



REVISTA INCLUSIONES

CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN
Y PENSAMIENTO . SEVILLA - ESPAÑA 2020

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 7 . Número Especial

Octubre / Diciembre

2020

ISSN 0719-4706

CUERPO DIRECTIVO

Director

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda
Universidad Católica de Temuco, Chile

Editor

OBU - CHILE

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Europa del Este

Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev
Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza
Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado
Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto
Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos
Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera
Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González
Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy
Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz
Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya
Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach
Universidad de Potsdam, Alemania
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín
Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio
Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira
Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía

Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu

Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez

Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie

Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar

Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo

Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia

Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar

Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau

Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg

Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia

Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire

Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera

Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre

Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura

Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros

Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández

Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut

Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa

Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal
Centro de Estudios Africanos, Portugal*

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Perú

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

**REVISTA
INCLUSIONES** M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dra. María Laura Salinas
Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia
Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López
Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dra. Jaqueline Vassallo
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques
Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez
Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec
Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía
Santiago – Chile
OBU – C HILE

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

**ADOLESCENTES, TELÉFONOS INTELIGENTES
Y CONSUMO DE AUDIO DIGITAL EN MÉXICO¹**

ADOLESCENTS, SMARTPHONES AND DIGITAL AUDIO CONSUMPTION IN MEXICO

Dra. Virginia Medina Ávila

Universidad Nacional Autónoma de México, México

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6465-4543>

virginiamedinaavila9@gmail.com

Mg. José Arturo Salcedo Mena

Universidad Nacional Autónoma de México, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5973-0911>

jasmena@acatlan.unam.mx

Fecha de Recepción: 31 de mayo de 2020 – **Fecha Revisión:** 14 de junio de 2020

Fecha de Aceptación: 19 de junio de 2020 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2020

Resumen

La consolidación de los teléfonos inteligentes como dispositivos dominantes de comunicación, acceso a la información y de entretenimiento ha redefinido los procesos de producción y comercialización de las industrias culturales de la comunicación. La naturaleza de estos aparatos, que priorizan el contenido visual sobre el sonoro, determina actualmente el consumo cultural y por ende las estrategias de distribución y comercialización del 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. Este trabajo parte de una investigación que identificó las prácticas del uso del teléfono móvil como receptor de audio entre los adolescentes de Colombia, España y México, coordinada por el doctor Luis Miguel Pedrero Esteban (Universidad Pontificia de Salamanca), el doctor Andrés Barrios Rubio (Universidad Jorge Tadeo Lozano) y la doctora Virginia Medina Ávila (Universidad Nacional Autónoma de México). En este artículo se reconocen las prácticas de uso móvil como receptor de audio entre los adolescentes de México a partir de una exploración descriptiva sobre 300 sujetos cuyas edades oscilan entre 13 a 19 años. El ejercicio realizado apunta que para los jóvenes mexicanos resulta más atractivo escuchar dispositivos y plataformas de audio digital que la radio en sentido estricto (tradicional, híbrida y *online*). No obstante, los archivos digitales de audio, como los *podcasts*, no son tan atractivos para ellos por su inaccesibilidad; en cambio, la música, que escuchan a través de plataformas como Spotify, y los contenidos audiovisuales, que consumen por medio de sitios como YouTube, resultan ser mucho más atractivos para ellos. Se constata asimismo que el dispositivo favorito de los jóvenes mexicanos para escuchar audio digital es el teléfono móvil, y que eligen por sí mismos los contenidos digitales.

Palabras Claves

Audio – Teléfono móvil – Joven – Joven urbano – Medios sociales – Radio

¹Este trabajo parte de una investigación que identificó las prácticas del uso del teléfono móvil como receptor de audio entre los adolescentes de Colombia, España y México, coordinada por el doctor Luis Miguel Pedrero Esteban (Universidad Pontificia de Salamanca), el doctor Andrés Barrios Rubio (Universidad Jorge Tadeo Lozano) y la doctora Virginia Medina Ávila (Universidad Nacional Autónoma de México). Para el caso mexicano, el estudio es resultado del proyecto PAPIIT-IG400719 “La radio a 100 años de historia. Pensar la radio del siglo XXI: ¿un medio resiliente?”, 2019 – 2021, de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Abstract

The consolidation of smartphones as dominant communication, information and entertainment devices has redefined the production and marketing processes of the cultural communication industries. The nature of these devices, which prioritize visual content over sound, currently determines cultural consumption and therefore the distribution and marketing strategies of the audio market: radio operators, streaming music services and podcast creators need to adapt their value chains to the habits derived from this mediatization, especially in the younger audience. This paper is derived from a research that identified the practices of the use of the mobile phone as an audio receiver among adolescents in Colombia, Spain and Mexico, coordinated by Dr. Luis Miguel Pedrero Esteban (Pontifical University of Salamanca), Dr. Andrés Barrios Rubio (Jorge Tadeo Lozano University) and Dr. Virginia Medina Ávila (National Autonomous University of Mexico). This paper recognizes the practices of mobile use as an audio receiver among adolescents in Mexico from a descriptive exploration of 300 subjects whose ages range from 13 to 19 years. The exercise carried out that it is more attractive for young Mexicans to listen to digital audio devices and platforms than radio in the strict sense (traditional, hybrid and online). However, digital audio files, like podcasts, are not as attractive to them because of their inaccessibility; instead, the music, which they listen through platforms like Spotify, and the audiovisual content, which they consume through sites like YouTube, turn out to be much more attractive to them. It is also verified that young Mexican's most attractive device to listen digital audio is the mobile phone, and that they choose by themselves the digital content than they consume.

Keywords

Sound – Mobile phone – Youth – Urban youth – Social media – Radio

Para Citar este Artículo:

Medina Ávila, Virginia y Salcedo Mena, José Arturo. Adolescentes, teléfonos inteligentes y consumo de audio digital en México. Revista Inclusiones Vol: 7 num Especial (2020): 53-69.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



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*². 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-Red³ y su exponencial disponibilidad a través de terminales móviles⁴ 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 pantalla⁵. 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 mundo⁶, 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 homogeneizados⁷. 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 televisión⁸, para los operadores radiofónicos analógicos y también los digitales – denominados por distintos autores como ciberradio⁹, post-radio¹⁰, web-r@dio¹¹ o sonoesfera digital¹²– resulta decisivo conocer y atender a las pautas de interacción, mediatización y apropiación instauradas en el entorno de consumo contemporáneo.

² Jeff Jarvis, *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* (Barcelona: Gestión 2000, 2015).

³ Manuel Castells, *La sociedad Red* (Barcelona: Alianza, 2006).

⁴ Google. *Consumer barometer study 2017. The year of the mobile majority* (Londres: Google / TNS, 2017), <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/marketing-collections/mobile/consumer-barometer-study-2017-year-mobile-majority/> (2 de mayo de 2020).

⁵ Bernardo Díaz Nosty, “Coexistencia generacional de diferentes prácticas de comunicación”, en *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*, coordinado por Bernardo Díaz Nosty (Barcelona: Ariel, 2017).

⁶ Carlos Alberto Scolari, *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Madrid: Gedisa, 2015).

⁷ Scott Galloway, *El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google* (Madrid: Penguin Random House, 2017).

⁸ Elena Neira, *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión* (Barcelona: UOC, 2015).

⁹ Mariano Cebrián Herreros, *La radio en la convergencia multimedia* (Barcelona: Gedisa, 2009).

¹⁰ Miguel Ángel Ortiz Sobrino, “Radio y post-radio en España: Una cohabitación necesaria y posible”, *Área Abierta Vol : 12 num 2* (2012): 1 – 16.

¹¹ Andrés Barrios Rubio, y María Gutiérrez García, “Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital”, *Cuadernos.info num 41* (2017): 227-243.

¹² Juan José Perona Páez, Mariluz Barbeito Veloso, y Anna Fajula-Payet, “Young people in the digital sonosphere: Media digital, media devices and audio consumption habits”, *Communication & Society Vol : 27 num 1* (2014): 205-224.

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 dólares¹³–, de los creadores y agregadores de *podcasts* –industria que en 2017 alcanzó en EEUU 314 millones de ingresos, un 86% más que el año anterior¹⁴– y de los audiolibros, cuyas ventas crecieron a escala global un 22,7% en 2017 hasta alcanzar 2,5 billones de dólares¹⁵. 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 sonora¹⁶ al margen del tiempo, el espacio o el modo de conexión¹⁷. 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 sí¹⁸. Pese a centrar sus acciones en la antena y la unidireccionalidad del mensaje¹⁹, la industria de radio ya trata de impulsar mecanismos y tácticas para que converjan las expectativas de emisor y audiencia²⁰, para hacer frente a las nuevas especificidades del mercado²¹, y reinventar su forma de actuar, generando contenidos competitivos sin olvidar la calidad. La explosión de seguidores digitales²² que tiene la radio–web-radio, app-radio y cuentas del medio en redes

¹³ IFPI. Global Music Report 2018. Annual State of the Industry. (Londres: International Federation of the Phonographic Industry, 2018), <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf> (2 de mayo de 2020).

¹⁴ IAB y PwC. Full year 2017 podcast ad revenue study: An analysis of the us podcast advertising industry (New York: Interactive Advertising Bureau and PricewaterhouseCoopers, 2018), https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/06/2018_IAB_Podcast_Ad_Rev_Study_vFinal.pdf (2 de mayo de 2020).

¹⁵ Canal Éxito. El audiolibro se consolida como nuevo formato de lectura (España: Canal Éxito, 2018), <https://canalexito.es/el-audiolibro-se-consolida-como-nuevo-formato-de-lectura/> (2 de mayo de 2020).

¹⁶ Joao Canavilhas, “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone”, *Revista Textual & Visual media* num 2 (2009): 61-80.

¹⁷ George Siemens. Learning and knowing in networks: Changing roles for educators and designers (Georgia: ITFORUM for Discussion, 2008), <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2330601.2330661> (2 de mayo de 2020).

¹⁸ María del Pilar Martínez-Costa, “Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio”, en *Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference*, eds. Madalena Oliveira, y Fábio Ribeiro (Brasil: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2015).

¹⁹ Andrés Barrios Rubio, y María Gutiérrez García. “Reconfiguración de las...; Fátima Ramos del Cano, “Redes sociales y participación radiofónica: análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER”, *Ámbitos* num 25 (2014): 66-76; Xavier Ribes, Belén Monclús, María Gutiérrez García, y Josep María Martí, “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* num 4 Vol: 7 (2017): 29-39.

²⁰ María Gutiérrez, Josep María Martí, Iliana Ferrer, Belén Monclús, y Xavier Ribes, “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* Vol: 69 num 4 (2014): 418-434.

²¹ José María Batista Bacallado, “La empresa informativa, una asignatura pendiente: ¿Como definir las estrategias de gestión de personal?”, *Revista Latina de Comunicación Social* num 7 Vol: 58 (2004): 1-6.

²² Ramón Salaverría, y José Alberto García Avilés, “La convergencia tecnológica en los medios de

sociales²³— 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 social²⁴.

Los operadores radiofónicos asumen que entre los perfiles más jóvenes de la audiencia se han reconfigurado los tradicionales hábitos e intereses de consumo²⁵, y que la convergencia de medios y plataformas ha dado lugar a nuevos lenguajes²⁶, a la experimentación con nuevos modelos de negocio²⁷ y a la reconfiguración de las rutinas productivas²⁸. 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, MP4²⁹, y por ello las cadenas generalistas y especializadas delimitan estrategias conducentes a la consolidación de una comunidad digital³⁰, un escenario táctico de interacción³¹ 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 transradiofónicas³², donde los usuarios adquieren un papel preponderante en la construcción de contenidos³³ y en la expansión del producto.

comunicación: Retos para el periodismo”, Trípodos num 23 (2008): 31-47.

²³ Andrés Barrios Rubio, y María Gutiérrez García, “Reconfiguración de las...”

²⁴ Diana Banegas Michay, y Diana Rivera-Rogel, “Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador”, Razón y Palabra num 79 (2012): 1-21.

²⁵ Andrés Barrios Rubio, “La radio generalista colombiana ante el desafío digital: Un modelo en transición” (Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona, 2016); Susana Herrera Damas, Susana, y Eva Ma. Ferreras Rodríguez, Eva Ma, “Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero’s proposals”, El Profesional de la Información Vol: 24 num 3 (2015): 274 – 281.

²⁶ John V. Pavlik, “A sea-change in journalism: Convergence, journalists, their audiences and sources”, Convergence Vol: 10 num 4 (2004): 21-29; Luis Miguel Pedrero Esteban, y Susana Herrera-Damas. “La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital”, El Profesional de la Información, Vol: 26 num 6 (2017): 1100-1107; Fátima Ramos del Cano, “Redes sociales y...; Ramón Salaverría, y José Alberto García Avilés, “La convergencia tecnológica...”

²⁷ Josep Maria Martí, Belén Monclús, María Gutiérrez, y Xavier Ribes, “La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital”, Quaderns del CAC num 41 (2015): 13-22.

²⁸ Montse Bonet, y David Fernández Quijada, “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 (2006): 390-396; Fernando Gutiérrez Atala, y Claudia Pacheco Cruces, “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 num 19 (2011): 195-212; María del Pilar Martínez-Costa, “Radio y nuevas...”

²⁹ Xavier Ribes, Belén Monclús, María Gutiérrez García, y Josep María Martí, “Aplicaciones móviles radiofónicas...”

³⁰ José Alberto García Avilés, María del Pilar Martínez-Costa Pérez, y Charo Sádaba Chalezquer, “Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles”, en Innovación y desarrollo de los cibermedios en España, coords. Charo Sabadà Chalezquer, José Alberto García Avilés, y María del Pilar Martínez-Costa Pérez (Pamplona: Eunsa, 2016); Ma. De la Peña Mónica Pérez Alaejos, Luis Miguel Pedrero Esteban, y Asier Leoz Aizpuru, “La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias”, Fonseca num17 (2018): 91-106.

³¹ Tiziano Bonini, y Belén Monclús, Radio audiences and participation in the age of network society (New York: Editorial Routledge, 2015).

³² María del Pilar Martínez-Costa, “Radio y nuevas narrativas...”

³³ Rosa Franquet i Calvet, María Isabel Villa Montoya, e Ignacio Bergillos-García, “Public service

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 radio³⁴. 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.

Este trabajo 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.

Material y metodología

Objetivos de estudio

El estudio se inscribe en México, donde, de acuerdo con cifras oficiales, hay 37,504,392 jóvenes de 12 a 29 años, que representan el 31.4% de la población total³⁵; son en su mayoría los denominados Generación Z (12 a 17 años) y Jóvenes millenials (18 a 24 años).

Los objetivos de esta investigación sobre el uso del *smartphone* como receptor de consumo de audio entre los adolescentes de 13 a 19 años 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. Así, se realiza un diagnóstico descriptivo de los hábitos perfilados entre los sujetos objeto de estudio.

México es uno 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 México es del 86%³⁶, que equivale a una cifra aproximada de 71'3 millones de internautas. México supera, además, la media mundial en velocidad de

broadcasting's participation in the reconfiguration of online news content", *Journal of Computer-Mediated Communication* num 18 (2013): 378-397.

³⁴ Andrés Barrios-Rubio, y María Gutiérrez García, "Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales", *Revista Latina de Comunicación Social* num 71 (2016): 1243-1260.

³⁵ Gobierno de México. ¿Cuántos jóvenes hay en México? (México: Gobierno de México, 2018), <https://www.gob.mx/gobmx/articulos/cuantos-jovenes-hay-en-mexico> (2 de mayo de 2020).

³⁶ INEGI. Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, 2017 – ENDUTIH (Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2017), <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2017/> (2 de mayo de 2020).

banda ancha fija y móvil (16,9 Mbps): 23,35 Mbps³⁷. Y en cuanto a los teléfonos inteligentes, México se sitúa entre los territorios que más utilizan este dispositivo: la tasa de penetración en México es del 45,6% con 59.597.000 usuarios³⁸. Cabe apuntar, por último, que México lidera el consumo de música *online* en el mundo: un 75% de la población accede a servicios de *streaming* de audio³⁹.

Instrumento

Este trabajo parte de una investigación que identificó las prácticas del uso del teléfono móvil como receptor de audio entre los adolescentes de Colombia, España y México⁴⁰. El instrumento de evaluación se construyó «ad hoc» y su diseño final fue resultado de un estudio exploratorio previo y 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 RSS y antigüedad de vinculación	Relaciones 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 / <i>podcast</i>		Hábitos de escucha de música/ <i>podcast</i>

Muestra

Este manuscrito presenta un estudio descriptivo para el que se ha utilizado una metodología cuantitativa que permite inferir elementos cualitativos susceptibles de análisis. 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. En cuanto a la distribución por sexo y edad, en el caso de México, se observa en la Tabla 2, donde para la muestra tenemos n=300; M=16,25 y DT=1,56. El instrumento se aplicó en papel durante el mes de marzo de 2018 en presencia de los investigadores.

³⁷ OpenSignal. State of mobile networks: USA (London: OpenSignal, 2018), <https://www.opensignal.com/reports/2018/01/usa/state-of-the-mobile-network> (2 de mayo de 2020).

³⁸ Newzoo. Top Countries by Smartphone Users (Amsterdam: Newzoo, 2018), <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users/> (2 de mayo de 2020).

³⁹ IFPI. Global Music Report 2018. Annual State of the Industry (Londres: International Federation of the Phonographic Industry, 2018), <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf> (2 de mayo de 2020).

⁴⁰ Luis Miguel Pedrero Esteban, Andrés Barrios Rubio, y Virginia Medina Ávila, “Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify”, *Comunicar* Vol: 60 num 27 (2019): 103-112.

Tabla 2. Caracterización de la muestra por sexo y edad			
EDAD	Hombre	Mujer	Total
13 -14	32	30	62
15-16	49	37	86
17-18	75	77	152
Total	156	144	300

Análisis y resultados

De acuerdo con los objetivos planteados, se presenta a continuación el análisis de los resultados tomando en consideración: 1) los resultados 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 con otras investigaciones. La totalidad de los jóvenes interrogados, acceden a las redes sociales. Lo anterior coincide con el *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018* realizado por la Asociación de Internet.mx⁴¹. Las redes sociales son la principal actividad que realiza el usuario de internet en México, y los jóvenes acceden con mayor frecuencia. El sitio de red social más utilizado por los jóvenes mexicanos es YouTube (96.7%) seguido por Whatsapp (94 %) y Facebook (93.7 %). A nivel nacional, la red social más usada por la población en general es Facebook, seguida de Whatsapp y YouTube⁴². El hecho que los jóvenes mexicanos prefieran YouTube sobre otros sitios de red social, coincide con la tendencia revelada por The Pew Research Center⁴³, ya que Facebook dejó de ser la plataforma en línea dominante entre los adolescentes para dar paso a YouTube. Esto nos lleva a pensar que los jóvenes priorizan la imagen en movimiento sobre cualquier otro tipo de contenido, y que Facebook es preferida por usuarios de mayor edad. No así por los integrantes de las denominadas Generación Z (12 -17 años) y *Young Millennials* (18 – 24 años).

La radio, en sentido estricto (tradicional, híbrida y *online*), no es un medio al que recurren con tanta frecuencia los jóvenes mexicanos: 47% escucha la radio menos de 30 minutos al día, 22.7% reconoció no escucharla “nunca”, 22% lo hace de 30 a 60 minutos al día, y el 8.3% restante lo hace más de una hora. El lugar en donde los jóvenes escuchan con mayor frecuencia la radio es el automóvil o el transporte público (mayormente autobús y taxi), lo cual sugiere que si escuchan la radio no es por voluntad propia sino por la del conductor, que en ocasiones resultan ser los padres. De hecho, para el Instituto Federal de Telecomunicaciones⁴⁴, los adolescentes mexicanos escuchan la radio “de manera indirecta”, es decir “durante los traslados en automóviles desde y hacia las escuelas”.

⁴¹ Asociación de Internet.mx, *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018* (México: Asociación de Internet.mx, 2018), <https://bit.ly/2UcG8vG> (17 de marzo de 2020).

⁴² Asociación de Internet.mx, *Estudio sobre los...*

⁴³ The Pew Research Center, *Teens, Social Media & Technology, USA 2018* (Washington: The Pew Research Center, 2018), <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (2 de mayo de 2020).

⁴⁴ IFT, *Estudio cualitativo de consumo de contenidos de radio y televisión por adolescentes mexicanos* (Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2018), http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/adolescentesradiotvinternet300418_3.pdf (2 de mayo de 2020).

En relación al tipo de contenido que escuchan los jóvenes mexicanos en la radio, destaca “música”, oída por 37.3% de ellos una o varias veces al día, seguida de “información actual”, consumida por el 11.3% una o varias veces al día. Este hallazgo concuerda con los géneros radiofónicos más escuchados en el país: “musicales” con un 79%, y “noticiarios” con un 32%⁴⁵.

Las estaciones de radio que obtuvieron más menciones fueron: Alfa 91.3 “Donde todo nace”, de Grupo Radio Centro, con 28% de las menciones, esta estación es de música pop y rock en inglés 80 por ciento y en español 20 por ciento; Radio Disney 99.3 “La radio que te escucha”, de Grupo ACIR, con 21.8% de las menciones, de música pop, 60 por ciento en inglés y 40 por ciento en español; y 97.7% “La número uno en éxitos”, de Grupo Radio Centro, con 8.4% de las menciones, en donde la música emitida es principalmente reguetón. Estos datos concuerdan con los descubrimientos de iab.méxico, Nielsen, audio.ad, Spotify, Grupo Acir⁴⁶, pues los géneros musicales favoritos de los jóvenes de las generaciones Z y Millennial son pop, rock, electrónica y reguetón, precisamente el tipo de música que se escucha en las estaciones mencionadas.

Cuando los jóvenes mexicanos escuchan radio lo hacen acompañados de familiares (53% afirma hacerlo de esta manera); este dato coincide con la encuesta del Instituto Federal de Telecomunicaciones⁴⁷, pues el 53% de niñas y niños que escuchan radio lo hacen acompañados. Este punto podría sugerir que los jóvenes que consumen este medio no lo hacen por voluntad propia sino por influencia o decisión de alguien más, principalmente los padres.

El dispositivo favorito de los jóvenes mexicanos para escuchar audio digital es el teléfono móvil: el 75.3% asegura escuchar música una o varias veces al día a través de este dispositivo. Esto es relevante pues en el país el 70% de las personas prefieren el teléfono celular para consumir contenidos por Internet sobre cualquier otro aparato⁴⁸.

Los jóvenes mexicanos aseveran elegir los contenidos digitales que consumen por sí mismos; el 43.3% de los jóvenes encuestados afirmó escoger por sí mismos sus discos o archivos digitales. De la misma manera, al preguntárseles en compañía de quién escucha música, la mayoría respondió “solo”: 34% solo, con audífonos; y 17.3% solo, sin audífonos. Este hallazgo confirma y es robustecido por lo referido en el *Estudio de Audio Digital en México: los jóvenes de la Generación Z (15 a 17 años)* “están acostumbrados a personalizar su contenido de audio y a la generación de playlists acotados a sus estados de ánimo y momentos de consumo”⁴⁹.

La plataforma para escuchar *streaming* más utilizada es Spotify (80.2%), y deja muy atrás a otras como YouTube (8.8%), Apple Music (4.8%) y Soundcloud (2.4%). Dada la preferencia de los jóvenes por esta plataforma, y en general por los consumidores

⁴⁵ IFT, Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en México 2016, (Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017), http://www.ift.org.mx/sites/default/files/enccca2016_vf-compressed.pdf (2 de mayo de 2020).

⁴⁶ iab.méxico, Nielsen, audio.ad, Spotify, y Grupo ACIR, Estudio de audio digital. Jóvenes: Gen Z y Young Millennials (Ciudad de México: iab.méxico, 2017), <https://www.iabmexico.com/estudios/generacion-z-young-millennials-estudio-audio-digital-2017/> (2 de mayo de 2020).

⁴⁷ IFT, Encuesta Nacional de...

⁴⁸ IFT, Encuesta Nacional de...

⁴⁹ iab.méxico, Nielsen, audio.ad, Spotify, y Grupo ACIR, Estudio de audio digital...

mexicanos, el país es el quinto mercado más importante a nivel global para Spotify, con 10 millones de usuarios activos, lo que representa el 10% del mercado total⁵⁰.

Los jóvenes encuestados no se mostraron muy afines al *podcast*, 71% reconoció no escuchar *podcast*. La relativa juventud del *podcast* como formato de audio digital y desconocimiento como parte de este grupo poblacional explican el mínimo consumo de este contenido que solo puede accederse desde equipos conectados a Internet. Este resultado va de la mano con la tendencia a nivel nacional que apunta que el 63.8% de los mexicanos no escuchan *podcasts* principalmente por las siguientes razones: no sirve para dar noticias de última hora, es menos inmediato que la radio, y presentan problemas en su descargar debido al peso de los archivos⁵¹.

En el ejercicio realizado apunta a que para los jóvenes mexicanos resulta más atractivo escuchar dispositivos y plataformas de audio digital que la radio tradicional. No obstante, conviene mencionar que los archivos digitales de audio, como los *podcasts*, no son tan atractivos para ellos por su inaccesibilidad; en cambio, la música, que escuchan a través de plataformas como Spotify, y los contenidos audiovisuales, que consumen por medio de sitios como YouTube, resultan ser mucho más atractivos.

Tomando en consideración los resultados de este estudio, conviene considerar un matiz importante: en la era de la postconvergencia digital la radio no es la misma. Ben Hammersley, el creador de la palabra *podcast*, señala que “A medida que avanzamos hacia el futuro, la radio en sí misma probablemente esté muerta, pero el audio no lo estará. Estamos viviendo una era de audio. Como nunca antes, más personas están escuchando y la diversidad de opciones es más variada y está mejor que nunca”⁵².

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 mexicanos 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 manifiesto⁵³, el medio radiofónico se enfrenta a una creciente desafección entre los más jóvenes debido a la lentitud con la que está

⁵⁰ Rubén Nava, (2017). “Es México importante para FB y Spotify”, Reforma (Ciudad de México, 12 de junio de 2017), <https://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1136051&v=1> (3 de mayo de 2020).

⁵¹ Departamento de Investigación de Merca 2.0, Estudio hábitos de consumo de la radio en México 2017 (México: Merca 2.0, 2017), <https://www.merca20.com/tag/estudio-de-habitos-de-consumo-de-la-radio-2017/> (5 de mayo de 2020).

⁵² Radiodays Europe, Radio is dead claims futurist at radiology (London: Radiodays Europe, 2018), <https://radioday.co.uk/2018/03/radio-is-dead-claims-futurist-at-radiology/> (2 de mayo de 2020).

⁵³ Andrés Barrios-Rubio, y María Gutiérrez García, “Migración de la...”; Tiziano Bonini, y Belén Monclús, Radio audiencias and... ; Aurora Pérez Maíllo, Chelo Sánchez Serrano, y Luis Miguel Pedrero Esteban, “Viaje al centro de la radio. Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes”, Comunicación y Sociedad num

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 Rogel⁵⁴, Canavilhas⁵⁵ y López Vidales y otros⁵⁶.

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 campo⁵⁷, 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 interacción⁵⁸. 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 sociales⁵⁹, pero por otro se equipara a los hábitos de consumo de vídeo normalizados en plataformas como Netflix o HBO⁶⁰. 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.

33 (2018): 171-201.

⁵⁴ Diana Banegas Michay, y Diana Rivera-Rogel, "Análisis de la..."

⁵⁵ Joao Canavilhas, "Contenidos informativos para..."

⁵⁶ Nereida López Vidales, Leire Gómez-Rubio, y Marta Redondo García, "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo online de música y entretenimiento", *Zer* 19: 37 (2014): 45 - 64.

⁵⁷ Andrés Barrios Rubio, y María Gutiérrez García, "Reconfiguración de las..."; Aurora Pérez Maíllo, Chelo Sánchez Serrano, y Luis Miguel Pedrero Esteban, "Viaje al centro..."

⁵⁸ Ainocha Fernández de Arroyabe Olaortua, Iñaki Lazkano Arrillaga, y Leyre Eguskiza Sesumaga, "Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online", *Comunicar* num 57 (2018).

⁵⁹ Alba Silva Rodríguez, Xosé López García, y Carlos Toural Bran, "Los iWatch: El intenso flujo de microformatos de 'periodismo de un vistazo' alimentan seis de los principales medios online", *Revista Latina de Comunicación Social* num 72 (2017): 186-196.

⁶⁰ Storytel, *Historias originales seriadas. Apuesta estratégica de las plataformas de la economía de la suscripción* (España: Storytel Originals, 2018), <https://blogstoryteles.files.wordpress.com/2018/05/informe-storytel-originalesp.pdf> (3 de mayo de 2020).

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 hápticos⁶¹.

En la oferta sonora digital de hoy 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 solo su rentabilidad, sino también su viabilidad presente y futura.

Referencias

Asociación de Internet.mx. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018, México: Asociación de Internet.mx. 2018, <https://bit.ly/2UcG8vG> (17 de marzo de 2020).

Banegas Michay, Diana, y Diana Rivera-Rogel. “Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador”. *Razón y Palabra* num 79 (2012): 1-21. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/54_BanegasRivera_V79.pdf (2 de mayo de 2020).

Barrios-Rubio, Andrés, y María Gutiérrez García. “Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales”. *Revista Latina de Comunicación Social* num 71 (2016): 1243-1260. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2016-1144> (3 de mayo de 2020).

Barrios Rubio, Andrés. “La radio generalista colombiana ante el desafío digital: Un modelo en transición”. Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona. 2016. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/386494> (2 de mayo de 2020).

Barrios Rubio, Andrés, y María Gutiérrez García. “Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital”. *Cuadernos.info* num 41 (2017): 227-243. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1146> (2 de mayo de 2020).

Batista Bacallado, José María. “La empresa informativa, una asignatura pendiente: ¿Como definir las estrategias de gestion de personal?”. *Revista Latina de Comunicación Social* num 7 Vol: 58 (2004): 1-6. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975815> (2 de mayo de 2020).

⁶¹ Angeliki Gazi, y Tiziano Bonini, “‘Haptically Mediated’, Radio Listening and its commodification: The remediation of radio through digital mobile devices”. *Journal of Radio & Audio Media* Vol: 25 num 1 (2018): 109 – 125.

Bonet, Montse, y David Fernández Quijada. “El reto de la digitalización del archivo sonoro en los servicios públicos de radiodifusión. El caso de Catalunya Ràdio”. *El Profesional de la Información* Vol: 15 num 5 (2006): 390-396. <https://doi.org/10.3145/epi.2006.sep.08> (2 de mayo de 2020).

Bonini, Tiziano y Belén Monclús. *Radio audiences and participation in the age of network society*. New York: Editorial Routledge. 2015. <https://doi.org/10.4324/9781315815190> (2 de mayo de 2020).

Canal Éxito. *El audiolibro se consolida como nuevo formato de lectura*. España: Canal Éxito, 2018. <https://canalexito.es/el-audiolibro-se-consolida-como-nuevo-formato-de-lectura/> (2 de mayo de 2020).

Canavilhas, Joao. “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone”. *Revista Textual & Visual media* num 2 (2009): 61-80. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf> (2 de mayo de 2020).

Castells, Manuel. *La sociedad Red*. Barcelona: Alianza. 2006. <https://doi.org/10.4272/84-9745-045-0.ch1> (2 de mayo de 2020).

Cebrián Herreros, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa. 2009.

Departamento de Investigación de Merca 2.0. *Estudio hábitos de consumo de la radio en México 2017*. México: Merca 2.0. 2017. <https://www.merca20.com/tag/estudio-de-habitos-de-consumo-de-la-radio-2017/> (5 de mayo de 2020).

Díaz Nosty, Bernardo. “Coexistencia generacional de diferentes practicas de comunicación” En *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*, coordinado por Bernardo Díaz Nosty. Barcelona: Ariel. 2017. 7-26.

Fernández de Arroyabe Olaortua, Ainoha, Iñaki Lazkano Arrillaga, y Leyre Eguskiza Sesumaga. “Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online”. *Comunicar* num 57 (2018): 61-69. <https://doi.org/10.3916/c57-2018-06> (2 de mayo de 2020).

Franquet i Calvet, Rosa, Maria Isabel Villa Montoya, e Ignacio Bergillos-García. “Public service broadcasting’s participation in the reconfiguration of online news content”. *Journal of Computer-Mediated Communication* num 18 (2013): 378-397. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12014> (2 de mayo de 2020).

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

García Avilés, José Alberto, María del Pilar Martínez-Costa Pérez, y Charo Sádaba Chalezquer. “Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles”. En *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*, coordinado por Charo Sabadá Chalezquer, José Alberto García Avilés, y María del Pilar Martínez-Costa Pérez. Pamplona: Eunsa. 2016. 265-270. https://www.researchgate.net/publication/299470241_Innovacion_y_desarrollo_de_los_cibermmedios_en_Espana (2 de mayo de 2020).

Gazi, Angeliki y Tiziano Bonini. “‘Haptically Mediated’. Radio Listening and its commodification: The remediation of radio through digital mobile devices”. *Journal of Radio & Audio Media* Vol: 25 num 1 (2018): 109-125. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1377203> (2 de mayo de 2020).

Gobierno de México. ¿Cuántos jóvenes hay en México? (México: Gobierno de México, 2018) <https://www.gob.mx/gobmx/articulos/cuantos-jovenes-hay-en-mexico> (2 de mayo de 2020).

Google. Consumer barometer study 2017. The year of the mobile majority. Londres: Google / TNS, 2017. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/marketing-collections/mobile/consumer-barometer-study-2017-year-mobile-majority/> (2 de mayo de 2020).

Gutiérrez Atala, Fernando, y Claudia Pacheco Cruces. “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* num 19 (2011): 195-212. <https://doi.org/10.26439/contratexto2011.n019.192> (2 de mayo de 2020).

Gutiérrez, María, Josep María Martí, Iliana Ferrer, Belén Monclús, y Xavier Ribes. “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* Vol: 69 num 4 (2014), 418-434. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2014-1018> (2 de mayo de 2020)

Herrera Damas, Susana, y Eva Ma. Ferreras Rodríguez. “Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero’s proposals”. *El Profesional de la Información* Vol: num 3 (2015): 274 – 281. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.07> (2 de mayo de 2020).

IAB y PwC. Full year 2017 podcast ad revenue study: An analysis of the us podcast advertising industry. New York: Interactive Advertising Bureau and Price wáter house Coopers, 2018. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/06/2018_IAB_Podcast_Ad_Rev_Study_vFinal.pdf (2 de mayo de 2020).

iab.méxico, Nielsen, audio.ad, Spotify, y Grupo ACIR. Estudio de audio digital. Jóvenes: Gen Z y Young Millenials. Ciudad de México: iab.méxico. 2017. <https://www.iabmexico.com/estudios/generacion-z-young-millennials-estudio-audio-digital-2017/> (2 de mayo de 2020).

IFPI. Global Music Report 2018. Annual State of the Industry. Londres: International Federation of the Phonographic Industry, 2018. <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf> (2 de mayo de 2020).

IFT. Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en México 2016. Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017. http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf (2 de mayo de 2020).

IFT. Estudio cualitativo de consumo de contenidos de radio y televisión por adolescentes mexicanos. Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. 2018. http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/adolescentesradiotvinternet300418_3.pdf (2 de mayo de 2020).

INEGI. Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, 2017 – ENDUTIH. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2017. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2017/> (2 de mayo de 2020).

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

López Vidales, Nereida, Leire Gómez-Rubio, y Marta Redondo García. “La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo online de música y entretenimiento”. Zer Vol: 19 num 37 (2014): 45-64. <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13516> (2 de mayo de 2020).

Martí, Josep María, Belén Monclús, María Gutiérrez, y Xavier Ribes. “La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital”. Quaderns del CAC num 41 (2015): 13-22. <https://core.ac.uk/download/pdf/78533699.pdf> (2 de mayo de 2020).

Martínez Costa, María del Pilar. “Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio”. En Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference, editado por Madalena Oliveira, y Fábio. Ribeiro. Brasil: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. 2015. 168-187. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2175 (2 de mayo de 2020).

Neira, Elena. La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión. Barcelona: UOC. 2015.

Newzoo. Top Countries by Smartphone Users. Amsterdam: Newzoo, 2018. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users/> (2 de mayo de 2020).

OpenSignal. State of mobile networks: USA. London: OpenSignal, 2018. <https://www.opensignal.com/reports/2018/01/usa/state-of-the-mobile-network> (2 de mayo de 2020).

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel. “Radio y post-radio en España: Una cohabitación necesaria y posible”. Área Abierta Vol: 12 num 2 (2012): 1 - 16. https://doi.org/10.5209/rev_arab.2012.n32.39637 (2 de mayo de 2020).

Pavlik, John V. “A sea-change in journalism: Convergence, journalists, their audiences and sources”. Convergence Vol: 10 num 4 (2004): 21-29. <https://doi.org/10.1177/135485650401000404> (2 de mayo de 2020).

Pedrero Esteban, Luis Miguel, Andrés Barrios Rubio, y Virginia Medina Ávila. “Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify”. Comunicar Vol: 60 num 27 (2019): 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10> (3 de mayo de 2020).

Pedrero Esteban, Luis Miguel, y Susana Herrera-Damas. “La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital”. *El Profesional de la Información*, Vol: 26 num 6 (2017): 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09> (3 de mayo de 2020)

Pérez Alaejos, Ma de la Peña Mónica, Luis Miguel Pedrero Esteban, y Asier Leoz Aizpuru. “La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias”. *Fonseca* num 17 (2018): 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106> (3 de mayo de 2020)

Pérez Maíllo, Aurora, Chelo Sánchez Serrano, y Luis Miguel Pedrero-Esteban. “Viaje al centro de la radio. Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes”. *Comunicación y Sociedad* num 33 (2018): 171-201. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7031> (3 de mayo de 2020)

Perona Páez, Juan José, Mariluz Barbeito Veloso, y Anna Fajula-Payet. “Young people in the digital sonosphere: Media digital, media devices and audio consumption habits”. *Communication & Society* Vol: 27 num 1 (2014): 205-224. https://www.researchgate.net/publication/289974209_Young_people_in_the_digital_sonosphere_Media_digital_media_devices_and_audio_consumption_habits (2 de mayo de 2020)

Radiodays Europe. Radio is dead claims futurist at radiology. London: Radiodays Europe, 2018. <https://radioday.co.uk/2018/03/radio-is.dead-claims-futurist-at-radiology/> (2 de mayo de 2020)

Ramos del Cano, Fátima. “Redes sociales y participación radiofónica: análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER”. *Ámbitos* num 25 (2014): 66-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4774609> (3 de mayo de 2020).
Reforma. Ciudad de México, 2017.

Ribes, Xavier, Belén Monclús, María Gutiérrez García, y Josep María Martí. “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* num 4 Vol: 7 (2017): 29-39. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/102/94> (2 de mayo de 2020).

Salaverría, Ramón, y José Alberto García Avilés. “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo”. *Trípodos* num 23 (2008): 31-47. <https://bit.ly/2nQFCDH> (3 de mayo de 2020).

Scolari, Carlos Alberto. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Madrid: Gedisa. 2015.

Siemens, George. Learning and knowing in networks: Changing roles for educators and designers. Georgia: ITFORUM for Discussion, 2008. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2330601.2330661> (2 de mayo de 2020).

Silva Rodríguez, Alba, Xosé López García, y Carlos Toural Bran. “Los iWatch: El intenso flujo de microformatos de ‘periodismo de un vistazo’ alimentan seis de los principales medios online”. *Revista Latina de Comunicación Social* num 72 (2017): 186-196. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2017-1160> (3 de mayo de 2020).

Storytel. Historias originales seriadas. Apuesta estratégica de las plataformas de la economía de la suscripción. España: Storytel Originals, 2018. <https://blogstoryteles.files.wordpress.com/2018/05/informe-storytel-originalesp.pdf> (3 de mayo de 2020).

The Pew Research Center. Teens, Social Media & Technology, USA 2018. Washington: The Pew Research Center. 2018. <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (2 de mayo de 2020).

We Are Social. Digital In 2017: Global overview. New York: We Are Social, 2018. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (2 de mayo de 2020).

REVISTA
INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.