



# Comunicación, lenguajes, TIC e interculturalidad

Cátedra UNESCO de comunicación



## 1. MEDIOS, TIC E INDUSTRIAS CULTURALES

# La audiencia colombiana y sus expectativas frente a la radio en el entorno digital

*Andrés Barrios Rubio*

Doctorando en Contenidos de Comunicación en la Era Digital, investigador en el campo de los medios, las TIC y las redes sociales. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.  
[andres.barrios@utadeo.edu.co](mailto:andres.barrios@utadeo.edu.co)

*María Gutiérrez García*

Doctora Comunicació Audiovisual i de Publicitat, investigadora en las líneas Estudios de audiencia y recepción; y Programación radiofónica, Universitat Autònoma de Barcelona.  
[maria.gutierrez@uab.cat](mailto:maria.gutierrez@uab.cat)

## Resumen

La comunicación, que aquí presentamos, tiene por objetivo centrar la atención en cómo la migración de la radio analógica al entorno digital responde a las nuevas dinámicas de interacción con la audiencia en la web

y las redes sociales. En este momento, la industria radiofónica se encuentra en un periodo de transición que le obliga a replantear esquemas de producción y distribución de contenidos para acomodarse al nuevo panorama mediático y los nuevos hábitos de consumo. La investigación que da origen a este texto se centra en el ecosistema radiofónico colombiano y plantea un abordaje metodológicamente mixto (cuantitativo y cualitativo) a partir del diseño de una encuesta para la aproximación a los usuarios digitales, oyentes de radio. Como conclusión relevante queda que la clave para el éxito de la radio en la red está en el diseño de estrategias que fortalezcan la interacción con los oyentes-usuarios, sin olvidar que el sonido en el contexto *online* es un complemento que no se puede perder. En el entorno digital, la audiencia es a la vez usuaria, una circunstancia que le hace estar presente en nuevos espacios de interacción para establecer nuevas relaciones con la radio pero también con otros usuarios.

**Palabras clave:** *Radio, TIC, redes sociales, audiencia, digital*

La migración hacia el entorno digital ha sumido a la industria radiofónica en un proceso de transformación que, entre otros, le obliga a renovar desde los esquemas de producción y distribución de contenidos (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2012) hasta el tradicional modelo de negocio (Martí et al. 2015). A todo ello, hay que añadir los nuevos hábitos de consumo mediático (López-Vidales, 2011) que la audiencia ha adoptado y que implican el establecimiento de nuevas estrategias de interacción, especialmente cuando quiere frenarse la desafección juvenil por el medio (Gutiérrez, Monclús, y Martí, J., 2014). Si bien para la radio, el contacto con los oyentes ha sido una actividad habitual, este se ha visto alterado con la irrupción de Internet y, en especial, de las redes sociales.

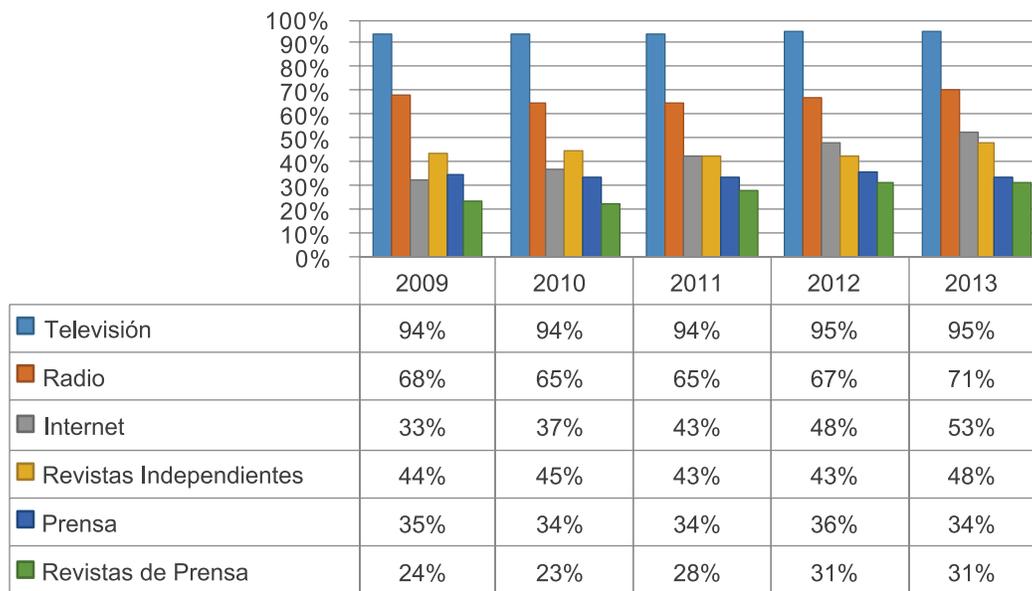
En el ámbito digital, los oyentes convertidos en usuarios tienen la capacidad de producir contenidos comunicativos (Gillmor, 2005) como *prosumers* (Toffler, 1980) y como tales pueden entablar una conversación con los productores de noticias y, además, participar en el proceso de producción de contenidos (Bruns 2005; Franquet, Villa y Bergillos, 2013). Pese a ello, los programadores han continuado centrando su actividad en la antena convencional, ya que es dónde los anunciantes invierten más en publicidad, y gestionando el entorno online como un espacio complementario de esta. Ciertamente han comprendido que el paradigma comunicativo ha cambiado con la tecnología (Martínez-Costa, 2015), pero la relación con oyentes y usuarios mayoritariamente sigue patrones definidos por el control de los contenidos ya sea en antena o en los perfiles de las redes sociales (Pinseler, 2015; Monclús et al. 2015).

De hecho, el índice de sinergías entre la antena convencional y el entorno online es bajo e incluso, en ocasiones, ausente tanto por lo que respecta a la integración y difusión del *podcast* (Sellas, 2012), como al uso de las redes sociales (Gutiérrez et al. 2014). La actual situación pone en evidencia la falta de estrategias claras para una renovada radio, fruto de la fusión del off y el online. Esta parece ser la única vía para resolver la disyuntiva de “seguir siendo un medio sonoro que conserve su esencia, o bien incorporarse a la convergencia tecnológica pasando a ser un multimedia, con todo lo que ello implica en términos de producción” (Crovi, Toussaint y Tovar, 2006 p.200) pero también de interacción con la audiencia.

Desde esta perspectiva, debe tenerse en cuenta que el público hoy está interconectado por lo que la comunicación en general, y en particular la radiofónica, tiene que adaptarse a nuevas plataformas y lenguajes en donde el usuario hace parte de la conversación e integra al producto sus experiencias (Scolari, 2013). Es una nueva relación que tiene su base de acción en lo que Martínez-Costa (2015) denomina la “narrativa transmedia” de la radio, aquel espacio en donde el usuario adquiere un papel preponderante en la construcción y expansión crossmedia del producto.

El tema hasta ahora expuesto genera muchas aristas en el campo de la investigación en comunicación y en el contexto colombiano donde la radio, pese a ser uno de los medios con mayor penetración a lo largo de la historia como lo ratifica el IBOPE Media Book 2013 (Gráfico 1) es poco estudiada por parte de los científicos nacionales (10 libros que centran su atención en el medio, 11 artículos no todos producto de procesos de investigación, y 10 trabajos de grado de pregrado, en casi 100 años de historia de la radiodifusión en Colombia).

Gráfico 1. Porcentaje de penetración por medio en Colombia



Fuente: Elaboración propia con los datos de IBOPE Media Book 2013

En un momento de convergencia y transición como el que se atraviesa es importante centrar la mirada en esa transformación de la industria radiofónica, como consecuencia del proceso de digitalización en la distribución y recepción de contenidos producidos desde el medio convencional. En esta comunicación, se presentan algunos de los resultados más significativos de la observación del proceso desde la perspectiva de la recepción, ya que la audiencia tiene un papel también destacado en este proceso de transición.

## Metodología

Para abordar qué percepciones sobre la radio y su proceso de migración al entorno digital tiene la audiencia colombiana se ha diseñado una encuesta que como instrumento metodológico ha permitido un abordaje cuantitativo-cualitativo. Gracias a esta herramienta se han recolectado datos sobre qué escucha la población, su actuación en redes sociales y lo que espera de ellos en el entorno digital, siguiendo el método de análisis propuesto por Díaz (2009). Esta estrategia facilita una mirada global de la realidad estudiada.

Esta aproximación al público se aplicó, de manera aleatoria en la ciudad de Bogotá del 3 al 21 de noviembre (lunes a viernes), a 800 personas, mujeres y hombres. El único requisito para participar era su consideración de usuarios digitales y/u oyentes del medio radial, ya que interesaba establecer el comportamiento de la audiencia frente a la radio convencional y la propuesta digital del medio en la red

(Bernal, 2006). En cuanto al factor edad, los encuestados debían situarse entre los 12 a 41 o más años. Para la selección de la muestra, teniendo claro que en Colombia existe una población mayor a los 48 millones de personas y en Bogotá viven cerca de 8 millones de ellas, se empleó la fórmula de población infinita McDaniel y Gates (2009), aplicada a poblaciones de estudio superiores a cien mil personas, con un margen de error correspondiente al 3.46%.

El instrumento empleado cuenta con 4 categorías de análisis (Tabla 1) que agrupan las 20 preguntas planteadas para indagar por las características del medio radial que escuchan los encuestados, su actuación en redes sociales y lo que esperan de la radio en el entorno digital.

Tabla 1. Categorías de análisis de la encuesta

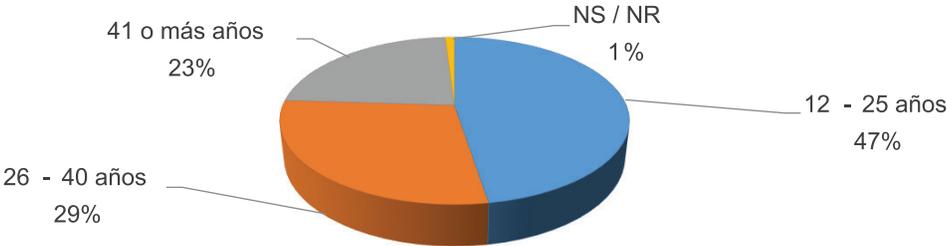
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	Datos básicos, como género y edad.
<b>ACCESO Y USO DE LA TECNOLOGÍA</b>	Posesión y/o acceso a artefactos tecnológicos. Y datos cualitativos sobre el uso del sujeto en el momento de conectarse a la red y los modos de interacción con sus pares y los medios de comunicación.
<b>RADIO Y REDES SOCIALES</b>	Percepción de los encuestados frente a la radio y su vínculo con el entorno digital.
<b>CONVERGENCIA</b>	Apreciación sobre la relación medio-audiencia en el consumo de productos comunicativos bajo el entorno digital y expectativas.

Fuente: Elaboración Propia

## Resultados y Discusión

De las 800 personas encuestadas de manera aleatoria, el 51% corresponden a mujeres y el 49% a hombres. Curiosamente, sin ser una estrategia preconcebida, los porcentajes de género son concordantes con las cifras de población nacional reflejadas por el DANE<sup>1</sup>, que dicen que en Colombia existe mayor población femenina (51%) que masculina (49%). Los rangos de edades de las personas consultadas (Gráfico 2) se distribuyen porcentualmente de manera diferente a la encuesta del DANE que reseña que en las franjas de estudio la población colombiana se distribuye así: 12 a 25 años (27%), 26 a 40 años (24%), y 41 o más años (32%).

Gráfico 2. Rango de edad de los encuestados

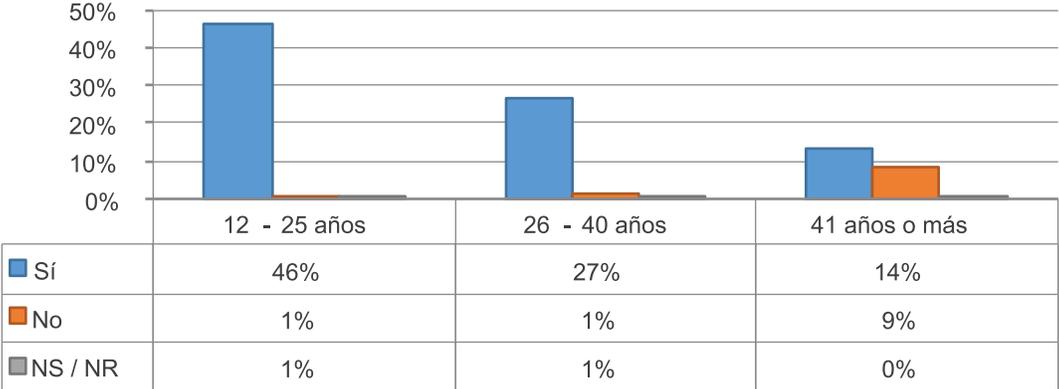


Fuente: Elaboración y clasificación propia

1 Departamento Administrativo Nacional de Estadística <https://www.dane.gov.co/geoportal/indicadores-poblacion>

Da una aproximación importante y referente del comportamiento y expectativa digital de los usuarios el hecho de tener un porcentaje tan equilibrado de participantes con proximidad y distancia cronológica al fenómeno tecnológico de hoy. Se parte de la hipótesis de que quienes se encuentran entre los 12 y 25 años tienen dominio de las redes sociales y las TIC, mientras que los que están de 26 a 40 años mantienen cercanía a las redes sociales y las TIC, lo cual no necesariamente implica dominio de las mismas; y quienes están de 41 años en adelante evidencian una lejanía a las redes sociales y las TIC, lo cual no necesariamente implica un desconocimiento de ellas. Lo anterior se ratifica al establecer el acceso a internet por parte de los encuestados (Gráfico 3).

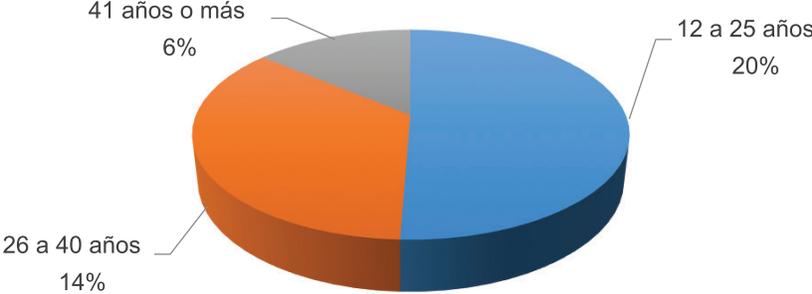
Gráfico 3. Acceso a internet discriminado por rango de edad



Fuente: Elaboración y clasificación propia

De ese 87%, del total de los encuestados, que cuenta con acceso a Internet (Gráfico 3), se refleja el uso previsible de diversas actividades: enviar y recibir correos (81%), ver videos (73%), consulta de las redes sociales (72%), emplear buscadores (70%), ver películas (54%), realizar compras (41%), generar temas o tendencias (26%) y participar en foros (24%). Frente al panorama multimedia de la radio en el campo digital se destaca el consumo de: música (70%), noticias de los medios (66%), páginas web de los medios (58%) y audios informativos (40%). Llama la atención que son acciones que realizan el 95% de los encuestados que pertenecen al rango de edad entre 12 y 40 años, pero decae al 69% en las personas mayores de 41 años. Es importante, para este estudio, destacar la audición de contenidos informativos es mayor en los jóvenes que en el público adulto (Gráfico 4).

Gráfico 4. Discriminación de personas que escuchan audios informativos en la red por edad



Fuente: Elaboración y clasificación propia

A través de este estudio se establece que la penetración del medio radiofónico en Colombia es concordante con las cifras del Media Book 2013 de IBOPE, expuestas al inicio de este texto. Es decir el 73% de los encuestados manifiesta escuchar radio; 40% de ellos se inclina por escuchar todo tipo de radio (generalista y temática), 18% muestra preferencia exclusiva por la radio temática musical y el 15% por la radio generalista.

Por medio de esta investigación se logra determinar que, de ese 73%, son los oyentes más jóvenes, los nativos digitales<sup>2</sup>, los más proclives a la audición de emisoras en Internet (Tabla3) quienes además se acercan a los contenidos radiofónicos a través de los dispositivos digitales.

Tabla 3. Medios y plataformas a través de las cuales escucha radio el 73% de los encuestados que manifiesta hacerlo, discriminado por rango de edades

	<b>12 A 25 AÑOS</b>	<b>26 A 40 AÑOS</b>	<b>41 O MÁS AÑOS</b>	<b>TOTAL*</b>
<b>RADIO CONVENCIONAL</b>	9%	16%	26%	51%
<b>CELULAR</b>	30%	17%	6%	53%
<b>RADIO TRANSISTOR</b>	12%	7%	3%	22%
<b>COMPUTADOR</b>	27%	14%	5%	46%

Fuente: Elaboración y clasificación propia

\*Un mismo sujeto puede escuchar a través de diferentes medios

Se puede decir que existe un contacto importante entre los usuarios encuestados y la radio, lo cual demostraría que el medio continúa teniendo trascendencia en el escenario colombiano. Para el 73 % de las personas encuestadas que manifestaron escuchar radio los contenidos de las emisoras responden a la inmediatez (42%) y a las necesidades del entorno digital (49%), pero no logra los estándares necesarios para competir con las propuestas sonoras de los medios internacionales (71%). De lo anterior, se encuentra coherente que solo el 33%, de quienes dicen escuchar radio (73%), encuentre que el medio capta su interés; a través del estudio se percibe que las causas o factores para ese bajo nivel de satisfacción radican en que para el público la radiodifusión colombiana: perdió creatividad (43%), se estancó y envejeció (62%), cuenta con una propuesta programática que depende de lo que piden los usuarios en las redes sociales (43%), y la oferta sonora responde a las necesidades de unos pocos (33%).

Frente al acercamiento a las redes sociales el 75% de los encuestados afirma tener cuentas en ellas (Facebook (74%), Twitter (51%), Instagram (41%), YouTube (58%), SoundCloud (19%)) y el 61% apoya el imaginario colectivo que indica que las redes sociales influyen la agenda y los contenidos de los medios radiales. Al igual que sucede con el consumo de las emisoras, como era previsible, los usuarios llegan a las redes sociales a través de diversos dispositivos: el computador (70%), el celular (68%), la tablet (40%) y otros dispositivos digitales (22%); artefactos desde los cuales el 52% admite conectarse varias veces al día. Se puede apreciar que la filiación y generación de vínculos de afinidad es clave en las redes

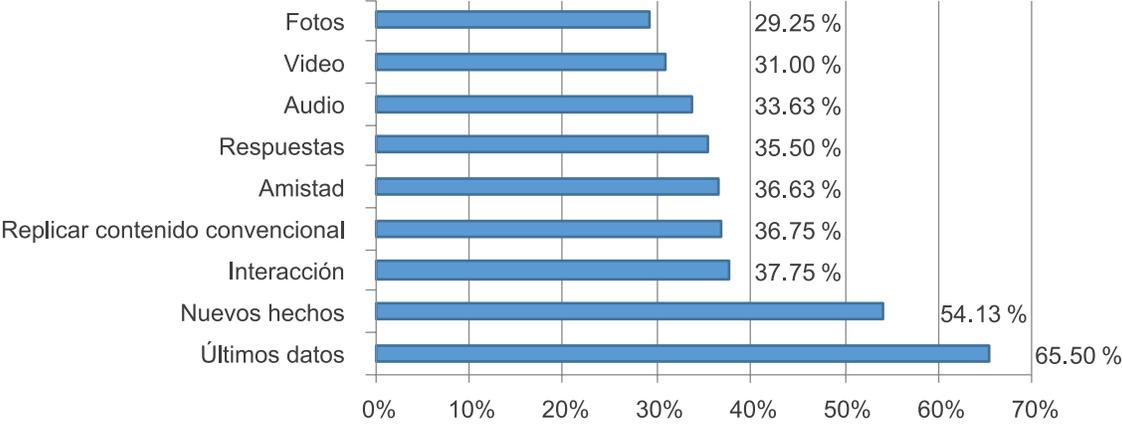
2 También llamados Homo Sapiens Digital. Son personas nacidas a partir del 1990, periodo en el cual ya existía la tecnología digital, que están habituadas al uso y consumo de medios de comunicación digitales.

sociales, pero la credibilidad y necesidad de consulta de los medios se traslada a la red con la generación de comunidades, pues en síntesis los usuarios (75%) son seguidores de: amigos (63%), conocidos y familiares (62%), medios de comunicación (48%), emisoras de radio (43%), periodistas (36%) y programas radiales (36%).

Al indagar por la relación de ese 75% de usuarios con los perfiles de la radio en las redes sociales, los encuestados manifiestan realizar diversas actividades en ellas: comentan las publicaciones de otros usuarios (42%), comparten las noticias (33%), escuchan audios (31%), cuestionan las notas publicadas (29%), participan en concursos (22%), interactúan con el medio y sus periodistas (22%), y propone temas a desarrollar (21%). Sorprende establecer que en el imaginario de los seguidores la presencia de la radio en Facebook y Twitter tiene como estrategia: promocionar la emisora y sus programas (56%), informar (50%), pulsar la opinión de la gente (46%), compartir lo mejor que sale al aire (44%), y crear imagen digital del periodista (39%). Se puede hablar de una relación, filiación o comunidad de necesidad informativa, en donde, para el público, el medio de comunicación de una u otra manera con sus mensajes brinda un espacio a sus seguidores para: interactuar (49%), dar voz a los oyentes (40%), hacer creer a la gente que es importante (39%) y crear amistad (23%).

Es claro que los usuarios quieren de la radio un medio que en el área digital sea mucho más que sonido. En la encuesta se preguntó por los componentes que debería incorporar el medio en cada uno de sus mensajes en la web, el tipo de contenido que se debe brindar y la clase de relación a establecer (Gráfico 6), resultados que evidencian múltiples expectativas por parte de los usuarios.

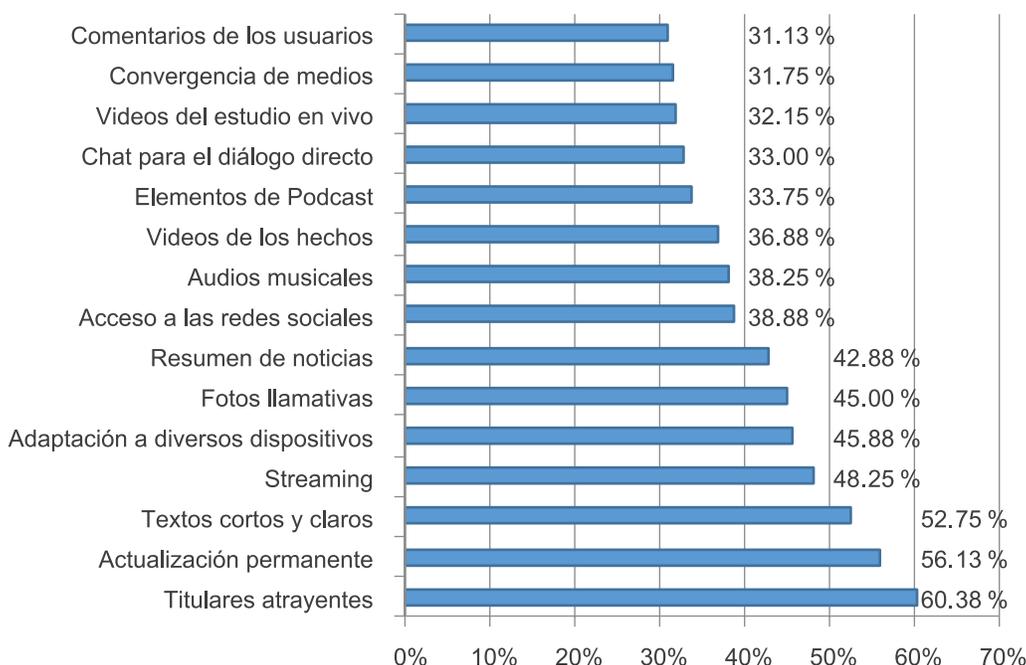
Gráfico 6. Expectativa de los usuarios frente a la radio en lo digital



Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

Para el público resulta importante que la radio llegue al entorno digital con propuestas multimedia que vinculen en su página web y las plataformas virtuales diferentes elementos:

Gráfico 7. Lo que deben tener las propuestas comunicativas de la radio en el entorno digital



Fuente: Elaboración y Clasificación Propia

En síntesis, se puede decir que son múltiples puntos de encuentro entre la radio, la audiencia y el entorno digital, pero queda en evidencia que las emisoras y los profesionales de la comunicación tienen un reto interesante para profundizar en aspectos de la multimedia de modo que se innove en las propuestas sonoras y digitales en pro de consolidar, y captar nuevas, audiencias.

## Conclusiones

Los resultados de este estudio de recepción evidencian que el consumo de radio se está trasladando del transistor tradicional a los computadores, tabletas, teléfonos inteligentes y demás dispositivos portátiles a través de los cuales se llega no solo a la señal on air de las emisoras, sino a las propuestas digitales de las mismas. Este proceso está liderado por los usuarios oyentes más jóvenes.

En el panorama descrito, la relación radio-usuario está ligada no solo al producto sonoro sino a las redes sociales, espacios en los que se evidencia que persiste el papel pasivo de los receptores como oyentes de la radio tradicional. El potencial protagonismo de los usuarios, propio de los medios digitales, acorde con los resultados de la encuesta, se limita mayoritariamente a comentarios con otros usuarios, a compartir las publicaciones más interesantes, mientras que la interacción con los periodistas y la propuesta de temas, todavía aparecen como actividades de menor calado.

Posiblemente los oyentes-usuarios perciben cómo el medio aún mantiene un fuerte control sobre el proceso y el resultado de la comunicación, en tanto que permite acceso al material, propicia y regula la participación por parte de la audiencia, pero siempre bajo los intereses propios del medio. De lo anterior se desprende que el público haga referencia a una estrategia de autopromoción de las emisoras en la red social para ganar seguidores.

Se observa, además, que los usuarios colombianos dedican su tiempo de conexión en la red principalmente para hacer uso de las redes sociales, ver videos o escuchar música, no tanto para la búsqueda de información. Ese comportamiento permite dos interpretaciones: la primera que la radio como medio convencional conserva el status informativo y los hábitos de escucha noticiosa por parte de la audiencia se mantienen intactos; la segunda que para ganar adeptos en el campo digital se deben propiciar estrategias comunicativas en la web, las redes sociales y las plataformas de difusión musical, o lo que es lo mismo, propiciar una estrategia que vaya más allá del marketing.

Los resultados de este estudio de recepción permiten advertir una resistencia del público hacia la estructura y temáticas de los programas radiales, hechos que llamaría a cuestionarse a los encargados de programación de las emisoras. La radio debe hacer frente a una etapa de transición en la que es necesario replantearse como sistema informativo y como medio de comunicación, crear nuevas estructuras y formatos para llegar a la audiencia. Se trata de reinventar el uso de un producto ya existente en el marco de Internet, e incorporar en su accionar temas, narrativas y experiencias de los usuarios a través de las redes sociales.

En la red, la radio y sus seguidores deben continuar con la construcción y fortalecimiento de una comunidad con intereses particulares en la que se establece un canal para buscar y distribuir información, recibir retroalimentación, hacer seguimiento a hechos noticiosos, abanderar y promover iniciativas con rapidez, y mantener comunicación constante para motivar la opinión y construcción en conjunto de las historias que se desarrollan en el medio convencional. Las redes sociales no son independientes de otras formas de comunicación convencional, los intereses del público son impulsados por las plataformas sociales y la radio no solo tiene la capacidad de amplificarlos, desarrollarlos y transmitirlos hacia distintas direcciones, sino de validarlos y volverlos tendencia. En el entorno digital como en el medio tradicional, la propuesta comunicativa debe estar determinada tanto por el gusto de la audiencia como por el criterio y estrategia del mass media.

## Referencias

- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Crovi, D., Toussaint, F. y Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Sistemas Técnicos de Edición.
- Díaz, C. M. (2009). ¿Cómo desarrollar, de una manera comprensiva, el análisis cualitativo de los datos?. *Educere: Revista Venezolana de Educación*. Vol. 13. (44). Pp. 55-66.
- Franquet, R.; Villa, M. I.; y Bergillos, I. (2013). Public Service Broadcasting's Participation in the Reconfiguration of Online News Content. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 18. Pp. 378–397. doi: 10.1111/jcc4.12014
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gutiérrez, M.; Monclús, B. y Martí, J. (2014). Radio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas. En, Huertas Bailén, A., y Figueras Maz, M. (Eds.) *Audiencias juveniles y cultura digital*. (Pp. 107-123). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

- Gutiérrez, M.; Martí, J.M.; Ferrer, I.; Monclús, B.; Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de *prime time* en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*. (69). Pp. 418-434. doi: 10.4185/RLCS-2014-1018
- IBOPE (2013). *IBOPE Media Book 2013*. Recuperado en septiembre del 2015, de IBOPE: <http://www.mediabook.ibope.com>
- López-Vidales, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano. En Ortíz-Sobrino, M.A. y López-Vidales, N. (Eds). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. (Pp. 15-40). Madrid: Fragua.
- Martí, J.M., Monclús, B., Gutiérrez, M. y Ribes, X. (2015), La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y comercialización en el contexto digital. *Quaderns del CAC*. Vol. XXI. (41). Pp. 13-22.
- Martínez-Costa, M. del P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En, Oliveira, M. y Ribeiro, F. (Eds.) *Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference*. Pp. 168 -187
- Martínez-Costa, M,P., Moreno, E. y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red. Un nuevo modelo para la radio tradicional. *Revista Anagramas*. Vol. 10. (20). Pp. 165-180.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2009). *Investigación de mercados contemporáneos*. 6a Ed. Bogotá: Internacional.
- Monclús, B., Gutiérrez, M., Ribes, X., Ferrer, I., y Martí, J. M. (2015). Listeners, social Networks and the construction of Talk Radio Information's Discourse in the Age 2.0 Age. En Bonini, T. y Monclús, B. (eds.) *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. (Pp. 91-115). New York: Routledge.
- Pinseler, J. (2015). Domesticated Voices. Listener 'Participation' in Everyday Radio Shows. En Bonini, T. y Monclús, B. (eds.) *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. (Pp. 56-71). New York: Routledge.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Madrid: Grupo Planeta.
- Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in spanish talk radio stations. En *The Radio Journal – International Studies in Broadcast y Audio Media*. Vol. 10. (1). Intellect Ltd Article. English language. doi: 10.1386/rjao.10.1.7\_1
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam.