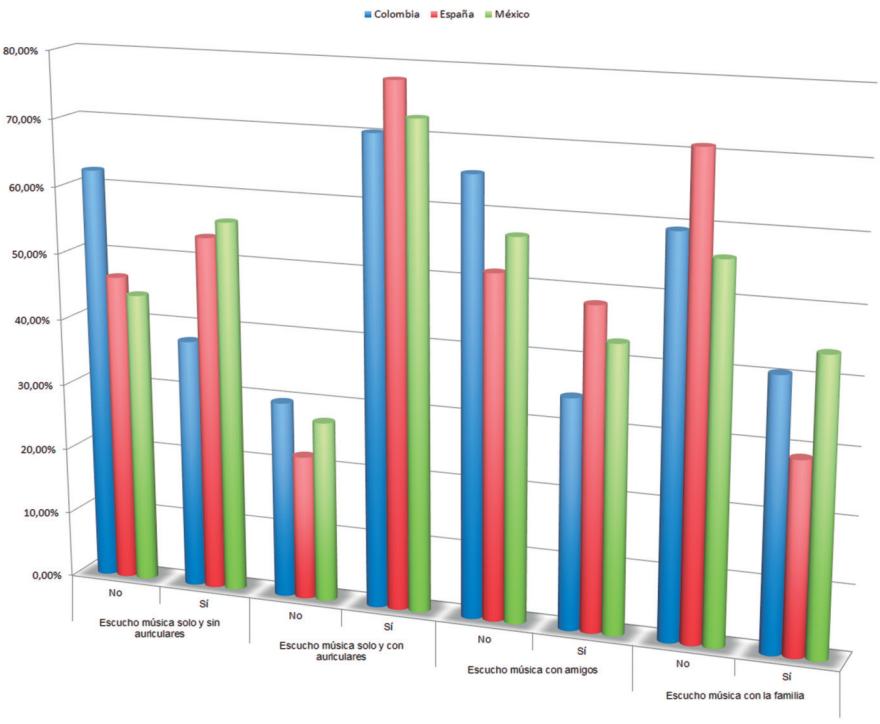
disfrutan de canciones una o varias veces por semana (14%), mientras quela frecuencia menos extendida es la del consumo esporádico, el de solo una vez al mes (3,1%). Por último, solo uno de cada diez escolares (10,1%) de entre 13 y 19 años afirman no escuchar música nunca.

Como se advirtió más arriba, para los actores del mercado del audio resulta imprescindible conocer las fuentes de procedencia de la música que consumen los jóvenes en sus terminales móviles: cerca de la mitad (44,6%) la seleccionan en las plataformas de streaming; entre ellas la más utilizada es Spotify, a la que siguen a distancia, por este orden, YouTube, Apple Music y, de forma minoritaria, SoundCloud y Deezer. Se constata cómo el portal de vídeos de Google ha extendido a la pantalla del smartphone su papel como proveedor de canciones para los más jóvenes, un uso ya identificado en ordenadores y Smart TVs: el 64% de los adolescentes norteamericanos elegían YouTube en 2012 para escuchar música, por encima de la radio con un 56% (Music 360°, Nielsen).

Otro indicio revelador sobre los hábitos de escucha de música se refiere a su criterio de selección: ¿quiénes son los principales prescriptores de los adolescentes? Según la encuesta, casi la mitad (45%) decide por sí misma los temas musicales que disfruta desde el móvil; una cuarta parte (27,6%) declara que las recomendaciones de sus ami-

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

Gráfico 3. Modalidad de consumo de audio desde el smartphone



	Escucho música solo y sin auriculares		Escucho música solo y con auriculares		Escucho música con amigos		Escucho música con la familia	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Colombia	62,30%	37,70%	29,70%	70,30%	65,40%	34,60%	59,40%	40,60%
España	46,50%	53,50%	21,80%	77,90%	51,60%	48,20%	71,10%	28,90%
México	44,00%	56,00%	27,30%	72,70%	57,00%	43,00%	56,00%	44,00%

gos determinan parte de su elección, y solo el 12% confiesa que se dejan influir por lo que ven y leen en las redes sociales (pese a que prácticamente la totalidad de los sujetos contestaron que tienen abiertos perfiles en estos espacios virtuales desde hacía más de dos años).

Por su parte, 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 (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. En contraposición a la música, el interés por la radio se revela más esporádico, pues la segunda frecuencia de uso por detrás de «nunca» es la de «una vez al mes» (13,5%). Este hábito es el más coincidente entre los adolescentes de Colombia, México y España.

La relativa juventud del podcast como formato de audio digital y su desconocimiento para buena parte de este grupo poblacional explican el mínimo consumo de este contenido al que, a diferencia de la radio, solo puede accederse desde equipos conectados a Internet. Casi siete de cada diez adolescentes (686, el 68,3%) aseguran no haber escuchado nunca un podcast, otra práctica igualmente generalizada en los tres países. Solo el 9% los disfruta a diario, sobre todo los de 14 y 15 años, que suman el 75% de los que cabe considerar oyentes habituales de este formato; en este sentido, la penetración de los podcasts se revela menor entre los jóvenes de 18 y 19 años que entre los de 13 y 16.

A la baja penetración cuantitativa de los podcasts se añade la relativa homogeneidad en el género del contenido que escuchan quienes sí optan por este formato sonoro en su móvil; dicho de otro modo, los que escuchan podcasts a diario eligen casi por igual propuestas ligadas a la ficción (2%), los deportes (2,8%) y otras temáticas –categoría que engloba a efectos estadísticos las diversas y cada vez más segmentadas variantes de este producto– (3,7%). Al igual que sucedía con la radio, el porcentaje de quienes acceden a través del móvil crece conforme baja la frecuencia de consumo: un 4% de los adolescentes consumen podcasts de ficción con periodicidad semanal y un 8% con periodicidad mensual; los porcentajes son muy parecidos (4,5% y 8,7%) aplicados a los audios a la carta de temática deportiva, y cambian levemente en los dedicados a temas variados (4,9% y 6,4%).

Respecto a la tipología de contenidos escuchados en la radio, la música vuelve a liderar las preferencias de los adolescentes: el 37,6% de los que diariamente acceden a una emisora a través de su móvil lo hacen para escuchar canciones, lejos del 10% que cada día busca información o del 9% que se decanta por los programas y transmisiones deportivas. Aunque ambos géneros –noticias y deportes– forman parte habitual del repertorio de contenidos radiofónicos recibidos en el smartphone, su frecuencia es claramente inferior; así, los deportes en la radio son escuchados semanalmente por un 13% de adolescentes y mensualmente por un 15%. Mientras, los espacios en torno a la actualidad llegan una vez por semana a un 14% y una vez al mes al 17,7%.

Frente a la música, el 45,5% de adolescentes nunca sintonizan programas informativos de radio en su móvil y para casi la mitad (49,8%), los espacios deportivos no son una opción. Por último, y en lo referente al modo de escucha, en la encuesta se consultó si el consumo de audio en el móvil se lleva a cabo de manera individual –especificando si se utilizan o no los auriculares– o en compañía, aclarando en este caso si se realiza junto a familiares o a amigos. Como puede apreciarse en el Gráfico 3, el porcentaje más elevado corresponde al consumo en soledad y mediante auriculares, opción declarada por un 73,7% de adolescentes (en el caso de España esta cifra se eleva hasta el 77,9%); por el contrario, la escucha de audio en compañía resulta menos habitual: solo el 37,5% admite practicarla con su familia y el 41,9% con sus amigos.

3.2. Similitudes y diferencias entre consumo de audio desde móviles según países y según el contenido

El segundo objetivo de esta investigación ha sido verificar si las prácticas de uso del smartphone para escuchar audio resultan coincidentes en los tres países estudiados o si, por el contrario, se observa alguna particularidad en las variables analizadas. Cabe afirmar que, de manera general, los hábitos de consumo sonoro por parte de los adolescentes de 13 a 19 años se revelan muy similares en Colombia, España y México tanto en lo relativo al dominio de la música frente a la radio y el podcast como en el uso mayoritario de auriculares para el disfrute de este menú en todos los tramos de edad.

No obstante, se aprecian diferencias significativas que conviene resaltar. Por ejemplo, el consumo de música en los adolescentes colombianos no es tan intenso como en sus coetáneos de España y México; el porcentaje de los que la escuchan a diario es del 52% (la media es del 65'8%), lejos del 68% de los españoles y del 78% de los mexicanos (se señaló más arriba que México es el país con mayor penetración del streaming de música en el mundo). En sentido contrario, hay un 15% de jóvenes colombianos que admiten que la música no forma parte de su dieta de audio desde el móvil, cifra que contrasta con el 7% de españoles y con el 1% de mexicanos.

Tabla 3. Análisis por países de contenidos escuchado en radio a través del smartphone

Contenido de escucha por países		Media	Desv. Tip.	Nunca (%)	Una vez al mes (%)	1 o varias veces mes (%)	1 o varias veces semana (%)	1 o varias veces día (%)	N
Colombia	Información	1,51	1,44	36,3	19,1	14,6	17,1	12,9	350
	Deportes	1,53	1,47	38,3	16	13,4	19,4	12,9	350
	Música	2,57	1,45	15,4	10	13,7	24,3	36,6	350
	Otros	0,57	1,14	74,6	9,4	5,4	5,4	5,1	350
España	Información	0,88	1,30	62,3	10,8	9,9	10,8	6,2	353
	Deportes	1,06	1,42	56,9	11,3	10,5	11	10,2	353
	Música	2,49	1,56	21	7,9	11,3	20,7	39,1	353
	Otros	0,29	0,86	86,7	6,2	1,7	2,3	3,1	353
México	Información	1,4	1,39	36,4	24,2	13,9	14,2	11,3	300
	Deportes	0,87	1,17	55	20,5	11,9	7,9	4,6	300
	Música	2,53	1,47	15,2	13,2	12,6	21,5	37,4	300
	Otros	0,26	0,78	87,4	5	4,3	1	2,3	300

En cambio, al particularizar los contenidos elegidos en la radio a través del móvil, 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: un 12,9% de los primeros eligen a diario espacios de noticias frente al 6,2% de los últimos. Cabe comentar, finalmente, el diferente alcance de las fuentes de prescripción a la hora de elegir la música en el smartphone: como se aprecia en el Gráfico 2, la influencia de amigos y redes sociales es mucho mayor entre los adolescentes españoles y colombianos; en México sólo el 14% admite tener en cuenta a sus compañeros y ninguno tiene en cuenta las redes sociales.

Del análisis de los resultados se desprende un nuevo escenario de competencia entre medios sociales y las plataformas musicales que deja de lado las propuestas radiofónicas: la antena ya no constituye el epicentro del consu-

mo musical, concentrado ahora en Spotify, donde los jóvenes localizan y descubren el contenido que más llena el tiempo dedicado al consumo de audio.

4. Discusión y conclusiones

La investigación evidencia que el uso del smartphone como dispositivo de consumo de audio ha relegado a un plano secundario la presencia de la radio en el menú digital sonoro de adolescentes y jóvenes en favor de la música, que se beneficia de la naturaleza visual de las pantallas, donde la atención se fija a través de los ojos y no de los oídos. La dieta de escucha de esta audiencia demuestra una baja aproximación al contenido hablado (información y deportes), y hasta la música se prefiere disfrutar en servicios automatizados en lugar de con los hasta no hace tanto imprescindibles disc jockeys.

Como otros trabajos han puesto de manifiesto (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2016; Bonini, & Monclus, 2015; Pérez-Maíllo, Sánchez-Serrano, & Pedrero Esteban, 2018), el medio radiofónico se enfrenta a una creciente desafección entre los más jóvenes debido a la lentitud con la que está atendiendo al proceso de transformación digital y a los hábitos derivados de la convergencia comunicativa, en las que se imponen las demandas asincrónicas, personalizadas y apoyadas en la interacción y la visualización. El uso y apropiación del contenido sonoro denota estar ligado al quehacer diario del usuario (flujo de acción en los centros de estudio, periodos de desplazamiento, tiempo con amigos y familiares…), y tales demandas hoy están siendo mejor respondidas por plataformas automatizadas, que demuestran más competencia digital y se articulan sobre códigos y estrategias (menús, alertas, algoritmos…) más próximos al lenguaje de los jóvenes como también evidencian los trabajos de Banegas-Michay y Rivera-Rogel (2012), Canavilhas (2009) y López-Vidales y otros (2014).

El consumo de contenidos de audio en aplicaciones para smartphones hace converger la percepción sonora con elementos visuales e iconográficos que contribuyen a un mayor vínculo con el producto. Una conclusión relevante de este estudio, en línea con otras investigaciones en este campo (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2017; Pérez-Maíllo & al., 2018), es que para captar la atención del público juvenil es necesario diseñar productos comunicativos cortos y ágiles que exploren nuevas estructuras, así como formatos vinculados a comunidades virtuales en las plataformas de interacción (Fernández-de-Arroyabe & al., 2018). Los adolescentes aún no incorporan el podcast a su agenda de consumo de audio pese a la creciente relevancia de este formato en la industria sonora, quizá porque asocian el componente verbal de la radio a un consumo sincrónico y la atemporalidad del podcast le quita sentido. Se echa en falta una mayor divulgación de este nuevo formato, así como una mayor apuesta por su visualización en el móvil. En este sentido, la estrategia de algunos operadores como la BBC es la de integrar sus audios a la carta en plataformas de streaming musical como Spotify, convertidas en nuevas redes de distribución, gracias a su popularidad entre el público objeto de este estudio: colaboración frente a competencia.

El análisis permite afirmar que la elección del contenido sonoro entre los jóvenes atiende a criterios personales (lo que cada uno quiere) más que a recomendaciones de amigos, o familiares, e incluso cuando se trata de los servicios de música. Se revela una actitud individualista que, por un lado, choca con la interacción pública que estos adolescentes practican en redes sociales (Silva-Rodríguez, López-García, & Toural-Bran, 2017), pero por otro se equipara a los hábitos de consumo de vídeo normalizados en plataformas como Netflix o HBO (Storytel, 2018). Ese consumo autónomo se refrenda al constatar que la mayoría de los adolescentes utilizan los auriculares, es decir, se abstraen de su entorno, con una actitud consciente y activa, lo cual deja de manifiesto que se ha consolidado un hábito real de escucha.

En todo caso, y ante la evidencia de que el audio es parte estable en la dieta de ocio digital que el smartphone brinda a los adolescentes, el reto para los creadores de contenidos (radio y podcast) no solo ha de orientarse al diseño de propuestas afines a sus intereses individuales y sociales, sino también a la identificación de sus interacciones con la pantalla: incluso si se dedican solo a la escucha pasiva, los usuarios tocan el dispositivo para abrir la aplicación, mueven el dedo para ajustar el volumen o mover la barra del tiempo, incluso para saltar ciertas partes de una canción o un podcast. La dimensión táctil de la escucha digital presenta nuevas y relevantes oportunidades de adecuación del producto sonoro a los oyentes, especialmente a un perfil de la audiencia con mayor propensión a todo tipo de gestos hápticos (Gazi & Bonini, 2018).

En la contemporánea oferta sonora digital la radio en antena es compañía; la web-radio el escenario donde la imagen acompaña al audio para satisfacer la curiosidad del oyente-usuario; las redes sociales la plataforma de interacción entre operadores y seguidores; y el smartphone el vehículo convergente que guía a la audiencia al consumo de medios y plataformas. La industria del sonido debe ocupar un espacio singular en este ecosistema e identificar

el producto más adecuado a cada público y dispositivo: de la habilidad para adecuarse a los hábitos de los adolescentes y jóvenes depende no sólo su rentabilidad, sino también su viabilidad presente y futura.

Referencias

AIMC (Ed.) (2017). *EGM, 3ª ola 2017. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. https://bit.ly/2MXVrDD

Banegas-Michay, D., & Rivera-Rogel, D. (2012). Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador. *Razón y Palabra*, *79*, 1-21. https://bit.ly/2Mlezzp

Barrios-Rubio, A., & Gutierrez-Garcia, M. (2016). Migracion de la estrategia radiofonica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *71*, 1243-1260. https://doi.org/10.4185/rlcs-2016-1144

Barrios, A. (2016). *La radio generalista colombiana ante el desafío digital: Un modelo en transición* (Tesis de doctorado inédita). Universitat Autònoma de Barcelona. https://bit.ly/2U6j7JI

Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. *Cuadernos.info*, *41*, 227-243. https://doi.org/10.7764/cdi.41.1146

Batista-Bacallado, J.M. (2004). La empresa informativa, una asignatura pendiente: ¿Como definir las estrategias de gestion de personal? *Revista Latina de Comunicacion Social*, *7*(58), 1-6. https://bit.ly/2T1H9Jd

Bonet, M., & Fernández, D. (2006). El reto de la digitalización del archivo sonoro en los servicios públicos de radiodifusión. El caso de Catalunya Ràdio. *El Profesional de la Información*. *15*(5), 390-396. https://doi.org/10.3145/epi.2006.sep.08

Bonini, T. & Monclus, B. (2015). *Radio audiences and participation in the age of network society.* New York: Editorial Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315815190

Bull, M. (2010). iPod: Un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. [iPod: a personalized sound world for its consumers]. *Comunicar*, *34*, 55-63. https://doi.org/10.3916/c34-2010-02-05

Canal Éxito (2018). *El audiolibro se consolida como nuevo formato de lectura*. https://bit.ly/2E7tXZ8

Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & Visual media*, *2*, 61-80. https://bit.ly/2nPsYVI

Castells, M. (2006). *La sociedad Red*. Barcelona: Alianza. https://doi.org/10.4272/84-9745-045-0.ch1

Cebrián-Herreros, M. (2009). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Díaz-Nosty, B. (2017). Coexistencia generacional de diferentes practicas de comunicacion. In B. Díaz-Nosty, (Coord.), *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* (pp. 7-26). Barcelona: Ariel.

Fernández-de-Arroyabe, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. [Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online]. *Comunicar*, *57*, 61-69. https://doi.org/10.3916/c57-2018-06

Franquet-i-Calvet, R., Villa-Montoya, M.I., & Bergillos-García, I. (2013). Public service broadcasting's participation in the reconfiguration of online news content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *18*, 378-397. https://doi.org/10.1111/jcc4.12014

Galloway, S. (2017). *El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google.* Madrid: Penguin Random House.

García-Avilés, J.A., Martínez-Costa, M.P., & Sádaba, C. (2016). Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles. In C. Sádaba, J.A. García-Avilés, & M. P. Martínez-Costa (Coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 265-270). Pamplona: Eunsa. http://bit.ly/2YlkNMg

Gazi, A., & Bonini, T. (2018). 'Haptically Mediated'. Radio Listening and its commodification: The remediation of radio through digital mobile devices. *Journal of Radio & Audio Media*, *25*(1), 109-125. https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1377203

Google (2018). *Consumer barometer study 2018. The year of the mobile majority*. https://bit.ly/2tBEk2w

Gutiérrez, F., & Pacheco, C. (2011). Las 'audiencias activas' y su impacto en las rutinas profesionales del periodismo chileno: El caso de radio Bío tras el megaterremoto de febrero del 2010. *Contexto*, *19*, 195-212. https://doi.org/10.26439/contratexto2011.n019.192

Gutiérrez, M., Martí, J.M., Ferrer, I., Monclús, B. & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, *69*(4), 418-434. https://doi.org/10.4185/rlcs-2014-1018

Herrera-Damas, S., & Ferreras-Rodríguez, E. M. (2015). Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals. *El Profesional de la Información*, *24*(3), 274-281. https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.07

IAB & PwC (Eds.) (2018). Full year 2017 podcast ad revenue study: An analysis of the us podcast advertising industry. *Interactive Advertising Bureau and PricewaterhouseCoopers.* https://bit.ly/2HNC0Kq

IBOPE (2017). *Consumo de medios en Colombia*. https://bit.ly/2MvnMnA

IFPI (Ed.) (2018). *Global Music Report 2018. Annual State of the Industry*. International Federation of the Phonographic Industry. https://bit.ly/2qhzuWI

INEGI (Eds.) (2017). *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, 2017 – ENDUTIH*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://bit.ly/2PVM2gv

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.

López-Vidales, N., Gómez-Rubio, L., & Redondo-García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo online de música y entretenimiento. *Zer*, *19*(37), 45-64. https://bit.ly/2E3zjV2

Martí, J.M., Monclús, B., Gutiérrez, M., & Ribes, X. (2015). La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. *Quaderns del CAC*, (41), 13-22. https://bit.ly/2OMEf4B

Martínez-Costa, M.P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. In M. Oliveira, & F.F. Ribeiro, (Eds.), *Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference* (pp. 168-187). Brasil: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. https://bit.ly/2tBCkaE

Martínez-Costa, M.P., & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasilera de Ciéncias da Comunicação*, *40*(3), 109-128. https://doi.org/10.1590/1809-5844201737
Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC.
Newzoo (2018). *Global Mobile Market Report*, *2018*. https://bit.ly/2ugzNBH
Nielsen (2012). *Music 360º Report*. https://bit.ly/2XvcqTE
OpenSignal (Ed.) (2018). *State of mobile networks: USA*. https://bit.ly/2NptCoU
Ortiz-Sobrino, M.A. (2012). Radio y post-radio en España: Una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, *12*(2). https://doi.org/10.5209/rev_arab.2012.n32.39637
Pavlik, J.V. (2004). A sea-change in journalism: Convergence, journalists, their audiences and sources. *Convergence*, *10*(4), 21-29. https://doi.org/10.1177/135485650401000404
Pedrero-Esteban, L.M. & Herrera-Damas, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, *26*(6), 1100-1107. https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09
Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L.M. & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca*, *17*, 91-106. https://doi.org/10.14201/fjc20181791106
Pérez-Maíllo, A., Sánchez-Serrano, C. & Pedrero-Esteban, L.M. (2018). Viaje al centro de la radio. Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, *22*, 171-201. https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7031
Perona-Páez, J.J., Barbeito-Veloso, M. & Fajula-Payet, A. (2014). Young people in the digital sonosphere: Media digital, media devices and audio consumption habits. *Communication & Society*, *27*(1), 205-224. https://bit.ly/2L3R0FI
Pinseler, J. (2015). Domesticated voices. Listener 'participation' in everyday radio shows. In T. Bonini, & B. Monclús (Eds.), *Radio audiences and participation in the age of network society* (pp. 56-71). New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315815190
Ramos-del-Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos*, *25*, 66-76. https://bit.ly/2BOV0rl
Ribes, X., Monclús, B., Gutiérrez-García, M., & Martí, J.M. (2017). Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *4*(7), 29-39. https://bit.ly/2MnWnVM
Ribes, X., Monclús, B. & Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radioprosumer: Gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, *36*, 55-74. https://bit.ly/2L6J3zp
Salaverría, R., & García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo. *Trípodos*, *23*, 31-47. https://bit.ly/2nQFCDH
Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. In X. López, & X. Pereira (Eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-40). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. http://bit.ly/2UvAgA4
Scolari, C.A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Madrid: Gedisa.
Siemens, G. (2008). *Learning and knowing in networks: Changing roles for educators and designers. ITFORUM for Discussion*. https://bit.ly/2VhLEvX
Silva-Rodríguez, A., López-García, X., & Toural-Bran, C. (2017). Los iWatch: El intenso flujo de microformatos de 'periodismo de un vistazo' alimentan seis de los principales medios online. *Revista Latina de Comunicación Social*, *72*, 186-196. https://doi.org/10.4185/rlcs-2017-1160
Starkey, G. (2014). *Radio in context*. New York: Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1007/978-1-137-30224-3
Storytel (2018). *Historias originales seriadas. Apuesta estratégica de las plataformas de la economía de la suscripción*. https://bit.ly/2T3lQqY
We Are Social (Ed.) (2018). *Digital In 2017: Global overview*. https://bit.ly/2rvcmGk