

R@dio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas

Maria Gutiérrez García

maria.gutierrez@uab.cat

Belén Monclús Blanco

belen.monclus@uab.cat

Josep M. Martí Martí

josepmaria.marti@uab.cat

Observatori de la Ràdio a Catalunya³⁰, Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen: El objetivo de este capítulo es, por una parte, analizar la compleja relación del medio radio con los jóvenes de 14 a 24 años en el contexto digital y, por otra, examinar las estrategias implementadas por el sector para afrontar esta crisis. Utilizando como referencia la investigación *La Radio y los Jóvenes. Problemática actual y tendencias de futuro*, realizada por L'OBS (2009), se profundiza en las claves de la desafección juvenil hacia el medio, que van más allá del descenso de penetración evidenciado por los estudios de audiencia, en tanto que revelan nuevos hábitos de consumo mediático. La atracción por Internet, pero también por los nuevos *gadgets* y reproductores portátiles, han sido una de las razones del abandono de la recepción radiofónica. El desarrollo del entorno *online* ha sido la respuesta del sector, explicitada en el decurso de un *Delphi* realizado con los operadores. Sin embargo, la prematura de algunas de sus actuaciones ha evidenciado la ausencia de estrategias que estimulasen las sinergias con el *offline*. De hecho, ésta es una de las líneas estratégicas que se apuntan como propuesta y reto de futuro.

Palabras clave: jóvenes, audiencia, consumo mediático, radio, internet.



³⁰ L'Observatori de la Ràdio a Catalunya (l'OBS) forma parte del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS), grupo de investigación consolidado de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), reconocido por la Generalitat de Catalunya (Grup 2009SGR1013) y adscrito al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB.

La radio en la dieta mediática juvenil

Hasta el 2008, el *Estudio General de Medios (EGM)* ha mostrado un descenso generalizado y sostenido de la penetración del medio radiofónico entre los segmentos de población comprendidos entre los 14 y los 24 años. A partir del 2010 se observa un cambio de tendencia, aunque todavía es pronto para hablar de recuperación puesto que no se ha alcanzado el umbral de épocas anteriores. Y es que la irrupción de Internet ha generado cambios en la dieta mediática juvenil diluyendo el interés por el consumo de medios de comunicación convencionales (TABERNERO, SÁNCHEZ-NAVARRO, TUBELLA, 2008), entre ellos, la radio. Por una parte, el joven ha incorporado la red a su vida cotidiana de modo natural (LIVINGSTONE, 2002; PRONOVOST, 2006) y, por otra, ha relegado al medio radio como escaparate de novedades musicales (EBU, 2008). Además, seducido por la tecnología, ha abandonado el uso del aparato tradicional de recepción radiofónica, substituyéndolo en un primer momento por el ordenador, más adelante por dispositivos personales como el MP3 y el teléfono móvil (ARBITRON y JACCOBS MEDIA, 2007; ARANDA, SÁNCHEZ-NAVARRO y TABERNERO, 2009), a los que se han añadido el MP4, el iPod y, desde no hace mucho, el *smartphone* en los que ha almacenado sus propias *playlists*.

Sin embargo, la asociación radio-música pervive todavía en el imaginario social. Según la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011*³¹ (MINISTERIO DE CULTURA, 2011), el 64,8% de la población suele escuchar música diariamente, el 79,8% al menos una vez a la semana, más del 83,7% de la población al menos una vez al trimestre y el 84,4% al año. Los datos revelan que la radio continúa siendo el medio más utilizado (80,7%), pese a la amplia variedad de reproductores, dispositivos y aplicaciones, además de los servicios de contenidos musicales³² – también denominados “*streaming channels*” (ALBARRAN et AL., 2007, en MENESES, 2012, p. 239)- que permiten escuchar música personalizada. La encuesta también informa que la escucha desde el ordenador apenas alcanza el 23% mientras que el uso del móvil para esta actividad se acerca al 10%. Ahora bien, si el objetivo de la pregunta es averiguar a través de qué medio o aparato se escucha la oferta radiofónica, sin especificar el tipo de contenido, únicamente el 9,1% de los encuestados ha declarado utilizar el ordenador. A la luz de estos datos, todavía un significativo número de oyentes continúa utilizando el aparato tradicional de recepción radiofónica. En este grupo, se incluyen los jóvenes de 15 a 24 años, quienes continúan usando preferentemente la opción aparato de radio (93,5%) seguida a distancia del ordenador (23,3%), el móvil (14,1%), la televisión (4,6%) y otros medios (3,3%) (MINISTERIO DE CULTURA, 2011).

La penetración del medio o ¿escuchan los jóvenes la radio?

El descenso de la penetración del medio radiofónico entre las capas más jóvenes de la población a partir del nuevo milenio puso en alerta a un sector que se enfrentaba al entorno digital con un modelo de negocio que comenzaba a mostrar signos de obsolescencia (MACNAMARA, 2010). De alguna manera, la desafección juvenil incrementaba la incertidumbre entre los operadores, porque esta pérdida de audiencia no podía ser tratada como un hecho puntual. Según el sector, la radio musical gozaba de buena salud ya que había incrementado su penetración en todos los segmentos excepto en el de 14 a 24 años, en el “que se ha perdido”³³. A modo de ejemplo, según datos del *EGM* (AIMC, 2001, 2009) entre el 2000 y el 2008, la edad media de los oyentes catalanes pasó de 34 a 39 años, por

³¹ La *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011*, estadística oficial incluida en el Plan Estadístico Nacional, es una investigación por muestreo realizada por el Ministerio de Cultura y aplicada a una muestra de 16.000 personas de 15 años en adelante. La muestra ha sido seleccionada por el INE.

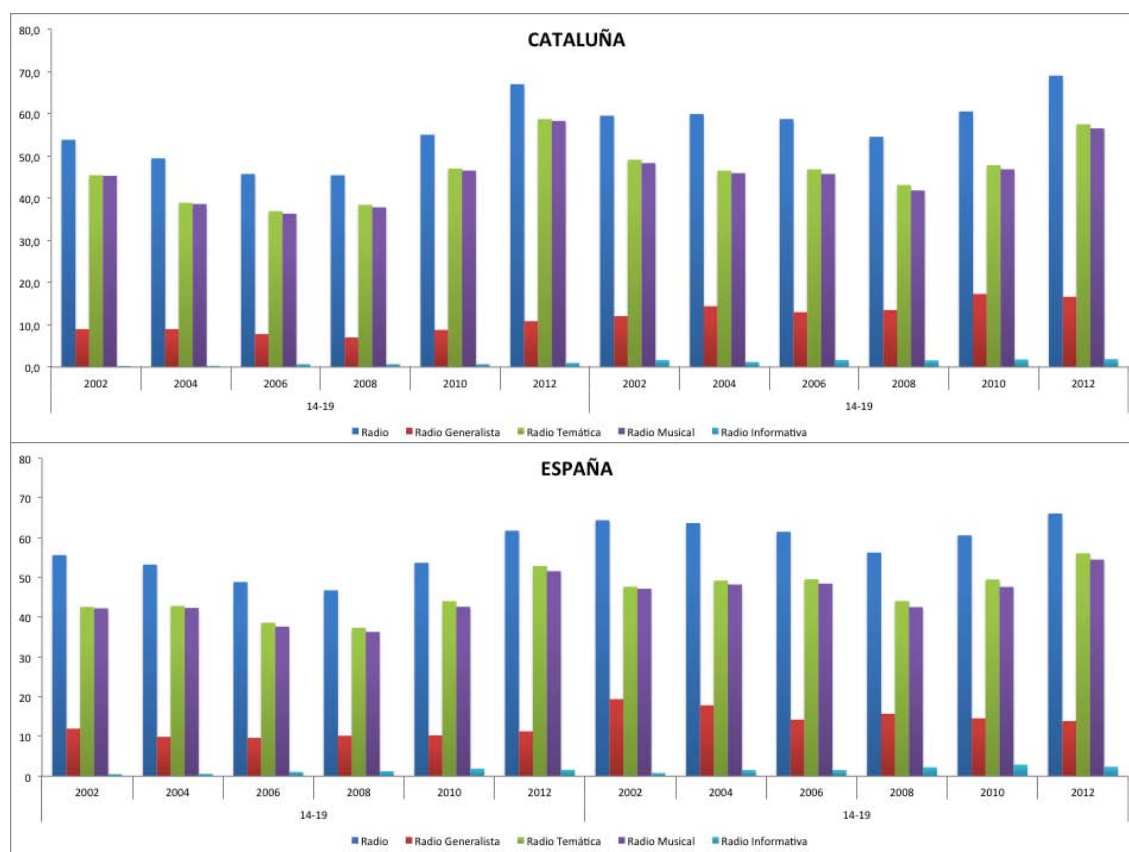
³² Cordeiro (2012) denomina a Pandora, Spotify, Lastfm, servicios de contenidos en tanto que ofrecen un repositorio musical pero no comunican, dada la ausencia de vínculos emocionales con la audiencia. Esta característica es propia de la palabra radiofónica.

³³ Esta declaración se produjo durante el desarrollo de un Delphi con profesionales de la radio musical (llevado a cabo en febrero 2009) para la investigación *La Radio y Los jóvenes* (I'OBIS, 2009).

lo que la preocupación no era solo por la pérdida de audiencia sino también por su envejecimiento progresivo.

Esta experiencia es extrapolable a países del entorno que cuentan con ecosistemas radiofónicos desarrollados (EBU, 2008). Aunque los datos que se aportarán en este capítulo corresponden a Cataluña y España, éstos son homologables al resto de países europeos dada la similitud de prácticas de consumo culturales y mediáticas entre la población juvenil (MARTÍ, 2004). De ahí, que se pueda realizar un diagnóstico de la situación y definir tendencias. En esta línea se sitúa el informe *Public Youth Radio in Europe* que la Unión Europea de Radiodifusión (UER/EBU) publicó en 2008 y en el cual, tras el análisis de la situación, proponía algunas recomendaciones para recuperar la conexión con los oyentes más jóvenes. Sus autores reconocían que la radio había sido relevada como aparador de novedades musicales pero que el desarrollo del entorno digital radiofónico inauguraba un nuevo escenario para interactuar con la audiencia juvenil. Por ello, se animaba a los operadores a invertir en los servicios *online* interactivos, y a diseñar estrategias de programación que establecieran sinergias *offline* y *online*. La insistencia en renovar la radio musical es lógica si se tiene en cuenta que es el primer contacto con el medio y que actúa como puente de conexión para el consumo de contenidos generalistas en la edad adulta.

Gráfico 1. Evolución del consumo radiofónico de la población de 14 a 24 años en Cataluña y España según tipo de programación, 2002-2012



Datos: Porcentaje horizontal, audiencia acumulada de lunes a domingo, febrero-noviembre.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGM y EGM Cataluña(AIMC, 2003-2013).

Las recomendaciones de la institución radiofónica europea van en la línea de algunas de las acciones que los operadores catalanes y españoles han puesto en marcha en las últimas temporadas. Ello se ha traducido en una mejoría de los índices de penetración del medio en la población comprendida entre los 14 y los 24 años, especialmente en el segmento más joven (de 14 a 18 años). En el gráfico 1 se muestra la evolución del consumo juvenil desde la temporada 2002 hasta el 2012. A la luz de estos datos, la notable caída de la audiencia juvenil en Cataluña se produce a partir del 2004, mientras que a nivel estatal esta situación se desarrolla más tarde y con un menor impacto. De igual modo, la recuperación de los índices de audiencia juvenil en el territorio catalán (HUERTAS, 2010) se ha producido más tempranamente que en el español, el cual todavía se encuentra en un proceso de restablecimiento incipiente. Pese a que todavía es pronto para confirmar un cambio de tendencia, tal y como hemos dicho anteriormente, lo cierto es que la radio musical e incluso la generalista mejoran sus datos de audiencia.

¿Qué factores han podido incidir en la lenta recuperación que se observa en el gráfico anterior? Debemos recordar que los estudios de audiencia presentan fundamentalmente datos de carácter cuantitativo que difícilmente ponen en evidencia los niveles de calidad de la escucha radiofónica. Justamente éste fue el principal objetivo del estudio *La Radio y los Jóvenes. Problemática actual y tendencias de futuro*³⁴, encargado por la Associació Catalana de Radio (ACR), financiado por el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya y realizado por l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (l'OBS) entre 2008 y 2009, y que serviría para detectar qué cambios se estaban produciendo en el binomio jóvenes-radio en un momento en que el entorno *online* dirigía los hábitos mediáticos y culturales de estos segmentos poblacionales.

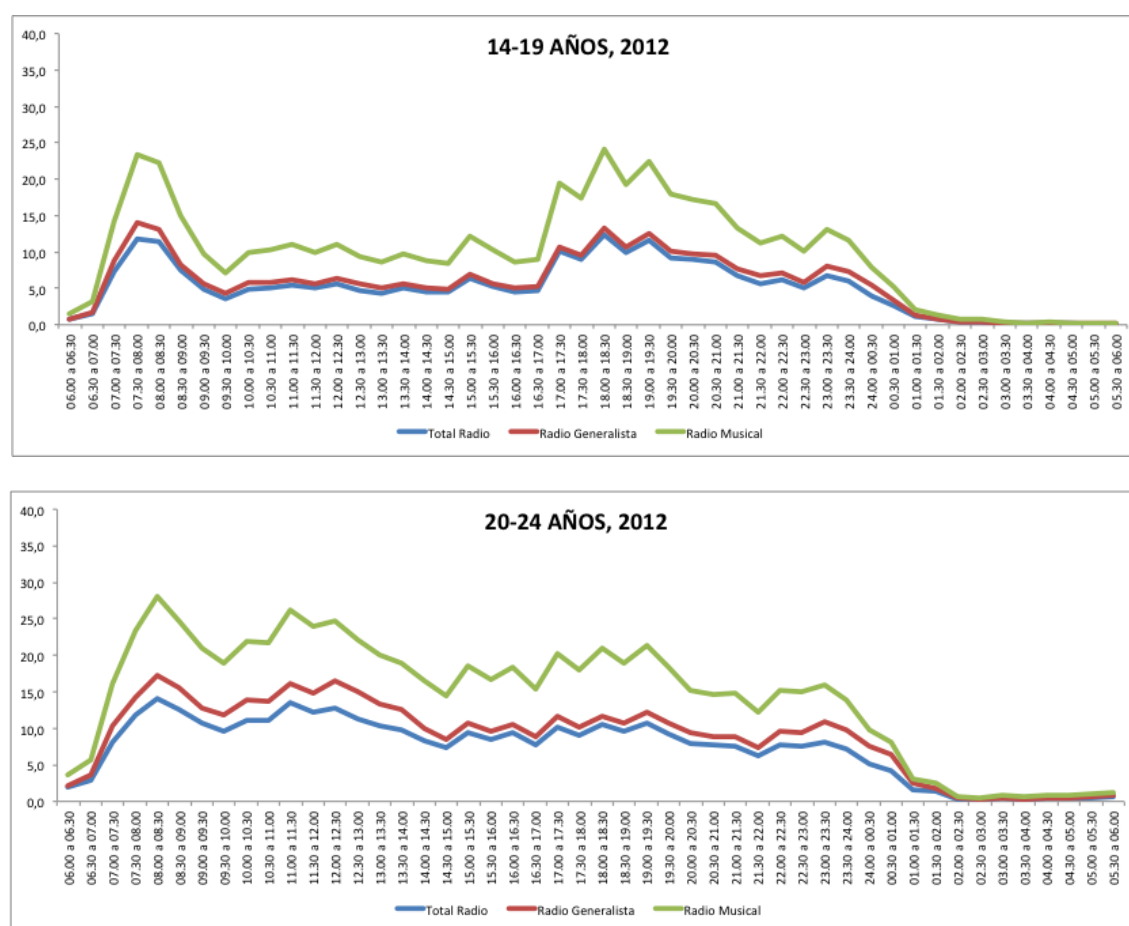
Según el estudio *La Radio y los Jóvenes* (l'OBS, 2009), el segmento de población comprendido entre los 14 y los 24 años escuchaban mayoritariamente la radio los días laborables (98,1% sobre el total de encuestados) aunque la sintonización era también significativa durante el fin de semana (74,5%). Estos datos eran matizados a la baja por el *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura*, en el monográfico *Ràdio i Joves a Catalunya* (FUNDACC, 2009), en el que se cifraba la audiencia juvenil de lunes a viernes en el 75,2% y la del fin de semana en el 24,8%. La disparidad en los porcentajes mostraron que el patrón de consumo radiofónico juvenil se asemejaba al de los adultos, al tiempo que se ponía en evidencia la diferente percepción que los jóvenes acostumbran a tener entre aquello que dicen hacer y lo que realmente hacen. Mientras en el estudio *La Radio y los Jóvenes* (l'OBS, 2009) la pregunta formulada era de carácter general, el *Baròmetre* (FUNDACC, 2009) situaba la acción de consumo radiofónico en el día anterior. La desviación entre ambos datos fue corregida, o por lo menos puntualizada, con la aproximación al objeto de consumo, o sea preguntando por los títulos de programas preferidos, para posteriormente asociarlos a su horario de emisión (l'OBS, 2009). Así, se constató que el 74,4% de los títulos de programas referidos se emitían diariamente de lunes a viernes mientras que el 17,1% correspondía a programas de frecuencia semanal y mayoritariamente centrados en la actualidad deportiva. También se observó que el 8,5% concernía a programas exclusivos de fin de semana, con una tipología de contenidos más variada (MARTÍ, GUTIÉRREZ, RIBES, MONCLÚS y MARTÍNEZ, 2010). Más adelante podremos observar cómo la aproximación al objeto radiofónico que consumían permitió perfilar otros aspectos, que una perspectiva básicamente cuantitativa puede limitar.

En general, el *prime-time* radiofónico se sitúa en la emisión de la mañana, momento en el que alcanza sus cuotas más altas. Sin embargo, en el caso de España, pueden localizarse otros puntos horarios con

³⁴ Para el estudio se diseñó un instrumento metodológico que combinó parámetros de índole cualitativa (un *delphi* con los gestores de contenidos de las emisoras musicales públicas y privadas que operan en Cataluña y dos *focus groups* con jóvenes de 14 a 24 años) y de índole cuantitativa (una encuesta telefónica sobre consumo cultural y radiofónico realizada a 1.002 sujetos de entre 14 y 24 años, residentes en Catalunya, diseñada por el equipo de investigación y realizada por la empresa ODEC durante febrero-marzo de 2009 y un informe específico realizado por la FUNDACC a partir de los datos del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura 2008* sobre los jóvenes de 14 a 24 años). Para más información sobre la investigación, su metodología y resultados consultar el artículo de Gutiérrez, Ribes y Monclús (2011).

índices significativos de audiencia a lo largo de la jornada (MARTÍ, 2004). Desde esta perspectiva, la ubicación de las cotas de máxima audiencia juvenil corrobora la singularidad de este sector de la población. Tal y como puede observarse en el gráfico 2, en Cataluña los jóvenes concentran su consumo radiofónico durante la tarde y primeras horas de la noche. Esta situación también se reproduce a nivel estatal. El gráfico también muestra la importancia de la escucha en ambos segmentos juveniles a primera hora de la mañana (07:00-08:30), un consumo relacionado con la preparación del inicio de su jornada y desplazamiento, principalmente, a su lugar de estudio, o, en menor medida, a su lugar de trabajo. Según L'OBS (2009), los jóvenes consumían radio en transporte privado (79,5%) y también en casa (70,4%), es decir, asociaban el momento de la recepción a una situación que se producía en ámbitos privados como el automóvil familiar y el domicilio propio. Esta circunstancia fue verificada de forma explícita en los *focus group*, desarrollados en el marco de la misma investigación, con expresiones como “escucho la radio cada mañana media hora en casa, cuando me levanto, me visto y me preparo la bolsa” (GD 19-24, mujer), “escucho la radio entre trayecto y trayecto” (GD 19-24, hombre) o “en el coche, en mi habitación, cuando cae” (GD14-18, hombre).

Gráfico 2. Evolución de la audiencia juvenil por franjas horarias de lunes a viernes en función de la tipología de programación en Cataluña, 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *EGM Cataluña* (AIMC, 2013).

La movilidad implica una escucha limitada en el tiempo y el espacio, ya que los desplazamientos generalmente se producen a la misma hora y la media de duración, con independencia del tipo de transporte utilizado, suele ser de 30 minutos (FUNDACC, 2009). En el automóvil, el reproductor de radio gana protagonismo, mientras que cuando se viaja en transporte público dispositivos como el MP3 y el teléfono móvil con radio incorporada son los predominantes. Según L'OBS (2009), el 98,1% de los encuestados tenían móvil y el 86% disponían de MP3. Cabe señalar que, en ese momento, el despliegue de teléfonos inteligentes entre los jóvenes era todavía incipiente, una situación que ha variado notablemente desde el 2009. Según el estudio *Spain Digital Future in Focus 2013* de comScore (2013), España es el país europeo con mayor penetración de *smartphones* (66%), superando al Reino Unido (64%) y seguido a distancia por Francia, Italia (53% ambos) y Alemania (51%). A nivel de ventas, los datos revelan que de cada 10 dispositivos que se adquirieron en España durante diciembre del 2012, 8 fueron *smartphones* (COMSCORE, 2013).

Las expectativas o para qué escuchar radio convencional

Frases como “no escucho ningún programa en particular.” (GD 14-18, mujer); “a veces sí que escucho la radio, [...], pero no es algo que tenga por costumbre.” (GD 14-18, hombre); “[...] no soy un oyente fiel, tan sólo de vez en cuando escucho.” (GD 19-24, hombre); y “[...] no me haría gracia que desapareciese, aunque no la escucho, me gusta saber que está.” (GD 19-24, mujer)³⁵, extraídas de los *focus groups* realizados para el estudio *La radio y los jóvenes* (L'OBS, 2009) resumen de forma concisa el interés y las expectativas que genera la radio entre los jóvenes.

De hecho, este tipo de comentarios evidencian que el distanciamiento entre el medio y la población juvenil está, en buena parte, provocado por la falta de hábito de escucha. Si bien afirmaban ser oyentes, lo eran esporádicamente hasta el punto de desconocer el título de aquello que estaban sintonizando. Consecuentemente la calidad de su exposición al medio puede considerarse de bajo nivel. En este sentido, el estudio de L'OBS (2009) puso en evidencia que la recepción radiofónica juvenil rondaba los 15 minutos diarios y se consideraba distraída, pues se realizaba en simultaneidad a otras actividades (GUTIÉRREZ, RIBES y MONCLÚS, 2011).

Tal y como se ha dicho anteriormente, saber cuáles eran sus títulos de programas predilectos nos permitió perfilar las preferencias de consumo de un sector de la población al que se le presupone un interés exclusivo por los contenidos musicales³⁶. Ciertamente, la preferencia de éstos resultó ser indiscutible, pero un análisis de los datos atendiendo a la franja horaria, y complementado por la variable título de programa preferente, mostró un abanico más amplio de temáticas. Según L'OBS (2009), además de la música (81,4%), otros contenidos de interés fueron la información (13,1%), el humor (12,7%) y el deporte (11,6%). Esta tendencia fue ratificada en el marco de los *focus groups* con jóvenes.

Un dato de interés que merece ser destacado es que la predilección por determinados contenidos varía en función de la edad y también del género (MARTÍ, RIBES, GUTIÉRREZ, MARTÍNEZ y MONCLÚS, 2011). Aunque la asociación radio y música ha sido la mayoritaria, las mujeres han superado en 7 puntos porcentuales a los hombres en su preferencia por contenidos musicales. En términos generales, los oyentes masculinos han presentado una gama más amplia de preferencias temáticas ya que consumían contenidos deportivos (19,6%), de humor (15,4%), informativos (13,2%) y de entretenimiento (8,1%), mientras que las oyentes femeninas han mostrado interés por la información (13%), el humor (9,9%), el entretenimiento (6,8%) y poco por el deporte (3%). Estos

³⁵ Los *focus groups* fueron realizados en mayo de 2009 (L'OBS, 2009) y organizados con la colaboración de la empresa VI-VA Comunicación.

³⁶ Una de las intervenciones de los gestores de contenidos de las emisoras musicales en el grupo *Delphi* aseguraba que “este sector de edad es el menos interesante comercialmente hablando y, por tanto, el más descuidado”.

datos revelaron que el acercamiento de la audiencia masculina a la radio generalista se produce a través de los contenidos deportivos. Aunque algunos encuestados afirmaron ser oyentes de temáticas deportivas, los índices alcanzados por estas emisoras fueron significativamente bajos en relación a los de las generalistas. A la pregunta, qué emisora ofrece la mejor oferta de contenidos deportivos, un 8% respondieron la cadena SER, un 5,7% Catalunya Ràdio, un 4,2% RAC 1 frente a un 2,2% de Radio Marca. Ésta fue la única emisora temática deportiva mencionada. De hecho, el género programático deporte en las emisoras/cadenas con programación generalista ha incrementado su presencia en el entorno *offline*, ampliando la duración de los programas (GUTIÉRREZ, 2011), pero también en el escenario *online*, con *podcasts* exclusivos especializados en fútbol sala, hándbol y motor, entre otros.

Desde la perspectiva de la franja de edad, los jóvenes de 19 a 24 años siempre presentaron valores más altos en la mayoría de tipos de contenido que los de 14 a 18 años, a excepción de la música y el deporte. La cultura en ningún caso alcanza porcentajes destacables. A la luz de los datos se observa, por una parte, que a mayor edad de las audiencias el interés por temáticas distintas a la música se amplía y, por otra, que el seguimiento de la actualidad deportiva lleva a los jóvenes oyentes masculinos a sintonizar alguna emisora generalista. Según los datos de L'OBS (2009), a partir del factor de reconocimiento del programa preferido, el predominio de la oferta temática musical sólo fue superado por los magazines deportivos de madrugada que emitían las emisoras de programación generalista.

Teniendo en cuenta que las respuestas de los encuestados hacían referencia a contenidos radiofónicos que se ofertaban en ese momento, para los operadores esta información podía justificar el estudio de fórmulas más diversificadas, asociadas o no a la música como una estrategia de acercarse a este segmento poblacional. Su desconocimiento fue reconocido por los propios operadores ya que este sector de edad es el menos interesante comercialmente hablando y, por tanto, el más descuidado. Sin embargo, ellos mismos reconocieron que la ausencia de consumo radiofónico en estas edades, se traducía en una falta de hábito que perjudicaría la escucha radiofónica en edad adulta. Asumiendo esta premisa, invertir en la audiencia juvenil era invertir en el futuro.

Un análisis detallado de la oferta de contenidos de la radio convencional, desde la temporada 2006-2007 a la 2013-2014³⁷, ratifica la consolidación de un modelo de programación generalista escasamente diversificado. Ahora bien, esta misma característica también se encuentra entre el amplio número de emisoras/cadenas temáticas musicales, entre las que el formato *Adult Contemporary* (AC) es el que continúa primando en el mercado radiofónico español (MARTÍ y MONCLÚS, 2008). Por ello, no es de extrañar el comentario de una de las jóvenes participantes en el FG 19-24 cuando afirmaba “[...] no conozco ninguna emisora de música que me guste”. De hecho, la oferta diseñada pensando en los más jóvenes se reduce en el ecosistema radiofónico catalán a tres o cuatro emisoras”. Esta situación parecería hasta cierto punto lógica en tanto que el joven resulta poco interesante desde la perspectiva comercial, tal y como se ha apuntado anteriormente.

Además, los gustos musicales juveniles discrepan de la tónica general de la población. Según la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011* (MINISTERIO DE CULTURA, 2011), el 64,8% de los españoles mayores de 15 años escucha música diariamente y entre los géneros preferidos destacan el pop-rock español (58,2%), el pop-rock extranjero (39,2%), el pop-rock latino (35%), la canción melódica (33,9%), la canción de autor (31,6%), el flamenco (21,5%) y la música clásica, (16,1%). Centrándonos en los jóvenes de 14 a 24 años, esta clasificación resulta demasiado general ya que, en ella, no aparece el *house*, el *dance* y otros estilos de música electrónica más próximos a sus preferencias. En Cataluña, una de las emisoras radiofónicas que más adeptos tiene entre este sector de la población emite mayoritariamente música electrónica.

³⁷ Para profundizar sobre la oferta de contenidos (2006, 2007, 2008, 2009 y 2010), se recomienda consultar *Informe sobre la Ràdio a Catalunya* realizados por L'OBS, disponibles en www.l-obsradio.cat.

Los contenidos musicales continúan siendo la clave para entender en buena parte el comportamiento de la audiencia. Desde esta perspectiva, se observa diferencias notables entre los jóvenes catalanes de 14 a 24 años y los españoles. El análisis de la evolución por horas de lunes a viernes, según el *EGM Catalunya* (AIMC, 2013), muestra, entre los jóvenes catalanes de 14 a 18 años, un consumo ascendente desde las 16:30 horas hasta aproximadamente las 23:30 horas. Durante estas siete horas, el ritmo de ascenso aparece sincopado, es decir, con momentos de ligero descenso que vuelven a recuperarse hasta alcanzar el punto de máxima audiencia en el período comprendido entre las 20:30 y las 23:30 horas. Entre los más mayores (19-24 años), se observa una curva sostenida a lo largo de la tarde cuyo punto más alto se sitúa en torno las 23:00 horas (véase Gráfico 2). En el caso de los jóvenes españoles de 14 a 18 años, la curva presenta una ascensión sostenida desde las 16:30 horas hasta las 23:30 horas, mientras que en el segmento de 19 a 24 años la subida comienza más o menos a las 10:00 horas, después de un leve receso pasado el *prime time* e inicia la caída entorno las 22:00 horas (AIMC, 2013).

Si nos fijamos en los contenidos que ofrecen las dos emisoras catalanas con mayor volumen de oyentes entre los 14 y los 24 años, observaremos dos fenómenos:

- 1) La recuperación de la radio musical como prescriptora, ya que desde las 17 horas hasta la medianoche la emisión de novedades internacionales de música electrónica son la base de la mayoría de los programas.
- 2) La participación a través de las redes sociales, de chats y correo electrónico, pero no por teléfono. Es decir, se potencia el uso de instrumentos gratuitos. Esta fue una de las quejas que aparecieron en los *focus groups* para argumentar el escaso interés en participar por parte de los jóvenes.

Sin duda, ambas estrategias han estimulado el consumo radiofónico juvenil. Otra cuestión es la duración y calidad del tiempo de exposición al medio que, probablemente, se ajuste a las expectativas de los operadores. De hecho, la oferta de dichas emisoras catalanas ha variado en términos de tiempo y también de contenidos respecto a la oferta que emitían en el momento en que se realizó el estudio de L'OBS (2009).

El consumo radiofónico *online*

A estas alturas, nadie pone en discusión el interés de los jóvenes por la red. El teléfono móvil y el ordenador se han convertido en instrumentos que les permiten acceder a portales de música, películas y series televisivas, entre otros productos culturales, todos ellos convertidos en contenidos que descargan y consumen a la carta. Pero, además, móvil y ordenador les facilitan las comunicaciones personales no presenciales. Sin embargo, la radio como medio de comunicación, también presente en la red, no despierta un gran interés si se tiene en cuenta que el 53% de los jóvenes encuestados por L'OBS (2009) manifestaron no visitar las páginas webs de las emisoras.

Las posibilidades que Internet ponía al alcance de los jóvenes en el ámbito de los contenidos musicales fue la principal coartada que el sector radiofónico esgrimió para justificar la falta de interés por la radio musical. A lo que había de añadirse la atracción por los nuevos dispositivos personales como el iPod, el MP3 (BERRY, 2006; FERGUSON, GREER y REARDON, 2007) y los teléfonos móviles, entre otros, que permitían gestionar listas personalizadas de música. De modo natural, los jóvenes han incorporado a sus rutinas diarias la búsqueda de música, su posterior descarga y gestión para poder escucharla dónde y cuándo les apetezca. Según datos del estudio L'OBS (2009), la música (96,9%) era el contenido más descargado en redes de intercambio P2P, seguido de películas (63,6%) y programas informativos (50,4%). En el momento de la encuesta, las redes de intercambio más utilizadas eran eMule, Kazaa y eDonkey.

Parece lógico que una de las grandes apuestas de la industria radiofónica para seducir a los jóvenes sea la inversión en el entorno *online*. Sin embargo en el primer estadio de este proceso, el de la web corporativa, los jóvenes han demostrado tener escaso interés. Según la encuesta de L'OBS (2009), el 72,4% de los encuestados fueron capaces de dar el nombre de alguna emisora con espacio web, pero el 53,35% declararon no visitarlos. De hecho, tan sólo un 35,6% de los jóvenes catalanes encuestados de 14 a 24 años afirmaron escuchar la radio por Internet, resultando significativamente bajo el índice de fidelización (13,08%), dato extraído a partir de la frecuencia de visitas (L'OBS, 2009).

Con independencia de estos valores, la exposición juvenil a la ciberradio³⁸ sigue un patrón parecido al desplegado en relación a la radio convencional: periodicidad mayoritariamente esporádica y modo de escucha dominante en directo. Hay que tener presente que el consumo *online* se realiza mayoritariamente a través del ordenador, por la tarde y en el hogar. La tipología en directo es la predominante (88,1%), seguida a distancia por a la carta (24,2%), poco explotada. Respecto a la descarga de *podcast*, que implica la gestión de un dispositivo móvil, su nivel de uso es todavía menor (13,8%) (L'OBS, 2009). Además, se observa que las mujeres tienen una actitud más activa que los hombres en relación al consumo a la carta (27,3% ellas; 21,9% ellos) y el *podcast* (15,9% ellas; 12,3% ellos). Una mirada en clave de franja de edad ratifica que los tipos de consumo son prácticamente idénticos a excepción del *podcast*, más común entre los jóvenes de 19 a 24 años (15,8%) que en el grupo de 14 a 18 años (10,1%).

Pese a todo, las empresas radiofónicas entendieron que invertir en la red era encaminarse hacia el futuro. Así, continuaron y continúan explorando en el entorno *online*, incluso con la incertidumbre de una falta de rentabilidad comercial a corto plazo. Aunque la recuperación del interés de los jóvenes por el medio era el objetivo prioritario, éste debía ir en sintonía, por una parte, con la profundización de la fusión radio-Internet con contenidos que satisficieran sus expectativas (MARTÍ, GUTIÉRREZ, RIBES, MONCLÚS y MARTÍNEZ, 2010; BERNAL TREVIÑO, 2009) y, por otra, con el desarrollo de la potencialidad de las webs corporativas (AMOEDO, MARTÍNEZ-COSTA y MORENO, 2008).

La radio online también se transporta: El Smartphone

Desde la perspectiva del sector, los *smartphones* se han convertido en los grandes aliados de la industria radiofónica. El desarrollo de aplicaciones para Android y iPhone han sido los factores que han aumentado el atractivo de estos teléfonos móviles dada su facilidad de acceso a servicios de Internet (WESTLUND, 2010). De hecho, hasta la llegada de éstos, el uso de Internet estaba mayoritariamente asociado a la comunicación interpersonal (LING, 2004; WESTLUND, 2007 en GÓMEZ-BARROSO et AL., 2010). Pero, además, para la radio, el *smartphone* ha significado la restitución de una de sus principales características: la movilidad. Gracias a las aplicaciones, el oyente puede volver a escuchar la radio allá dónde vaya, ya sea en *streaming* o mediante la descarga. Esta cualidad es especialmente significativa en el caso de la población juvenil. Primero, porque la *r@dio* se vincula a un *gadget* asociado al tiempo de ocio. Esta tendencia se observó en la encuesta de L'OBS (2009) que, pese no diferenciar entre teléfono móvil y *smartphone*, sí que constató que la mayoría de usuarios (60,7%) lo utilizaban exclusivamente para entretenimiento, frente a una minoría (2,8%) que restringía su uso a cuestiones de carácter laboral. Y, segundo, la accesibilidad a los contenidos desde las aplicaciones de los teléfonos inteligentes es simple y sencilla. De este modo, la complejidad de algunos sistemas de descarga de contenidos radiofónicos desde el *website*, destacada y argumentada en el decurso de los *focus groups*, ha dejado *a priori* de ser un problema.

Lo cierto es que la falta de homogeneidad en el sistema y algunas complejas instrucciones producían en el usuario joven una sensación de pérdida de tiempo, que las redes de intercambio tipo Emule no

³⁸ Denominaremos así a la radio en el entorno *online*.

provocaban. El móvil como contenedor y reproductor de audios descargados (LING, 2007) es una tendencia que se incrementará con el tiempo. Según OFCOM (2010), los jóvenes británicos de 16 a 24 años suelen almacenar sus audios en el móvil, una actitud que no implica el arrinconamiento de otro tipo de dispositivos como el MP3 o el iPod. Aunque el informe del organismo británico no hace referencia a los condicionantes de la descarga, no hay duda que la facilidad de la tecnología *touch* convierte este gesto en natural.

En España, la irrupción del teléfono inteligente, con un 66% de penetración (COMSCORE, 2013), ha animado a las emisoras radiofónicas a invertir en el desarrollo de aplicaciones que faciliten el consumo en cualquiera de sus variantes: en directo, a la carta y *podcast*. Este *gadget* también ha llegado a los más jóvenes, siempre dispuestos a aceptar las novedades tecnológicas. Así, el 6% de los jóvenes entre 13 y 17 años y el 11% entre 18-24 años a diciembre del 2012 eran propietarios de un *smartphone*. Hay que recalcar que más del 80% de los nuevos dispositivos adquiridos por los españoles de 15 a 34 años fueron teléfonos inteligentes (COMSCORE, 2013).

La simplicidad para acceder a las aplicaciones desarrolladas por las emisoras es la clave para entender la euforia con la que el sector se está enfrentando a este nuevo reto tecnológico. En este ámbito, debería añadirse también que la venta de las tabletas ha crecido un 70% entre diciembre de 2011 y diciembre de 2012 (COMSCORE, 2013). Sin embargo, el papel central del teléfono móvil en la vida de los jóvenes hace que el sector haya fijado su atención en éste más que en las tabletas. Aunque son datos de carácter general, cabe destacar que en relación al consumo *online*, la radio ha pasado de 3.799.000 usuarios únicos en el 2011 a 4.540.000 en 2012, según datos de comScore España (2013). Seguramente, las aplicaciones para móviles tienen mucho que ver en ello.

Lo más interesante para el sector es que el despliegue *online* no está rebajando la audiencia *offline*. De hecho, lo que ocurre es que aumenta el tiempo de exposición al medio. Según el estudio *Radio: Tradicional vs Online (Radio On off)* (AIMC, 2012), el 79% de los que acceden a *off* y *on* declaran que el consumo *off* se mantiene en los mismos parámetros que antes. La diferencia es que ahora también consumen vía *online*, consecuentemente, lo que sí se modifica es el modo de consumir los contenidos.

Las redes sociales

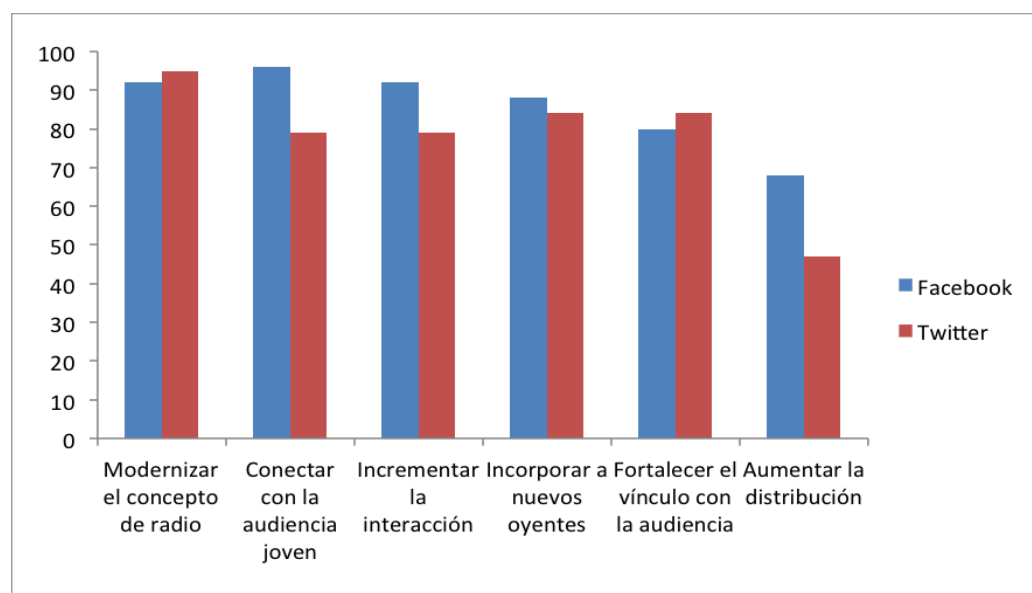
Los operadores radiofónicos están desarrollando estrategias comunicativas en el ámbito de las redes sociales mayoritariamente en Facebook y Twitter, plataformas donde esperan conectar con los más jóvenes e incrementar sus audiencias (ALGUACIL, 2011). El informe *Public Radio and new Media Platforms*, referente a la radio pública y los nuevos media y realizado por la UER/EBU (2011), explicita la dimensión de los principales objetivos de los operadores públicos radiofónicos europeos en relación a la creación de perfiles de ambos *social media*, como recoge el gráfico 3.

No hay duda que los jóvenes son el epicentro de buena parte de las acciones que los operadores públicos están desarrollando en el entorno *online*, pero también los privados están llevando a cabo diversas acciones en este nuevo escenario y, en especial, en las redes sociales. En este sentido, la presencia del medio en Facebook y Twitter ha sido entendida como un factor clave para conectar con este segmento poblacional y estimular así su participación en general (HERRERA, 2007). Pero, ¿es la presencia en la red la mejor estrategia para que las emisoras conecten con los jóvenes?

En el epígrafe anterior, hemos podido observar que el factor contenido es elemental al detenernos en la evolución del consumo radiofónico por horas (Gráfico 2). Además, hemos constatado como se anima a través de las redes sociales y del entorno *online* en general a los jóvenes oyentes a participar sin necesidad de incrementar su factura telefónica. Es probable que en tanto que el consumo radiofónico de tarde se realiza desde casa, la audiencia esté instalada frente a su ordenador personal.

De todos modos, los *social media* promueven nuevas dinámicas que deben conducir a una renovación de las relaciones con la audiencia para aprovechar su potencial (HERRERA y REQUEJO, 2012; BONINI, 2012). Desde esa perspectiva queda todavía un camino a recorrer, dada la falta de estrategias que estimulen la sinergia de los contenidos *offline* y las redes sociales. En un anterior estudio sobre emisoras musicales, se evidenció que incluso el nombre del perfil utilizado variaba de una red a otra, circunstancia que podía confundir al usuario. La tónica general era alargar los nombres de los perfiles de Facebook en Twitter añadiendo, por ejemplo, la palabra “oficial” en el caso de los corporativos o el nombre de la emisora o cadena cuando se trataba de un programa (GUTIÉRREZ, RIBES, MARTÍ, MARTÍNEZ y MONCLÚS, 2012).

Gráfico 3. Principales objetivos de la radio pública europea y el uso de los *social media*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de EBU (2011).

El modelo de aproximación a las redes sociales no ha sido homogéneo ya que entran en juego factores como la percepción del usuario y la funcionalidad de cada red social, más social en Facebook más informativa en Twitter. En este sentido, es necesario aportar datos de carácter general que permitan observar las tendencias emergentes. Según el estudio *Navegantes en la red 2012* (AIMC, 2013), el 90,5% de los internautas participaban en Facebook y el 43,9%, en Twitter. Unos porcentajes que corroboraba el Observatorio de Redes Sociales (TheCocktailAnalysis, 2012)³⁹ en su última oleada, en la que, además, destacaba que el 91% de la población internauta española mantenía cuentas activas en Facebook y el 32% en Twitter, siendo estas redes sociales las que tienen el número más alto de usuarios. Un dato que aporta este informe y que merece ser tenido en cuenta en un futuro próximo es

³⁹ La cuarta oleada del Observatorio de Redes Sociales se basa en 1.304 encuestas a internautas de último día (según EGM) - entre 16 y 45 años-, y 26 entrevistas en profundidad. Se ha llevado a cabo gracias al patrocinio de BBVA. Los datos de la última oleada corresponden al 2011 y fueron publicados en abril del 2012. TheCocktailAnalysis realiza este tipo de estudios para identificar las principales novedades y detectar los fenómenos emergentes en el ámbito del uso de las redes sociales.

la migración juvenil de Tuenti a Twitter, motivada fundamentalmente por la presencia activa de *celebrities*.

Este trasvase ya se ha reflejado en el informe de la 5ª oleada del Observatorio de las Redes Sociales (TheCocktailAnalysis, 2013) en la variable frecuencia de uso, parámetro que determina el posicionamiento de la red. Desde esta óptica, Facebook ha mantenido su liderazgo mientras que Twitter, como consecuencia del descenso de Tuenti, se ha situado en la segunda posición. Este escenario es hasta cierto punto lógico porque la funcionalidad de Facebook y Tuenti es, desde la percepción del usuario, muy similar: contactar con amigos. Por el contrario, Twitter aporta información instantánea sobre la actualidad u otros temas de interés y permite hacer seguimiento de las *celebrities*. Centrándose en el ámbito de la población más joven, el informe destacaba una cierta limitación en la proyección de futuro de Facebook y un interés significativo por el seguimiento de los actores sociales a través de Twitter (4ª oleada del Observatorio de las Redes Sociales). Es importante aclarar que las tendencias apuntadas se circunscriben a las redes sociales más activas en el período en que se realizó el estudio. Por su propia idiosincrasia, es predecible que la oferta se modifique en un futuro próximo con nuevas utilidades y servicios.

Según el Informe Generación 2.0 2010 *Los hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales* (SÁNCHEZ BURÓN y FERNÁNDEZ MARTÍN, 2010), las redes sociales cuentan con un notorio número de adeptos entre los más jóvenes. El 78% de los jóvenes que formaron parte de la muestra⁴⁰ reconoció utilizar las redes sociales con una alta frecuencia fundamentalmente para mantener el contacto con sus amigos (casi 80%), seguido a distancia por la posibilidad de tener información de gente con la que no se tiene relación desde hace tiempo (40%). En el ámbito de las actividades que los adolescentes desarrollaban en las redes, la opción más seleccionada fue ‘Compartir o subir fotos’ (ligeramente por encima del 50%), seguido de ‘Comentar las fotos de mis amigos’ (48%) y ‘Mandar mensajes privados’ (42,5%)” (SÁNCHEZ BURÓN y FERNÁNDEZ N, 2010, p.15).

Otro elemento a tener en consideración es que el conocimiento de los *social networks* se ha producido a través de la información que otros jóvenes les han proporcionado. El 93% conocieron las redes sociales por el sistema boca-oído, frente a un 2% por casualidad navegando, un 3% por publicidad y un 2% a través de otros sistemas (SÁNCHEZ BURÓN y FERNÁNDEZ MARTÍN, 2010). De alguna manera, estos datos vienen a ratificar el bajo índice de conocimiento y visitas de los jóvenes a páginas web de las emisoras anteriormente comentado (L’OBS, 2009). Ante este panorama, es evidente que las estrategias y acciones que los operadores radiofónicos desarrollaban en la red eran todavía insuficientes para atraer a este sector de la población.

Retos de futuro

Los datos y la información aportada en los anteriores epígrafes de este texto nos muestran los pormenores de la relación que, en la actualidad y en nuestro país, los jóvenes mantienen con la radio; también nos permiten apuntar algunas de las tendencias de cambio que ya han sido puestas de manifiesto en otras investigaciones previas realizadas por diferentes equipos de l’Observatori de la Ràdio a Catalunya. Todo lo que hemos conocido nos permite apuntar algunos de los retos que tienen ante sí los productores y los operadores radiofónicos. Además, se constata la necesidad de trabajos cualitativos en el ámbito de la recepción que maten y perfilen los datos cuantitativos.

⁴⁰ La muestra se construyó con 6.798 estudiantes repartidos entre la Educación Secundaria Obligatoria (de 1º a 4º curso, ambos inclusive) y 1º de Bachillerato con un rango de edad que va desde los 11 a los 20 años.

A nuestro entender, éstas son algunas de las situaciones que definen el escenario en el que nos encontramos.

La radiodifusión convencional, a lo largo de su dilatada historia, se ha enfrentado a cambios de paradigma debidos a causas tecnológicas, sociodemográficas o de equilibrio intermediático. En todas estas situaciones ha demostrado su capacidad camaleónica para adaptarse a los escenarios de transformación, pese a las dificultades que, *a priori*, apuntaban (MARTÍ, 2004). En la actual coyuntura en la que la convergencia digital y la consolidación de la sociedad red aparecen como grandes referentes de transformación, la velocidad y la profundidad de los cambios producidos parece estar limitando su capacidad de respuesta. En el caso español, la crítica situación económica está incrementando los elementos de incertidumbre y, sobre todo, la falta de propuestas claras que permitan vislumbrar salidas operativas, particularmente en lo que hace referencia al problema generado por el segmento más joven de su audiencia.

La relación que los jóvenes mantienen con la radio ha cambiado, pero no de la manera en que tópicamente algunos interpretan que se ha producido. Los estudios que hemos realizado nos muestran que no hay una desafección hacia el medio de comunicación, al menos en la manera que pudiera interpretarse como un abandono; lo que se produce es una nueva forma de relación con las estaciones radiofónicas. La estrategia de fidelización, fundamentada en el máximo tiempo de consumo radiofónico y mantenida hasta ahora por los operadores, ya no funciona. La inutilidad de este planteamiento es puesta en evidencia en un momento en el que los factores contextuales, sobre todo los derivados de su implicación protagonista en la sociedad red y también del uso de los artefactos de recepción/relación, modifican la dieta mediática de los jóvenes de manera sustancial (TAYLOR, 2008).

El consumo mediático parece haber entrado en una fase de individualización. Las ofertas se estructuran de acuerdo con gustos muy especializados. Hace años que, ante el cambio de paradigma digital en la producción y de la distribución de los contenidos radiofónicos, apuntamos que los modelos de oferta convencionales estaban en proceso de cambio y que en adelante deberían estructurarse teniendo en cuenta lo que denominamos los centros de interés y las micropreferencias musicales (MARTÍ, 2001). La radio inició tímidamente este camino, siendo más partidaria de los formatos *mainstream*, mientras que la red, con sus múltiples posibilidades de diversificación, se ha ido conformando como el instrumento más adecuado para establecer una nueva estrategia de oferta basada en demandas muy específicas y gustos muy concretos (MARTÍ, 2008).

Lamentablemente aún no detectamos una estrategia digital consolidada por parte de los productores tradicionales de contenidos radiofónicos ni tampoco de los operadores convencionales; podríamos decir que todo lo que se está llevando a cabo hasta ahora se hace en grado de tentativa. Por el contrario, las plataformas de contenidos aparecidas gracias al nuevo entorno, sobre todo las musicales, sí que parecen entrar en la formulación de un remedo de radio en red basada en *playlists* y publicidad, pero a la que falta contacto y relación no estrictamente clientelar con los oyentes.

La facilidad de transmisión con retorno interactivo de las nuevas plataformas y la generalización del uso de toda suerte de artefactos de recepción por parte de los jóvenes requieren de los productores de contenido no sólo la readaptación constante de su oferta programática, sino también inmediatez para obtener reputación de rapidez, proximidad y prestigio. Ello se puede conseguir gracias, sobre todo, a los valores identificativos que poseen algunas de las marcas analógicas convencionales, un valor añadido que, a la mayoría de los productos sólo red —con alguna excepciones—, les resulta difícil de conseguir.

Referencias bibliográficas

ALBARRAN, Alan et Al. (2007). What happened to our audience? Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92-101.

ARANDA, Daniel; SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi; TABERNERO, Carlos (2009). Jóvenes y Ocio Digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España. Barcelona: UOC. Documento online. Consultado el 12 de noviembre de 2008, en http://www.editorialuoc.cat/extra_content/978-84-692-6416-4/Informe_jovenes_y_ocio.pdf

Arbitron y Jaccobs Media (2007). The Bedroom Project. How young Americans Use, Consume and Interact with Technology and Media, Arbitron Radio Ratings and Media Research. Documento online. Consultado el 8 de noviembre de 2008, en <http://www.thebedroomprojectstudy.com>

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2001-2013). Estudio General de Medios (EGM). Madrid: AIMC.

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2004-2013). Estudio General de Medios (EGM) Radio Cataluña. Madrid: AIMC.

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2010). *Internet en medio de los medios*. Madrid: AIMC. Documento online. Consultado el 13 de diciembre de 2010, en <http://www.aimc.es/Internet-en-medios.de-los-medios-.html>

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2013). Navegantes en la red 2012. Madrid: AIMC. Documento online. Consultado el 1 de julio de 2013, en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2012). Radio: Tradicional vs Online (Radio On off). Madrid: AIMC. Documento online. Consultado el 5 de julio de 2012, en <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>

ALGUACIL, Sergio M. (2011). Estrategias de comunicación de los ‘programas despertador’ en la Red: El caso de “Anda Ya” y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera. *TecComStudies, Estudios de Tecnología y Comunicación, Revista 2, Año 1*. Documento online. Consultado el 12 de mayo de 2001, en

<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-2/178-estrategias-de-comunicacion-de-losprogramas-despertador-en-la-red-el-caso-de-anda-ya-y-su-presencia-en-facebook-twitter-y-lablogosfera>

AMOEDO, Avelino; MARTÍNEZ-COSTA, María P.; MORENO, Elsa (2008). An analysis of de communication strategies of Spanish commercial music networks on the web: los 40.com, los 40 principales.com, cadena100.es, europafm.es and kissfm.es. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 6(1), 5-20.

BERNAL TREVIÑO, Ana I. (2009). Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio. Bruselas: euroEditions.

BERRY, Richard (2006). Will the iPod kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The international Journal of Research into the New Media Technologies*, 12(2), 143-162.

BONINI, Tiziano (2012). Doing Radio in the Age of Facebook. En Oliveira, M.; Portela, P.; Santos, L.A. (eds.) *Radio Evolution: Conference Proceedings*. Braga: University of Minho y Communication

and Society Research Centre. Documento online. Consultado el 2 de julio de 2012, en <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/view/818/738>

comScore (2013). Spain Digital Future in Focus 2013. Hechos clave del mercado digital español. Madrid: comScore. Documento online. Consultado 2 de mayo de 2013, en [http://www.comscore.com/esl/Insights/Penetrations and Whitepapers/2013/2013 Spain Digital Future in Digital Future in Focus](http://www.comscore.com/esl/Insights/Penetrations%20and%20Whitepapers/2013/2013%20Spain%20Digital%20Future%20in%20Focus)

CORDEIRO, Paula (2012). Radio becoming r@dio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 492-510.

European Broadcasting Union (EBU) (2011). EBU Report. Public Radio and new Media Platforms. Geneva: EBU.

European Broadcasting Union (EBU) (2008). Public Youth Radio in Europe. Geneva: Estrategic Informations Service of EBU.

FERGUSON, Douglas; GREER, Clark; REARDON, Michael (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: are iPods more popular than Radio?. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 14(2), 102-121.

Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC) (2009). Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Ràdio i Joves a Catalunya. Documento privado encargado por l'OBS. Barcelona: Fundacc.

Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC) (2008). La dieta mediàtica i cultural dels joves. Barcelona: Fundacc. Documento online. Consultado el 15 de octubre de 2008, en [http://fundacc.org/fundacc/ca/dades/informesespecials/contentMain/0/text_files/file4/la dieta m ediatca i cultural dels joves %20dades.pdf](http://fundacc.org/fundacc/ca/dades/informesespecials/contentMain/0/text_files/file4/la_dieta_mediatica_i_cultural_dels_joves_%20dades.pdf)

GÓMEZ-BARROSO, José. L. et Al. (2010). Prospects of Mobile Search. European Commission, JRC Scientific and Technical Reports, Institute for Prospective Technological Studies, EUR 24148. Documento online. Consultado el 10 de mayo de 2013, en <ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC56100.pdf>

GUTIÉRREZ, Maria (2011). La programació radiofònica i transversalitat de la participació en el continuum radiofònic. En Martí, J.M.; Monclús, B. (coords.) Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010. Bellaterra: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.

GUTIÉRREZ, Maria; RIBES, Xavier; MONCLÚS, Belén (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(2), 305-331.

GUTIÉRREZ, Maria; RIBES, Xavier; MARTÍ, Josep M.; MARTÍNEZ, Luisa; MONCLÚS, Belén (2012). Synergies between broadcast music radio and online radio: how to appeal the youth audience. The Spanish and Catalan cases. En Oliveira, M.; Portela, P.; Santos, L.A. (eds.) *Radio Evolution: Conference Proceedings*. Braga: University of Minho y Communication and Society Research Centre. Documento online. Consultado el 2 de julio de 2012, en <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/817/838>

HERRERA, Susana (2007). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Trípodos*, 20, 171-188.

HERRERA, Susana; REQUEJO, José L. (2012). Spanish talk Radio Stations on Twitter: Still reluctant to embrace its potential. En Oliveira, M.; Portela, P.; Santos, L.A. (eds.) *Radio Evolution:*

Conference Proceedings. Braga: University of Minho y Communication and Society Research Centre. Documento online. Consultado el 2 de julio de 2012, en <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/817/838>

HUERTAS, Amparo (2010). Les emissores musicals revifen les dades d'audiència. En Martí, J.M.; Monclús, B. (coords.) Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2009. Bellaterra: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.

LING, Richard (2007). Children, youth and mobile communication. *Journal of child and media*, 1(1), 60-67.

LING, Richard (2004). *The Mobile Connection: The cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

LIVINGSTONE, Sonia (2002). *Young people and new media*. Londres: SAGE Publications.

L'OBS (2009). *La Ràdio i els Joves: Problemàtica Actual i Tendències de Futur*. Informe per l'Associació Catalana de Ràdio. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya, GRISS-Universitat Autònoma de Barcelona.

MACNAMARA, Jim (2010). Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia*, 137, 20-35.

MARTÍ, Josep M. (2008). Factores que inciden en las transformaciones de la radio especializada en el actual contexto digital. En *Actas y memoria final. Congreso Fundacional AEIC*. Santiago de Compostela: AEIC.

MARTÍ, Josep M. (2004). L'oferta radiofònica a Catalunya, entre la maduresa i la crisi. *Quaderns del CAC*, 18, 31-36.

MARTÍ, Josep M. (2001). Hacia un cambio de modelo: los centros de interés y las micropreferencias musicales. En Martínez-Costa, M.P. (ed.) *Reinventar la radio*. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación. Pamplona: Eunsal.

MARTÍ, Josep M.; GUTIÉRREZ, Maria; RIBES, Xavier; MONCLÚS, Belén; MARTÍNEZ, Luisa (2010). La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya. *Quaderns del CAC*, 34, XIII(1), 67-77.

MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén (2008). Music Radio 2.0 Construction within the society framework. The way youth are transforming the convencional music format. II ECREA European Communication Conference. Barcelona: ECREA. Documento online. Consultado el 10 de febrero de 2009, en http://www.ecrea2008barcelona.org/guide/abstract.asp?id_callfor=400&id_seccion=13?id_subseccio=113

MARTÍ, Josep M.; RIBES, Xavier; GUTIÉRREZ, Maria; MARTÍNEZ, Luisa; MONCLÚS, Belén (2011). Music Radio in the Age of Digital Converge: A case study of the Catalan context. En Gazi, A.; Starkey, G.; Stanislaw, J. (eds.) *Radio Content in the Digital Age. The evolution of a sound medium*. Bristol; Chicago: Intellect.

MENESES, João P. (2012). About Pandora and other streaming music services: the new active consumer on radio. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(1), 235-257.

Ministerio de Cultura (2011). Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011. Documento online. Consultado el 5 de mayo de 2013, en http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf

TABERNEIRO, Carlos; SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi; TUBELLA, Imma (2008). The Young and the Internet: Revolution at Home. When the household becomes the Foundation of socio-cultural change. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6, 273-291.

TheCocktailAnalysis (2012). Cuarta oleada del Observatorio de Redes Sociales. Documento online. Consultado el 1 de febrero de 2013, en

<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>

TheCocktailAnalysis (2013). Quinta oleada del Observatorio de Redes Sociales. Documento online. Consultado el 5 de mayo de 2013, en

<http://www.slideshare.net/Menemadrid/2013-5ta-oleada-redes-sociales-19148416>

OFCOM (2010). Communications Market Report, 2010. London: Ofcom. Documento online. Consultado el 10 de agosto de 2010, en

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/>

PRONOVOST, Gilles (2006). Les technologies de l'information et de la communication dans l'univers des jeunes. Observatoire des mutations des industries culturelles. Le Plaine Saint-Denis, París, França: OIMC. Documento online. Consultado el 8 de octubre de 2008, en <http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/PronovostTR7.pdf>

SÁNCHEZ BURÓNA, Adolfo; FERNÁNDEZ MARTÍN, María P. (2010). Informe Generación 2.0 2010. Los hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Madrid: Universidad Camilo José Cela. Documento online. Consultado el 1 de octubre de 2012, en <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad?from=embed>

TAYLOR, Chuck (2008). Next-Generation Now. Radio & Records, 1747.

WESTLUND, Oscar (2010). Convergent Mobile News Media: Tranquility Awaiting Eruption?. *Palabra Clave*, 13(1), 99-110.