

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2494>

## **Radio Digital al gusto: ingredientes para el diseño de una estrategia de comunicación para atraer a los jóvenes a un nuevo modelo radio**

Digital Radio to taste: ingredients for the design of a communication strategy to attract young people to a new radio model

**Elodia Guadalupe Ortega Escalante**

elodia.ortega@unison.mx  
<https://orcid.org/0009-0007-2230-1161>  
Universidad de Sonora  
Sonora – México

**Rodrigo Romero Matuz**

rodrigo.romero@unison.mx  
<https://orcid.org/0009-0003-3569-2887>  
Universidad de Sonora  
Sonora – México

**Maria del Carmen Moreno Figueroa**

mariadelcarmen.moreno@unison.mx  
<https://orcid.org/0009-0000-4076-5399>  
Universidad de Sonora  
Sonora – México

Artículo recibido: 29 de julio de 2024. Aceptado para publicación: 12 de agosto de 2024.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**

El artículo titulado "Radio Digital al gusto: ingredientes para el diseño de una estrategia de comunicación para atraer a los jóvenes a un nuevo modelo radio" explora las preferencias de los jóvenes en relación con la radio digital. Aunque los jóvenes manifiestan que no les gusta escuchar radio, los resultados del cuestionario revelaron un interés significativo por los mensajes auditivos, que constituyen la esencia de la radio. El estudio aplicó una metodología cualitativa para identificar los tres principales elementos necesarios para diseñar una estrategia de comunicación radiofónica que resulte atractiva para los jóvenes nativos digitales. La investigación se basó en las opiniones sobre los gustos y disgustos del consumo de radio digital de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora. Los participantes en el cuestionario tenían entre 19 y 23 años.


*Palabras clave:* radio digital, comunicación, estrategia, jóvenes

### **Abstract**

The article entitled "Radio Digital al gusto: ingredientes para el diseño de una estrategia de comunicación para atraer a los jóvenes a un nuevo modelo radio" explores the preferences of young people in relation to digital radio. Although young people state that they do not like listening to radio, the results of the questionnaire revealed a significant interest in auditory messages, which are the essence of radio. The study applied a qualitative methodology to identify the three main elements necessary to design a radio communication strategy that appeals to young digital natives. The

research was based on the opinions about the likes and dislikes of digital radio consumption of students of Communication Sciences at the University of Sonora. The participants in the questionnaire were between 19 and 23 years old.

*Keywords:* digital radio, communication, strategy, youth

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Cómo citar: Ortega Escalante, E. G., Romero Matuz, R., & Moreno Figueroa, M. del C. (2024). Radio Digital al gusto: ingredientes para el diseño de una estrategia de comunicación para atraer a los jóvenes a un nuevo modelo radio. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (4), 3238 – 3259. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2494>

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se llevó a cabo con estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora para comprender las razones (gustos y disgustos) detrás de su interés en la producción y consumo de Radio Digital. A pesar de las numerosas ventajas y desventajas inherentes a este medio, los estudiantes mostraban un interés limitado en la radio digital, lo que resulta intrigante dado el papel histórico de la radio como un medio de comunicación masivo preferido por diversas audiencias a lo largo de los años.

Este tema es de particular relevancia porque la radio tiene como elemento esencial el sonido, el cual se ha convertido en un componente fundamental de las nuevas formas de comunicación multimedia y multilinguaje, dependiendo del contexto en el cual se consuman mensajes auditivos. Entender las dinámicas de consumo y las percepciones de los jóvenes nativos digitales hacia la radio digital puede proporcionar valiosas perspectivas para la adaptación y evolución de este medio en el entorno contemporáneo de la comunicación.

Existen varios estudios recientes que han abordado la interacción de los jóvenes nativos digitales con la radio digital, de los cuales retomamos tres de ellos por considerar que proporcionan un contexto relevante para el presente estudio. El estudio de González, M., & Pérez, A. (2022), se centró en cómo los jóvenes universitarios en México interactúan con la radio digital. La investigación titulada "La Radio Digital y su Impacto en los Jóvenes Universitarios Mexicanos", se realizó utilizando encuestas y entrevistas con estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), los autores analizaron los hábitos de escucha y las preferencias de contenido. Encontraron que la mayoría de los jóvenes valoran la accesibilidad y la capacidad de seleccionar contenidos a demanda, pero también destacaron una falta de interés en los programas tradicionales transmitidos digitalmente. "Preferencias de Consumo de Radio Digital entre Jóvenes en Guadalajara", es una investigación realizada por López y Martínez (2021) en Guadalajara, México, para explorar las preferencias de los jóvenes en relación con la radio digital. Mediante una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas y grupos focales, los autores descubrieron que los jóvenes prefieren formatos de radio que les permitan una mayor interacción y personalización del contenido. A nivel internacional también se han realizado investigaciones sobre el tema, como "El Consumo de Radio Digital en Jóvenes Españoles: Un Estudio Exploratorio" de Fernández, L., & Rodríguez, S. (2023), realizado en España y en el cual se examinó cómo los jóvenes consumen y perciben la radio digital. A través de encuestas distribuidas a estudiantes universitarios de diversas instituciones, los investigadores encontraron que la radio digital es popular entre los jóvenes debido a su accesibilidad y la posibilidad de escuchar contenido a demanda. Sin embargo, también señalaron la importancia de innovar en los formatos y contenidos para mantener el interés de esta audiencia.

El problema central de esta investigación es identificar qué elementos debe incluir la radio digital para estar en el gusto de los jóvenes de las generaciones de nativos digitales. Para abordar este problema, se establecieron los siguientes objetivos.

**Objetivo General:** Identificar los tres principales elementos para el diseño de una estrategia de comunicación radiofónica atractiva para los jóvenes nativos digitales, a partir de la opinión sobre gustos y disgustos del consumo de radio digital de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora.

### Objetivos Específicos

- Contextualizar el consumo de radio digital de las generaciones de nativos digitales.

- Elaborar un análisis de contenido sobre gustos y disgustos del consumo de radio digital, a partir de la opinión de dos generaciones de nativos digitales de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora.
- Presentar los elementos esenciales para la creación de una radio digital al gusto, como estrategia de comunicación para atraer a los jóvenes a la nueva radio.

A partir de las limitaciones presentadas en los párrafos anteriores, la presente investigación busca contribuir al entendimiento de las preferencias de los jóvenes nativos digitales, ofreciendo recomendaciones para adaptar la radio digital a sus intereses y necesidades, con el fin de revitalizar y modernizar este medio de comunicación histórico.

## **DESARROLLO**

La radio digital ha emergido como una evolución de la radio tradicional, incorporando tecnologías digitales para la transmisión y recepción de señales. Este medio no solo mejora la calidad del sonido, sino que también ofrece nuevas posibilidades de interactividad y personalización. Según Albarran y Pitts (2020), la radio digital permite a los usuarios seleccionar contenidos a demanda, crear listas de reproducción personalizadas y participar en programas a través de plataformas digitales. La radio digital también se beneficia de la convergencia de medios, integrando características de redes sociales, plataformas de streaming y otros servicios en línea, lo que amplía su alcance y atractivo.

Los nativos digitales, término acuñado por Prensky (2001), se refiere a la generación de jóvenes que ha crecido en un entorno completamente digital. Estos individuos tienen una familiaridad innata con las tecnologías digitales y muestran comportamientos y preferencias de consumo mediático significativamente diferentes a las generaciones anteriores. Según Tapscott (2009), los nativos digitales valoran la inmediatez, la interactividad y la personalización, lo que influye en su forma de consumir medios de comunicación, incluidos los contenidos radiofónicos. Esta generación prefiere plataformas que les permitan interactuar, compartir y acceder a contenidos de manera flexible y a demanda.

El consumo de radio en Internet ha transformado la manera en que las audiencias interactúan con los contenidos radiofónicos. Estudios como los de Bonini (2015) indican que la radio en línea no solo compete con la radio tradicional, sino también con otros servicios de streaming y plataformas digitales. Los jóvenes, en particular, muestran una inclinación hacia la radio en línea debido a la posibilidad de escuchar programas en horarios convenientes, acceder a una amplia variedad de contenidos y participar activamente en la programación a través de comentarios y redes sociales.

La teoría de los usos y gratificaciones, propuesta inicialmente por Katz, Blumler y Gurevitch (1973), es el marco teórico que sustenta este estudio. Esta teoría sugiere que las audiencias activamente seleccionan y utilizan los medios para satisfacer sus necesidades y deseos específicos. Según esta teoría, los nativos digitales consumen radio digital no solo para entretenimiento, sino también para obtener información, socializar y pasar el tiempo de manera productiva. La teoría de los usos y gratificaciones es relevante para este estudio, ya que ayuda a entender las motivaciones detrás de las preferencias y disgustos de los jóvenes hacia la radio digital.

De esta manera, el presente marco teórico nos proporciona los elementos necesarios para diseñar una estrategia de comunicación radiofónica atractiva para los jóvenes nativos digitales, porque es fundamental considerar los principios de la teoría de usos y gratificaciones, así como las preferencias específicas de esta audiencia en términos de interactividad, personalización y accesibilidad de contenidos, según los estudios recientes realizados sobre el tema y los resultados obtenidos de la presente investigación, donde además se considerará el perfil y las características particulares de la población a la que está dirigida la estrategia.

## **METODOLOGÍA**

El estudio se desarrolló utilizando un enfoque de metodología cualitativa. Este enfoque permite explorar en profundidad las percepciones y opiniones de los jóvenes nativos digitales sobre la radio digital, proporcionando una comprensión detallada y contextualizada de sus experiencias y valoraciones.

El diseño del estudio fue de tipo exploratorio-descriptivo, dirigido a identificar y describir los gustos y disgustos de los jóvenes universitarios hacia la radio digital. La investigación se basó en la recolección y análisis de datos cualitativos obtenidos a través de un cuestionario distribuido digitalmente.

Los participantes del estudio fueron jóvenes universitarios, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, todos pertenecientes a la generación de nativos digitales. Se seleccionaron específicamente estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora, generación 2019 y 2020.

Se diseñó un cuestionario enfocado en las variables de gusto y disgusto para conocer las preferencias y opiniones sobre la radio digital. El cuestionario incluyó preguntas abiertas y cerradas que permitieron a los participantes expresar sus opiniones detalladas sobre el tema.

El cuestionario se distribuyó digitalmente a los estudiantes de las generaciones 2019 y 2020 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora, obteniéndose 113 respuestas de una población total de 395 estudiantes. Se excluyeron a aquellos jóvenes que aún no habían cursado la materia de producción radiofónica, asegurando así que los participantes tuvieran un conocimiento básico de los procesos de producción y transmisión de radio en formatos tradicionales y digitales. La recolección de datos se llevó a cabo durante los primeros tres meses del 2023.

Se realizó un análisis de contenido a partir de dos preguntas clave del cuestionario: "¿Qué opinas de la radio digital, en general?" y "¿Qué es lo que menos te gusta de la radio digital?". Se recibieron un total de 78 y 86 comentarios, respectivamente. Estos comentarios fueron categorizados y analizados para identificar temas y patrones recurrentes en las opiniones de los participantes.

El estudio respetó las normas éticas establecidas para la investigación con personas. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, asegurando que su participación fuera voluntaria y anónima. Los datos recopilados fueron tratados con confidencialidad y se utilizaron exclusivamente para fines de investigación. Los participantes fueron informados de su derecho a abandonar el proceso de respuesta al cuestionario en cualquier momento sin consecuencias negativas. Además, se garantizó que los resultados del estudio no perjudicarán a los participantes ni a la institución de la que forman parte.

## **RESULTADOS**

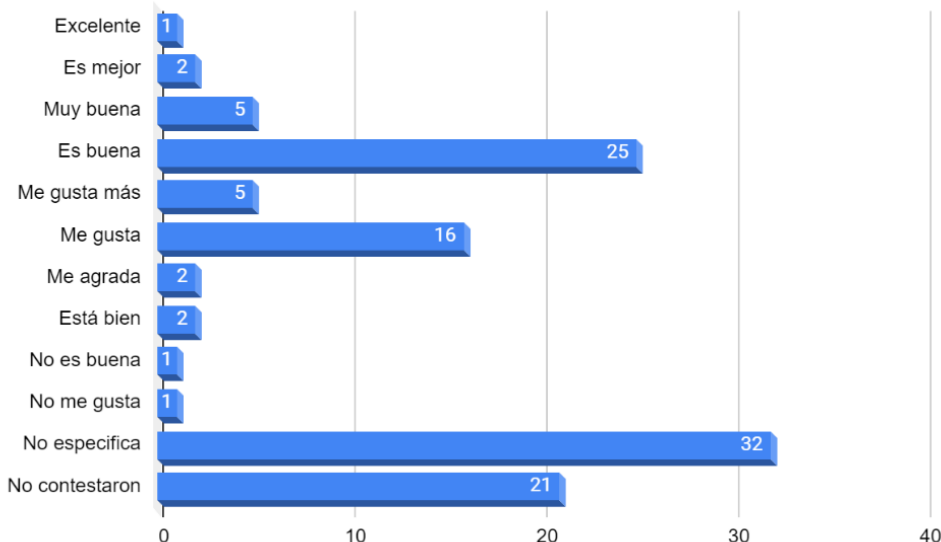
En el presente estudio participaron 113 estudiantes universitarios en un rango de edad entre los 20 y los 23 años (82.3%), donde el 61.1% se identificaron con el sexo femenino. A los jóvenes se les cuestionó ¿Prefieres escuchar la radio hertziana o digital? Y su respuesta favoreció la opción de radio digital (50.4%), pero a diferencia de lo esperado, dada las características generacionales, la diferencia solo fue del .4%. Sin embargo, el 71.4% respondió que sí a la pregunta: ¿Crees que los jóvenes prefieren los medios de comunicación digitales? Así mismo 107 (94.7%) de los participantes aseguraron que las redes sociales son su canal de comunicación digital preferido. Cuando los cuestionamos en relación con su experiencia como radioescucha/consumidor de contenidos de un programa digital, las percepciones fueron muy variadas.

A continuación, se presentan los resultados a las dos preguntas realizadas para conocer los gustos y disgustos de los jóvenes en relación con la radio digital: ¿Qué opinas de la radio digital, en general? y ¿Qué es lo que menos te gusta de la radio digital?

En el cuestionario participaron 113 jóvenes, las respuestas a esta pregunta fueron las siguientes:

**Gráfico 1**

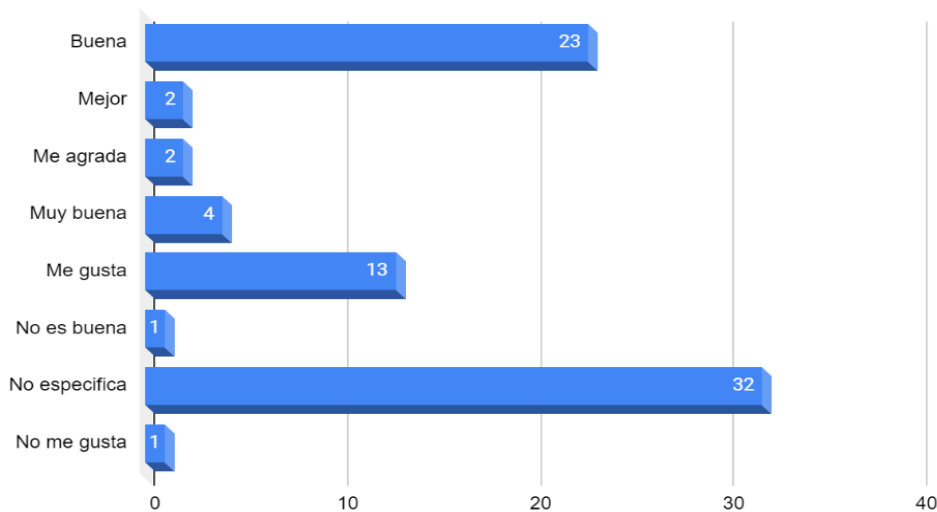
*Gustos y opiniones sobre radio digital*



Además, se recibieron 78 Comentarios (ver en anexo 1), en los cuales identificamos la percepción de la Radio Digital (Si les gusta o no) y adjetivos calificativos. Los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico 2**

*Percepción de la Radio Digital*



En los comentarios recibidos a la pregunta ¿Qué opinas de la radio digital, en general?, la mayoría la catalogó como buena e incluyeron un comentario donde agregan un adjetivo calificativo, que no siempre es positivo a la percepción que tienen sobre el medio.

Uno de los participantes asegura que es bueno traer la radio a medios digitales para comodidad y practicidad de quienes la escuchan y uno más confirma que "...es muy buena opción para los que siguen disfrutando de este medio y una buena evolución del mismo"...( Sujeto 17). En ambos casos podemos observar que la califican como buena pero son ajenos al medio, es decir no opinan por propia experiencia o por beneficio personal. Incluso, otro de los participantes mencionó que: "Buena opción para el entretenimiento si no se tiene acceso a la radio tradicional" (Sujeto 42), esto nos indica que, aunque valoran el medio no lo prefieren a la opción tradicional, tal y como lo señalan el siguiente comentario: "Buena opción, pero a mi gusto no sustituye a la tradicional" (Sujeto 31)

Por otro lado, a pesar de considerarla buena, aseguran que hay demasiadas distracciones y eso provoca menos atención (Sujeto 29) e incluso que: "

Es buena, pero a la vez aburrida, porque no tiene nada de interesante ver a los locutores cuando están en pantalla, pero fuera de eso, es casi igual que la htz, a diferencia de que tiene más alcance en territorio, por así decirlo" (Sujeto 3).

En este mismo sentido, otro participante en la encuesta, a pesar de que considera Muy Buena a la radio digital, coincide en calificarla como aburrida cuando señala:

"Creo que algunas son muy buenas y otras aburridas, hay que encontrar los temas adecuados para que sea una buena experiencia y, sobre todo, siempre saber cómo mantener enganchada a los oyentes para que no se enfaden" (Sujeto 4)

También se recibieron aportaciones más positivas que consideran buena a la Radio Digital y la identifican como una alternativa, sobre todo en lo relacionado al tiempo para el acceso a los contenidos radiofónicos, especialmente "...para aquellas personas que no cuentan con el tiempo para ver la programación en vivo y tienen la posibilidad de disfrutar de la repetición" (Sujeto 5) o simplemente como "...una buena alternativa, pero nada como la radio tradicional" (Sujeto 38).

En aspectos relacionados con la tecnología señalan que "...es una buena opción para las personas jóvenes y para la época de tecnología en la que vivimos" (Sujeto 18) sobre todo por la "...excelente incorporación de la radio al mundo del internet, la cual la hace accesible y remota" (Sujeto 68)

La incursión de la radio al mundo digital es reconocida como "...una buena Innovación y puede ofrecer una mayor variedad de contenidos cada vez menos restringidos" (Sujeto 16)

La relación de la radio con la tecnología también es valorada por los participantes en el sentido de considerarla "una buena herramienta que nos ayuda a mantenernos al tanto de los sucesos que pasan en el mundo, o para conocer más sobre un tema" (Sujeto 9) y "...es una muy buena forma de actualizar a la radio de toda la vida" (Sujeto 37).

Además de la transformación del medio señalan que "... una buena experiencia para los amantes de estar escuchando algo para entretenernos, informarnos o hacer alguna actividad... sus ventajas son muchas como, por ejemplo, la flexibilidad de escucharlo donde sea gracias a su conexión con el Internet" (Sujeto 1). Aunada a esta facilidad de escucha para las todas las generaciones, los formatos y los contenidos temáticos que abordar le otorgan una ventaja más, especialmente cuando se trata de mantenerse vigentes, "Los podcasts en general son una buena manera de abordar la radio hablada para las nuevas generaciones, la radio sigue vigente en otro tipo de formato (Sujeto 8).

Los participantes en el estudio señalan que la radio digital "...es buena porque tiene muchas ventajas, hay mayor variedad de temas y me han comentado que los locutores son más dinámicos y creativos" (Sujeto 10) y que es una manera muy buena y eficaz hoy en día de temas de interés para los jóvenes, sobre todo cuando el locutor interactúa con el radio escucha.

A pesar de todo lo anterior, señalan que "...hace falta más difusión y que tenga formatos innovadores no como la radio tradicional" (Sujeto 15). Esto sin duda significa una importante aportación a la que hay que prestar atención para contribuir a una mejor integración del medio al mundo digital.

### **Mejor, me agrada y muy buena**

Entre los participantes en el estudio hay quienes opinan que la Radio Digital es mejor que la Radio tradicional especialmente "...porque interactúa directamente con el locutor, a cualquier hora del día. Además, que puedes escuchar el episodio cuándo, dónde y a la hora que quieras" (Sujeto 6) y porque consideran que la Radio tradicional al ser en vivo se pierden de la oportunidad de sintonizar los contenidos en otros momentos del día. Así mismo hay quienes aseguran que les agrada más la radio digital que la hertziana.

En el mismo sentido de la disponibilidad de los contenidos la califican como "...muy buena por estar disponible 24/7" (Sujeto 58) y el segundo participante que la considere muy buena señala que "...es muy buena opción al tener otras actividades que hacer y al menos desde mi punto de vista me hace sentir acompañado" (Sujeto 11)

### **Me gusta y no es buena**

Los participantes aseguran que les gusta la radio por su practicidad, innovación, atractivo y la libertad de acción que tienen en un medio más libre y menos restringido legalmente. En los comentarios encontramos oraciones como: "...Me gusta, más cuando los locutores son jóvenes, entiendo más el lenguaje y los temas" (Sujeto 27) y "Me gusta porque puedo escucharlo en cualquier momento e igual realizar otras actividades al momento en que lo escucho" (Sujeto 13).

Es interesante identificar aspectos relacionados con el futuro y evolución del medio al mencionar "Me gusta le veo mucho futuro, pero considero que debe de estar en constante evolución" (Sujeto 28) o "Me gusta, tiene mucho futuro si puede enfocarse y adaptarse" (Sujeto 40). Si como la importancia de la actualización y la facilidad de acceso.

En total contraste a estas opiniones encontramos una aportación donde señalan que la Radio Digital No es Buena porque "No tiene un buen contenido" (Sujeto 63). Este es un hallazgo de interés para el estudio pues es importante indagar las coincidencias con otros comentarios con el propósito de aportar a la erradicación de la inconformidad y trabajar para diseñar un modelo de radio digital al gusto de la mayoría.

### **No especificaron**

32 participantes no especificaron si la Radio Digital les gusta o no, pero incluyeron un comentario donde podemos encontrar respuestas desde que no les gusta escuchar Radio Digital hasta la conveniencia de encontrar contenidos de su agrado ante la diversidad de temas que se transmiten.

En este sentido, mencionaron que; "...Es muy conveniente para los radioescuchas al querer encontrar contenido de su agrado, ya sea musical o informativo" (Sujeto 14) y "Es una forma muy accesible para poder escuchar algún programa. Los contenidos son muy variados" (Sujeto 19).

Por otro lado, los consumidores de Radio digital perciben como la radio tradicional “se está adaptando, pero hace falta más interacción y mejora de contenidos” (Sujeto 34). Además, observan como la Radio Digital es “Más versátil y permisiva al poder interactuar con la audiencia” (Sujeto 39).

Una de las aportaciones más interesante es la que aseguran que “Si bien es un gran salto, se debe reformular, para dejar de ser <lo mismo, pero por Internet>” (Sujeto 23), lo cual nos revela que aún persiste la idea de que la radio sigue produciendo los mismos formatos y contenidos sin distinguir la modalidad de transmisión. Sin duda otro hallazgo interesante sobre el cual se debe trabajar.

En este grupo de comentarios encontramos la mención de algunas desventajas como el consumo de datos, la publicidad exagerada y monotonía o estancamiento en las dinámicas de comunicación.

En el resto de los comentarios, mucho más breves que los incluidos en los apartados anteriores, pudimos identificar los siguientes adjetivos calificativos, mismos que nos revelan una tendencia en percepción de la Radio Digital.

**Tabla 1**

*Identificación de adjetivos calificativos*

Adjetivo	Menciones	Adjetivo	Menciones
Acompañado.	1	Interacción.	2
Adaptación.	1	Practicidad.	2
Atractiva.	1	Variedad.	2
Comodidad.	1	Modernizado.	3
Creativos.	1	Temáticas	3
Difusión.	1	Alcance.	4
Facilidad	1	Alternativa.	4
Flexibilidad.	1	Entretenida	4
Herramienta.	1	Formato.	4
Tecnología.	1	Interesante	4
Aburrida.	2	Dinámico.	5
Actualizar.	2	Momento/Tiempo.	6
Evolución.	2	Contenido.	7
Innovación.	2		

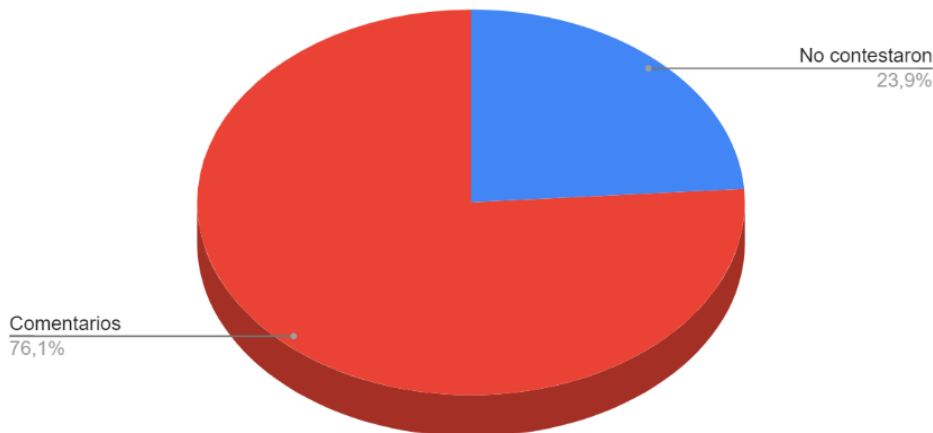
**Fuente:** elaboración propia.

En esta tabla podemos identificar los adjetivos con más menciones son: Dinámico (5), donde hace alusión a la comunicación que se genera en las transmisiones entre emisores y receptores; Momento/Tiempo (6), en relación con el acceso a los contenidos en cualquier momento; y Contenido (7) por la diversidad de temas disponibles.

Se recibieron 86 (Ver anexo 2) comentarios en respuesta a la pregunta: ¿Qué es lo que menos te gusta de la radio digital? y 27 participantes más no la contestaron.

**Gráfico 3**

¿Qué es lo que menos te gusta de la radio digital?



Se revisó cada uno de los comentarios y se identificaron 17 categorías de identificación, a partir del contenido de los comentarios o las razones por las cuales no les gusta la radio digital.

**Tabla 2**

*Clasificación por categorías*

Dispositivos	1	Interés/Duración	3
Es más auditiva que multimedia	1	Acceso a canales	6
Interactividad nula	1	Producción/Formato	6
Los contenidos son los mismos en ambas señales	1	Todo le gusta	7
Programación	1	Publicidad	8
Vigencia de las temáticas	1	Locutores	10
No específica	2	Contenidos /Temas de interés	11
No me gusta la Radio Digital	2	Conexión a internet	18
No permite Multitasking	2		

**Fuente:** elaboración propia.

**Conexión a internet**

A pesar de que los participantes en el estudio son jóvenes en un promedio de 22 años de edad, su identificación con la generación de nativos digitales no es total, pues 18 de ellos mencionan la “Conexión a internet” como un inconveniente para el consumo de radio digital, tal el es el caso de los jóvenes que responden lo que menos les gusta de la radio digital es: “Que debemos tener conexión a internet para poder escucharla” (Sujeto 21) o “Que necesitas internet para poder sintonizarla” (Sujeto 29).

Aunado a esto mencionan las “Las fallas en la transmisión por la conexión a Internet” (Sujeto 29) y que la “que la calidad depende mucho de la conexión” (Sujeto 32). Esto tiene que ver con el hecho de que muchas veces el internet no es muy bueno y se corta como que la señal, siendo el motivo que consideran malo de la Radio Digital.

Asociado a ello también consideran el consumo de datos y los costos correspondientes por el “Consumo de datos si no estás conectado al wifi” (Sujeto 28). A pesar de lo anterior comprenden que la naturaleza de la Radio Digital requiera del servicio de internet y lo manifiestan al expresar que “...la única desventaja es que necesitas conexión a internet, pero es lo más entendible, y hoy en día el acceso a este es demasiado sencillo” (Sujeto 6)

### **Contenido / Temas de interés**

Se recibieron 11 comentarios relacionados con los contenidos o temas de interés como motivo por el cual no les gusta la Radio Digital. Lo cual resulta contrastante con las opiniones expresadas cuando se consultó por qué les gusta la Radio Digital.

Tres comentarios hacen alusión al contenido musical, uno de los participantes comenta que en la Radio Digital es más hablada y hay poca música y otro más se refiere a sus propios gustos musicales cuando comenta: “Muchas veces solo quiero escuchar música, y en la radio no esta música de mi agrado, y muchas veces descarto usarla por esa razón” (Sujeto 7). Un tercer comentario relacionado con la música se refiere a la repetición de los temas.

Con respecto al contenido temático, 5 participantes hacen alusión a la repetición y poca innovación en la forma de presentar los temas, al grado que aseguran que todos hablan de lo mismo, siendo este el motivo por el cual “Muchas veces viene contenido que no atrae” (Sujeto 36).

Además, hay comentarios que hacen referencia al contenido de producciones informativas y los radioteatros, asegurando que son el motivo por el cual no les gusta la radio y confirmando una idea generalizada relacionada con el hecho de que los medios digitales están relacionados directamente con el entretenimiento.

### **Locutores**

10 comentarios hacen referencia a los locutores. El comentario que más atrajo nuestra atención es el siguiente: “Las voces ridículas, las interpretaciones de disques papeles graciosos que ni siquiera dan risa nomas te aburre y la mala música” (Sujeto 8), el cual, de alguna manera, integra la percepción de todos los participantes. Los comentarios especifican que no les gusta que los locutores “...hablan muy lineal y que abordan temas de nulo interés” (Sujeto 17), también mencionan el nivel del lenguaje de los locutores, cuando hablan mucho o están desanimados. A estas observaciones añaden que no les gusta que en la radio digital los programas “...sea grabado y que las intervenciones sean grises” (Sujeto 27)

### **Publicidad**

Sin duda, la publicidad, o el exceso o duración de esta, es un inconveniente para casi todos. En este caso, la publicidad, tampoco pasó desapercibida y 5 de los participantes los mencionan de manera general, mientras que otros precisan que son muy largos, que son muchos o “Que en ocasiones ponen muchos patrocinios” (Sujeto 35)

### **Todo les gusta**

7 de los participantes en el estudio señalaron que no hay nada que no les guste de la Radio Digital, es decir, que todo les gusta, y lo expresan con oraciones como: “Pues en sí, no le he encontrado algo que no me guste” (Sujeto 26), “No encuentro nada que no me guste realmente” (Sujeto 33; Sujeto 44) y “No tengo ningún disgusto” (Sujeto 57).

Es importante señalar que este hallazgo debe resaltarse porque rompe con muchas de las ideas preconcebidas con respecto a los gustos y afinidad de las generaciones de nativos digitales.

### **Producción/Formato**

6 de los participantes señalaron que les gusta la programación o los formatos de las producciones que se transmiten en la Radio Digital, principalmente por la calidad (3), seguido de la informalidad de los mismos (2) y finalmente por la programación (1).

### **Acceso a canales**

Otros 6 de los participantes se refieren al acceso a los canales, y de nuevo los nativos digitales demuestran no contar con las habilidades y competencias para acceder a la Radio Digital, lo cual se constata cuando aseguran que no les gusta la Radio Digital por “el proceso que tienes que seguir para sincronizarla” (Sujeto 25) o por “No saber cómo conectarse a las plataformas” (Sujeto 34)

En uno de los participantes es tan claro el desinterés por la Radio Digital que asegura: “Como no he tenido una experiencia verdadera con la radio digital es difícil contestar esa pregunta. Pero lo que no me gustaría de la radio digital sería que sea complejo entrar a este” (Sujeto 1).

### **Otras**

En el resto de las participaciones, los jóvenes abordan motivos como la falta de interés por el medio, la duración de los programas, que no les permite Multitasking o simplemente porque no les gusta, entre otras.

En esta variedad de comentarios del porque no les gusta la Radio Digital, encontramos elementos de atención urgente, como que a pesar de ser un medio digital, de tipo multimedia “...sigue reduciéndose a las capacidades de lo auditivo, aunque se complementa con lo audiovisual, el enfoque auditivo tiene muchísimo más peso” (Sujeto 4). Además, mencionan “que no hay una interacción entre el emisor y receptor y que en algunas plataformas no hay material visual” (Sujeto 10)

Por otro lado, y a pesar de la variedad de herramientas disponibles, los participantes señalan:

“...los contenidos son los mismos en ambas señales. Que estén mudando la programación hertziana exactamente a la digital. Creo que es bueno el formato que tienen porque la gente los escucha con diferentes propósitos. (Sujeto 3)

Por otro lado, a pesar de que otros participantes aseguran lo contrario, un joven asegura que la radio no le gusta por la vigencia de las temáticas, pues asegura que “los temas presentados pierden relevancia si no se escuchan en vivo o con un tiempo corto después de la transmisión” (Sujeto 9)

### **DISCUSIÓN**

Los estudios realizados por González y Pérez (2022), López y Martínez (2021), y Fernández y Rodríguez (2023) y analizados como antecedentes al presente estudio, coinciden en que la radio digital es valorada por los jóvenes principalmente por su accesibilidad y capacidad de ofrecer contenido a demanda. Sin embargo, para aumentar su aceptación y relevancia, es crucial innovar en los formatos y ofrecer contenidos que permitan mayor interacción y personalización. Aunque cada estudio aporta perspectivas únicas, todos subrayan la importancia de adaptar la radio digital a los gustos y necesidades de los jóvenes nativos digitales.

La presente investigación también destaca la necesidad de una estrategia de comunicación dirigida, mientras que los otros estudios se centran más en analizar las preferencias y hábitos actuales. Los resultados aquí expuestos revelan que los jóvenes valoran las ventajas de la radio digital, pero identifican desafíos en términos de contenido, formato y accesibilidad. Se destaca la necesidad de adaptar la radio digital a los gustos específicos de los jóvenes para aumentar su aceptación.

González y Pérez (2022) destacan que la mayoría de los jóvenes universitarios en México valoran la accesibilidad y la capacidad de seleccionar contenidos a demanda. Sin embargo, muestran poco interés en los programas tradicionales transmitidos digitalmente, a diferencia de los universitarios participantes en el estudio aquí presentado, que aún valoran el medio tradicional, casi a la par que la Radio Digital. Por otro lado, López y Martínez (2021), aseguran que los jóvenes en Guadalajara prefieren formatos de radio que permitan una mayor interacción y personalización del contenido. Este grupo, también de jóvenes universitarios, enfatiza la importancia de la participación activa en la programación, al igual que los participantes en el presente estudio.

Fernández y Rodríguez (2023), en un contexto iberoamericano, concluyen que los jóvenes en España encuentran la radio digital popular debido a su accesibilidad y la posibilidad de escuchar contenido a demanda. También señalan la necesidad de innovar en los formatos y contenidos para mantener el interés. Lo cual revela intereses y gustos similares entre los jóvenes.

### Teoría de usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones se centra en cómo los individuos utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y deseos personales, con este enfoque pudimos explorar qué beneficios buscan los jóvenes nativos digitales en la radio digital. Esta teoría también nos ayudó a identificar qué funciones cumple la radio digital en sus vidas, como entretenimiento, información, socialización o evasión. Este enfoque permite profundizar en las preferencias específicas de los jóvenes y cómo la radio digital puede adaptarse para satisfacer estas necesidades.

A partir de lo anterior, podemos enlistar los 3 principales siguientes hallazgos:

**Accesibilidad y Contenidos a Demanda:** Todos los estudios destacan que los jóvenes valoran la accesibilidad y la capacidad de escuchar contenido a demanda como ventajas principales de la radio digital. Mientras que el presente estudio y el de Fernández y Rodríguez subrayan estos puntos, González y Pérez y López y Martínez también se enfocan en la baja preferencia por los programas tradicionales transmitidos digitalmente y la necesidad de personalización e interacción.

**Preferencias de Formato y Contenido:** Existe un consenso general en todos los estudios sobre la necesidad de innovar en formatos y contenidos. Los jóvenes buscan mayor interactividad y personalización. El estudio de López y Martínez profundiza más en la preferencia por la interacción, mientras que el de Fernández y Rodríguez resalta la innovación como clave para mantener el interés. En el caso de los estudiantes universitarios de la Universidad de Sonora señalan la importancia de innovar en el manejo de contenidos con propuestas alternativas que prioricen la libertad de expresión y se liberen de los límites impuestos legalmente a la Radio tradicionales.

**Desafíos y Necesidades:** Todos los estudios reconocen que, aunque la radio digital tiene potencial, enfrenta desafíos significativos que deben ser abordados. La presente investigación tiene el propósito de identificar los elementos o los ingredientes necesarios para diseñar una estrategia de comunicación específica para los jóvenes. Los otros estudios se enfocan más en los hábitos y preferencias actuales sin proponer estrategias específicas.

A partir de los hallazgos basados en la teoría de usos y gratificaciones, se pueden identificar los elementos esenciales que deben incorporarse en la radio digital para maximizar su atractivo entre los jóvenes. Al identificar el gusto por el consumo de radio digital, se determinó qué características de la radio digital son más valoradas o del gusto de los jóvenes (por ejemplo, la facilidad de acceso, la variedad de contenido, la capacidad de escuchar a demanda). Por otro lado, al analizar los principales adjetivos calificativos del porque los jóvenes gustan consumir radio digital y cómo estas prácticas se alinean con sus necesidades y expectativas, se identificaron los aspectos que los jóvenes encuentran

menos atractivos o problemáticos (por ejemplo, falta de interactividad, contenido no relevante, publicidad intrusiva).

A partir del análisis de gustos y disgustos, deducimos los siguientes elementos esenciales para una estrategia de comunicación:

**Interactividad:** Incorporar funciones que permitan a los oyentes interactuar con los programas y con otros oyentes (chats en vivo, comentarios, encuestas).

**Personalización del Contenido:** Ofrecer opciones para personalizar la experiencia de escucha, como listas de reproducción personalizadas, recomendaciones basadas en el historial de escucha.

**Accesibilidad y Facilidad de Uso:** Asegurar que la plataforma de radio digital sea fácilmente accesible y navegable, con una interfaz amigable y compatible con diversos dispositivos.

### **Limitaciones**

Este estudio presenta una limitación que debe considerarse al interpretar los hallazgos. Las características del perfil generacional de los jóvenes participantes en el estudio pueden no ser representativas de toda la población joven, ya que se centra exclusivamente en una cohorte específica de estudiantes universitarios. Las experiencias, comportamientos y actitudes de estos estudiantes pueden diferir significativamente de las de jóvenes que no están cursando estudios universitarios o que se encuentran en diferentes contextos sociales y económicos. Además, el alcance del estudio se limita al perfil de estudiantes universitarios. Por lo tanto, es posible que los patrones observados en este estudio solo reflejan las tendencias o comportamientos de estudiantes universitarios en un contexto más amplio o diverso.

Estas limitaciones sugieren la necesidad de realizar investigaciones adicionales que incluyan una muestra más diversa y representativa de jóvenes de diferentes contextos educativos y geográficos para validar y ampliar los hallazgos presentados en este estudio.

### **RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones y propuesta de líneas de investigación que se presentan a continuación permitirán mejorar la oferta de la radio digital para los jóvenes, y contribuirán a la evolución continúa de este medio de comunicación.

Continuar desarrollando una estrategia de comunicación para atraer a los jóvenes hacia un nuevo modelo de radio digital, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias. Esto ayudará a revitalizar este medio masivo de comunicación, que ha sido popular durante muchos años.

Utilizar los resultados del cuestionario aplicado para profundizar en las preferencias de los jóvenes. Prestar especial atención a las sugerencias de los participantes sobre su programa de radio digital ideal para guiar el desarrollo de contenido atractivo y relevante.

Identificar y desarrollar los elementos necesarios para mejorar la difusión y accesibilidad de los medios radiofónicos digitales. Esto incluye divulgar materiales didácticos o informativos que facilite a los usuarios las formas de acceso a la Radios digitales para aumentar el consumo y la interactividad del medio con la audiencia para mejorar su experiencia de escucha.

Realizar estudios comparativos sobre las preferencias de consumo de radio digital frente a la radio tradicional. Incluir en la investigación a radioaficionados de diferentes generaciones para entender cómo varían las preferencias y hábitos de escucha entre distintos grupos etarios.

Fomentar la creación de comunidades de radioaficionados donde los participantes puedan discutir y compartir hallazgos de investigación. Estas comunidades pueden proporcionar valiosas ideas y feedback para estaciones de radio y ayudar a definir públicos objetivos más allá de los perfiles teóricos establecidos.

### **Líneas de Investigación futuras**

Investigar cómo evoluciona la estrategia de comunicación a medida que se implementan nuevas tecnologías y plataformas.

Evaluar la eficacia de diferentes enfoques para atraer y retener a la audiencia joven.

Explorar nuevos formatos y contenidos innovadores que puedan captar el interés de los jóvenes. Realizar pruebas piloto con diferentes estilos de programas y analizar su recepción entre distintos segmentos de la audiencia.

Investigar las diferencias y similitudes en los hábitos de escucha de radio entre distintas generaciones. Esto ayudará a adaptar mejor los contenidos y formatos a las necesidades específicas de cada grupo etario.

Evaluar la efectividad de las campañas de difusión y promoción de la radio digital. Analizar qué estrategias y canales son más eficaces para aumentar la visibilidad y accesibilidad de la radio digital entre los jóvenes.

### **CONCLUSIÓN**

El término "nativos digitales" fue acuñado por Marc Prensky en 2001. Prensky describió a esta generación como aquellos nacidos aproximadamente a partir de 1980 que han crecido rodeados de tecnología digital y que, por lo tanto, piensan y procesan la información de manera diferente a las generaciones anteriores. El presente estudio analiza las percepciones y opiniones de los jóvenes nativos digitales sobre la radio digital, revelando una serie de hallazgos significativos a partir de las respuestas de 113 participantes. A continuación, se presentan las conclusiones del presente estudio a partir de las principales características de los nativos digitales.

Los nativos digitales prefieren recibir la información de forma rápida y paralela, en lugar de lineal y secuencial, de ahí que no es extraño que los participantes en el presente estudio tengan a los locutores como un punto de crítica. Muchos jóvenes consideran que hablan demasiado y repiten información, lo cual les resulta aburrido. Prefieren escuchar música en lugar de las intervenciones de los locutores. Por otro lado, las opiniones están divididas en cuanto a las temáticas abordadas. Mientras algunos jóvenes valoran la variedad de contenido disponible, otros critican que la radio digital retransmite las mismas señales y está sujeta a las mismas restricciones legales que la radio tradicional, lo que limita su atractivo.

En comparación con formatos tradicionales, los jóvenes sienten que la radio digital no ofrece una propuesta diferente en comparación con los canales tradicionales, pues consideran que ha perdido su característica de rebeldía y libertad de expresión, y que las estaciones que han migrado al formato digital lo han hecho sin adaptar sus contenidos al perfil de la audiencia digital.

Una de las principales características de estas generaciones es su destacada competencia tecnológica, al ser intuitivamente hábiles con la tecnología y adaptarse rápidamente a nuevas herramientas digitales. Sin embargo, los participantes en el estudio presentan una desconexión con esta característica del perfil de nativos digitales, pues no son del todo afines al perfil de los

participantes del estudio, a pesar de que eran jóvenes universitarios. Esto sugiere una posible desconexión entre las expectativas del medio y las preferencias reales de este grupo demográfico.

Los nativos digitales tienen la capacidad de realizar múltiples actividades al mismo tiempo, son Multitasking, de tal manera que realizan actividades a la vez como chatear, escuchar música y trabajar en una tarea. Esto se hace evidente en el consumo de radio digital, ante la flexibilidad horaria del medio que les brinda la posibilidad de consumir contenido en horarios más convenientes, lo que es valorado por los jóvenes. No obstante, esta flexibilidad también reduce la interactividad, una característica que es percibida como una de las principales ventajas de la radio digital.

Los jóvenes prefieren la comunicación audiovisual o gráficos sobre texto, es decir, prefieren la información visual y gráfica en lugar de largos bloques de texto. En este sentido, la mayoría de los jóvenes participantes expresaron que les gusta la radio digital y la consideran mejor que la radio tradicional. Sin embargo, existe una segmentación notable, con algunos jóvenes describiendo la radio digital como buena, pero a la vez aburrida debido a la percepción negativa sobre los contenidos y la participación de los locutores.

Se asegura que los jóvenes están acostumbrados a estar en línea y conectados las 24 horas del día, sin embargo, según los resultados del presente estudio, un motivo significativo por el cual a algunos jóvenes no les gusta la radio digital es la necesidad de estar conectados a Internet para consumirla. Este requisito es visto como una barrera, a pesar de que la transmisión por Internet es lo que permite una mayor interactividad.

La expectativa de inmediatez, estrechamente relacionada con la interactividad, significa que esperan resultados rápidos y respuestas inmediatas debido a su experiencia con la gratificación instantánea en la tecnología, lo cual en la Radio Digital no siempre es así pues la flexibilidad y la interactividad quedan en sentidos opuestos y comprometen la percepción y gusto de los escuchas.

A partir de lo anterior, podemos afirmar que la Radio Digital tiene potencial y varias ventajas que son valoradas por los jóvenes, pero enfrenta desafíos significativos en términos de contenido, formato y accesibilidad que deben ser abordados en el diseño de un modelo de radio Digital al gusto de los jóvenes, para mejorar su aceptación y relevancia entre los nativos digitales.

## REFERENCIAS

- Albarran, A. B., & Pitts, G. G. (2020). The transformation of radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 1-15.
- Bonini, T. (2015). The new role of radio and its public in the age of social network sites. *First Monday*, 20(6).  
[https://www.researchgate.net/publication/274118007\\_The\\_new\\_role\\_of\\_radio\\_and\\_its\\_public\\_in\\_the\\_age\\_of\\_social\\_network\\_sites](https://www.researchgate.net/publication/274118007_The_new_role_of_radio_and_its_public_in_the_age_of_social_network_sites)
- Fernández, L., & Rodríguez, S. (2023). El consumo de radio digital en jóvenes españoles: Un estudio exploratorio. *\*Estudios de Comunicación*, 45(3), 150-168.
- González, M., & Pérez, A. (2022). La radio digital y su impacto en los jóvenes universitarios mexicanos. *\*Revista Mexicana de Comunicación*, 39(1), 33-49.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- López, J., & Martínez, R. (2021). Preferencias de consumo de radio digital entre jóvenes en Guadalajara. *\*Comunicación y Sociedad*, 34(2), 77-94.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 165-184). Routledge.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1

Respuestas a la pregunta: *¿Qué opinas de la radio digital, en general?*

Sujeto	Categoría	Comentario
Sujeto 1	B	Es una buena experiencia para los amantes de estar escuchando algo para entretenernos, informarnos o hacer alguna actividad... sus ventajas son muchas como, por ejemplo, la flexibilidad de escucharlo donde sea gracias a su conexión con el internet
Sujeto 2	B	Opino que es una manera muy buena y eficaz hoy en día. Cuando se trata de temas juveniles sobre todo y cuando el locutor interactúa con el radioescucha; es una estrategia muy buena para que el programa de radio digital sobresalga más.
Sujeto 3	B	Es buena, pero a la vez aburrida, porque no tiene nada de interesante ver a los locutores cuando están en pantalla, pero fuera de eso, es casi igual que la htz, a diferencia de que tiene más alcance en territorio, por así decirlo.
Sujeto 4	MB	Creo que algunas son muy buenas y otras aburridas, hay que encontrar los temas adecuados para que sea una buena experiencia y sobre todo, siempre saber cómo mantener enganchada a los oyentes para que no se enfaden
Sujeto 5	B	Me parece que es una buena alternativa para aquellas personas que no cuentan con el tiempo para ver la programación en vivo y tienen la posibilidad de disfrutar de la repetición.
Sujeto 6	M	Siento que es un poco más porque interactúas directamente con el locutor, a cualquier hora del día. Además, que puedes escuchar el episodio cuándo, dónde y a la hora que quieras
Sujeto 7	M	Es mejor ya que a diferencia de la radio tradicional que es mayormente en vivo, aquí al ser la mayoría grabadas puede escucharse en cualquier momento
Sujeto 8	B	Los podcasts en general son una buena manera de abordar la radio hablada para las nuevas generaciones, la radio sigue vigente en otro tipo de formato
Sujeto 9	B	Que es una buena herramienta que nos ayuda a mantenernos al tanto de los sucesos que pasan en el mundo, o para conocer más sobre un tema
Sujeto 10	B	Pienso que es buena porque tiene muchas ventajas, hay mayor variedad de temas y me han comentado que los locutores son más dinámicos y creativos.
Sujeto 11	MB	Creo que es muy buena opción al tener otras actividades que hacer y al menos desde mi punto de vista me hace sentir acompañado
Sujeto 12	NE	Pues está bien, tiene nuevos equipos para la transmisión de programas radiofónicos, nuevas programaciones, temáticas, etc.
Sujeto 13	MG	Me gusta porque puedo escucharlo en cualquier momento e igual realizar otras actividades al momento en que lo escucho.
Sujeto 14	NE	Es muy conveniente para los radioescuchas al querer encontrar contenido de su agrado, ya sea musical o informativo.
Sujeto 15	B	Es una buena opción, pero hace falta más difusión y que tenga formatos innovadores no como la radio tradicional
Sujeto 16	B	Que ha sido una buena Innovación y puede ofrecer una mayor variedad de contenidos cada vez menos restringidos
Sujeto 17	B	Pienso que fue bueno traer la radio a medios digitales para comodidad y practicidad de quienes la escuchan
Sujeto 18	B	Pienso que es una buena opción para las personas jóvenes y para la época de tecnología en la que vivimos

Sujeto 18	B	Que es muy buena opción para los que siguen disfrutando de este medio y una buena evolución del mismo.
Sujeto 19	NE	Es una forma muy accesible para poder escuchar algún programa. Los contenidos son muy variados.
Sujeto 20	NE	Que es un sistema más modernizado y cualquier persona que cuente con internet puede escucharla
Sujeto 21	NE	Que poco a poco los jóvenes van escuchándola, así como también se está innovando cada vez mas
Sujeto 22	B	Es buena, tenemos que innovarnos pues la radio tradicional algún día ya no va ser tan "famosa"
Sujeto 23	NE	Si bien es un gran salto, se debe reformular, para dejar de ser "lo mismo, pero por Internet".
Sujeto 25	NE	Mayor alcance, mayor alcance en distancia, desventaja en consumo de datos si no tienes Wi-Fi
Sujeto 26	B	Me parece una buena opción para mantener facilidad de escucha para las nuevas generaciones
Sujeto 27	MG	Me gusta, más cuando los locutores son jóvenes, entiendo más el lenguaje y los temas.
Sujeto 28	MG	Me gusta le veo mucho futuro, pero considero que debe de estar en constante evolución
Sujeto 29	B	Es buena, pero siento qué hay demasiadas distracciones y eso provoca menos atención
Sujeto 30	MG	Me gusta, siempre la he consumido, aunque con el paso de los años lo he disminuido
Sujeto 31	B	Buena opción para el entretenimiento si no se tiene acceso a la radio tradicional
Sujeto 32	B	Es buena, es una excelente incorporación de la radio al mundo del internet.
Sujeto 33	NE	Prefiero los Podcast, no se me antojaste escuchar radio en formato digital
Sujeto 34	NE	Se está adaptando, pero hace falta más interacción y mejora de contenidos
Sujeto 35	MG	me gusta porque te ayuda a sentirte más cerca del programa y parte de él
Sujeto 36	NE	Tiene vida gracias a que a la gente me gusta escuchar algo en el carro
Sujeto 37	B	es una muy buena forma de actualizar a la radio de toda la vida
Sujeto 38	B	Es una buena alternativa, pero nada como la radio tradicional
Sujeto 39	NE	Más versátil y permisiva al poder interactuar con audiencia
Sujeto 40	MG	Me gusta, tiene mucho futuro si puede enfocarse y adaptarse
Sujeto 41	MG	Me gusta siento que encontraron la manera de actualizarse
Sujeto 42	B	Buena opción, pero a mi gusto no sustituye a la tradicional
Sujeto 43	NE	Últimamente creo que la cantidad de anuncios es exagerada
Sujeto 44	MG	me gusta que compartan contenido actual e interesante
Sujeto 45	NE	Tiene mucho que mejorar, pero puede ser muy atractiva
Sujeto 46	NE	Es ligera y sin las estrictas reglas de la hertziana
Sujeto 47	NE	Es entretenido, llamativo, dinámico e interesante
Sujeto 48	NE	Es una excelente forma de mantenernos informados
Sujeto 49	MG	Me gusta, porque es más fácil entrar en ella
Sujeto 50	NE	Es más sencillo el mejor manejo de contenido
Sujeto 51	NE	Es muy valiosa, aunque a veces poco valorada
Sujeto 52	NE	Este padre, puedes escucharlo donde quieras
Sujeto 53	NE	Entretiene mientras realizó mis actividades
Sujeto 54	NE	Muy entretenida, encuentras diversos temas
Sujeto 55	NE	Falta destacar aún más que la hertziana.
Sujeto 56	B	Es buena, llevará a probar nuevas cosas
Sujeto 57	NE	una nueva transformación a la radio

Sujeto 58	MB	muy buena por estar disponible 24/7
Sujeto 59	NE	Monótona la mayor parte del tiempo
Sujeto 60	NE	Tengo mucho que no escuchó alguna
Sujeto 61	MA	Me agrada más que la hertziana.
Sujeto 62	NE	Es accesible e interactiva
Sujeto 63	NB	No tiene un buen contenido
Sujeto 64	B	Buena y con más alcance
Sujeto 65	MG	Me gusta su practicidad
Sujeto 66	MG	Me gusta es innovadora
Sujeto 67	MG	Me gusta es atractivo
Sujeto 68	NE	Es accesible y remota
Sujeto 69	MG	Me gusta su libertad
Sujeto 70	NE	Es rápida y práctica
Sujeto 71	NG	No me gusta la radio
Sujeto 72	MA	Me agrada mucho más
Sujeto 73	NE	Le falta efusividad
Sujeto 74	NE	Es más funcional
Sujeto 75	B	Es buen formato
Sujeto 76	NE	Es interesante
Sujeto 77	NE	Es entretenida
Sujeto 78	MB	Es muy buena.

**Nota:** se respetó la redacción del participante en el cuestionario.

## Anexo 2

*Respuestas a la pregunta: ¿Qué es lo que menos te gusta de la radio digital?*

Sujeto	Clasificación	Comentario
Sujeto 1	Acceso a canales	Como no he tenido una experiencia verdadera con la radio digital es difícil contestar esa pregunta. Pero lo que no me gustaría de la radio digital sería que sea complejo entrar a este.
Sujeto 2	No permite Multitasking	Que en ocasiones no puedes hacer otra cosa en el teléfono por qué pierdes la transmisión, u siento que se pierde ese elemento de la radio en qué puedes hacer multitasking
Sujeto 3	Los contenidos son los mismos en ambas señales	Que estén mudando la programación hertziana exactamente a la digital. Creo que es bueno el formato que tienen porque la gente los escucha con diferentes propósitos.
Sujeto 4	Es más auditiva que multimedia	Que sigue reduciéndose a las capacidades de lo auditivo, aunque se complementa con lo audiovisual, el enfoque auditivo tiene muchísimo más peso
Sujeto 5	NA	Que puedes acceder a los contenidos cuando quieras. Y además el gran catálogo que hay de múltiples programas, para todas las edades y gustos.
Sujeto 6	Conexión a internet	La única desventaja es que necesitas conexión a internet, pero es lo más entendible, y hoy en día el acceso a este es demasiado sencillo.
Sujeto 7	Contenidos /Temas de interés	Muchas veces solo quiero escuchar música, y en la radio no está música de mi agrado, y muchas veces descarto usarla por esa razón
Sujeto 8	Locutores	Las voces ridículas, las interpretaciones de disque papeles graciosos que ni siquiera dan risa nomas te aburre y la mala música.

Sujeto 9	Vigencia de las temáticas	Que los temas presentados pierden relevancia si no se escuchan en vivo o con un tiempo corto después de la transmisión
Sujeto 10	Interactividad nula	Que no hay una interacción entre el emisor y receptor y que en algunas plataformas no hay material visual.
Sujeto 11	Contenidos /Temas de interés	A veces puede que no tenga temas de mi interés o en el caso de los dispositivos no tener acceso a Internet
Sujeto 12	Conexión a internet	Muchas veces el internet no es muy bueno y se corta como que la señal, para mí eso sería lo único malo.
Sujeto 13	Contenidos /Temas de interés	A veces es difícil encontrar programas de mi total agrado debido a la inmensa variedad que hay.
Sujeto 14	No me gusta la radio	No me gusta mucho la radio en general. Solo la escucho cuando no puedo usar Apple Music.
Sujeto 15	Conexión a internet	Que se traba mucho, como algunas clases en línea, no la he escuchado en mucho tiempo.
Sujeto 16	Dispositivos	Que el aparato se le puede gastar la pila y ya no lo podría seguir escuchando
Sujeto 17	Locutores	Cuando los locutores hablan muy lineal y que abordan temas de nulo interés
Sujeto 18	Locutores	Que, si es en línea, prefiero buscar un podcast de alguna persona conocida
Sujeto 18	Conexión a internet	No es para todos, únicamente es accesible si cuentas con Internet.
Sujeto 19	No permite Multitasking	En celular si lo estoy escuchando no puedo usarlo para nada más
Sujeto 20	Sin clasificación	No puedo dejar de ver porque ya no sería la misma sensación.
Sujeto 21	Conexión a internet	Que debemos tener conexión a internet para poder escucharla
Sujeto 22	Conexión a internet	Las fallas en la transmisión por la conexión a Internet
Sujeto 23	Sin clasificación	El poco apoyo, se ven acaparados por otras plataformas
Sujeto 25	Acceso a canales	El proceso que tienes que seguir para sincronizar la
Sujeto 26	Todo le gusta	Pues en sí, no le he encontrado algo que no me guste
Sujeto 27	Locutores	Que sea grabado y que las intervenciones sean grises
Sujeto 28	Conexión a internet	Consumo de datos si no estás conectado al wifi
Sujeto 29	Conexión a internet	Que necesitas internet para poder sintonizarla
Sujeto 30	Locutores	El lenguaje a veces de los locutores o la señal
Sujeto 31	No me gusta la Radio Digital	La que son del recuerdo al no tener ese gusto
Sujeto 32	Conexión a internet	que la calidad depende mucho de la conexión
Sujeto 33	Todo le gusta	No encuentro nada que no me guste realmente
Sujeto 34	Acceso a canales	No saber como conectarme a las plataformas
Sujeto 35	Publicidad	Que en ocasiones ponen muchos patrocinios
Sujeto 36	Contenidos /Temas de interés	Muchas veces viene contenido que no atrae
Sujeto 37	Locutores	Cuando hablan mucho tiempo los locutores
Sujeto 38	Publicidad	Que en algunos ponen mucha publicidad
Sujeto 39	Todo le gusta	no creo que haya algo que me moleste
Sujeto 40	Acceso a canales	1ue no es tan práctica para buscarla.
Sujeto 41	Locutores	que el locutor no se sienta animado
Sujeto 42	Programación	Tenemos que atenernos a un horario
Sujeto 43	Sin clasificación	A veces se me olvida que está ahí
Sujeto 44	Todo le gusta	No encuentro algo que no me guste
Sujeto 45	Interés/Duración	Que puedes ignorarla fácilmente
Sujeto 46	Interés/Duración	que sea muy largo de tres horas
Sujeto 47	Conexión a internet	Las fallas de señal de internet

Sujeto 48	Interés/Duración	Que pueda llegar a ser tediosa
Sujeto 49	Locutores	Sus locutores en ciertos casos
Sujeto 50	Acceso a canales	El proceso para poder ingresar
Sujeto 51	Sin clasificación	Que no conozco mucha variedad
Sujeto 52	Contenidos /Temas de interés	Qué no innoven en contenidos.
Sujeto 53	Conexión a internet	La calidad de la señal móvil
Sujeto 54	Publicidad	los anuncios o comerciales-
Sujeto 55	Conexión a internet	La estabilidad de la señal
Sujeto 56	Contenidos /Temas de interés	Que repitan las canciones
Sujeto 57	Todo le gusta	No tengo ningún disgusto
Sujeto 58	Conexión a internet	Consume demasiados datos
Sujeto 59	Producción/Formato	Lo formal que puede ser
Sujeto 60	Producción/Formato	que es un poco informal
Sujeto 61	Conexión a internet	Que depende de la señal
Sujeto 62	Conexión a internet	Qué necesitas internet
Sujeto 63	Conexión a internet	La calidad de internet
Sujeto 64	Contenidos /Temas de interés	Que hablen de lo mismo
Sujeto 65	Acceso a canales	No se donde se pone xd
Sujeto 66	Locutores	que hablen demasiado.
Sujeto 67	Conexión a internet	Interferencia de señal
Sujeto 68	Publicidad	Los anuncios largos
Sujeto 69	Contenidos /Temas de interés	Los radioteatros
Sujeto 70	Producción/Formato	Las programación
Sujeto 71	Todo le gusta	Es de mi agrado
Sujeto 72	Todo le gusta	Todo está bien
Sujeto 73	Locutores	Sus locutores
Sujeto 74	Publicidad	La publicidad
Sujeto 75	Publicidad	los anuncios
Sujeto 76	Contenidos /Temas de interés	El contenido
Sujeto 77	Contenidos /Temas de interés	Poca música
Sujeto 78	No especifica	No se y tu
Sujeto 79	Producción /Formatos	la calidad
Sujeto 80	No especifica	No lo sé.
Sujeto 81	Contenidos /Temas de interés	Noticias
Sujeto 82	Conexión a internet	La señal
Sujeto 83	Publicidad	Los anuncios.
Sujeto 84	Producción /Formatos	La calidad.
Sujeto 85	Publicidad	Los anuncios.
Sujeto 86	Producción /Formatos	La calidad.

**Nota:** se respetó la redacción del participante en el cuestionario.