

Sin hábito no hay escucha. Radio y generación Z: radiografía de los datos de audiencia y de la estrategia empresarial para conectar con ella

No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it

Francesc Robert-Agell; Santiago Justel-Vázquez; Montse Bonet

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86900>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Robert-Agell, Francesc; Justel-Vázquez, Santiago; Bonet, Montse (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*, v. 31, n. 5, e310515.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>

Artículo recibido el 07-03-2022
Aceptación definitiva: 15-07-2022



Francesc Robert-Agell ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6258-9004>
Universitat Internacional de Catalunya
Facultat de Ciències de la Comunicació
Carrer de la Immaculada, 22
08017 Barcelona, España
frobert@uic.es



Santiago Justel-Vázquez
<http://orcid.org/0000-0001-8068-6222>
Universitat Internacional de Catalunya
Facultat de Ciències de la Comunicació
Carrer de la Immaculada, 22
08017 Barcelona, España
sjustel@uic.es



Montse Bonet
<https://orcid.org/0000-0001-8165-4898>
Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació
Carrer de la Vinya, s/n. Edifici I
08193 Bellaterra (Barcelona), España
montse.bonet@uab.cat

Resumen

Se muestra la radiografía más completa sobre la relación de la generación Z y la radio que se ha hecho en España hasta la fecha, amplía el foco más allá de los datos conocidos en investigaciones precedentes, y ofrece una visión estructural del mercado desde la perspectiva de *media economics*. Por medio del análisis en profundidad de datos inéditos para la investigación académica y entrevistas semiestructuradas en profundidad con gestores de empresas privadas de radio (*Ábside Media*, *Atresmedia Radio*, *Podium Podcast-Prisa Radio* y *Grup Flaix*), el artículo da cuenta de la pérdida de contacto progresiva de la generación Z con el medio y señala las características del escaso consumo de radio de esta cohorte en España. Entre otras conclusiones, apunta algunos de los factores que pueden ser relevantes para atraer a esta generación a los contenidos producidos por las empresas de radio, puesto que existe la convicción de que aún se está a tiempo de revertir esta situación. Una necesidad a la que debe hacer frente el conjunto del sector. Son ejemplos el desarrollo de contenido exclusivo digital; la maximización de la marca y la creación de comunidad; los contenidos pensados y producidos desde la generación Z para la generación Z; la combinación de pago y gratuidad, y el fomento de *media literacy* como factor transversal público-privado.

Palabras clave

Generación Z; Radio; Audiencia; Escucha; Economía de los medios; Gestión de medios; Contenidos; Programas; Géneros; Programación; Consumo; Comunicación sonora.

Abstract

This article describes the most comprehensive study of the relationship between Generation Z and radio carried out in Spain to date, broadening the focus beyond data known from previous research and offering a structural view of the market from the perspective of media economics. An in-depth analysis of data previously unused in academic research, as well as interviews with the managers of various private radio companies (*Ábside Media*, *Atresmedia Radio*, *Podium Podcast-Prisa Radio*, and *Grup Flaix*), reveals the gradual loss of contact of Generation Z with this medium and highlights the characteristics of the low radio consumption by this cohort in Spain. Among other conclusions, the study identifies some of the factors which may prove relevant to attract this generation to content produced by radio companies, since there is the conviction that there is still time to reverse this situation. Examples include the development of exclusive digital content, brand maximization and community building, content designed and produced by Generation Z for Generation Z, the combination of paid and free access, and media literacy as a transversal public-private factor. This is a need that the sector must address as a whole.

Keywords

Generation Z; Radio; Audience; Listening; Media economics; Media management; Contents; Programs; Genres; Programming; Consumption; Audio communication.

1. Introducción

La radio pierde audiencia de manera constante en España (del 61,9% en 2012 al 55,5% en 2021), según el *Estudio General de Medios, EGM*). Esto es especialmente acusado entre la generación Z (nacidos entre 1996 y 2005, aproximadamente). Además la radio ha visto desaparecer el 40% de su inversión publicitaria (de 648 M € a 382 M € en 15 años) y es el medio que menos rentabiliza publicitariamente su inventario digital: solo un 3,3% de la inversión que consiguió en 2021 provenía de este mercado mientras que para la prensa –sector al que se auguraba una difícil adaptación a los nuevos hábitos de consumo de medios– la cuota de su ingreso publicitario digital ya alcanza el 54,9% (*Arce Media*, 2021).

Según el informe *Digital news report España* (2021) cae el número de personas que se informan a través de la radio, y especialmente en el rango entre 18 y 34 años, donde apenas llega al 14%. Precisamente es aquí donde la cifra de contacto con redes sociales (*Instagram*, *Twitter*, *TikTok* y *Twitch*) para el consumo de información alcanza su máximo, hasta el 64%. Y no parece que esto vaya a cambiar a corto plazo, puesto que el mismo informe constata que estos jóvenes se sienten lejos de la representación que de ellos ofrecen los medios tradicionales (**Negredo**, 2021). Los jóvenes de la generación Z se informan mayoritariamente a través de las redes sociales, plagadas de *fake news* (**Pérez-Escoda; Barón-Dulce; Rubio-Romero**, 2021), a pesar de que la radio continúa siendo el medio más creíble (así lo ha reflejado reiteradamente el *Eurobarómetro*, nuevamente en su edición de invierno 2021/2022). Y esto sucede incluso entre los estudiantes universitarios, a quienes se supondría un acercamiento más crítico y formado al consumo de medios (**Pérez-Escoda; Pedrero-Esteban**, 2021).

No se trata de una caída de consumo homogénea ya que varía de unos formatos a otros. Tampoco se trata de un retroceso global, pues resiste mejor en otros países de nuestro ámbito cultural. Entre los últimos 5 y 10 años la pérdida de audiencia entre la generación Z tanto en Francia como en España ha sido del 18% y del 16% respectivamente, mientras que en casos como Alemania la caída ha sido solo del 9%. Cabe decir que en ambos mercados la penetración era mayor que la española para esta cohorte (**Mars**, 2021). Pero los contrastes no acaban aquí: en Australia la cohorte de entre 10 y 17 años alcanza una penetración del 87% y el tramo entre 18 a 24 años llega al 75%, con un crecimiento constante en los últimos 5 años (**Cheick-Hussein**, 2021).

Distintas iniciativas empresariales que se están llevando a cabo tanto en nuestro país como en el resto de Europa sugieren la relevancia del tema de investigación propuesto. Valgan como ejemplo las jornadas *La Ràdio i els joves* de la *Associació Catalana de Ràdio (ACR)*; los estudios específicos del *European Group of Television Advertising (EGTA)*; los informes de la *European Broadcasting Union (EBU)* o del *Radiocentre* británico sobre la generación Z en Europa.

La existencia de datos de aumento de contacto de esta generación con los contenidos sonoros hablados puede igualmente indicar un camino para las empresas de radio. Según *Edison Research*, la escucha de contenidos hablados en Estados Unidos ha aumentado un 40% en los últimos siete años. Este crecimiento se explica fundamentalmente por el mayor consumo de podcasts entre las audiencias más jóvenes: un crecimiento del 116% en el caso de la generación Z (*Edison Research*, 2021; 2022).

Empieza a haber bibliografía científica que amplía la perspectiva de investigación con resultados que abordan la brecha entre la radio y los jóvenes: comparativas entre distintos mercados (**Espinosa-Mirabet; Ferrer-Roca**, 2021); el caso de éxito de *RAC 1*, una generalista con alto índice de audiencia juvenil (**Espinosa-Mirabet; Gutiérrez; Martí-Martí**, 2021);

el papel y función del servicio público (Lowe; Maijanen, 2019); la psicología del consumidor de radio aplicada a esta generación (Lissitsa; Tabor, 2021), etc.

Esta investigación aporta conocimiento a un medio poco investigado (Piñeiro-Otero, 2017; Repiso; Torres-Salinas; Delgado-López-Cózar, 2011) desde una perspectiva no habitual en España, al acercarse a la relación entre la radio y la generación Z bajo el prisma de *media economics*. Esta corriente ha sido históricamente ubicada en el polo opuesto a la de la Economía Política de la Comunicación (conocida también como *critical approach* o corriente crítica), ignorando que ambas han ido evolucionando de la mano, fruto de la mutua influencia (no exenta de reconversiones) y la de otras corrientes (i.e. la aproximación evolutiva o la institucional) (Cunningham; Flew; Swift, 2015; Bonet, 2017). Como apuntaron en su momento algunos de los principales representantes de esta perspectiva, estrictamente hablando no existe la *media economics* sino un conjunto de teorías tomadas de la economía y la gestión aplicadas al funcionamiento de los medios (Picard, 2006; Albarran, 2012). No en vano las distintas ediciones de una de las obras más representativas en el área han unido la economía y la gestión en un mismo campo de estudio: *Handbook of media management and economics* (Albarran; Chan-Olmsted; Wirth, 2006; Albarran; Mierzejewska; Jung, 2018).

A pesar de todas sus características particulares, la radio como industria (especialmente la privada comercial) funciona sobre la base de un sistema más o menos consensuado, en el que la medición de audiencias es uno de sus pilares fundamentales:

“Por lo tanto, la economía se ocupa de lo *qué* se produce, la tecnología y la organización de *cómo* se produce, y para *quién* se produce” (Owers; Carveth; Alexander, 2004, p. 5).

Ante un mercado dual la radio opera ofreciendo contenido a los oyentes y vendiendo acceso a estos oyentes a anunciantes que buscan su *target* ideal (Albarran, 2004). Las empresas de radio crean un producto

“que participa en dos mercados separados de bienes y servicios... y ese desempeño en cada mercado afecta el desempeño en el otro” (Cunningham; Flew; Swift, 2015, p. 18).

Este artículo se centra en lo que los estudios de audiencia demuestran desde hace tiempo, a saber, que el “for whom” decae y, con ello, el acceso que se ofrece a los anunciantes; en conjunto, el sistema se tambalea y los gestores radiofónicos deben hacerle frente.

La escasa producción de estudios académicos sobre radio en las últimas décadas, al menos en Europa, ha primado aproximaciones desde la teoría de los géneros o los estudios culturales, y han sido menos los que han aplicado la aproximación crítica y, aún menos, la economía de medios. Este estudio, desde la óptica de quienes deben tomar decisiones que marcan el rumbo de la empresa, permitirá un análisis de causas, factores determinantes y posibles acciones con el objetivo de transferencia de conocimiento al mundo empresarial, puesto que se constata el avance en paralelo de la misma preocupación tanto en la universidad como en la industria radiofónica. No obstante, la academia produce conocimiento que no siempre llega a las empresas.

Para ello, se amplía el foco más allá de los datos conocidos hasta ahora y, una vez tasadas las características de contacto con la radio de esta generación, se ofrecerá una visión estructural del mercado recurriendo a la aplicación de las herramientas de análisis desde la perspectiva de *media economics*: por qué la oferta de este mercado no atrae a esta audiencia y si esto es en alguna medida reversible.

Esta investigación busca dar respuesta a las siguientes preguntas:

P1. ¿Cómo es la escucha de radio de la generación Z en España?

P1b. ¿Cuándo, dónde y qué géneros consume?

P2. ¿Cómo se analiza desde las empresas la relación de los jóvenes de esta generación con la radio?

P2b. ¿Sobre qué factores estructurales creen estas empresas que se puede incidir para atraer a esta generación hacia sus contenidos sonoros?

A las dos primeras preguntas responderemos con el análisis en profundidad de datos inéditos para este objetivo de investigación académica en España procedentes del *EGM* y a las preguntas P2 y P2b a partir de cuatro entrevistas en profundidad semiestructuradas con diferentes perfiles profesionales de la gestión de empresas privadas de radio. El estudio pone el foco solo en los tres grandes operadores de radio privada en España. Su volumen de facturación y su modelo de ingreso casi exclusivo por publicidad les hace afrontar con más interrogantes la fractura del sistema dual que apuntábamos anteriormente.

2. Marco teórico

2.1. Radio y generación Z en España

Ya ha quedado acreditada tanto la oportunidad de dividir la población en segmentos generacionales, como de atribuir a dichos segmentos unos valores, ideas, creencias y actitudes comunes basados en el hecho de que comparten experiencias y han vivido contextos sociales y acontecimientos políticos y económicos similares. Y específicamente el rendimiento que de ello se obtiene cuando pretendemos estudiar el comportamiento respecto al consumo de radio (Lissitsa; Laor, 2021).

Estos valores, preferencias y hábitos de consumo cultural trascienden fronteras en nuestro campo de estudio: en la jornada sobre la radio y la generación Z organizada por ACR (2021) los ponentes coincidieron en que esta

cohortes de nativos digitales vive permanentemente conectada a través del smartphone a sus redes sociales o a contenidos en los que el video tiene un peso esencial; aquello que consume está asociado a sus valores; está acostumbrada a hacerlo cuando quiere; crea sus propios productos audiovisuales; es interactiva y es difícil captar su atención. Por tanto, para sus oídos, todas las propuestas de contenidos se igualan y es aquí donde empiezan las dudas de los operadores de radio sobre cómo acceder a esta generación: ¿ir a dónde consumen?; ¿una aplicación propia?; ¿compartir marca en un agregador que la diluye? (Fernández-Quijada; Mars; Pedrero-Esteban, 2021).

En otros países que representan mercados equivalentes la audiencia de la generación Z ha crecido hasta un 87%

Añadamos a esta centralidad del consumo en móvil que la mensajería es utilizada por esta generación como medio para construir comunidades. Parte de su consumo mediático proviene de estas redes, no solo para el entretenimiento sino también para los contenidos informativos. No se cuestiona el algoritmo porque ahorra esfuerzo, e ignora la oferta de la linealidad de una parrilla, excepto cuando ésta se adapta a sus propias actividades (de ahí el consumo en desplazamientos en automóvil). El período de contacto suele ser breve y el acceso, con pocas complicaciones técnicas, se hace sin necesidad de espera (Mars, 2021). No en vano Albarran destaca el interés por el estudio del uso intensivo del móvil bajo la óptica de conceptos económicos como la asignación de tiempo y dinero (*allocation*) y profundiza en ello cuando describe las futuras áreas de investigación para la disciplina *media economics*:

“Esta era tecnológica impulsada por el cielo potenciará gran parte del interés de los investigadores en esta era actual de investigación económica de los medios” (Albarran, 2019, p. 10).

La investigación previa cuantitativa o cualitativa-cuantitativa en España señala a la pérdida de contacto de la radio con esta generación en todos los casos y aporta elementos de reflexión pero que no han calado en la industria, a pesar de su preocupación. La rapidez con la que se suceden los acontecimientos nos hará ser prudentes sobre afirmaciones a largo plazo porque fenómenos de consumo de esta generación que parecían resistentes en el tiempo han cambiado en muy pocos años. Sirva como ejemplo que los dispositivos portátiles sí han desplazado a la radio contra lo que constataban Perona-Páez, Barbeito-Veloso y Fajula-Payet (2014). Esta investigación permitirá también ir un paso más allá de las conclusiones que se han obtenido hasta ahora sobre el consumo de la radio y la generación Z (por ejemplo los datos genéricos de consumo del medio de López-Vidales y Gómez-Rubio, 2014). Ampliaremos también desde el ámbito cuantitativo la aportación de López-Vidales y Gómez-Rubio (2021) sobre los consumos de la generación Z comparados con los de la generación *millennial* (nacidos entre 1981 y 1996) y donde se constata la disminución de penetración de la radio entre estas dos cohortes. Gracias al acceso a los informes completos de AIMC profundizaremos en qué productos concretos les atraen, cuándo y cómo los consumen.

Pedrero-Esteban, Pérez-Maíllo y Sánchez-Serrano (2019) describen los retos a los que se enfrenta el sector de la radio ante la desafección de los “nativos digitales”: las empresas de radio no disponen de datos de audiencia de menores de 14 años (edad de corte para el EGM); sin estos datos, las empresas cuya mayor fuente de ingresos es la publicidad no tienen acceso a las marcas que se dirigen a este segmento de la población; por tanto, la industria radiofónica ha abandonado la producción de contenidos específicos para público infantil. Paradójicamente, esta falta de producto impide el contacto presente y futuro con el medio de estas generaciones, puesto que los consumos culturales son “*habit forming*” (Hoskins; McFadyen; Finn, 2004, p. 73). Y se pone en riesgo la viabilidad futura de estas empresas que ven menguar progresivamente el relevo generacional de su audiencia.

No menos acuciante es el reto de la distribución digital y la competencia que supone para la radio el crecimiento de las plataformas de podcasting como apuntan Terol-Bolinches, Pedrero-Esteban y Pérez-Alaejos (2021).

Las empresas de radio han dejado de invertir en programación orientada a niños y preadolescentes porque el EGM no les incluye en su universo. A los jóvenes de más de 14 años los contenidos de la radio cada vez les resultan menos atractivos. Internet ha puesto a su alcance alternativas más sugerentes incluso para la escucha de música, ámbito de contacto referencial con el medio para esta generación hasta hace pocos años. Y la radio ya no lidera la expansión de la oferta de audio donde han irrumpido con fuerza *Spotify*, los *GAFAM*, etc.

El diagnóstico, por consistente que haya podido ser, no ha venido acompañado de acciones de reversión:

“Los contenidos por afinidad podrían constituir una fórmula para la atracción, pero es la radio musical la que tiene un reto interesante por seducir a los usuarios en un ecosistema en el que la música se consume de forma directa, personalizada, instantánea, en tiempo real y a través de servicios de música a la carta (*Spotify*, *Apple Music*, *Deezer*, etc.) o de forma audiovisual (*YouTube*)” (Moreno-Cazalla, 2018, pp. 477-478).

Al contrario de lo que podría presuponerse por el auge del podcast, este formato tiene aún poco peso como plataforma de escucha para la generación Z

Todas estas aportaciones sustentan la afirmación inicial: la generación Z siente la radio como algo ajeno.

2.2. *Media economics*

A pesar de su importancia para la correcta interpretación del ecosistema mediático, la economía ha estado presente en menor medida de lo que puede aportar a dicho campo. La perspectiva teórica conocida como *media economics* o economía de los medios permite dar una visión estructural a los datos obtenidos de la relación entre la generación Z y el medio, relacionando oferta y demanda. La eficiencia económica es el objetivo y a la vez la razón que explica el comportamiento de las industrias, las empresas y los consumidores y de ello da buena cuenta esta corriente de pensamiento (Cunningham; Flew; Swift, 2015). Las constantes que describe para la estructura del mercado y la teoría de comportamiento de las firmas nos sirven de base, así como los conceptos de maximización del beneficio, aplicación del análisis incremental, gestión de la incertidumbre y del riesgo (amplificado en los *media*) o las posibles causas en el cambio de la demanda (Hoskins; McFadyen; Finn, 2004).

En relación con su entorno, Doyle (2013) lleva al extremo la formulación de la radio como producto de consumo de producción eminentemente local, sobre el que la disrupción digital tiene un efecto tan desestabilizador como generador de nuevas oportunidades en este mercado dual: contenido para los oyentes; acceso a los oyentes para los anunciantes. Existe, pues, una correlación entre el producto, la audiencia y el ingreso (Hoskins; McFadyen; Finn, 2004) que empuja de manera imperativa a los medios a lograr inversión publicitaria, lo que somete a esta industria al rigor de los modelos y estructuras de decisión de la industria publicitaria y los criterios que guían su inversión (Doyle, 2013).

La citada inexistencia de datos de audiencia para los menores de 14 años en España hace inviable la inversión publicitaria en una oferta programática dirigida a este público. Y las iniciativas que se pusieron en marcha desde el entorno empresarial tuvieron que ser abandonadas (*Onda Mini*, por ejemplo). Asimismo, la correlación entre volumen de audiencia potencial y demografía implica el aumento de inversión dirigida a las cohortes poblacionales más amplias ("*lucrative Baby Boom*") y el consiguiente abandono de las cohortes de menor densidad y poder adquisitivo (McClung; Pompper; Kinnally, 2007, p. 104).

La comparación con otros mercados nos hace ver la importancia de la oferta específica del sector público para la audiencia infantil y la generación Z. Más allá de las polémicas sobre su competencia o complementariedad, más allá del análisis coste beneficio en términos empresariales, la introducción de variables asociadas a los valores de misión de servicio público explican la dedicación de recursos de las administraciones (Hoskins; McFadyen; Finn, 2004) que han impulsado una notable variedad de formatos radiofónicos o de audio específicos para audiencias infantiles y juveniles en estos países (Australia y Gran Bretaña como paradigma). Asimismo la *Unión Europea de Radiodifusión (UER)* (*European Broadcasting Union, EBU*), organismo que integra a las corporaciones públicas de medios audiovisuales, considera la conexión con las audiencias jóvenes como una de las funciones de aportación de valor a la sociedad de dichas entidades (EBU, 2021).

Llegamos de este modo a otro de los pilares de esta investigación: los medios como producto de experiencia:

"Los bienes de experiencia tienen atributos que, en general, solo pueden ser evaluados por el consumidor después de la compra a través de la experiencia con ellos" (Hoskins; McFadyen; Finn, 2004, p. 76).

Y cualquier producto que quiera conectar con la generación Z deberá tener en cuenta cuáles son los atributos que este producto mediático tendrá que reunir en función de sus percepciones de utilidad para poder ser, como mínimo, probado. De ahí la importancia tanto de la *media literacy* (puerta de contacto al medio por parte de estas generaciones y viceversa), como de oferta de contenidos específica, producida desde el ámbito público o privado.

Cuando la investigación se ha centrado en la demanda y no en la oferta (McClung; Pompper; Kinnally, 2007) se ha logrado dibujar el proceso psicológico (percepción de atributos y elección) por el que se adoptan nuevos medios. Y no necesariamente un medio sustituye al siguiente: pueden complementarse en función de la percepción de utilidad y valor. Por tanto, un esfuerzo del medio radiofónico para atraer a la generación Z no está condenada forzosamente al fracaso.

Nuestro círculo teórico se cierra con otra perspectiva, la del *media management* y su interdependencia con *media economics*, apuntada ya al inicio de este artículo, que nos ayuda a explicar lo conservador de las decisiones que mantiene el actual *statu quo* de la oferta; cómo esta incertidumbre resulta paralizante, y cómo se mide el riesgo en términos económicos. No existe garantía de éxito en la fijación de estrategias empresariales porque es imposible tener bajo control todas las variables externas. Pues bien, este factor de imprevisibilidad se multiplica en la industria de los medios. Da buena cuenta de la importancia de este aspecto concreto la llamada a aumentar la investigación sobre la forma como las firmas de medios se comportan ante la incertidumbre y el riesgo (Picard, 2018, p. 116).

Para Doyle (2013) los componentes del círculo virtuoso en la gestión de productos mediáticos son unas inversiones elevadas sumadas a períodos largos de tiempo para consolidar la oferta. Pero, en muchos casos, o el período de tiempo o la cantidad a invertir exceden de lo posible en los presupuestos anuales. Los crecimientos de audiencia y de ingresos publicitarios en los medios son lentos –excepto en el caso de las estrellas radiofónicas cuando cambian de cadena–. Por tanto, cualquier análisis incremental aplicado a la audiencia obtenida de una inversión en un

“ Existe la opinión común de que la música, sin dejar de estar presente, no va a ser el contenido de atracción de la oferta sonora para los jóvenes ”

contexto de tanta incertidumbre explica la ausencia de contenidos sonoros dirigidos a estos segmentos de población producidos por las empresas de radio privadas o públicas (Hoskins; McFadyen; Finn, 2004).

Estos factores sumados explican también la renuncia de estas empresas a la búsqueda de adyacencias (Küng, 2017), para multiplicar su oferta hacia otros mercados y hacia otros productos (área en la que caería la expansión hacia este *target*). Además en el caso de las corporaciones privadas los análisis financieros no admiten margen discrecional. La prudencia gana al riesgo, a pesar de que ésta es una industria “*winner-takes-it-all*”: las iniciativas exitosas se llevan una parte desproporcionada de la recompensa (Hesmondhalgh, 2019).

Bonet y Sellas (2019) dan un ejemplo de duda inmovilizante y retraso en la toma de decisiones de inversión cuando se refieren a las dudas de las empresas de radio ante el distribuidor en el nuevo mercado de audio (en el contexto de la lucha entre *broadcast* y *broadband*). Este comportamiento no se circunscribe a la dirección de las empresas privadas. Sucede igualmente en las empresas públicas, como ponen de manifiesto Lowe y Maijanen (2019, p. 6): forma parte de la misión de servicio público atraer audiencias jóvenes. Pero esto exige innovación y generalmente las organizaciones favorecen la explotación de productos ya establecidos, por procedimientos y maneras de pensar familiares. Incluso las públicas. Las empresas exitosas y de larga trayectoria sienten aversión al riesgo.

3. Metodología

Esta investigación dará respuesta a las preguntas formuladas con una metodología que combina análisis cuantitativo y cualitativo: por un lado la explotación de los datos de los informes *EGM Radio* y, por otro, la realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad a expertos en gestión del sector.

El análisis cuantitativo se basa en los datos que AIMC obtiene para los informes *EGM*, y que suman 78.000 entrevistas en una muestra de mayores de 14 años. De esta muestra, 7.491 encuestas son a jóvenes de entre 14 y 24 años –muestra proporcional a la representación de esta cohorte de edad sobre el total de población–, con una distribución también proporcional por comunidad, provincia y tamaño de hábitat.

Para esta investigación se ha tenido acceso a los contenidos no públicos (solo para asociados) de los citados informes, que nunca habían sido utilizados para abordar el consumo específico de esta generación. La revisión de los estudios más recientes sobre la generación Z en España (Espinosa-Mirabet; Ferrer-Roca, 2021; Barrios-Rubio; Gutiérrez-García, 2021; Espinar-Ruiz; González-Díaz; Martínez-Gras, 2020; Soengas-Pérez; López-Cepeda; Sixto-García, 2019; Catalina-García; López-de-Ayala; Martín-Nieto, 2017; López-Vidales; Gómez-Rubio, 2021) se basan en muestras con sesgos geográficos o de perfil (básicamente entre estudiantes universitarios). En cambio, AIMC avala la representatividad de sus resultados sobre el conjunto del universo, ya que los destinatarios necesitan información fiable para la toma de decisiones estratégicas sobre inversiones publicitarias o programación.

Tabla 1. Resumen de estudios previos

Autores	Tamaño de la muestra	Segmentación
Espinosa-Mirabet; Ferrer-Roca, 2021	200	Estudiantes de 2 universidades
Barrios-Rubio; Gutiérrez-García, 2021	160	Estudiantes de 2 universidades
Espinar-Ruiz; González-Díaz; Martínez-Gras, 2020	168	Estudiantes de 1 universidad
Soengas-Pérez; López-Cepeda; Sixto-García, 2019	100	Estudiantes de 5 universidades
Catalina-García; López-de-Ayala; Martín-Nieto, 2017	214	Estudiantes de 1 universidad
López-Vidales; Gómez-Rubio, 2021	1.908	Variables sociodemográficas

Esta investigación ofrece, en primer lugar, una breve visión diacrónica de minutos de consumo y penetración para situar la caída de contacto de esta generación con el medio radio, y en segundo lugar un análisis sincrónico más exhaustivo con datos del año móvil 2021. Para el primer estado de situación se toman como referencias temporales los años 2009, 2012 y 2021. Los individuos que forman la generación Z empiezan a cumplir 14 años (corte inferior para la muestra *EGM*) a partir de 2009. Incluimos además datos de 2012 porque este año es el del pico de penetración histórico para el medio radio (61,9%), no alcanzado desde 1982, y que no se ha vuelto a repetir.

Para las conclusiones de consumo reciente, se toman los datos de la tercera oleada de 2021 y al año móvil correspondiente, la más cercana a la fecha de cierre de esta investigación. En este caso el análisis descansa en los datos de audiencia acumulada semanal. La explotación de los datos consiste en la determinación de resultados para las siguientes variables cuantitativas: a) onda o plataforma de emisión, b) lugar de escucha, c) tipo de radio (musical y generalista) y d) horario de consumo. Aportamos dato absoluto y porcentual, siempre que sea relevante para enmarcar su representatividad.

Tanto para las programaciones temáticas como para las generalistas, AIMC ofrece los datos de la generación Z en dos tramos (de 14 a 19 años y de 20 a 24 años). Hemos pedido a la fuente, AIMC, los datos agregados para la cohorte completa

(de 14 a 24 años). En cuanto al análisis de las generalistas privadas, del dato de audiencia por hora obtenemos cuáles son los programas y por tanto los géneros que atraen a esta generación a la radio convencional. En este caso solo hemos considerado horas con porcentaje de escucha de generación Z igual o superior al promedio total de la cadena, y con un número absoluto de oyentes significativo sobre su audiencia total (desestimamos los datos porcentualmente elevados pero poco relevantes en términos absolutos). Cabe decir que las horas con mayor audiencia absoluta reflejan por norma general el mismo porcentaje promedio de escucha de la generación Z (entre el 2,2% y el 2,4%). Por tanto, siendo una cifra de oyentes elevada no la hemos considerado significativa para nuestro objeto de estudio, puesto que es el consumo no específico.



<https://institucional.absidemedia.com/>

Para las temáticas musicales, mucho más abundantes, solo hemos considerado cadenas nacionales en cuyo porcentaje de audiencia la generación Z superara el 7,1% de promedio (para tomar en consideración solo las más atractivas para este *target*) e igualmente con cifras absolutas relevantes en comparación con la audiencia total. Las emisoras que se han tenido en cuenta en una primera fase han sido *MegaStar*, *Flaix*, *Los 40 Urban*, *Flaixbac*, *Hit FM*, *Los 40* y *Europa FM*. Se incluyen también los dos productos del grupo catalán *Flaix* (*Flaix FM* y *Flaixbac*) por su importancia en términos absolutos (número de oyentes superior a cadenas nacionales a pesar de no tener la misma cobertura) y relativos (con dos productos con el porcentaje más alto de penetración en esta generación desde 2013, ocupando 2 de las 3 primeras posiciones en el ranking de Catalunya).

Con el análisis de estos datos podemos concluir cómo son los consumos de radio de la generación Z en España. Para esta parte de la investigación se contó con la colaboración de Virginia Vides, subdirectora de Marketing y Contenidos de *Atresmedia Radio*, y de José Andrés Gabardo, director técnico de *AIMC*, que dieron soporte en el proceso de análisis y explotación de los datos del *EGM*.

Por lo que respecta a la parte de análisis cualitativo, éste se desarrolló a partir de la realización de entrevistas en profundidad a profesionales de referencia en el sector. Se utilizaron cuestionarios semiestructurados que contemplaban nuevas preguntas en función de la respuesta de los entrevistados y algunas específicas en relación con su cargo. Las preguntas se agruparon en bloques temáticos y abordaron su visión del desapego de la generación Z hacia la radio; posibles estrategias para atraerla (contenidos, distribución, etc.); importancia de la creación de marca y comunidad; modelos de negocio; y el riesgo como factor de gestión. Las entrevistas fueron transcritas y después se agruparon las respuestas en cada bloque. Estos son los 4 entrevistados, directivos responsables de contenidos y marketing de las cuatro principales corporaciones privadas de España:

- José María Moix, director de Programas y Marketing de *Atresmedia Radio*;
- Lourdes Moreno-Cazalla, responsable de Producción ejecutiva, Distribución y Audiencias en *Podium Podcast-Prisa Radio*;
- Javier Llano, director de cadenas musicales de *COPE-Ábside Media*.
- Carles Cuní, presidente de *Grup Flaix*, como ejemplo de un caso de éxito.

Una vez realizadas las entrevistas –que se desarrollaron coincidiendo con una fase avanzada del análisis cuantitativo– se agruparon las respuestas en los diferentes bloques que estructuran los cuestionarios. Las aportaciones más relevantes se recogen en un cuadro resumen que se puede consultar en el apartado de resultados.

Se dispone tanto de las autorizaciones de *AIMC* para publicar datos del *EGM* como de los consentimientos informados de las personas entrevistadas.

4. Resultados

4.1. Análisis de los datos

4.1.1. Caída lenta pero constante en los últimos años

Para enmarcar el consumo de radio de la generación Z resumimos brevemente el estado de la cuestión para el conjunto de la audiencia entre 2012 y 2021. Los datos de *AIMC* revelan una caída evidente de penetración y de minutos de escucha de la radio en España. Si tomamos la serie histórica desde 2012 (es el último año donde la radio supera el 61,9% de penetración) la pérdida de oyentes es del 7,3%; cae en todas las cohortes y llega a perder un 19,3% en la cohorte objeto

de estudio. La escucha promedio ha perdido 22 minutos desde los 114 que alcanzó el año 2012. Tiene un peor comportamiento la radio temática que la generalista, tanto en consumo (pierde 15 minutos frente a 4) como en penetración (ha perdido 5,7% frente a 1,9% de la radio generalista).

El consumo por tipo de onda indica que la FM continúa siendo la forma más habitual de contacto con el medio (46,9% de la audiencia) pero cae desde el 52,4% de 2009 y del 56,9 de 2012. Esta pérdida no se ve compensada por la escucha de radio a través de internet. La escucha lineal o por podcast suma el 7,8% en 2021, y solo avanza 5,7 puntos en 9 años. Desde 2018 AIMC separa el dato de podcast y streaming, pero en ambos casos observamos un crecimiento muy lento y una aportación muy baja a la escucha total de radio, aunque **Vides** (2021) cree que puede haber un consumo mayor del podcast (tomando de referencia por ejemplo los datos de IAB) porque en digital no se distinguen los consumos en diferido del directo, y apunta a una evolución en la integración de datos para conciliar estos resultados. A pesar de ello, los datos de consumo digital sí crecen en comparación con los de FM.

Finalmente, los datos de lugar de escucha reflejan el gran peso que tiene para la población general la escucha en casa, con el 54,9% en 2021. Desde 2009 el consumo doméstico es el más estable, y la escucha en el coche la que más crece (hasta el 23,4%), en detrimento del lugar de trabajo (del 26,1 de 2009 hasta 19% de 2021).

4.1.2. Evolución del consumo de radio en la generación Z

Hecha esta breve caracterización de algunos datos de consumo de la radio en España, veamos el comportamiento diferencial de la generación Z, tanto desde un punto de vista diacrónico como sincrónico.

Entre 2009 y 2021 la cohorte de 14 a 24 años ha caído en 140.000 habitantes pero la pérdida para la radio ha sido mucho mayor puesto que ha multiplicado esta cifra por 4,5, lo que supone una pérdida de 614.000 oyentes. La radio temática musical cae también 10 puntos en este período (cuando esta cohorte sumaba el grueso de su audiencia), mientras que se mantiene en el caso de la radio generalista (si bien no aporta más del 11% a su total).

Tabla 2. Penetración de la radio en España entre 2009 y 2021

		2009	2021
14 a 24 años	Oyentes (miles)	2.970	2.356
	Porcentaje de oyentes sobre el total de población de la franja de edad	54,5%	44,6%
Total de la población	Oyentes (miles)	21.836	22.364
	Porcentaje de oyentes sobre el total de población	55,3%	54,6%

Fuente: AIMC-EGM de febrero a noviembre de 2009 y 2021.

El contraste es mucho mayor con la penetración de 2012, puesto que esta cohorte sumaba dos puntos más de audiencia que el promedio y llegaba al 63,9%. En 2021 la pérdida promedio para el conjunto de la población ha sido de 7,3 puntos pero en esta cohorte la caída ha llegado hasta el 44,6% (19,3% menos).

En línea con estos diferenciales, el tiempo medio de consumo entre 2009 y 2021 cae un 14,6% para el conjunto del universo considerado, mientras que para la generación Z la pérdida es casi del 50%.

En cuanto a la escucha a lo largo del día apreciamos el adelanto del *prime time* en generalistas y un cambio de consumo en la noche, donde ha desaparecido el pico que coincidía con el contacto de esta generación con los programas deportivos nocturnos. Igualmente, para la temática musical la curva de contacto a lo largo del día desplaza un par de horas el *prime time* desde las 13.00 h, que termina mucho antes por las rutinas de esta generación.

4.1.3. Consumo de radio de la generación Z en 2021

En cuanto al tipo de programación con los que entra en contacto la generación Z se observa que la elección de la temática musical multiplica por 3 la de radio generalista. A pesar de ello, nos movemos en cifras de apenas un tercio de la población de esta cohorte. Además, si tomamos los datos tal y como aparecen originalmente en el informe EGM (en dos franjas de 14 a 19 años y de 20 a 24 años) las cifras son inferiores en el primer tramo, lo que indicaría un peor pronóstico para los años próximos puesto que, al no haber contacto, no es probable que haya consumo futuro.

Tabla 4. Escucha de la generación Z por tipo de programación en 2021

	Población (miles)	Escucha de radio	Generalista	Musical
Total población	40.948	54,6%	28,3%	29,1%
14 a 19 años	2.923	42,9%	12,6%	31,1%
20 a 24 años	2.364	46,5%	13,5%	33,9%
14 a 24 años	5.287	44,5%	13,0%	32,4%

Fuente: AIMC-EGM de febrero a noviembre de 2021

Tabla 3. Tiempo diario medio de consumo de radio en minutos

	2009	2021
Total población	107,7 min	92,1 min
14 a 24 años	97,1 min	48,8 min

Fuente: AIMC-EGM de febrero a noviembre de 2009 y 2021, de lunes a domingo

La FM continúa siendo la forma más habitual de contacto con el medio para esta cohorte, sin alejarse mucho de lo que constatamos para el resto del universo. Y también aquí el dato de escucha digital señala el alejamiento de la radio de esta generación, pues el streaming no aumenta significativamente como podría esperarse de una generación de nativos digitales y solo la escucha por podcast supera ligeramente a la media de la audiencia total.

Tabla 5. Audiencia de radio según onda o plataforma de escucha en 2021

	Población (miles)	Escucha de radio	Radio OM	Radio FM	Radio Internet	Internet streaming	Internet podcast	Radio TDT
Total población	40.948	54,6%	1,4%	46,9%	7,8%	5,9%	2,3%	1,7%
14 a 19 años	2.923	42,9%	0,3%	36,0%	6,6%	4,2%	2,5%	1,3%
20 a 24 años	2.364	46,5%	0,3%	39,3%	7,9%	4,8%	3,5%	1,3%
14 a 24 años	5.287	44,5%	0,3%	37,5%	7,2%	4,5%	2,9%	1,3%

Fuente: AIMC-EGM de febrero a noviembre de 2021

Una de las diferencias en los hábitos de esta generación respecto del promedio de la audiencia la encontramos en el lugar de escucha. Para esta cohorte el coche es el primer lugar de contacto con la radio y supera en 10% el dato de la audiencia total. Y solo un tercio del consumo declarado se produce en casa.

4.1.4. Consumo de temática musical

El orden de la tabla refleja la mayor aportación de oyentes de esta cohorte a cada cadena, con independencia de su cifra absoluta y siempre por encima del porcentaje promedio. En cuanto al consumo a lo largo del día, los datos de mayor penetración coinciden con los momentos de mayor audiencia de las cadenas respectivas y que siguen las rutinas diarias de este público, con dos picos, uno por la mañana a partir de las 8 –pero que acaba antes que la generalista, a partir de las 10.00 h–, y un pico largo entre las 20.00 h y hasta las 23.00 h.

Tabla 7. Porcentaje que representa la generación Z sobre el total de la población, sobre el total de la audiencia de radio y sobre el total de oyentes de la radio musical, detallado por cadenas, en 2021

	Población	Radio	Radio musical	MegaStar FM	Flaix	Flaixbac	Los 40 Urban	Hit FM	Los 40	Europa FM
14 a 24 años	6,5%	5,2%	7,1%	14,8%	13,9%	12,4%	12,1%	10,1%	10,2%	8,3%

Fuente: AIMC-EGM de febrero a noviembre de 2021

4.1.5. Consumo de radio generalista

La aportación de la generación Z a la radio generalista es muy baja y apenas hay diferencias entre las tres principales cadenas privadas españolas.

Tabla 8. Porcentaje que representa la generación Z sobre el total de la población, sobre el total de la audiencia de radio y sobre el total de oyentes de la radio generalista, detallado por cadenas, en 2021

	Población	Radio	Radio generalista	SER	COPE	Onda Cero
14 a 24 años	6,5%	5,2%	2,8%	2,4%	2,4%	2,2%

Fuente: AIMC-EGM de febrero a noviembre de 2021

La curva de audiencia de esta generación en la radio generalista marca un único pico pronunciado coincidiendo con las horas del *prime time* del resto de la audiencia (sobre las 8.00 h de la mañana). En cambio ha disminuido notablemente el pico que coincidía con la emisión de las tertulias deportivas de la noche a pesar de que continúa siendo uno de los pocos momentos de contacto con estas emisoras, con datos absolutos muy inferiores a los de hace unos años.

Tabla 6. Audiencia según lugar de escucha

		Total población (miles)	14 a 24 años
	Población	40.948	5.287
Casa	Total oyentes	12.440	868
	%	55,6%	33,4%
Coche	Total oyentes	10.058	1.452
	%	45,0%	55,8%
Trabajo	Total oyentes	2.250	153
	%	10,1%	5,9%
Otro lugar	Total oyentes	899	129
	%	4,0%	5,0%

Fuente: AIMC-EGM de febrero a noviembre de 2021

Tabla 9. Franjas horarias y programas con mayor aporte de audiencia de la generación Z en 2021.

	Programa	Cadena	Género	Oyentes de 14 a 24 años	
				n	%
Lunes a viernes					
8:00 a 9:00 h	<i>Hoy por hoy</i>	SER	Tramo informativo en magazín	60.000	4,6%
23:00 a 23:30 h	<i>El partidazo de COPE</i>	COPE	Deportivo	32.000	8,9%
8:00 a 9:00 h	<i>Más de uno</i>	Onda Cero	Tramo informativo en magazín	38.000	5,4%
14:00 a 15:00 h	<i>14 horas</i>	RNE	Informativo	12.000	7,2%
Sábado					
7:00 a 7:30 h	<i>Matinal en la SER</i>	SER	Informativo	33.300	6,6%
18:00 a 19:00 h	<i>Carrusel deportivo</i>	SER	Deportivo (retransmisión)	55.000	13,9%
19:00 a 20:00 h	<i>Carrusel deportivo</i>	SER	Deportivo (retransmisión)	37.000	13,2%
0:00 a 1:00 h	<i>El larguero</i>	SER	Deportivo	38.000	8,6%
16:00 a 17:00 h	<i>Tiempo de juego</i>	COPE	Deportivo (retransmisión)	35.000	11,0%
23:00 a 0:00 h	<i>Tiempo de juego</i>	COPE	Deportivo (retransmisión)	29.000	6,3%
21:00 a 22:00 h	<i>Radioestadio</i>	Onda Cero	Deportivo (retransmisión)	32.000	34,8%
Domingo					
14:00 a 15:00 h	<i>Hora 14 fin de semana</i>	SER	Informativo	42.000	14,4%
0.00 a 1.00 h	<i>Tiempo de juego</i>	COPE	Deportivo (retransmisión)	48.000	8,1%

Nota: Los porcentajes expresan el peso de los oyentes de la generación Z en la audiencia total de radio a esa hora.

Fuente: AIMC-EGM de febrero a noviembre de 2021

El consumo corresponde mayoritariamente a contenidos de carácter deportivo y solo para la cadena SER también informativos.

En cuanto al cruce de estos datos con el lugar de escucha se observa que entre semana el consumo en coche de los contenidos informativos analizados es 10 puntos porcentuales superior al promedio de la audiencia. En cambio, el consumo mayoritario en casa los fines de semana corresponde a contenidos deportivos.

4.2. Análisis de las entrevistas

Según estos datos, un 7,1% de jóvenes de la generación Z conecta con la radio temática musical; un 2,8% conecta con la generalista y se constata un universo de cero conexión con el sistema radiofónico.

En la tabla 10 se presentan las opiniones sobre esta distancia entre la radio y la generación Z de los responsables de la gestión de contenidos de radio entrevistados.

Tabla 10. Opiniones de los entrevistados sobre la distancia entre la radio y la generación Z

	Javier Llano (Ábside Media)	José-María Moix (Atresmedia Radio)	Lourdes Moreno-Cazalla (Podium Podcast, Prisa-Radio)	Carles Cuní (Grup Flaix)
Razones de la falta de encuentro entre la radio y las generaciones más jóvenes	Los grupos radiofónicos simplemente han apostado por los tramos con mayor audiencia potencial, que además son también donde mayor rentabilidad puede obtenerse: se ha dejado de atender a los oyentes más jóvenes, con lo que la edad promedio de las musicales ha ido creciendo. La radio es un medio que se hereda y se ha roto la cadena. Apuesta por incluir la educación mediática y la radio en los diseños curriculares, como elemento integrador de competencia como la lectura, la escritura, el trabajo en equipo, etc.	La baja tasa de natalidad está invirtiendo la pirámide. Ello implica la reducción de este target año a año, y está sucediendo de manera acelerada.	La tecnología hace que aumenten las opciones para esta generación e incluso que determinen la forma de consumo.	Escuchar la radio es un hábito que se adquiere. El reto para el conjunto del sector es hacer que los jóvenes perciban que escuchar la radio les es útil.

	Javier Llano (Ábside Media)	José-María Moix (Atresmedia Radio)	Lourdes Moreno-Cazalla (Podium Podcast, Prisa-Radio)	Carles Cuní (Grup Flaix)
La importancia de la marca y la creación de comunidad	No se ha creado aún una marca joven que impacte. Las empresas saben cuáles deberían ser sus características y hay mercado, pero nadie se atreve a dar el paso. Tendrá que ser multiplataforma.	Las empresas de radio van tarde frente a las plataformas. Sus marcas han perdido valor, son lo antiguo, lo tradicional. Hay que buscar alternativas donde las plataformas no puedan competir.	Es muy importante generar comunidades, y estas se crean en torno a una pasión. Puede ser el deporte, la música, la información de nicho... Tanto <i>SER</i> como <i>COPE</i> lo ensayan en forma de podcast.	La marca ha proporcionado a <i>Flaix</i> una notoriedad y una capacidad de generar comunidad indiscutibles, pero con modificaciones en el producto, al ritmo de los cambios de los gustos musicales.
Estrategia de programación: quién	Quien mejor conecta es quien desde su propia generación lanza el mensaje con empatía, porque conoce sus inquietudes. Tiene un componente aspiracional y de identificación al mismo tiempo.	La prescripción entre iguales es la mejor garantía de nuevos contactos para el producto. De su generación para su generación.		El mejor prescriptor es alguien de su propia generación. Existe el riesgo de alejamiento si se deja el diseño de la estrategia de programación en manos de los adultos exclusivamente.
Estrategia de programación: qué	La digitalización ha venido en ayuda de los programadores: ahora pueden saber qué atrae a esta generación, porque se puede medir el consumo en tiempo real. Se está recuperando el valor de la voz, tanto para esta como para el resto de edades.	Las empresas tienen la obligación de intentar programar para esta generación y hacerlo con diferenciación (respecto a una <i>playlist</i> o a cualquier otro producto hablado de las plataformas). El riesgo de no hacerlo implica la desaparición del medio radio.	La radio es la industria que tiene que dar los contenidos sonoros que puedan interesar a la generación Z. Por esto es tan importante conocer también sus hábitos, e ir a las plataformas que consumen.	<i>Flaix</i> intenta dar respuesta a los intereses que detecta en el público al que se dirige. Para ello utiliza todas las herramientas disponibles para saber qué quieren oír, yendo donde están. En la programación musical la mayoría de emisoras utilizan la metodología del <i>callout</i> . Esto hace que arriesguen poco. En el caso de <i>Flaix</i> se sigue apostando por las novedades que creen que funcionarán, asumiendo las inseguridades que conlleva.
La información		No es un atractivo relevante. En la actualidad el consumo de informativos para esta generación es social y no personal, momentos de escucha compartida donde es el adulto quien decide.	Un segmento de esta generación elige contenidos informativos en la radio que el ámbito digital no le aporta, y le da mayor credibilidad.	Solo programa informativos en el <i>morning</i> . Son boletines breves con criterio editorial de servicio y proximidad.
Los deportes	Pueden ser una oportunidad para atraer a los más jóvenes, especialmente en contraste con la televisión. La radio no ha sido capaz de atraer a los <i>youtubers</i> , que han crecido profesionalmente fuera de un medio que tendría que haber sido la plataforma natural para su desarrollo.	Este contenido consumido en directo durante las retransmisiones deportivas explican la concentración de oyentes de generación Z en los fines de semana.	Son una excelente manera de crear comunidad en torno a una pasión. Pero su potencial de retención de audiencia es mucho mayor en digital.	<i>Flaix</i> solo retransmite el Barça e inicialmente como herramienta de comercialización. La fidelidad de los patrocinadores y datos cualitativos como la participación serán la medida de su continuidad. También supone un reto: ganar la credibilidad de la audiencia juvenil ofreciendo un contenido deportivo alternativo al de las radios convencionales.
Contenidos para niños y preadolescentes	Tendría que ser una oferta digital a partir de la edad en que ya usan móvil. Podría ser una función del servicio público, aunque no parece ser el momento. Relaciona estos contenidos con la importancia de la educación mediática.	No existe radio para público infantil porque no es aspiracional (ni para los padres ni para los niños) y porque el sistema de medición de audiencias deja fuera a los menores de 14 años a diferencia de la audimetría en televisión. Esto impide su rentabilización comercial.	Los niños están creciendo muy rápido y cuanto más se les intenta infantilizar para atraer su consumo mediático más se alejan. Propone sustituir el término "infantil" por "familiar". Los adultos acompañan a los niños pero el niño es el protagonista.	El sector no se plantea qué contenidos serían apropiados para atraer a esta generación. Si no adoptan el hábito de oír la radio de pequeños, difícilmente lo adoptarán después de adolescentes y mucho menos de adultos. Es un problema del conjunto de empresas del sector.

	Javier Llano (Ábside Media)	José-María Moix (Atresmedia Radio)	Lourdes Moreno-Cazalla (Podium Podcast, Prisa-Radio)	Carles Cuní (Grup Flaix)
Relación con las plataformas	Las emisoras deberían dar un paso adelante en la creación de entornos de oferta digital propia, plena, con información, música, entretenimiento... Hay que avanzar a una corriente que se impondrá: el pago por oír.	Es un error ceder el control. Las empresas de radio tendrían que hacer una defensa de su producto como sector. Las alianzas con las plataformas en el corto plazo pueden ser una vía para llegar a todos los públicos pero a medio y largo plazo es el verdadero competidor incluso por encima del resto de cadenas de radio.	<i>Prisa</i> sí está llegando a acuerdos con las plataformas como un proveedor <i>premium</i> . La industria de la radio tendría que fomentar estas alianzas como productoras.	
Podcast	Es una oportunidad para el medio, que debe aprovecharse con rapidez. Las empresas de radio tienen que producir contenidos exclusivos para esta generación, que acaben creando tendencia, que se recomienden, no segregados de una emisión previa en radio. Destaca el poder de la voz como elemento de atracción a los contenidos de las empresas de radio, trascendiendo al propio medio.	Es una magnífica oportunidad para dar continuidad al consumo de la propia marca en el entorno digital.	Las empresas de radio pueden atraer a esta generación, dándole el contenido que le interesa. El podcast permite profundizar, creando comunidades en el formato más cómodo de consumir.	Se encuentra a la espera de que los grandes operadores de radio señalen el camino de la rentabilidad
Modelo de negocio	Las radios ya están generando contenido por el que la audiencia pagaría. El modelo actual de financiación por publicidad necesita alcance, grandes audiencias y debe complementarse con modelos de pago con una distribución en entornos propios de las empresas de radio. Advierte que, en caso contrario, el sector no sobrevivirá.	El modelo de gratuidad para el usuario a cambio de publicidad tendrá que ser sustituido por el de suscripción, porque no hay negocio suficiente. La industria debe ser capaz de sumar ambas vías de ingreso. Puede lograr el pago gracias a la suma de multitud de minorías.	Debe haber contenido gratis para esta generación, pero el modelo solo es sostenible con la suma de vías de pago. La producción digital de calidad es cara y debe ponerse en valor, frente a las plataformas y agregadores, y frente a la audiencia. Los dos modelos de negocio deben complementarse: alcance (tarea de las empresas de radio tal y como las conocemos)– y la rentabilidad de nicho, a la que se puede llegar mediante contenidos más específicos de alta calidad, por ejemplo mediante el podcast.	No logra monetizar la presencia en internet: continúa siendo solo un centro de coste.
El riesgo	La crisis financiera no ha facilitado la toma de decisiones que implicaran aporte de recursos a una actividad innovadora, en un sector ya de por sí poco dado al riesgo. La suma de todos estos factores es la "tormenta perfecta".	<i>Europa FM</i> podría plantearse proyectos de contenidos segmentados, verticalizados, o listas basadas en distintos targets y grupos musicales, pero el simple intento lleva aparejados unos costes sin retorno claro.		Arriesgarse ha sido el único camino posible para diferenciarse. Y para ello asume que uno de sus dos productos en el mercado está permanentemente en fase de prueba, explorando nuevos territorios.

6. Discusión

Conocedores de los datos de audiencia expuestos en el punto 4, este apartado analiza la interpretación que las empresas hacen sobre el desapego de la generación más joven hacia la radio, las posibles tareas a acometer para revertir esta situación y las dificultades que ello puede plantear.

Existe una primera razón, puramente demográfica, apuntada ya por **Moix** (2021): la disminución poblacional está invirtiendo la pirámide lo que implica la reducción de este *target* con el paso de los años y de manera rápida. Si a ello añaden

dimos que los grupos radiofónicos han apostado, como sostiene Llano (2021), por los tramos con mayor audiencia potencial –que además son también los de mayor rentabilidad–, el resultado es que se ha dejado de atender a los oyentes más jóvenes.

La segunda razón es el empoderamiento de los adolescentes y los jóvenes, puesto de manifiesto por todos los entrevistados. Un poder amplificado por el uso intensivo de los dispositivos móviles que les lleva a tomar el control de la elección incluso en el automóvil aunque no sean ellos quienes conduzcan.

Y la tercera razón es el aumento de consumo basado en la oportunidad y accesibilidad de las plataformas, que afecta especialmente a la temática musical, porque gracias al teléfono móvil satisfacen el principio de consumo inmediato frente a la oferta lineal del producto radiofónico. *Playlist* frente a radiofórmula.

En cualquier caso, hay coincidencia en que la falta de hábito de las generaciones más jóvenes va a ser difícil o imposible de revertir. Este se había construido hasta ahora en el día a día de la familia, por la propia prescripción de los adultos en el entorno familiar.

La centralidad de la marca es otro de los puntos de coincidencia. Los entrevistados ponen de relieve la importancia de la fortaleza de la marca, con atributos reconocibles, para atraer y posteriormente retener a la audiencia. Una vez se ha producido el contacto y el consumo el producto ofrecido debe tener la suficiente capacidad de generar *engagement* para convertir a los usuarios/oyentes en miembros de una comunidad. El problema es que, para esta generación, se ha producido una pérdida de atributos asociados a la marca que les hagan atractivos los contenidos de la radio.

En esta misma dirección apuntan Chan-Olmsted, Wang y Hwang (2022) cuando concluyen la importancia para la radio de la construcción de marca en el mundo digital y de lograr participación a través de las nuevas tecnologías. Si bien la investigación se refiere a la generación *millennial*, esta afirmación es perfectamente extensible a la generación Z dada su caracterización como cohorte. De la misma forma Arrese, Medina y Sánchez-Tabernero (2019) inciden en la importancia para las empresas de medios del *engagement* con sus audiencias y del *brand management* como garantía de pervivencia. Los autores acaban señalando como temas de investigación a incluir en la agenda futura de *media economics*

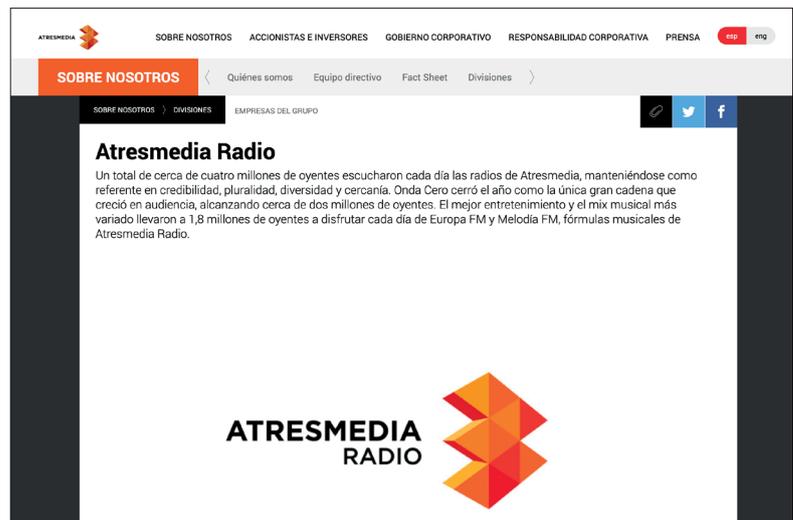
“El análisis de cómo gestionar el tiempo como recurso económico en un contexto de crecimiento exponencial de contenidos y plataformas de consumo. (...) El análisis de cómo las organizaciones de medios utilizarán el conocimiento cualitativo y cuantitativo para integrar audiencias en su proceso de producción a través de estrategias de gestión de marca que crean relaciones de marca fortalecidas. (...) Desde la perspectiva de la gestión de medios y la economía de los medios, se necesita más investigación para comprender todas las ramificaciones del compromiso para la producción y comercialización de contenido” (Arrese; Medina; Sánchez-Tabernero, 2019, p. 72).

Añadamos que una de las razones del éxito de los formatos australianos de radio juvenil es precisamente la identificación y la pertenencia a una comunidad, que la radio ha ayudado a construir con sus marcas y con sus contenidos hablados (Espinosa-Miravet; Ferrer-Roca, 2021).

Pero parece que a pesar de que todas las cadenas comparten este razonamiento ninguna es capaz de hacer una apuesta decidida que rompa la dinámica de alejamiento de este segmento de edad. La dificultad para este proceso se multiplica en un entorno donde la proliferación de la oferta digital –y, a veces, la propia distribución no exclusiva– diluye esta identificación. Existen dudas sobre la relación que debe establecerse entre la empresa de radio y las plataformas o agregadores, bien sea para su difusión, bien sea para el consumo.

“ La generación Z escucha principalmente radio temática musical y los deportes de la radio generalista ”

Este no es un debate solo español, sino también internacional, y se plantea en los mismos términos. ¿Es mejor crear el propio acceso digital? Si los agregadores favorecen la distribución pero a la vez diluyen la propia marca, ¿qué es preferible, ganar distribución o reforzar la propia identidad? ¿Se debe dar contenido gratuito a terceros? ¿Qué sucede con los datos de los usuarios que la radio les proporciona? El balance para los operadores no está claro (Fernández-Quijada, 2021) y sí lo está para algunos autores como Chan-Olmsted, Wang y Hwang:



https://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/divisiones/uniprex_2010021658a2e46e0cf2f719cbf3b666.html

“En esencia, además de su relación particular con la emisora de radio, los agregadores de contenido de terceros pueden diluir la conexión de la audiencia con las emisoras de radio cuando los usuarios se vuelven más leales a los agregadores que a las emisoras” (**Chan-Olmsted; Wang; Hwang, 2022, p. 264**).

En este contexto, la industria de la radio estaba acostumbrada a que la relación comercial que establecía con su proveedor de transporte de señal y difusión era solo la cuota mensual que le satisfacía por este servicio. O incluso era la misma empresa de radio la que poseía la titularidad de toda la cadena de valor, difusión incluida, hasta el contacto por OM o FM con su audiencia. Este modelo es muy distinto al de la distribución digital, donde el proveedor espera también generar valor añadido en beneficio propio por la distribución del sonido propiedad exclusiva hasta entonces de las empresas de radio, en forma de explotación de *data* o directamente por el ingreso publicitario comercializado por la plataforma.

Todos los entrevistados coinciden en que la forma creciente de escucha de audio es digital y es el único modo de contactar con esta generación. En el estudio comparativo del consumo de radio entre los jóvenes australianos y españoles se señala que para esta generación las aplicaciones son las plataformas más usadas para la escucha de los contenidos producidos por las empresas de radio en ambos casos. Y en España la prescripción más potente es la que llega a través de las redes sociales como *Instagram* o *YouTube* (**Espinosa-Mirabet; Ferrer-Roca, 2021**).

Entre el consumo digital sonoro, el podcast emerge como la posibilidad de mayor aceptación y que aporta atributos diferenciales de mayor peso (frente al streaming y la aplicación). A pesar del poco volumen actual –en términos absolutos como hemos podido ver–, el podcast es percibido mayoritariamente como una oportunidad para que la generación Z consuma audio producido por las empresas de radio. **Gabardo (2022)** lo pone en relación con los hábitos de consumo de otros productos audiovisuales a través del móvil: lo relevante no es el consumo en directo del contenido, sino el poder consumirlo cuándo y dónde les apetece, previa prescripción. En el mismo sentido, **Küng** lo pone como ejemplo de aumento de consumo de contenidos producidos por las empresas de radio, frente a la disminución del directo:

“Si bien el consumo ha aumentado en algunos casos –los servicios de televisión de actualización bajo demanda aumentan su audiencia, al igual que los podcasts de los programas de radio–, en general, las audiencias del mercado masivo [...] rara vez tienen la dimensión que tenían hace una década” (**Küng, 2017, p. 37**).

Parece, pues, que las empresas privadas de radio han llegado tarde a darse cuenta de que ya no rige la máxima “analog dollars/digital dimes” [*dólares analógicos/céntimos digitales*] que pudo tener sentido a principios de los 2000. Y este cambio de paradigma cobra mucho más sentido cuando analizamos el perfil de consumo de la generación Z y la paradoja que supone su abandono en cuanto a oferta específica por parte de las empresas de radio comerciales. En “Why radio doesn’t care about Gen Z, but it should”, se enfatiza el error que supone para estas empresas no prestar atención a la generación Z, como sí hace la industria publicitaria:

“Los anunciantes del mundo están trabajando duro para no perder el momento. La Generación Z es un tema principal de conversación todos los días, ya que los especialistas en marketing compiten por comprender a esta influyente cohorte de consumidores” (**Jacobs, 2022**).

Sin suficiente acumulación de experiencia en la relación con esta cohorte, emerge entre los entrevistados un consenso hacia la gratuidad en los contenidos sonoros a ofrecer, en combinación con el pago para el consumo digital de nuevos contenidos, no emitidos en antena y con suficientes atributos de calidad y comunidad. Para este caso, deberá pasar algún tiempo puesto que no existe de momento el hábito del pago por oír contenidos de las radios, a diferencia de los contenidos de las plataformas digitales.

Finalmente aparece también la fórmula de una relación comercial desde el origen para el desarrollo de nuevos productos en línea hechos a medida; crear marcas y productos para otras edades de la mano de patrocinios comerciales exclusivos, si esta oferta no es abordada desde el servicio público como parte de su función social.

Mención aparte merece el contenido y su gestión. Para **Cuní (2021)** las propuestas de contenido proceden de profesionales de edades similares a las de la audiencia que se persigue. Podría parecer una obviedad, pero no sucede siempre de esta forma y es por ello que lo identifica como una de las razones del éxito de sus marcas y de la diferenciación permanente de su sonido. De un modo similar se refieren a ello **Espinosa-Mirabet y Ferrer-Roca (2021)** incluyendo un entorno sonoro creativo, alejado de la convención de la radio al uso como uno de los factores que atraen a los jóvenes australianos. En la batalla entre el contenido (abundante) y la conveniencia (escasa)

Inicio › Sin categoría › PRISA Radio se alía con GeoQ para conocer mejor su audiencia

PRISA Radio se alía con GeoQ para conocer mejor su audiencia

Por La Redacción - 17 octubre, 2018

[f](#)
[t](#)
[p](#)
[in](#)
[e](#)
[b](#)
[s](#)



<https://lapublicidad.net/prisa-radio-se-alia-con-geoq-para-conocer-mejor-su-audiencia/>

es importante ofrecer una propuesta de valor relevante para atraer a los contenidos de la radio, según **Fernández-Quijada** (2021). Y añade que funciona aquello que transmite autenticidad.

Existe la opinión común de que la música, sin dejar de estar presente, no va a ser el contenido que atraiga a los jóvenes a la oferta sonora de las empresas de radio. Y en cuanto al contenido hablado, se coincide con las conclusiones de estudios en mercados similares donde ya existe este contacto: los jóvenes prefieren asuntos

hablados en formatos u ópticas experimentales (*EBU*, 2021 para los mercados de nuestro entorno europeo y **Espinosa-Mirabet; Ferrer-Roca**, 2021 para el mercado australiano).



<https://www.flaix.com>

El estudio antropológico que practican con éxito las emisoras musicales de *Flaix* para su selección de temas sería aplicable al descubrimiento de intereses para el contenido hablado: escuchar lo que la audiencia quiere oír, yéndose a buscarlo donde está. Sí podemos afirmar, a la vista de las conclusiones precedentes, y en coincidencia con la interpretación de los entrevistados, que el contacto de la generación Z con la radio generalista para consumir información debe considerarse escucha no voluntaria o social (por los horarios y lugar de escucha, el coche). En cambio, el deporte y específicamente las retransmisiones deportivas del fin de semana son el momento de máxima conexión de la generación Z con la radio generalista. Esto se debe, según los entrevistados, al hecho de que la identificación con su equipo cumple las condiciones de *engagement* emocional y formación de comunidad que deben estar en la base de la relación duradera entre el medio y su audiencia.

Fuera de las retransmisiones, los entrevistados citan expresamente el programa *El partidazo de COPE*, como ejemplo del esfuerzo del medio por atraer audiencias más jóvenes y de renovación formal y de difusión digital. Una franja de programación que ha sido abandonada progresivamente por la audiencia juvenil aficionada al fútbol. Para **Vides** (2021) los datos de consumo por parte de esta cohorte y el pico de audiencia a partir de las 23:30 h que se producía, por ejemplo en el año 2006, tienen su explicación en los programas deportivos de autor que se emitían en la radio generalista en aquel horario. Por tanto, el deporte atraía a este rango de edad puesto que se trataba de un contenido ofrecido en directo y en exclusiva por las radios. En 2021 los contenidos deportivos se han extendido al medio digital en consumo lineal, y a toda clase de contenidos audiovisuales en descarga por lo que para esta generación nativa digital, en su opinión, la radio ha perdido peso como proveedor incluso de contenidos que sí son de su interés, y las mismas cadenas intentan ampliar su oferta deportiva a través de las redes sociales (*YouTube, Twitch*, etc.).

El consumo de radio puede ser “*habit forming*” y puesto que se trata de un bien cultural de experiencia, es imprescindible el contacto con el medio. Pero sin contenidos específicos esto no es posible. Y se ha demostrado que la oferta de contenidos infantiles y juveniles y la educación mediática están entre las razones para un elevado consumo de radio en la generación Z, como ponen de manifiesto **Espinosa-Mirabet y Ferrer-Roca** (2021) para el caso de Australia. En cambio, sometido a la opinión de los entrevistados, en España la radio para una audiencia infantil o preadolescente no parece tener mucho recorrido si no es o bien a iniciativa de medios públicos o gracias a la financiación ya en origen de marcas comerciales (como el patrocinio exclusivo de *Vodafone* con uno de los canales de *Media Capital* en Portugal). Y vuelve a haber coincidencia en que estos formatos tendrán que ser digitales.

Grupo Prisa está lanzando algunas iniciativas en este ámbito, como *Dial Mini* o los contenidos familiares de los *40 Classic* (para padres con sus hijos) pero tomándolo a modo de experimentación, no entendido aún como modelo firme de negocio.

Entre las amenazas se apunta a la exploración de contenidos atractivos para estas generaciones que impulsan los asistentes de voz: *Alexa* en Reino Unido (*Echo Dot Kids*) está experimentando con contenidos para niños con el objetivo de que tengan el hábito de pedir y escuchar entretenimiento sonoro (**Pedrero-Esteban**, 2021).

Y finalmente la incertidumbre sobre el resultado de la aplicación de recursos a la experimentación para atraer a estos públicos provoca que, a pesar del diagnóstico compartido, las empresas privadas de radio o bien no invierten, o bien lo hacen tímidamente. En contraste, las grandes compañías de distribución sonora como *Spotify* basan su negocio precisamente en enormes inversiones a pérdida en las fases de lanzamiento, una estrategia que las empresas de radio no se pueden permitir.

7. Conclusiones

Este artículo tenía como objetivo describir el consumo de radio entre la generación Z, cuál es el diagnóstico que de ello hacen los gestores de contenidos de las principales corporaciones radiofónicas privadas comerciales en

“ Hay coincidencia en que la falta de hábito de escucha de las generaciones más jóvenes va a ser difícil de revertir ”

España y apuntar hacia propuestas que hagan conectar a esta generación, si no ya con la radio, como mínimo con los productos sonoros de sus empresas.

Los datos aportados dan muestra del alejamiento de la generación Z del medio radio, con un consumo menor en la cohorte de 14 a 19 años, lo que anticipa un mal pronóstico si no se toman medidas de reversión. Esta pérdida de contacto se produce tanto con la radio temática musical como con la generalista. En el primer caso la escucha acompaña las rutinas de esta generación Z donde es reseñable el abandono incluso del consumo nocturno. En cuanto a la radio generalista, las retransmisiones deportivas suman el mayor número de oyentes de la generación Z. Una parte de esta escucha es prestada, social, pero la escucha voluntaria indica uno de los caminos hacia la atracción de esta audiencia: la identificación con una comunidad.

La aplicación del marco teórico junto con las entrevistas nos permiten identificar las posibles causas de esta pérdida de contacto. El hecho objetivo del cambio en la pirámide poblacional, que se estrecha entre las cohortes de menor edad, no disculpa la inexistencia de ofertas creadas desde las empresas de radio para contactar con los niños y los pre adolescentes. A éstos, además, el consumo creciente de contenidos multimedia de manera fácil y rápida a través del móvil desde edades cada vez más tempranas, les ha empoderado como no experimentó ninguna generación equivalente anterior, lo que sumado a la multiplicación de ofertas digitales les ha alejado del consumo del medio.

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. O, cuando menos, con productos sonoros producidos por las empresas de radio.

Todo ello empeorado por la inexistencia de oferta radiofónica específica para audiencias infantiles (o familiares) y preadolescentes (como en cambio sí sucede en países con altísimo consumo de radio por parte de esta generación). Añádase un contexto de crisis económicas recurrentes, donde la aversión del *management* al riesgo evita la exploración de las adyacencias basadas en este *target*. Estamos, pues, ante lo que Llano (2021) ha dado en llamar la “tormenta perfecta” para el desapego de esta generación.

Dado que hay coincidencia sobre la irreversibilidad de todos estos condicionantes, y alineados con la voluntad manifestada desde el principio de transferencia de conocimiento hacia el sector, el siguiente paso era intentar situar hacia dónde proyectamos a estas empresas en el futuro.

¿Qué factores pueden ser relevantes para atraer a esta generación a los contenidos producidos por las empresas de radio? Los datos cuantitativos y cualitativos presentados a lo largo de este estudio nos permiten apuntar algunos de estos factores como, por ejemplo, la necesidad de introducir en la cadena de valor de la radio una línea de producción exclusivamente digital, en la que se combinen pago y gratuidad. Esta producción digital lleva asociada la maximización de la marca y la creación de una comunidad a su alrededor. La empresa tradicional de radio debe crear sus propios entornos, de manera que tenga un mayor control sobre sus contenidos, su audiencia y, obviamente, los datos relacionados. Ello no significa que no saque provecho de otras plataformas siempre que le sirvan de apoyo para su promoción. Otro de los factores más relevantes es la necesidad de que se produzcan contenidos pensados y producidos desde la generación Z para la generación Z, de manera que esta cohorte pueda crear sus propios referentes. Finalmente, apuntamos la importancia de la *media literacy* como factor transversal público-privado, que debería tener su origen en la escucha familiar, lo cual exige la producción de productos sonoros específicos para este tipo de consumo en grupo.

La alfabetización mediática siempre ha sido un objetivo para la comunidad académica y docente, pero debe adaptarse igualmente a los nuevos tiempos, en los que esta *media literacy* se refiere más (aunque no exclusivamente) a nuevos medios, redes sociales y mundo digital y virtual que a la linealidad que marcaba el entorno mono-media. De ello dan cuenta estudios como el de Pérez-Escoda *et al.* en el que precisamente se apunta la necesidad de repensar la alfabetización mediática, desde un punto de vista holístico y transversal:

“Repensar la alfabetización mediática debe considerarse una solución global que involucre a los gobiernos, las partes interesadas de los medios y los líderes educativos en escuelas y universidades” (Pérez-Escoda *et al.*, 2021, p. 136).

Como afirma Pluskota, la radio debe tener en cuenta el perfil y necesidades de las nuevas generaciones

“ser parte de una experiencia de escucha de medios (*media listening experience*, MLE) más amplia compuesta por opciones de transmisión, podcast y escucha satelital” (Pluskota, 2015, p. 325).

La clave, según el autor, reside en redefinirse no solo como medio sino también como tecnología. Como hemos apuntado ya en el apartado de marco teórico, es un “*experience good*” y la alfabetización mediática es una excelente oportunidad de contacto con el medio .

Destacamos, para finalizar, la convicción también expresada mayoritariamente de que aún se está a tiempo de hacer viable el contacto de los más jóvenes con los productos sonoros de las empresas de radio; que es una necesidad a la que debe hacer frente el conjunto del sector y que hacerlo a través de canales o plataformas digitales es condición necesaria pero no suficiente, si los contenidos no se producen pensando expresamente en esta cohorte.

Es conveniente señalar que la investigación no aborda el estudio cualitativo de las motivaciones de los usuarios. La decisión de centrar la mirada en la perspectiva de la oferta y en el análisis detallado de los datos de audiencia se tomó en

la fase de diseño de la investigación. La relación entre radio y generación Z, desde la perspectiva de la audiencia, puede ser objeto de futuros análisis.

Esta investigación abre la puerta a otros dos nuevos frentes. En primer lugar, la profundización de la explotación de datos que provee AIMC para una aproximación académica a los retos del sector. Desde el propio EGM analizado desde esta perspectiva, hasta el análisis de los datos proporcionados por el informe AIMC *Marcas*, basado en 10.000 entrevistas y que cruza la exposición de la población a los medios de comunicación, con sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad.

En segundo lugar, el aprovechamiento del marco teórico *media economics* y *media management*, sumado a los postulados de la prospectiva, aplicados al sector de la radiodifusión privada en España pueden ayudar a profundizar en la dirección que apuntan las conclusiones del presente estudio.

8. Referencias

AIMC (2009; 2012; 2021). *Estudio General de Medios (EGM)*.

<https://www.aimc.es/egm>

Albarran, Alan B. (2004). "The economics of the contemporary radio industry". In: Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rothney A.; Hollifield, C. Ann; Greco, Albert N. (eds.). *Media economics, theory and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 207-220. ISBN: 978 0 805845808

Albarran, Alan B. (2012). "Media management and economics research: the first 75 years". In: Albarran, Alan B. (ed.). *Media management and economics research in a transmedia environment*. New York: Routledge, pp. 5-18. ISBN: 978 0 415818155

Albarran, Alan B. (2014). "Assessing the field of media management and economics research: looking back, looking forward". *Palabra clave*, v. 17, n. 4, pp. 1025-1040.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.2>

Albarran, Alan B. (2019). "Media economics research: a history of the field". In: Albarran, Alan B. (ed.). *A research agenda for media economics*. Chentelham: Edward Elgar Publishing, pp. 1-12. ISBN: 978 1 788119054

Albarran, Alan B.; Chan-Olmsted, Sylvia M.; Wirth, Michael O. (2006). *Handbook of media management and economics*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. ISBN: 978 0 805850048

Albarran, Alan B.; Mierzejewska, Bozena; Jung, Jaemin (2018). *Handbook of media management and economics*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138729315

Arce Media (2021). *i2P Índice inversión publicitaria, año 2021*.

http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2021/informe_i2p_2021_resumen.pdf

Arrese-Reca, Ángel; Medina-Laverón, Mercedes; Sánchez-Taberner, Alfonso (2019). "Consumer demand and audience behavior". In: Albarran, Alan B. (ed.). *A research agenda for media economics*. Chentelham: Edward Elgar Publishing, pp. 59-76. ISBN: 978 1 788119054

Barrios-Rubio, Andrés; Gutiérrez, María (2021). "Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España". *Comunicación y sociedad*, v. 18.

<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>

Bonet, Montse (2017). "The Spanish contribution to the study of cultural industries. The first steps". In: Tosoni, Simone; Carpentier, Nico; Murru, Maria Francesca; Kilborn, Richard; Kramp, Leif; Kunelius, Risto; McNicholas, Anthony; Olsson, Tobias; Pruulmann-Vengerfeldt, Pille (eds.). *Present scenarios of media production and engagement*. Bremen: Edition Lumière, pp. 85-94. ISBN: 978 3 943245 72 1

Bonet, Montse; Sellas, Toni (2019). "Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital". *Profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280109.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>

Catalina-García, Beatriz; López-de-Ayala-López, María-Cruz; Martín-Nieto, Rebeca (2017). "Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 4, n. 8, pp. 45-53.

<https://doi.org/10.24137/raeic.4.8.6>

Chan-Olmsted, Sylvia; Wang, Rang; Hwang, Kyung-Ho (2022). "Millennials' adoption of radio station apps: the roles of functionality, technology, media and brand factors". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 99, n. 1, pp. 262-288.

<https://doi.org/10.1177/1077699020952111>

Cheik-Hussein, Mariam (2021). "Radio audience grew 2% in 2020". *AdNews*, 19 January.

<https://www.adnews.com.au/news/radio-audience-grew-2-in-2020>

El modelo de gratuidad tendrá que ser sustituido por el de la suscripción para las plataformas, porque no hay negocio suficiente solo en la publicidad de los agregadores

- Cuní, Carles** (2022). Comunicación personal, 1 febrero.
- Cunningham, Stuart; Flew, Terry; Swift, Adam** (2015). *Media economics*. London: Bloomsbury Publishing. ISBN: 978 0 230293229
- Doyle, Gillian** (2013). *Understanding media economics*. London: SAGE. ISBN: 978 1 412930765
- EBU** (2021). *How public service media deliver value*.
https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/infographic/the-value-of-psm
- Edison Research** (2021). *The spoken word audio report 2021 from NPR and Edison Research*.
<https://www.edisonresearch.com/the-spoken-word-audio-report-2021-from-npr-and-edison-research>
- Edison Research** (2022). *Super listeners 2021 from Edison Research and AD Results Media*.
<https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2021-from-edison-research-and-ad-results-media>
- Espinar-Ruiz, Eva; González-Díaz, Cristina; Martínez-Gras, Rodolfo** (2020). "Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante". *Convergencia, revista de ciencias sociales*, v. 27.
<https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>
- Espinosa-Mirabet, Sílvia; Ferrer-Roca, Natàlia** (2021). "¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles?". *ZER: revista de estudios de comunicación*, v. 26, n. 50, pp. 41-61.
<https://doi.org/10.1387/zer.21918>
- Espinosa-Mirabet, Sílvia; Gutiérrez, María; Martí-Martí, Josep-Maria** (2021). "RAC 1: análisis de un caso de éxito de emisora de radio". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300303.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.03>
- Fernández-Quijada, David** (2021). "Connecting with young audiences, what works?" En: *Jornada ACR El futur de la ràdio i els joves: com podem atraure la generació Z*.
<https://acradio.org/jornada/el-futur-de-la-radio-i-els-joves-com-podem-atraure-la-generacio-z>
- Gabardo, José-Andrés** (2022). Comunicación personal, 16 de febrero.
- Hesmondhalgh, David** (2019). *The cultural industries*. London: SAGE. ISBN: 978 1 526424105
- Hoskins, Colin; McFadyen, Stuart; Finn, Adam** (2004). *Media economics, applying economics to new and traditional media*. Thousand Oaks: SAGE. ISBN: 978 0 761930969
- Jacobs, Fred** (2022). "Why radio doesn't care about gen Z, and why it should". *Jacobs Media Strategies*, 8 February.
<https://jacobsmedia.com/why-radio-doesnt-care-about-gen-z-and-why-it-should>
- Küng, Lucy** (2017). *Strategic management in the media*. London: SAGE. ISBN: 978 1 473929500
- Lissitsa, Sabina; Laor, Tabor** (2021). "Baby boomers, generation X and generation Y: identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use". *Technology in society*, v. 64, n. 1.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>
- Llano, Javier** (2022). Comunicación personal, 21 de febrero.
- López-Vidales, Nereida; Gómez-Rubio, Leire** (2014). "Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión". *Historia y comunicación social*, v. 19, n. esp. febrero, pp. 327-340.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031
- López-Vidales, Nereida; Gómez-Rubio, Leire** (2021). "Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los medios: millennials vs generación Z". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 543-552.
<https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- López-Vidales, Nereida; Gómez-Rubio, Leire; Redondo-García, Marta** (2014). "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo online de música y entretenimiento". *ZER: revista de estudios de comunicación*, v. 19, n. 37, pp. 45-64.
<https://doi.org/10.1387/zer.13516>
- Lowe, Gregory-Ferrell; Maijanen, Päivi** (2019). "Making sense of the public service mission in media: youth audiences, competition, and strategic management". *Journal of media business studies*, v. 16, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1553279>
- Mars, Thierry** (2021). "El consum de ràdio de la generació Z a Espanya i als principals mercats europeus". En: *Jornada ACR El futur de la ràdio i els joves: com podem atraure la generació Z*.
<https://acradio.org/jornada/el-futur-de-la-radio-i-els-joves-com-podem-atraure-la-generacio-z>
- McClung, Steven; Pompper, Donnalyn; Kinnally, William** (2007). "The functions of radio for teens: where radio fits among youth media choices". *Atlantic journal of communication*, v. 15, n. 2, pp. 103-119.
<https://doi.org/10.1080/15456870701215842>

Moix, José-María (2022). Comunicación personal, 8 de febrero.

Moreno-Cazalla, Lourdes (2018). *La radio online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49995>

Moreno-Cazalla, Lourdes (2022). Comunicación personal, 12 de febrero.

Negredo, Samuel (2021). “Casi la mitad de jóvenes de 18 a 24 años desapruueba cómo reflejan los medios a la gente de su edad”. *Digital news report España 2021*.
<https://www.digitalnewsreport.es/2021/casi-la-mitad-de-jovenes-de-18-a-24-anos-desaprueba-como-reflejan-los-medios-a-la-gente-de-su-edad>

Parlamento Europeo (2021). Eurobarómetro.
<https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/be-heard/eurobarometer>

Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2021). “Claves para la comprensión del consumo digital de los jóvenes”. En: *Jornada ACR El futur de la ràdio i els joves: com podem atraure la generació Z*.
<https://acradio.org/jornada/el-futur-de-la-radio-i-els-joves-com-podem-atraure-la-generacio-z>

Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Maíllo, Aurora; Sánchez-Serrano, Chelo (2019). “Experiencias, retos y propuestas para crear una cultura sonora en los jóvenes digitales”. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social “disertaciones”*, v. 12, n. 2, pp. 20-31.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6546>

Pérez-Escoda, Ana; Barón-Dulce, Gema; Rubio-Romero, Juana (2021). “Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, ‘fake news’ y confianza en tiempos de pandemia”. *Index comunicación*, v. 11, n. 2, pp. 187-208.
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>

Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2021). “Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z”. *Revista latina de comunicación social*, v. 79, pp. 67-85.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Rubio-Romero, Juana; Jiménez-Narros, Carlos (2021). “Fake news reaching young people on social networks: distrust challenging media literacy”. *Publications*, v. 9, n. 24.
<https://doi.org/10.3390/publications9020024>

Perona-Páez, Juan-José; Barbeito-Veloso, María-Luz; Fajula-Payet, Anna (2014). “Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro”. *Comunicación y sociedad*, v. 27, n. 1, pp. 205-224.
<https://doi.org/10.15581/003.27.1.205-224>

Picard, Robert G. (2006). “Historical trends and patterns in media economics”. In: Albarrañ, Alan B.; Chan-Olmsted, Sylvia M.; Wirth, Michael O. (eds.). *Handbook of media management and economics* (pp. 23-36). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. ISBN: 978 0 805850031

Picard, Robert G. (2018). “The rise and expansion of research in media economics”. *Communication & society*, v. 37, n. 4, pp. 113-119.
<https://doi.org/10.15581/003.31.4.113-119>

Piñeiro-Otero, Teresa (2017). “La radio en la investigación comunicativa en España: una línea minoritaria para un medio mayoritario”. *Signo y pensamiento*, v. 35, n. 69, pp. 30-48.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-69.rice>

Pluskota, Jonathan P. (2015). “The perfect technology: radio and mobility”. *Journal of radio & audio media*, v. 22, n. 2, pp. 325-336.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083378>

Repiso, Rafael; Torres-Salinas, Daniel; Delgado-López-Cózar, Emilio (2011). “Análisis de la investigación sobre radio en España: una aproximación a través del análisis bibliométrico y de redes sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 17, n. 2, pp. 417-429.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38123

Soengas-Pérez, Xosé; López-Cepeda, Ana-María; Sixto-García, José (2019): “Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles”. *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1056-1070.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>

Terol-Bolínches, Raúl; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Alaejos, Mónica (2021). “De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante”. *Historia y comunicación social*, v. 26, n. 2, pp. 475-485.
<https://doi.org/10.5209/hics.77110>

Vides, Virginia (2021). Comunicación personal, 23 de noviembre.