

Percepción de la radio lineal de los estudiantes de Comunicación de la generación Z

MARIA FITÓ-CARRERAS

Universitat Internacional de Catalunya

mfito@uic.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0500-4006>

ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ

Universitat Abat Oliba CEU

freire3@uao.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>

MONTSERRAT VIDAL-MESTRE

Universitat Internacional de Catalunya

mvidalm@uic.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>

Artículo recibido el 12/03/24 y aceptado el 14/05/24

Cómo citar:

Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., y Freire-Sánchez, A. (2024). Percepción de la radio lineal de los estudiantes de Comunicación de la generación Z. *Quaderns del CAC*, 50, 101-110. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431857>

Resumen

Este estudio tiene como principal objetivo determinar cuál es la percepción de la radio como medio de información y entretenimiento de los jóvenes estudiantes universitarios de la generación Z que cursan estudios de Comunicación, quienes conformarán la futura fuerza laboral de los medios. Para ello, se emplea una metodología cualitativa y cuantitativa, basada en 3 focus group y una encuesta. Entre los principales resultados de la prospección destaca su visión de la radio como un medio para adultos, la ausencia de contenidos que cumplan sus expectativas y la falta de adaptación a su patrón de consumo digital. Sin embargo, a través del pódcast, los estudiantes Z ya consumen narrativas radiofónicas, en ocasiones, sin ser conscientes de ello. Se concluye que, para atraer a este segmento generacional, la radio está abocada a implementar estrategias creativas e innovadoras para consolidar su presencia en el podcasting y potenciar su identidad corporativa en este territorio emergente.

Palabras clave

Radio, pódcast, audiencia, generación Z, consumo musical.

Abstract

The main aim of this study is to determine how radio is perceived as a source of information and entertainment by young Generation Z university students who are studying on communication courses and will be the media workers of the future. A qualitative and quantitative methodology was used, based on 3 focus groups and a survey. The main findings of the survey reveal their perception of radio as a medium for mature audiences, the lack of content that meets their expectations and the failure to adapt it to their digital consumption habits. However, through podcasts, Gen Z students are already consuming radio narratives, sometimes without being aware of it. We conclude that, in order to attract this generational segment, radio broadcasters need to implement creative and innovative strategies to consolidate their presence in podcasting and enhance their corporate image in this emerging landscape.

Keywords

Radio, podcast, audience, Generation Z, music consumption.

1. Introducción

Tradicionalmente, los medios de comunicación convencionales han logrado atraer a audiencias de generaciones más jóvenes “a través de las diversas modalidades participativas e interactivas que Internet propicia” (Carrera *et al.*, 2020, p. 563). Es notoria la secuencia progresiva y escalonada de transición generacional,

considerando la cohorte entrante generación Z respecto a la saliente, especialmente X y *Baby Boomers*, y la brecha digital que supone (Mori Cureses, 2023). Este *impasse* constituye un elemento crucial en la salvaguarda de la estabilidad y viabilidad económica de los medios de comunicación y su consumo, que, sin embargo, parece no producirse de forma natural. Este proceso no implica únicamente una transferencia de roles profesionales y

responsabilidades, sino otros factores: verbigracia, la adaptación a las dinámicas comunicacionales emergentes del mercado o la transfiguración de las demandas de dicha nueva audiencia. La idiosincrasia con la que se manifiesta este cambio generacional es, por ende, un parámetro significativo de la adaptabilidad de los medios en un entorno mediático cada vez más segmentado y con mayor abanico de oferta en cuanto a contenido informativo y de entretenimiento se refiere. Sin embargo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han marcado un punto de inflexión en el relevo generacional de la audiencia en los medios tradicionales. A partir de la segunda década del siglo XXI, el consumo mediático entre los jóvenes de 14 a 25 años muestra un estancamiento, que no puede considerarse coyuntural (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021).

La radio lineal no es ajena a este fenómeno. La audiencia del medio ha perdido 7,5 puntos de penetración en los últimos diez años, desde 2012 (61,9%) hasta 2022 (54,4%) (AIMC, 2023). Para Zumeta (2023) es una tendencia que resulta prácticamente imposible de revertir y debe hacer reflexionar acerca de la redimensión de estas cifras en la próxima década. El motivo puede encontrarse en la actual omnicanalidad del medio sonoro, que permite al oyente acceder a contenidos sonoros más allá de las ondas hertzianas, como la radio en *streaming* o a la carta, el *pódcast* o los audiolibros, desde cualquier dispositivo digital. Estas nuevas posibilidades de consumo “amplían y revalorizan la capacidad del audio para llegar a importantes masas de población tanto a nivel cuantitativo como cualitativo” (Pedrero-Esteban *et al.*, 2023, p. 84).

Los miembros de la generación Z ya deberían haberse incorporado como oyentes estables de la radio en un porcentaje más elevado. En España, según el Estudio General de Medios, en 2022, el consumo entre los oyentes de 14 a 19 años representó un 5,2% del total, mientras que para la franja de 20 a 24 años fue de un 4,8% (AIMC, 2022). La ausencia de contenidos radiofónicos acordes con este segmento de la población “pone en riesgo la viabilidad futura de estas empresas, que ven menguar progresivamente el relevo generacional de su audiencia” (Robert-Agell *et al.*, 2022, p. 4).

La generación Z (Dolot, 2018), también conocida como *nativa digital* (Prensky, 2001), *post-millennial* (Frey, 2018), o *tecnoletrada* (Taylor, 2005), entre otras denominaciones, está formada por miembros nacidos en el periodo 1993-2005 (Turner, 2019), 1995-2012 (Twenge, 2023) o 1995-2009 (McCrinkle, 2014). En todo caso, se trata de individuos nativos digitales “que consideran a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como parte natural de su entorno” (Perona-Páez *et al.*, 2014, p. 209). Exhiben características distintivas basadas en el uso de las nuevas tecnologías para informarse y comunicarse (Pérez-Escoda *et al.*, 2016) y muestran una dependencia de Internet (Puspitasari *et al.*, 2019). Se considera la primera generación 100% digital (Vilanova y Ortega, 2017), porque nunca ha experimentado la vida antes de Internet (Prensky, 2001). Los miembros de este segmento poblacional han accedido y aprendido de las TIC de forma autodidacta,

desenvolviéndose con fluidez con un dominio innato del idioma (García *et al.*, 2007).

La red se configura para los nativos digitales como un espacio para relacionarse, informarse y aprender, donde buscan, crean y comparten contenidos a tiempo real gracias a la inmediatez que proporciona el entorno digital (Álvarez *et al.*, 2019). Principalmente acceden a los contenidos a través del móvil. Busquet afirma que “el *smartphone* es una extensión de los sentidos que les permite estar en contacto con la realidad [...] y no pueden concebir la posibilidad de una vida sin él” (Busquet, 2021). Desde una perspectiva sociológica, la generación Z “es un colectivo juvenil emprendedor, globalizado, autodidacta e inconformista; son expertos multitarea, pero también son individualistas, pragmáticos y poco apegados a valores como la familia, la amistad o el esfuerzo en el trabajo” (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021, p. 544).

Las redes sociales se han convertido en el hábitat natural de este grupo para comunicarse a tiempo real y generar contenidos instantáneos en las plataformas digitales (Carrera *et al.*, 2020; Marugán Solís y Martín Critikián, 2023). Es la generación que más las usa (6,5 redes de promedio) y pasa más tiempo conectada a ellas (1 hora y 32 minutos al día) (IAB Spain, 2023). En concreto, las plataformas a las que más acceden son Instagram y TikTok (BCMA, 2022). Más allá de su funcionalidad interactiva y comunicativa, las redes sociales han redefinido el papel de los medios tradicionales al convertirse en sus fuentes primarias de información y entretenimiento. Como consecuencia, la penetración en los medios convencionales de esta capa de la población es la más baja registrada en la historia de las mediciones de audiencia (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021).

La generación Z ha incorporado el uso del audio como una herramienta fundamental en la construcción de su identidad. Para Pelegrí, *sales manager* de Spotify España, “el audio no es simplemente un entretenimiento, sino una herramienta intrínseca para compartir ideas y sentimientos, actuando como un catalizador de la evolución cultural” (Del Hoyo, 2023). Los altos niveles de escucha de *playlists* y de *pódcasts* en las plataformas de distribución de audio, que han aumentado un 76% en 2023 respecto al año anterior, son un ejemplo de ello (IAB Spain, 2023). Sin embargo, en vista de los datos expuestos, la escucha de la radio lineal parece no entrar en la ecuación de la generación Z.

Hasta la fecha, la cuestión ha sido escasamente abordada por la academia. Destacan los trabajos de Perona-Páez *et al.* (2014) sobre el consumo de audio de los jóvenes en la era omnicanal; el de Puspitasari *et al.* (2019), que analiza si la radio privada en la región de Bandung, en Indonesia, responde a las necesidades de información y entretenimiento de la generación Z; el de López-Vidales y Gómez-Rubio (2021), sobre el cambio de paradigma comunicacional de los *millennials* y la generación Z; el de Robert-Agell *et al.* (2022), que analiza el fenómeno desde una perspectiva *media economics*. Ante este contexto, este estudio tiene como principal objetivo conocer si los estudiantes Z, que cursan estudios universitarios

especializados en Comunicación, también muestran un escaso interés en el medio para entretenerse e informarse, a diferencia de las generaciones predecesoras, que sí se han incorporado como oyentes estables del medio.

1.1 Podcasting: la nueva radio de los estudiantes universitarios Z

El patrón de consumo de contenidos de la generación Z está intrínsecamente vinculado a su perfil nativo digital. En este sentido, algunas de las características que definen a sus miembros son el acceso a los contenidos bajo demanda; acuden de manera nativa a Google y YouTube como principales fuentes de búsqueda; son más visuales que las anteriores generaciones, y desde pequeños crean contenidos en las redes y los comparten (Freire, 2018). En cuanto al consumo de medios de comunicación, según los datos de la investigación llevada a cabo por López-Vidales y Gómez-Rubio (2021) entre jóvenes españoles pertenecientes al grupo, sus medios preferidos son Internet, las redes sociales y las plataformas virtuales (62,3%), la televisión (25,3%), la radio (9,78%), los periódicos (2,47%) y las revistas (0,19%).

En Estados Unidos, el informe Spoken Word Audio Report (2022), sobre hábitos de consumo de audio, revela que la generación Z es la que experimenta el mayor incremento de consumo con un aumento del 214%. Esta cifra se debe al crecimiento en la escucha de pódcast, en concreto del 116% (Edison Research, 2022). En 2023, las temáticas más descargadas por estos jóvenes en la plataforma Spotify fueron comedia; sociedad y cultura; salud y bienestar; educación y noticias (Spotify, 2023).

El pódcast se consume bajo demanda a través de cualquier dispositivo de reproducción digital. La alta penetración del *smartphone* lo convierte en un receptor clave para el consumo de productos sonoros (Pedrero-Esteban *et al.*, 2019). El archivo de audio, identificado con una etiqueta RSS (*Really Simple Syndication*), permite la suscripción a la fuente donde se aloja para su descarga automática en los dispositivos. De esta forma, no es necesario visitar la fuente originaria para escuchar los nuevos contenidos que se publican periódicamente (Nafría, 2007; Gallego-Pérez, 2010).

Los datos disponibles de 2023 indican que la escucha de pódcast entre este segmento generacional creció un 20% y más de la mitad escuchó al menos uno en 2023 (Spotify, 2023). No obstante, “al contrario de lo que podría presuponerse por el auge del pódcast, este formato tiene aún poco peso como plataforma de escucha para la generación Z” (Robert-Agell *et al.*, 2022, p. 4).

Con el pódcast, la audiencia adulta ha redescubierto el atractivo de la narrativa sonora, mientras que para los perfiles de nuevas generaciones se configura como el principal canal para introducirse en el medio sonoro hablado. Más allá de su función como fuente de entretenimiento y de información, el 62% de jóvenes de esta capa demográfica acude al formato para encontrar respuestas antes de hablar con sus familias y aliviar

su estrés (Zamarrón, 2022). La posibilidad de suscripción a los contenidos contribuye a la fidelización del oyente, a la vez que favorece la creación de comunidad entre la audiencia (Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019), aportando el sentimiento de pertenencia a la generación Z.

En cuanto a las fuentes de producción, en las plataformas de distribución de audio coexisten pódcasts de particulares *amateurs*, así como profesionalizados, titularidad de agentes de la industria del *podcasting*, entre ellos productoras, plataformas de distribución y medios de comunicación (Dosdoce.com, 2023). Para la empresa radiofónica, el formato “representa una tecnología disruptiva que ha ayudado al negocio radiofónico a reconsiderar prácticas e ideas preconcebidas sobre audiencias, consumo, producción y distribución” (Pedrero-Esteban y Contreras Pulido, 2019, p. 361), y le ha permitido trasladar su identidad a nuevos canales de comunicación que responden a las demandas del actual oyente digital. Algunos de los pódcasts más escuchados en las principales plataformas de distribución de audio son producciones nativas de la empresa radiofónica, creadas específicamente para su consumo bajo demanda, o bien contenidos rescatados de la antena (radio a la carta). En España, entre esta última categoría se encuentran títulos como *Nadie sabe nada* (Cadena SER), *Segunda acepción* (Cadena SER), *Buenismo bien* (Cadena SER), *Las noches de Ortega* (Cadena SER), *La sotana* (Cadena SER), *El partidazo de la COPE* (Cadena COPE) y *Crimis* (Catalunya Ràdio), entre muchos otros. En estos casos, para la radio, el pódcast se configura como “una forma atractiva de distribuir lo que ya ofrece en antena” (Martínez-Costa *et al.*, 2020, p. 56) y engendrar una audiencia “fuera del perímetro de la radio tradicional” (Tapia-López, 2016, p. 9).

2. Objetivos

Según se desprende de los datos expuestos y la literatura especializada anteriormente comentada, la generación Z muestra un escaso interés en la radio lineal. El objetivo principal de este trabajo es identificar si los estudiantes de estudios de grado relacionados con las Ciencias de la Comunicación de esta generación, quienes probablemente en su mayoría formarán parte de las estructuras en los medios de comunicación en un futuro, también muestran esta tendencia desalineada hacia la radio, considerando que se presupone que poseen un conocimiento más amplio en este campo en comparación con aquellos de otras disciplinas (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020).

3. Metodología

Para responder a la pregunta de investigación se replica la metodología empleada por Perona-Páez *et al.* (2014) en su estudio sobre medios, dispositivos y hábitos de consumo

de los jóvenes en la *sono-esfera* digital. La metodología de enfoque mixto se ejecuta en dos etapas. En la primera, de corte cualitativo, se crean tres *focus group*. Este instrumento empírico permite conocer el discurso espontáneo de los participantes, cómo atribuyen significados respecto a un tema, idea o concepto y las percepciones o actitudes del conglomerado de personas que se pretende representar mediante la formación del grupo en particular (Edmunds, 1999; De Miguel, 2005).

En la segunda etapa, de corte cuantitativo, se lleva a cabo una encuesta dirigida al grupo de interés para completar los resultados obtenidos con el primer método. Esta doble estrategia de recogida de datos responde a que el grupo de discusión se concibe como un dispositivo preliminar para la obtención de datos, que aumentará la fiabilidad del diseño de investigación cuantitativa (De Miguel, 2005). Los resultados obtenidos con la técnica de *focus group* condicionan en gran medida el diseño del cuestionario. La información previa obtenida permite, por un lado, ajustar las preguntas siguiendo la dirección marcada por los grupos y, por el otro, emplear el código verbal de los individuos que forman parte del grupo.

La muestra del estudio está formada por un total de 255 individuos, alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya y de la Universitat Abat Oliba CEU. Todos los participantes están matriculados en estudios de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, y Marketing durante los cursos académicos 2021-2022, 2022-2023 y 2023-2024. En su totalidad, pertenecen a la generación Z, con una edad media de 20 años en el momento de la realización del estudio.

3.1 Focus group: participantes, diseño y procedimiento

Los *focus group* se llevan a cabo entre 2021 y 2023. El reclutamiento de los representantes se confecciona respondiendo a criterios aleatorios entre estudiantes de Comunicación. Participan un total de 18 estudiantes. Para asegurar la productividad discursiva, se divide el grupo en tres *focus group* formados por 6 sujetos, una cifra que asegura la viabilidad efectiva del método (Juan y Roussos, 2010).

La duración de las reuniones es de aproximadamente de 45 minutos. Los grupos se coordinan a través de un moderador, que previamente presenta a los participantes el tema de debate y dirige la conversación del grupo con el objeto de recopilar la máxima información en el tiempo establecido, señalando los aspectos clave –indicadores del objeto de la investigación– a discutir. En concreto, la guía de preguntas que formula el moderador incluye aspectos como las fuentes que emplean para informarse y entretenerse, los hábitos y las formas de consumo del medio radiofónico, la percepción del medio y la valoración de la programación radiofónica. También se aborda su punto de vista acerca de los puntos fuertes y débiles de la radio en comparación con el *podcasting* y a la inversa. Este enfoque permitirá obtener una comprensión detallada del fenómeno.

Las tres sesiones han sido grabadas para su posterior

transcripción, categorización y análisis. En una etapa siguiente, se identifican los temas que han ido surgiendo naturalmente en los discursos de los participantes, que constituyen las Unidades de Registro (UR), elementos cuya presencia o frecuencia tienen algún significado para el objetivo analítico escogido (Bardin, 2009). El análisis en profundidad de las conversaciones permite extraer un monto de fragmentos que responden al objeto de estudio.

3.2 Encuesta: participantes, diseño y procedimiento

En la segunda etapa de la investigación, y con la finalidad de completar los datos obtenidos mediante la técnica cualitativa, se lleva a cabo una encuesta *online* dirigida al segmento de interés. Se diseña un cuestionario con preguntas ajustadas a la dirección previamente marcada por los grupos focales. Se distribuye mediante listados facilitados por las dos universidades donde se realiza el estudio en la plataforma *online* Google Docs, entre el 13 y el 20 de febrero, y entre el 22 y el 26 de abril de 2024. Se compone de 18 preguntas cerradas y abiertas, que permiten la opción de incluir nuevas respuestas. Las preguntas se organizan en los siguientes bloques: 1) Datos demográficos, que permitirán identificar y excluir a aquellos participantes que no pertenecen a la generación Z; 2) Hábitos de consumo de medios de comunicación, para cuantificar sus preferencias; 3) Consumo de radio, para comprender los hábitos y modalidades de escucha del medio –en directo o en diferido– y las categorías de contenidos que consumen –información, entretenimiento–; 4) Percepción del medio, para identificar los factores que podrían estar contribuyendo al escaso interés del grupo en la radio lineal; 5) Consumo y percepción del *pódcast* en comparación con la radio, y, finalmente, 6) Recopilación de propuestas dirigidas a la empresa radiofónica para incrementar el interés del grupo por el medio. Previamente, el cuestionario es testado para detectar posibles defectos en cuanto a la comprensión de las preguntas y su orden de ejecución.

De las 237 encuestas recibidas, se ha podido trabajar con 234, un número suficiente que, según el criterio de saturación (Morse, 1995), permite extraer las tendencias del grupo sobre el fenómeno estudiado. Las 3 encuestas rechazadas se han descartado debido a que los sujetos no pertenecen al segmento generacional bajo estudio. El proceso de conteo de los resultados se lleva a cabo a través de la plataforma Google Forms, mediante la exportación de las respuestas a una hoja de cálculo, lo que permite su interpretación de forma sistematizada.

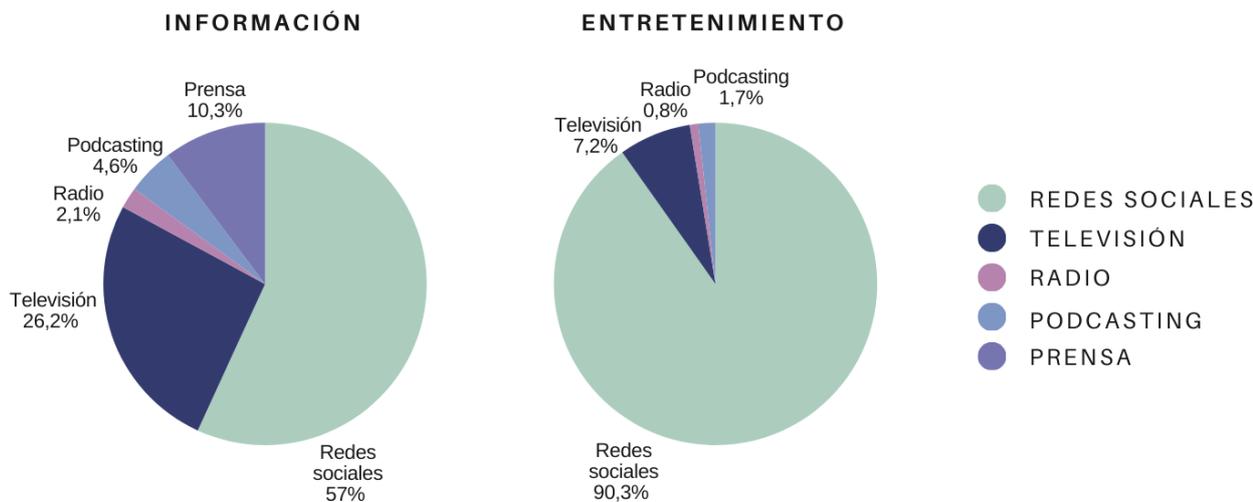
4. Resultados

A continuación, se detallan los resultados más significativos que se han obtenido a través de los *focus group* y de las encuestas.

4.1 Consumo y percepción de la radio

Partimos de la base de que los estudiantes Z muestran una

Figura 1. Medios de los estudiantes Z de Comunicación para informarse y entretenerse (en % sobre el total de la muestra)



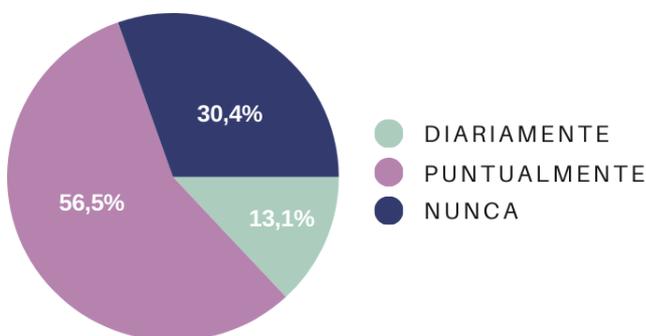
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

preferencia marcada por el consumo de las redes sociales como principal fuente de información y de entretenimiento, seguidas de la televisión (figura 1). En cuanto a los medios sonoros, para informarse, el *podcasting* ocupa la quinta posición entre sus preferencias (4,6%) seguido de la radio (2,1%). Para entretenerse, el *podcasting* es el medio sonoro preferido por los estudiantes (1,7%), mientras que la radio solo representa el 0,8%.

Respecto al consumo de la radio, un 39,7% de los encuestados elige escuchar el medio de forma activa, mientras que el resto lo hace de forma pasiva, porque otros a su alrededor la sintonizan, especialmente los padres (65%). La frecuencia de escucha diaria es del 13,1%, ya sea de forma activa o pasiva, en su mayoría durante los desplazamientos (74,7%). Un 15,2% escucha la radio mientras realiza otras tareas –*multitasking*– y un 10,1% lo hace en momentos de relax (figura 2). Sobre la modalidad de escucha, un 68,4% lo hace en directo a través de su sintonización analógica, mientras que el 31,2%, prefiere hacerlo bajo demanda en plataformas de distribución de audio. Además, un 24,5% la escucha en directo a través de internet y un 8%, bajo demanda a través de la radio a la carta en la web o de la aplicación de la emisora.

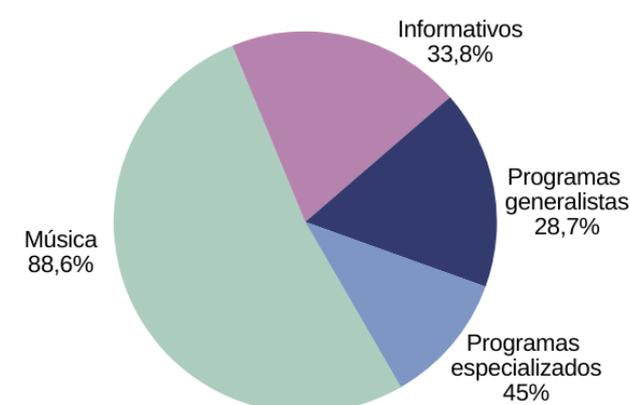
El consumo de música juega un papel significativo en la preferencia por la radio (88,6%). Valoran el hecho de que con la radio pueden descubrir las novedades musicales del momento y obtener información y detalles del intérprete. A partir del descubrimiento, las seleccionan en las plataformas para volver a escucharlas y añadirlas a sus listas de reproducción. A través de las plataformas, como Spotify, “encontrar novedades no es tan sencillo, a no ser que tengas suerte con el algoritmo”, como argumenta una participante en el *focus group*. En repetidas ocasiones, destacan la sensación de falta de control que experimentan al no poder elegir las canciones que suenan en la

Figura 2. Frecuencia de escucha y contenidos de radio de los estudiantes Z de Comunicación (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Contenidos de radio que consumen los estudiantes Z de Comunicación (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Percepción de la radio de los estudiantes Z de Comunicación (en % sobre el total de la muestra)

PUNTOS FUERTES	
Información a tiempo real	56,1%
Acceso gratuito	54,9%
Posibilidad consumo bajo demanda	41,4%
Credibilidad	33,5%
Amplia variedad temática	31,2%
PUNTOS DÉBILES	
Contenidos no adaptados a su perfil	53,6%
Exceso de publicidad	34,2%
Falta de interacción	14,3%
Contenidos impuestos	13,1%
Misma oferta en todas las emisoras	7,2%
Incomoda no poder ver	7,2%
Medio poco fiable	2,1%

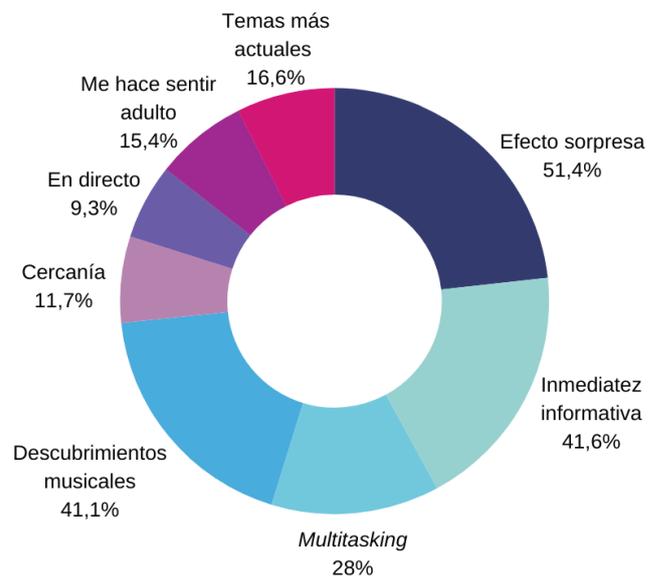
Fuente: Elaboración propia.

radio y los altos niveles de interrupciones publicitarias. Por estas razones, prefieren consumir música en *streaming*. No obstante, aprecian el efecto sorpresa que les produce escuchar en la radio una canción que les gusta y que no esperaban (51,4%).

En lo que respecta al consumo de contenidos hablados, muestran preferencia por los programas especializados, el entretenimiento generalista y los informativos (figura 3).

Los estudiantes de la generación Z valoran la radio en función de varios aspectos, en orden descendente de importancia: la posibilidad de estar informados de la actualidad en tiempo real, su gratuidad, la opción de escucha bajo demanda, la credibilidad del medio como fuente de información y que abarca una amplia gama de temas (tabla 1).

A pesar de reconocer los puntos fuertes de la radio, es importante destacar que los jóvenes de esta generación tienden a asociar el medio con un perfil más adulto, vinculándola a la figura de los abuelos y los padres. Por este hecho la consideran como una compañía que les genera una sensación de familiaridad, pero es ajena a sus actuales intereses y a su perfil digital (53,6%). En este sentido, admiten que nunca le han dado una oportunidad al medio y en algunos casos, desconocen la oferta de emisoras de radio disponibles. Algunos de ellos argumentan que ya están acostumbrados a consumir contenidos de audio en las plataformas y no les atrae descubrir nuevas emisoras más allá de las que conocen gracias a su entorno familiar. También destacan como punto débil del

Figura 4. Percepción de la radio frente al *podcasting* de los estudiantes Z de Comunicación (en % sobre el total de la muestra)

Fuente: Elaboración propia.

medio los altos índices de publicidad (34,2%). Consideran que la presencia de anuncios interrumpe demasiado los contenidos, como se desprende de sus intervenciones: “A menudo desintonizo la radio porque hay mucha publicidad. Me resulta molesta, cuando lo único que quiero en ese momento es evadirme de la realidad”; “la radio hace un uso excesivo de la publicidad, cosa que puedo evitar pagando en las plataformas”. De este modo, valoran los bajos índices de inserciones publicitarias en las plataformas de distribución de audio y, especialmente, la opción de contratar planes *premium*, que permiten acceder al contenido sin publicidad mediante una suscripción de pago.

En cuanto al papel de las plataformas de audio, acceden a éstas principalmente para escuchar música. De entre los que eligen el *podcast*, un 62,4% los consume puntualmente, un 18,6% a diario y un 19% nunca escucha el formato. En contraposición a la radio, valoran del *podcasting* que les permita acceder a contenidos especializados (63,7%), seleccionarlos bajo demanda sin ser impuestos por una programación estática como en la radio lineal (57,8%), una oferta más amplia de contenidos adaptados a su perfil generacional (36,3%) y menos publicidad, la cual pueden evitar en su totalidad con el modelo de suscripción *premium* que ofrecen las plataformas (31,2%). Un 25,7% de los estudiantes de la generación Z encuestados destacan que el *podcasting* les proporciona el poder de ejercer el control sobre la reproducción mediante funciones como pausar,

Tabla 2. Propuestas de los estudiantes Z de Comunicación

Contenidos adaptados a la generación Z	41,8%
Productos elaborados por la generación Z (periodistas e <i>Influencers</i>)	19,0%
Eliminación o reducción de publicidad	12,8%
Más interacción con la audiencia	8,3%
Más presencia de la radio lineal en las RR.SS, para promocionarla y consumir fragmentos	5,6%
Más oferta de radio lineal en las plataformas de <i>podcasting</i>	4,6%
Programas más breves	3,4%
Más oferta de radios temáticas con contenidos especializados	1,9%
Cumple mis expectativas	1,5%
No tiene solución	1,1%

Fuente: Elaboración propia.

adelantar y ajustar la velocidad. Esto les otorga una sensación de control y autonomía en comparación con la radio tradicional. Además, ponen en valor la brevedad de los *podcasts* (20,3%) y que se puedan compartir (17,7%).

A la inversa, sobre la percepción de la radio frente al *podcasting*, resaltan el efecto sorpresa que experimentan al consumir contenidos inesperados (51,4%), la inmediatez informativa (41,6%), los descubrimientos musicales (41,1%) y la posibilidad de realizar otras actividades mientras escuchan (28%).

4.2 Propuestas de la generación Z para conectar con el medio

Los participantes en los *focus group* son conscientes de su papel como consumidores activos para la supervivencia del medio y como futuros comunicadores. Algunos de ellos consideran que no escuchan la radio porque no se les ha inculcado el hábito desde una temprana edad, por lo que ahora carecen de referentes. Ante estas reflexiones, de forma espontánea, en dos de las tres sesiones surgen varias propuestas de los estudiantes, encaminadas a establecer una conexión más efectiva con la radio lineal. Estas aportaciones iniciales se complementan posteriormente en las encuestas realizadas (tabla 2).

Entre las propuestas más destacadas se encuentra la necesidad de crear contenidos que se adapten a la generación Z, centrándose en sus intereses y preferencias particulares (41,8%). También resaltan la importancia de incluir más voces de periodistas jóvenes en la creación de contenidos radiofónicos, lo que aumentaría la identificación y empatía con el grupo (19%). Si bien algunos reconocen que ya existen esfuerzos en esta dirección, consideran fundamental ampliar la

oferta de programas pensados para su generación y producidos y presentados por ésta. En esta dirección, sugieren la colaboración más frecuente entre la radio y los *influencers* de las redes sociales. Sin embargo, también expresan una postura crítica respecto a la calidad de los contenidos destinados a los jóvenes, exigiendo que no sean superficiales o banales por el mero hecho de estar dirigidos a ellos. Además, destacan el potencial de las redes sociales, medio en el que se desenvuelven a diario, para crear expectativas en torno a los programas de radio, lo que podría motivar a los jóvenes a sintonizar el medio.

La eliminación de la publicidad o la reducción de los espacios publicitarios es otro tema recurrente en los discursos de los estudiantes Z (12,8%). No obstante, son conscientes de que la publicidad constituye la principal fuente de financiación para muchas emisoras, por lo que la eliminación total es considerada por el grupo como una utopía.

La gestión del tiempo es una preocupación que comparten, por lo que sugieren a la radio que apueste por programas más breves, menos densos y más dinámicos (3,4%). En relación con este aspecto, proponen que las emisoras distribuyan resúmenes de los programas de la radio lineal con los contenidos más destacados en las redes sociales (5,6%) y más oferta en las plataformas de *podcasting* (4,6%). A pesar de estas propuestas, reconocen que tienen muy arraigada la costumbre de consumir contenidos bajo demanda y que incluso si la radio ofreciera contenidos más afines y en las direcciones sugeridas, difícilmente la sintonizarán en directo.

5. Discusión

En términos generales, los resultados de este estudio corroboran el fenómeno previamente señalado por autores como López-Vidales y Gómez-Rubio (2021), que destacan el desapego de la generación Z hacia los medios de comunicación tradicionales. Asimismo, también ratifican la existencia de preferencias respecto al contenido entre inmigrantes digitales y nativos digitales, lo que desemboca en la brecha digital que ya habían planteado otros autores (Mori Cureses, 2023). Si bien discrepamos con la propuesta de Zumeta (2023) respecto a que sea una tendencia imposible de revertir, hay elementos como la inmediatez de los contenidos bajo demanda que, en línea con los argumentos de Álvarez *et al.* (2019), no puede competir con la radio tradicional, la cual está ligada a los horarios y contenidos del directo.

En cuanto al medio sonoro hablado, los estudiantes Z perciben la radio lineal como un medio orientado principalmente a adultos, que no responde a sus actuales intereses ni a su perfil digital. Sus principales críticas se centran, en primer lugar, en la ausencia de contenidos afines a su generación y, en segundo lugar, en la falta de correspondencia con su estilo de consumo digital, caracterizado por la preferencia de contenidos bajo demanda y nuevos formatos mediáticos a los que, como se ha mencionado, hacen referencia autores como Gómez

de Travesedo Rojas y Gil Ramírez (2020) y Cortés Quesada *et al.* (2022). Si bien es cierto que la radio ha centrado sus intereses en aquellos segmentos de audiencia que le reportan más beneficios, la oferta de la radio española incluye, aunque limitada, programación diseñada específicamente para la generación Z, que pueden descubrir fácilmente a través de una simple búsqueda en Google. Además, ya existen emisoras temáticas, especialmente radios musicales, que se alinean con sus preferencias hablando en su mismo *idioma*.

Es importante destacar que algunos de los *pódcast* que escuchan, mencionados en los *focus group* y en las encuestas, son producidos por el medio radiofónico –*pódcast* nativo–, contenidos sesgados de su programación –radio a la carta–, o producidos *ad hoc* por el medio, para su consumo exclusivo en las plataformas. Por ende, consideramos que la cuestión no radica en la ausencia de contenidos atractivos, sino más bien en la falta de presencia masiva de contenidos radiofónicos en el entorno digital en el que se desenvuelven, en la débil identificación de la titularidad de los mismos y en la falta de cultura radiofónica del grupo, que les impide identificar el contenido con la fuente de producción. En otras palabras, a través del *pódcast*, la generación Z ya consume narrativas radiofónicas, pero en ocasiones no son conscientes de ello, básicamente porque no suelen escuchar la radio tradicional y no están familiarizados con la oferta de emisoras. De este modo, el *pódcast* ha emergido como el formato de la generación Z para consumir narrativas radiofónicas. Esta revelación surge durante la realización de los *focus group*, al descubrir que algunos de los *pódcast* que escuchan provienen de programas de radio convencionales. La conexión es señalada por el moderador, lo que resulta totalmente inesperada para los participantes. Este hallazgo subraya la continuidad y evolución de la narrativa audiovisual en la era digital, donde las fronteras entre los medios tradicionales y modernos se desdibujan, y la generación Z no toma conciencia de la fuente original de la producción del contenido debido a las limitaciones apuntadas.

Por otro lado, se ha observado que el patrón de consumo de radio por parte de la generación se basa en la familiaridad. La mayoría de las emisoras que eligen escuchar de forma activa vienen determinadas por la penetración de estas en su entorno familiar. De alguna forma, replican los hábitos de consumo familiares al sintonizar aquellas emisoras que forman parte de la banda sonora de su hogar. Este comportamiento subraya la influencia significativa que ejerce el entorno familiar en la elección de emisoras y la conexión emocional que experimentan al sintonizar aquellas que son parte constante de su entorno más íntimo. Sin embargo, como apuntan Robert-Agell *et al.* (2022), “la prescripción tradicional del entorno familiar hacia el consumo de radio se ha visto completamente alterada y esta cadena de transmisión del hábito debe encontrar otras fórmulas para lograr el contacto con el medio” (p. 16). La transmisión familiar del hábito no es suficiente para que la generación conecte con el medio, es necesario reformular sus contenidos para responder a las expectativas de la generación

y especialmente acceder a ellos a través de los canales en los que se desenvuelven.

Finalmente, hemos podido comprobar que el estilo de consumo de audio hablado de esta generación se caracteriza, por un lado, por la preferencia de formatos cortos (Scolari, 2020), impulsada por su falta de paciencia y la inmediatez a la que están acostumbrados; y, por el otro, por el consumo bajo demanda de los contenidos, lo que les permite controlar qué escuchan y cuando lo hacen. Este patrón dificulta en gran medida su adaptación al medio radiofónico, basado en las emisiones continuas, en directo y con programas de larga duración. En este sentido, coincidimos con Pedrero-Esteban *et al.* (2023) sobre las posibilidades que ofrece el medio digital para conectar con las nuevas audiencias. A estos efectos, el *podcasting* emerge como el equivalente actual-futuro de la radio para la generación Z.

6. Conclusiones

La generación Z se caracteriza por ser los primeros nativos digitales, lo cual, *per se*, plantea un consecuente desafío para la supervivencia de la radio tradicional. Ante este contexto, la radio lineal debe prepararse para una transformación significativa, ya que, como se ha podido apreciar por los resultados, no hay indicios de que se produzca el relevo generacional en la audiencia. Las productoras radiofónicas están, por tanto, abocadas a activar estrategias creativas e innovadoras para consolidar su presencia en el terreno emergente del *podcasting*. En los años recientes, ha habido una considerable tendencia a la inacción que ahora debe ser superada con urgencia. Por otro lado, también es necesario reforzar la identidad corporativa y la proyección de marca dentro del *podcasting*, estableciendo un posicionamiento distintivo en este medio en expansión. Otro aspecto notable del estudio es que un considerable número de jóvenes consumidores de *pódcasts* no son conscientes de que muchos de estos contenidos son producidos por emisoras radiofónicas tradicionales, a las que tachan o etiquetan de antiguas y propias de otras generaciones, básicamente por la ausencia de familiaridad con la oferta de emisoras. Esta falta de reconocimiento subraya la necesidad de una estrategia más efectiva en términos de *branding* en el ámbito del medio sonoro digital. Por consiguiente, remarca la urgencia de adaptación al cambio por parte de las emisoras tradicionales y enfatiza la importancia de una estrategia de marca y comunicación más efectiva en el entorno digital.

Para las emisoras, el *pódcast* podría convertirse en un efectivo estratégico, ya sea mediante la generación de contenidos originales que complementen su programación habitual, o de contenidos que sean válidos tanto para ser consumidos en la radio lineal como a través del *pódcast*. Además, la práctica de sesgar contenidos de la programación radiofónica para ser distribuidos en las plataformas de audio o en los repositorios digitales propios de los medios (*web* o *app*) sigue siendo relevante

a efectos de ampliar su audiencia entre los usuarios digitales.

Si bien hemos detectado que existe una percepción creciente de que la radio no está aprovechando plenamente el potencial del pódcast para captar y retener a la audiencia digital, tampoco existen propuestas innovadoras por parte de la audiencia que puedan ayudar a la transformación del medio o al citado cambio generacional. No obstante, en los *focus* hemos detectado un problema que contrasta con estas estrategias. Los participantes demandan contenidos muy específicos y segmentados y, además, no plantean propuestas que respondan a demandas generalizadas, sino muy pormenorizadas. Por lo tanto, en relación con estos hallazgos, concluimos en la necesidad de una estrategia integrada entre radio y *podcasting* que permita convivir entre la hibridación, el reciclado de contenidos y la creación de contenido original.

Este estudio se plantea como un primer acercamiento a la percepción de la radio lineal de los estudiantes de Comunicación de la generación Z, cuyos resultados deben contrastarse con muestras cuantitativas más amplias, que determinen de forma más precisa los resultados en la exploración inicial. Por otro lado, es relevante subrayar la importancia de que incluso los estudiantes de Comunicación, quienes están destinados a convertirse en los comunicadores del mañana, no muestren un interés significativo por la radio. Según se desprende de algunos comentarios vertidos por los participantes en los *focus group*, la falta de interés se extiende a su predisposición de establecer futuros vínculos laborales con las empresas radiofónicas. Este hecho puede implicar una gradual pérdida de la fuerza laboral más joven en el medio, generando un ciclo de retroalimentación negativa. Por lo tanto, resulta esencial abordar este desinterés y fomentar el aprecio y la consideración hacia la radio en las facultades de Comunicación, así como las diversas salidas profesionales que ofrece, colaborando de esta forma a garantizar la continuidad del medio desde un prisma profesional. En este sentido, también se propone apuntar futuras líneas de investigación que reflexionen sobre las consecuencias que el desinterés por la radio tradicional puede acarrear en cuanto al relevo profesional en el medio radiofónico.

Referencias

- AIMC (2023). *Estudio General de Medios*. <http://www.aimc.es/egm>
- AIMC (2022). *Marco General de los Medios en España 2022*. <https://2ly.link/1w5Nu>
- Álvarez, E., Heredia, H., y Romero, M.F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13. <https://rodin.uca.es/handle/10498/21358>
- Barbeito-Veloso, M.L. y Perona-Páez, J.J. (2019). Organizational communication in sound format: The case of Blink, the BBVA's podcasts. *El profesional de la información*, 28(5), e280511. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Geográfica Editora.
- BCMA Spain (2022). *La generación Z y las marcas*. <https://bit.ly/3vIAYns>
- Carrera P., Blanco-Ruiz M., y Sainz-de-Baranda Andújar C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Cortés Quesada, J.A., Barceló Ugarte, T., y Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 19-32. <https://revistas-fonseca.com/index.php/2172-9077/article/view/231/222>
- De Miguel, R. (2005). El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva. En: M.R. Berganza, y J.A. Ruiz San Román (eds.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (p. 265-275). McGraw Hill.
- Del Hoyo, P. (2023, 30 de noviembre). El audio como motor para conectar con la generación Z. *Marketing directo.com*. <https://bit.ly/41G2SXj>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dosdoce.com. *More than 400 entities make up the new Spanish Audio Industry Ecosystem* (2023, 23 de marzo). Dosdoce.com. <https://bit.ly/47AubUt>
- Edison Research (2022). *Spoken Word Audio*. <https://www.edisonresearch.com/solutions/spoken-word-audio-report/>
- Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. NTC/Contemporary Publishing Group.
- Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Editorial UOC.
- Frey, W.H. (2018). *The millennial generation: A Demographic Bridge to America's Diverse Future*. <https://www.brookings.edu/research/millennials/>
- García, F., Portillo, J., Romo, J., y Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *SPDECE*. <http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-318/Garcia.pdf>
- Generación Z: cuando el móvil se convierte en una extensión de los sentidos (2021, 2 de junio). *El País*. <https://bit.ly/47hNZvr>
- Giraldo-Luque, S., y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gómez de Travesedo Rojas, R. y Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 62-79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>

- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Juan, S. y Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo nº 256, Universidad de Belgrano.
<http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4781>
- López-Vidales, N., y Gómez-Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552.
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Marugán Solís, F. y Martín Critikián, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 36, 381-399.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd.
- Mori Cureses, M. (2023). Boomers versus Millennials y Generación Z: Alfabetización digital y redes sociales. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 61, 116-131.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i61.07>
- Morse, J.M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative health research*, 5(2), 147-149.
<https://doi.org/10.1177/104973239500500201>
- Pedrero-Esteban, L.M., y Contreras Pulido, P. (2019). La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas. En: L.M. Romero Rodríguez, y D.E. Rivera Rogel (Coord.), *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (p. 349-377). Pearson Educación de Perú.
- Pedrero-Esteban, L.M., Barrios-Rubio, A., y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60(27), 103-112.
<https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pedrero-Esteban, L.M., Martínez Otón, L., y Escobedo Pareja, E. (2023). El audio digital en la era omnicanal: contenidos, formatos y métricas. En: M. Perlado Lamo de Espinosa, N. Papi Gálvez, y M. Bergaz Portolés (coords.), *Audiencias y medios digitales: más allá del dato*, 83-94.
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., y Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 24(49).
<https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Perona-Páez, J.J., Barbeito Veloso, M.L., y Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication & Society*, 27(1), 205-224.
<https://doi.org/10.15581/003.27.36011>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
<http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Puspitasari, E.E., Yuniati, U., y Billah, Y.M. (2019). The Existence of Bandung Private Radio through Survey of Generation Z Needs. *Medio*, 1(2), 59-67.
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/medio/article/view/10128>
- Robert-Agell, F., Justel-Vázquez, S., y Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *Profesional de la información*, 31(5), 1-19.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Scolari, C. (2020). *Cultura Snack: Lo bueno si breve*. La Marca.
- Spotify (2023). *Informe Culture Next 2023*.
<https://ads.spotify.com/es-ES/culture-next/gen-z-trends-report/>
- Taylor, M. (2005). Generation NeXt: Today's postmodern Student - Meeting, teaching, and serving. *A collection of papers on self-study and institutional improvement*, 2(4), 99-107.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
<https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Twenge, J.M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. Simon and Schuster.
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma Editorial.
- Zamarrón, I. (2022, 11 de septiembre). Generación Z en Spotify: jóvenes acuden a podcasts y música retro para aliviar el estrés. *Forbes Argentina*.
<https://2ly.link/1w50B>
- Zumeta, G. (2023, 3 de abril). La radio en España no solo pierde oyentes, también tiempo de escucha. *Gorkazumeta.com*. <https://2ly.link/1w50E>